

Dijital Pazarlama Çalışmaları

Editörler: Doç. Dr. Ercan Karaçar • Rana Şat

DIGITAL MARKETING

ÖZGÜR
YAYINLARI

Dijital Pazarlama Çalışmaları

Editörler:

Doç. Dr. Ercan Karaçar

Rana Şat



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.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Dijital Pazarlama Çalışmaları

Editörler: Doç. Dr. Ercan Karaçar • Rana Şat

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

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): 978-625-5958-42-6

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680>



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:

Karaçar, E. (ed), Şat, R. (ed) (2025). *Dijital Pazarlama Çalışmaları*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680>. 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.ozguryayinlari.com/>



Ön Söz

Günümüzde gelişmekte olan teknoloji sayesinde dijitalleşme süreci büyük bir ivme kazanmıştır. Her alanda olduğu gibi pazarlama ve turizm alanında da bu gelişim derinden hissedilmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini modern ve dijital pazarlama stratejileri olarak bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşen sosyal ağlara tüketicilerin eklenmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları ve karar süreçleri değişim göstermeye başlamıştır. Bu nedenle günümüzde dijital pazarlama araştırmalarının multidisipliner olarak elen alınması büyük öneme sahiptir. Yaşadığımız dünyada hem işletmelerin hem sektör temsilcilerinin hem de tüketicilerin var olma çabalarının, büyük ölçüde dijital kanalları kullanarak hedef pazarlardaki müşterilere ulaşma hızının ve onları etkileme gücünün beraberinde ilerlediği görülmektedir. Bu sebeple dijitalleşmeyi ve modern dijital pazarlama yaklaşımının turizm sektörü başta olmak üzere birçok sektörde hizmet kalitesinin artmasına tüketici memnuniyeti açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlamayı ve sektörler üzerindeki etkileriyle, yeni dijital pazarlama trendlerinin anlaşılması, dijital pazarlama karmasının ele alınarak detaylı güncel bilgiler verilmesi kitabımızın temel amacını oluşturmaktadır. Türkiye'nin saygın üniversitelerinden alanında uzman değerli hocalarımız tarafından kaleme alınan bölümler, dijital pazarlama araştırmaları alanında teorik altyapının oluşmasına katkı sunmak, güncel konularla ilgili literatüre katkı sağlanması, mevcut sorunların çözüm önerilerinin tartışılması ve multidisipliner olarak konunun ele alınması amacıyla özenle kaleme alınmıştır.

Dijital Pazarlama Çalışmaları kitabı, turizm ve pazarlama sektörü başta olmak üzere işletmelerin dijital teknolojilerin rolünün hızla artması sebebiyle hem turizm hem pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere hem de araştırmacılara rehber olmayı hedefleyen bir bilimsel kitap projesidir. Dijital pazarlama çalışmaları 9 yazar tarafından 8 bölümde ele alınmıştır. Kitabın, araştırmacılar, yöneticiler, işletmeciler, turizm ve pazarlama sektöründeki paydaşlar ve öğrenciler için temel bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu kitabın hazırlık sürecinde, büyük bir özveri ile bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm akademisyenleri, hocalarımızı ve lisansüstü araştırmacılarımızı bu yolda yürümeye azimli olan doktorantlarımıza sonsuz teşekkürlerimizi ve şükranlarımızı sunuyoruz.

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

Rana ŞAT

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Digital Customer Experience and Customer Relationship Management	1
<i>Rana Şat</i>	
<i>Binnaz Alp</i>	
<i>Ercan Karaçar</i>	

Bölüm 2

Dijital Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Fijital Pazarlama, Metaverse ve Sosyal Medya	47
<i>Mustafa Said Kocabıyık</i>	
<i>Rana Şat</i>	

Bölüm 3

Sağlıkta Dijitalleşme: Yapay Zekânın Sağlık Turizmine Yansımaları	71
<i>Yasemin Asiltürk Okutan</i>	

Bölüm 4

Gastronomide Dijital Pazarlamanın Rolü: Müşteri Deneyimini Şekillendiren Yeni Trendler	85
<i>Emre Akmanoğlu</i>	

Bölüm 5

Dijital Pazarda Gastronomi	105
<i>Yasemin Asiltürk Okutan</i>	

Bölüm 6

Turizmde Dijital Pazarlama Araçları ve Turizme Katkısı	121
<i>Fatih Saydam</i>	

Bölüm 7

Dijital Gastronomi Alanında Influencer (Etkileyici) Pazarlaması	139
<i>Seda Nur Keskin</i>	

Bölüm 8

İfluencer Pazarlama	147
<i>Muhammet Çağrı Murat</i>	

Digital Customer Experience and Customer Relationship Management

Rana Şat¹

Binnaz Alp²

Ercan Karaçar³

Abstract

It is seen that every innovation that emerges and is made available in the field of technology brings about change in the functioning of social and institutional life. The behavior patterns and habits of individuals have started to shift towards a new axis emerging with the development of technology. For commercial organizations, it can be said that there are changes in their relations with consumers and in their communication with all environmental elements. With the rapid changes in technology, traditional marketing has been replaced by new generation marketing types such as digital marketing and online marketing. Technology-oriented approaches in stages such as data collection, measurement and evaluation of digital marketing approaches provide clearer results. Today's digital revolution has led to major transformations in tourism marketing as in many other fields. The rapid development of technology has forced tourism businesses, which are the most important stakeholders of the tourism sector, to go beyond the traditional marketing approach and use digital marketing tools effectively. The rapid increase in competition in the tourism sector in the age of digital transformation and the need for new methods and techniques by businesses indicate a new transformation process in terms of marketing tools and methods used in the sector's relationship with marketing. Thanks to digital marketing channels, it is seen that the interaction between a brand, a business or an organization and its customers has become easier, faster and advantageous for both parties. Brands that use a multichannel marketing strategy, which is

- 1 Science Specialist Rana ŞAT, Balıkesir University Institute of Social Sciences Gastronomy and Culinary Arts Department , rana_sat_95@hotmail.com, 0000-0003-0519-5524
- 2 Dr. Binnaz Alp, Independent researcher, binnazcinar62@gmail.com, 0000-0002-0323-9864
- 3 Doç.Dr. Ercan KARAÇAR, Sinop University, ekaracar@sinop.edu.tr, 0000-0002-1124-9667

called a marketing channel, are one step ahead in every sense. For example, by using all the tools of the multichannel marketing channel (mobile phones, websites, mobile applications of the brand), customers can maximize brand satisfaction by placing orders to businesses in the food and beverage sector more easily, accurately and quickly. For this reason, the presence of brands in the digital space and the effective use of digital marketing channels can increase brand sustainability and minimize customer registrations.

The transformation of word-of-mouth marketing technique, which is one of the important tools of traditional marketing and transforms tourists' vacation experiences that they tell other people into a new touristic demand, into "viral" marketing and the power of technology and digitalization in communication based on sharing experiences can be seen as a clear example of the outputs of the aforementioned transformation process. In today's world where the nature of communication has differentiated and access to information has become much faster, it has brought the communication between businesses and customers to a more advanced dimension. For this reason, digital marketing practices are important for the tourism sector. Digital marketing refers to a new era of online marketing after traditional marketing. In this context, digital marketing uses many digital marketing platform channels such as mobile phones, social media, display advertising, electronic mail, educational, gaming and media platforms that offer digital content, SEO, SEM and many similar digital marketing platform channels and utilizes new methods such as "phenomenon marketing" that shortens the distance between consumers and marketing tools. Phenomenon marketing is considered as a version of viral marketing, which is based on the assumption that consumers are more influenced by people they know, trust and are in their immediate environment during the purchase decision process (Jurisch, Ikaš, Palka, & Krčmar, 2012). In this study, the digital transformation process of digital marketing, the history of transition from traditional marketing to digital marketing, digital marketing channels and strategies, metrics in digital marketing, and the importance and usage areas of digital marketing in the tourism sector are primarily included. In addition, it is seen that digital marketing increases the competitiveness of businesses in the field of gastronomy and that they benefit from technology by actively using marketing tools or channels. In this context, the areas of use are mentioned in the section.

1. Transition from Traditional Marketing to Digital Marketing

It is seen that the rate of change and renewal process of technology is progressing much faster every day. As a result of this development, it is observed that every innovation brings about a change. Great differences occur in social life and in the functioning process of corporate life. While

people's behaviors and habits are adapting to new generation technologies depending on the new regulations brought by technology, it is observed that commercial institutions also change their relations and communication with their customers. Thanks to this change, different strategies and marketing methods have started to be used. Unlike traditional marketing methods, digital marketing has emerged where communication with the customer gains importance. The confusion of concepts that emerged when interpersonal communication started to be mentioned together with virtual communication has been left aside. For this reason, people's use of the internet in the communication process with each other has enabled them to communicate simultaneously. However, behavioral changes in people and all disciplines that are effective in communication have also caused re-evaluation. Over time, the concept of digital marketing communication has emerged, which requires the integrated use of all elements of marketing communication with technology. With digital marketing, destination choices, marketing of culinary cultures and regional structure are being changed.

Today, it is known that regional destination characteristics and culinary culture are very important in the destination choices of individuals and tourists. It is seen that the changes in destination and culinary culture with the effect of technology, digital culinary applications and marketing of digital destination routes have occurred by separating the regional culture from traditional marketing. While there is a one-sided flow and communication between the producer and the consumer in the traditional marketing approach, it has revealed a two-sided and constantly renewing communication process depending on the opportunities provided by developing technologies and the internet. In this way, businesses have turned towards the digital side in their marketing practices and marketing practices and methods in the construction and functioning of the producer-consumer network thanks to the opportunities provided by the "digital world", unlike the conventional forms of the system to date. Businesses that continue to apply traditional marketing methods have also succeeded in transferring these traditional methods to the digital world through digital marketing applications. Thus, by instantly responding to the demands and needs of consumers, they have integrated the benefits offered by digital marketing applications into their marketing processes. Digital marketing applications are preferred because the campaigns carried out through digital marketing have significant advantages in many aspects such as the positive conversion rate of the campaigns carried out through digital marketing, low emergence costs, instant and effective communication with consumers. At the same time, it offers great benefits

to businesses in the process of collecting, processing and evaluating data about consumers due to the advantages offered by technology. For this reason, it becomes clear that digital marketing strategies, which require the application of recurring and creative works, should be progressed by using all multimedia features provided by new media environments, taking into account the demographic characteristics of the target audience (such as gender, age scale and region of residence) and their behavior patterns. In the light of all the information mentioned above, in this book chapter, the concept of digital marketing and digital transformation are explained and digital marketing channels are included. Digital marketing strategies are explained and the importance of digital marketing in the sectoral sense is emphasized.

2. Digital Marketing Concept and Digital Transformation

Today, the word digitalization is used quite frequently. When we talk about a change in the field of technology or in the digital world, it is possible to say that the main actor is the internet. Thanks to digital marketing applications in the digital environment, it reaches consumers quickly. Most brands can reach customers faster thanks to online platforms. When we talk about a change in the field of technology or in the digital world, it is possible to say that the main actor is the internet. Considered one of the most important inventions of the last century, the internet has been the trigger of many innovations and changes, especially since the beginning of the 21st century, with its usage area and speed increasing day by day. Traditional methods have been replaced by modern methods in the marketing world of the internet, which can be gathered under the upper heading of new media and communication technologies and is at the center of the internet, thus becoming a period that revised the entire system from top to bottom. In the world of the digital age, which is enveloped by social media and the internet, it has become inevitable for every brand to resort to digital marketing. According to 2024 data, the digital world, where 10 billion internet users live (Internet Live Stats, 2024), is growing and developing day by day. With the advancement of technology, the capabilities and benefits of the digital world have increased day by day. People can now access information much faster thanks to these developing capabilities. As a result, the purchasing behavior of users in the developing digital world is evolving and changing. In the new marketing method, which is called digital marketing and where traditional marketing methods are applied in the virtual environment, in addition to providing many advantages to businesses due to its unique differences, it has also changed the communication process with the target audience.

In the most general sense, all marketing practices carried out using digital marketing channels are defined as marketing methods carried out in the digital environment. Although digital marketing is defined as the realization of traditional marketing practices through digital channels, it has many advantages compared to traditional marketing practices. First of all, digital marketing, which provides a great financial benefit in economic terms, reveals the effect of competitive features due to differences such as simultaneous access to the target audience, instant updating, high level of creativity and always being open to innovations. Digital marketing strengthens the communication and bond between producers and consumers. In this way, it increases the speed of access to customers. In addition, its feature that allows businesses to provide access at the same time by allowing the target audience to participate in the simultaneous communication process offers a communication process that is open to the feelings and thoughts, ideas and comments of the target audience at every stage, unlike traditional marketing. For this reason, digital marketing, which allows customers to access their experiences with other customers in a shorter time and faster, offers great advantages in terms of time, labor and money by providing access to the target audience through various channels. When the literature is examined, it is seen that digital applications (online ordering, online payment, online reservation, virtual tour in 3D environment, QR Code payment and QR Code content scanning, metaverse applications, etc.) have become widespread today (Bulmaz, 2016; Mert, 2018; Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018; Alankuş, 2021). Digital marketing, which allows for the necessary interventions and improvements at the time, allows for increased interaction with the target audience thanks to the internet, mobile platforms and social media channels. It is seen that digital marketing, which was called internet marketing in the past years and later expanded and expressed with the concept of e-commerce, which includes commercial enterprises and the sales process, is carried out by organizations through all kinds of content sharing and e-mails on their websites related to their own brands. Digital marketing, which is summarized as promotional activities, helps to provide access through both the internet channel and other digital channels at the most basic point.

The digital marketing channel, which has become very important with the increasing use of smartphones and tablets on mobile platforms, has made it necessary to put forward two perspectives in terms of both the necessity of making the content produced compatible with mobile platforms and the necessity of producing content specific to the field. It is possible to get successful feedback on digital and social platforms by evaluating

the perceptions and behaviors of users. Thanks to the internet, users have instant access to many brands that sell products or offer services. In the face of users with multiple choice options, the competitive battle of brands continues to increase day by day. Undoubtedly, it is possible to say that the brands that use technology the best will be the winners of this war. Today, according to TUIK household information technology usage survey data, the rate of individuals using the internet increased by 1% in 2024. Among internet users, it is observed that while individuals in the 16-74 age group had 87.1% usage in 2023, it increased by 88.8% in 2024. In the distribution by gender, it is observed that it has increased significantly as 92.2% for males and 85.4% for females (TUIK, 2024). While 49.5% of individuals who used the Internet in the last 12 months used the Internet to purchase goods and services on the Internet and to place e-orders in 2023, 51.7% used the Internet in 2024.

It is seen that social networking sites such as Facebook, LinkedIn and Twitter; photo sharing sites such as Flickr, SmugMug, Photobucket and Instagram; video sharing sites such as YouTube and Vimeo; and information sharing sites such as Wikipedia have become much more important in internet connections made from mobile phones (Safko, 2012). Mobile platforms, which are primarily used as new media tools for accessing appropriate content, information and news, provide easy accessibility for consumers. It is possible to say that the investments planned to be made in this field will continue to increase in the future periods in the investments of hotel businesses, travel businesses such as THY, Pegasus, and food and beverage businesses such as McDonalds, KFC, Starbucks, Burger King. Small, medium and large enterprises are trying to integrate social media tools into their marketing, public relations, communication and customer service practices. Businesses that can integrate their systems early in this process have a significant advantage over those who expect social media to become mainstream media and therefore postpone the process (Safko, 2012). However, businesses may fail in social media for various reasons every day. The main reason for this is the lack of understanding of what social media is based on. Another reason is that businesses may be working on social media in a way that is not in line with the principles of marketing and advertising. This is because the basic idea behind social media is not understood. In addition, many businesses are being helped by social media experts and marketing specialists. They partner with self-proclaimed knowledgeable professionals to manage their social media strategy. But often this so-called knowledgeable person is not an expert. Most businesses ignore how smart their customers are. They don't use old marketing strategies and tactics on behalf of an organization

against their “not real” customers. Consumers know the difference between a real association with a business or brand and a simple sale (Luttrel, 2015). The digital marketing channel, which is called social media and includes social networks and social platforms that people use in their interactions and sharing with each other, is a digital marketing channel in the communication that businesses have established with their target audiences and is in a very effective position during promotion in marketing practices. In order for companies to reach target audiences very quickly and at low costs, they can organize all kinds of campaigns depending on the opportunities provided by technology. In this context, it provides an area where they can make various applications for the campaign to get positive results and create brand loyalty. Social media transforms the investments made by businesses in their own brands into a medium that has been increasingly used in recent years.

Unlike traditional marketing, digital marketing, which consists of four steps: Acquire, Convert, Measure & Optimize and Retain & Grow, focuses on customer acquisition and creating awareness of its own content rather than directing the customer to make a choice by addressing an unlimited number of stimuli and variables. In the ‘Acquire’ stage, activities are carried out to draw the customer’s attention to the website or sales page, while in the ‘Earn’ stage, activities are carried out to help customers achieve their goals after clicking on the website. In the ‘Measure - Optimize’ step, it is very important to understand what is done wrong and what is done right, and to compare organizations with their competitors. The final stage, ‘Own it, Make it Big’, refers to the efforts made to ensure that existing customers are satisfied and that they become repeat customers (Çözen, 2011). To summarize in general, businesses that are used for digital marketing management and invest in it must first create their own unique content. Afterwards, the target audience of the original content they produce should be selected correctly and the sharing time of the content in the digital environment should be strategically shaped in order to reach the target audience in a healthy way.

3. History and Advantages of Digital Marketing

In 1969, when the first message was sent over the Internet at the University of California in Los Angeles, the aim was to communicate only in a digital environment. The concept of “Digital Marketing” first entered our lives in the 1990s with the introduction of personal computers into consumers’ homes and the spread of internet usage. It is seen that only static information can be accessed on websites to be used on Web 1.0 platforms. The digital transformation of marketing began when AT&T launched the first clickable banner ad on Hotwired.com in October 1994 (The First

Banner Ad). After Yahoo, which took the first step into the search engine market, companies such as HotBot and LookSmart also entered this market. In 1998, with the birth of Google, search engine usage started to gain volume in the internet world. With the increasing importance of ranking high in search engine results, Alan Emtage, Bill Heelan and Peter Deutsch conducted studies to explore the potential of search engine optimization. The introduction of browser-based cookies in the mid-1990s became one of the most important transformations in digital marketing. Thanks to cookies, the information of users who left the site could be remembered. Cookie technology, which still has an important place today, has a great importance in the rise of the internet sector in this period with its reuse in marketing. In this context, many websites, especially e-commerce sites, have been invested more than their value. The fact that the investments received could not turn into profitability and the users were not yet ready to shop online was one of the most important reasons for the Internet Bubble Crisis (Dot-Com Bubble Burst) in the 2000s. After the crisis, many internet companies had to close down. While this crisis was taking place, good things also happened in the internet world. Taking the increasing volume of search engines as an opportunity, Google launched the Adwords product, which targets users' searches and displays ads in search results. With Adwords ads, brands have had the opportunity to effectively market their products and services in the digital environment. Thanks to Web 2.0 technology, users' content creation has become the most important turning point in the history of digital marketing. In the Web 1.0 internet era, websites contained only readable static content, but with Web 2.0 technology, the era of dynamic content has begun. Users can upload the content they want to the website. Other users can share this content and thus create an interactive environment. It is seen that the culture of sharing this content, which provides interaction between users and the website, is one of the most important steps that led to the birth of social media.

In the 1990s, there were also common messaging services such as ICQ, MSN and IRC. These services, whose main purpose was to communicate only between two people, were replaced by social media sites such as MySpace, which were born in the 2000s. By the mid-2000s, social media was still in its infancy. With the high usage rates of Facebook and Twitter, social networks became an important marketing channel for marketing experts. Later, social media became more powerful with the introduction of important platforms such as Foursquare, Pinterest and Instagram. These networks, which are integrated with each other, allow users to communicate with their friends or followers in real time at the same time when a post is made. In 2005, three

PayPal employees founded YouTube as a video sharing website. YouTube, a site where users can upload their video content, easily share their uploaded content and watch the uploaded content from anywhere with a click, was acquired by Google in 2006. YouTube, which has developed both in video technology and video advertising thanks to the investment from Google, has an important role in the content marketing strategies of brands today. With the increase in the number of mobile devices, mobile marketing and digital marketing have entered our lives. It is possible to talk about the first steps taken in the world of digital marketing when businesses operating on a large and small scale offer offers to users using SMS technology. Google, which has stepped into the mobile world with the Android operating system, has become one of the strongest competitors of the iPhone. This situation has created more options for users, thus increasing the number of mobile device users. It is obvious that iPhone prices and Android phone prices are not the same. Although some of the users pay for the brand, some of them buy price-performance products. Digital marketing has created a comfort zone for people. Thanks to easy and fast access, people can order products easily from where they sit and where they are. In this way, they can reach the products within minutes. Thanks to digital marketing, users' previous purchasing behaviors have changed. For example, while cassettes or CDs were bought to listen to music before, today, thanks to Spotify membership, many music from around the world can be accessed simultaneously. While this change offers new business opportunities for entrepreneurs, for users it offers more economical, more convenient spaces and faster access. With the advantages of the digital world, Newsweek magazine, which has an 80-year history, has transformed from print to digital media. Seeing the increase in the number of tablets and e-book readers as an opportunity to get rid of printing and distribution costs, Newsweek has been operating only digitally since 2013. Encyclopedia Britannica, which was first published in Edinburgh, the capital of Scotland, in 1768, and for which a part of everyone's home was reserved, ceased to be published in 2012. With the Britannica Digital Learning platform, it transforms into a world of knowledge that is always up-to-date.

3.1. Why Digital Marketing?

The world has been undergoing a serious digital transformation in the last 20 years. Investment in digital is increasing every year both globally and in Turkey. IAB Turkey reports that digital advertising investments grew by 15.50% in 2017 compared to 2016 (Digital Advertising Investments - IAB Turkey, 2018). The way of business processes with computers and communication with social media has changed. Products that exist only in

the digital world and are created with computer software have emerged. In parallel, these products need marketing. At this point, digital marketing has come to the rescue. While digital marketing is surrounded by digital equipment in a world where we only live online, it has become easier for brands to reach their target audiences through these technologies. Communicating non-stop with the target audience traveling in the digital world means communicating the brand message by advertising your brand on the websites they visit, the search engines they use, the music they listen to online and the videos they watch. The digital world, which is growing very fast in the face of traditional media, also increases the need for people who know and manage digital channels well in the sector. In order to fill the gap in this field, it is necessary to know basic digital information in the best way and to have a good command of digital channels. Digital advertising models offered by internet companies such as Google and Facebook can produce effective results for large and small companies. Companies with employees who recognize and make the best use of these tools are in a much stronger position against their competitors. Before integrating the opportunities offered by the digital world and changing marketing strategies with the brand's digital marketing tools, the following questions may come to mind (Gökşin, 2018):

- Who needs digital marketing? Is it only important for big businesses?
- Is digital marketing really affordable?
- Can I see the results immediately?
- Can I make more money when there is more traffic on the app?
- Is email marketing considered spam?
- Do I need to be on every platform?
- Are digital ads really cheap?

4.Digital Marketing Channels

In the dynamic environment of the digital world, brands and consumers are regularly confronted with new waves of innovation. With the growing influence of digital media, both stakeholders are struggling to identify what works for them. Due to the rise and popularity of these new media, marketers have been using digital innovation to deliver information and advertising campaigns to consumers, especially in recent years (Chaudhuri, 2020). It is undeniable that the acceptance of digital strategies in businesses has its own benefits. However, the multiplicity of digital channels that can be used

makes it difficult for decision makers to determine the best and right one for their own use. Digital marketing channels have changed dramatically over the last century with technology and innovation. Marketers increasingly aim to reach value partners, especially consumers, with greater efficiency, effectiveness and persuasiveness. No transition has laid the foundation for a more significant shift in digital marketing channels than the digital revolution. Digital marketing is defined as the use of media technologies such as e-mail, websites, IPTV and Wireless to project one's goals in a digital environment. There are many marketing channels under the umbrella of digital marketing and all of them serve different objectives. Before starting an effective digital marketing strategy, the capabilities of digital marketing channels and the differences between them should be determined very well.

Digital marketing channels function very similarly to traditional marketing channels by coordinating the delivery of products and services from the point of origin to customers through a supply chain of some kind (Pride et al., 2017). This supply chain consists of tools and methods that aim to deliver products and services primarily through online digital channels over the internet. The strategy developed to decide which marketing channel can work better on the way to your goals and to determine which advertising models to use in the channel you choose is very important. For example, the advertising model used by a brand making a new launch to increase awareness and the advertising model used by a known brand to sell products are quite different from each other. For this reason, it is important how to analyze and optimize advertising models that move towards different goals with different metrics.

For some service providers, this process must be completely online. For example, software as a service consists of products designed for use on computers and delivered to consumers over the internet (Gedik, 2020). In fact, physical products may not appear or move in digital environments, but their research, customization, purchase, review, and post-purchase communication between the brand and the consumer takes place through well-designed mobile applications (Key & Czaplewski, 2017). The development of mobile-based digital marketing channels is very effective in creating, communicating and delivering value. For example, McDonald's uses online digital channels to reinforce brand messages and relationships. McDonald's has created communities for children such as the Happy Meal website with educational and fun games to keep customers close to them at all times (Chheda, 2019). It is known that the goal of every marketing expert who manages digital marketing channels is to provide the most effective channel management by targeting maximum efficiency with minimum cost.

For this reason, it is necessary to stop using all digital marketing channels at the same time when you are just starting to experiment with digital marketing channels on behalf of the brand. It will be a much more logical choice to publish your ads through a small number of channels and optimize them by focusing on the results. When you use existing marketing channels, it is a healthy method to implement successful optimization results in other channels. For example, assuming that everyone has a blog page, the idea that “I should create a blog page immediately” may not be the right starting point. For this reason, you need to turn to the solutions you really need in line with your marketing goals and strategy. Figure. 1 shows the networks of digital marketing channels.

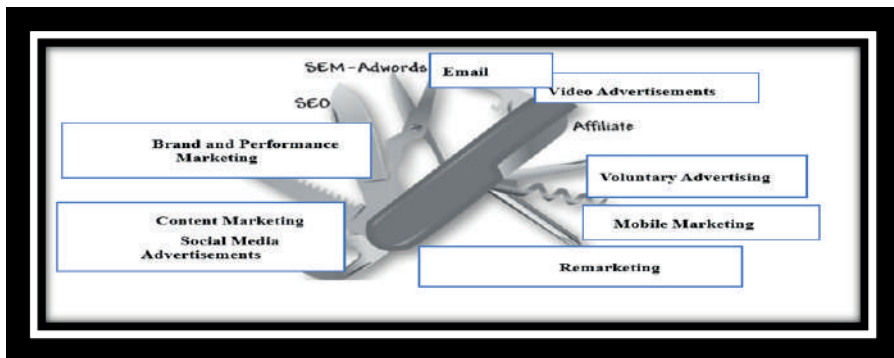


Figure.1 Diagram of Networks of Digital Marketing Channels

Source: (Gökşin, 2018)

The most important step to be taken before choosing a digital marketing channel is to determine the target. While determining your target, answers to the following questions are sought (Gökşin, 2018):

- ❖ Will the advertisement bring more members to the business or brand?
- ❖ Will sales be achieved?
- ❖ Or will awareness increase?
- ❖ Which metrics are used to measure advertising success?
- ❖ Which measurement tools should be used?

After determining the realization of the target, the digital marketing channel that is most suitable for the business should be selected. In addition, it should not be forgotten that the visuals and texts to be used to attract the attention of the target audience will play an important role in creating a successful advertising campaign.

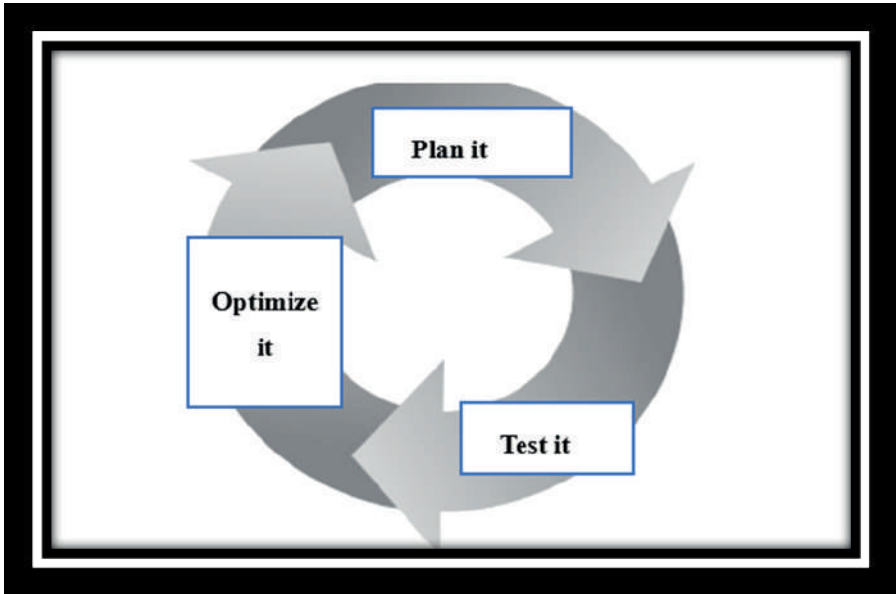


Figure.2 Digital Marketing Channel Dynamic Process

Source: (Gökşin, 2018).

The fact that the dynamics of digital marketing channels are very different from each other aims to manage all channels in the most efficient way at the end of the day. In order to achieve the best and most efficient result, it is necessary to conduct many trials and optimize the managed channel. For this reason, no matter which channel is managed, it is very important to plan, test and optimize channel management processes (Figure 2).

The tourism and food and beverage sector has to follow and keep up with developing technologies every day. In this context, it is seen that many services such as online purchasing, online reservation, virtual tour realization and online payment have become widespread. Hotel businesses serving in the tourism sector aim to reach their customers through digital marketing strategy and thanks to this strategy, their customer loyalty continues for longer years compared to other hotel businesses. Comparing the services offered by the business and accessing comments on the experiences of previous customers are more advantageous in digital channels. However, instead of focusing only on a single digital channel, these businesses should examine more than one channel in omnichannel marketing more closely. Omnichannel marketing is one of the most effective marketing strategies because it allows to take full advantage of online commerce as well as traditional physical stores (Dudakov, Mozharova, Mironchuk, & Dorzhdeeva,

2023). Most consumers complete their purchases more quickly by switching between online channels. For example, the customer chooses the alternatives related to the food order from the restaurant through the mobile application and performs the purchasing behavior on desktop computers or tablets. Any problems experienced in this order will be communicated to the brand by commenting on a contact number of the restaurant or through social media applications. Especially brands that prefer omnichannel marketing channels will provide customer satisfaction by strengthening the communication between them and their customers. They will also offer a more relevant and personalized experience to their customers by looking at cross-device behavior.

Hotel businesses that have a website, mobile applications or social media accounts on the digital platform always offer more information to the customer. Today, it is seen that consumers make decisions through digital channels to evaluate alternatives and to determine the hotel that suits them before they decide to go on vacation. The customer should be able to use the hotel's social media accounts, phone numbers, e-mail addresses and mobile applications to make reservations, room selection, view, additional bed options, entertainment/animation options if they have children, proximity to the sea, different restaurant alternatives or to ask any questions they have. To develop an understanding of digital marketing, researchers have categorized digital marketing into various channels and formats. Parmar (2019) categorizes digital marketing channels as search engine marketing (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influence marketing, e-commerce marketing, social media marketing, direct email marketing, while Ambati (2017) categorizes digital marketing channels as social networking and gaming advertising, display advertising, membership marketing and affiliate marketing. The most frequently used digital marketing channels by tourism businesses today are listed below.

5. Brand and Performance Marketing

There are many marketing channels, advertising models and metrics in the field of digital marketing. In order to achieve the targeted result, it is most appropriate to proceed by choosing the right strategy. Whichever digital marketing channel you aim to use, first of all, the dynamics of that channel should be well known. Within that channel, the advertising models that are most suitable for your target and the most accurate metric to measure the success of the advertisement should be chosen well. As it is known that the dynamics between channels are very different, first of all, the difference between brand and performance ads should be well understood.

5.1. Branding Advertisements

It is one of the advertising models to increase brand value and trust. Examples include television commercials in traditional media, Youtube video ads or banners in digital media. The advertisements made by world giants such as Nike, Coca Cola, BMW, Apple share the stories of their products, not their prices. These stories carry emotions that reflect the happiness, power, excitement and experience you get when you buy the product and service offered by the brand. In this way, it helps to increase brand awareness and strengthen the bond between them and the target audience. The return on brand advertising is considered long-term. It is aimed that the investment in branding ads will return to the brand as loyalty and income in the long term. If a deep enough bond can be established with the target audience, they are no longer considered as customers, but as brand representatives who make advertisements.

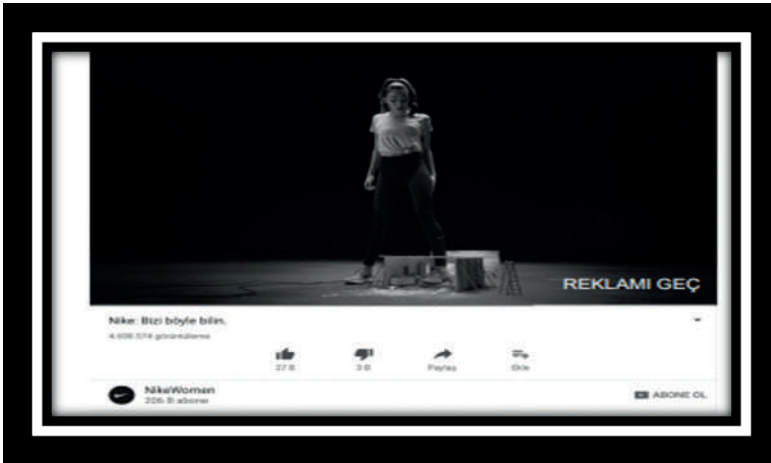


Figure.3 Brand network Ads and Nike sample ads (Google.com, 2024).

5.1.2. Performance Ads

Rather than managing the brand perception of performance ads, they are made to get the user to buy the targeted conversion through sites such as sales. The goal here is for the sales membership or user to complete the targeted conversion. Measuring the targeted action is a very important step in performance ads. It needs to be optimized to increase the conversion of users coming through the ad on the site or mobile application. For this reason, if there is a problem with measurement, the investment made in that advertisement is considered to be a wasted investment.

5.2.Nike Women Youtube Truview Advertisement Example

In the case of this video ad, the goal of the ad is not product sales. It symbolizes that women are strong enough under the category of Nike women.

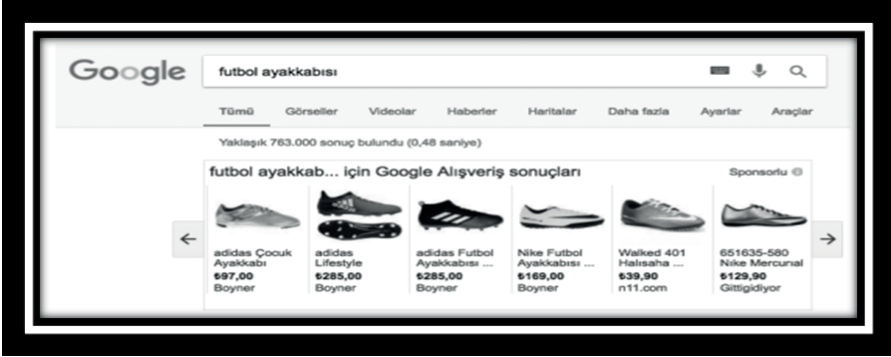


Figure. 4 Brand network Ads and example ads for soccer shoes (Google.com, 2024).

5.2.1. Nike Performance Advertisement Example

In the Google Ads ad example above, the user starts the buying process by searching with the keyword “discount on Nike shoes”. It may not make much sense to advertise the brand to this user who searches with the brand name and starts the purchasing process. Because it makes much more sense to give product and price information to users who now know the name of the brand and decide to buy a product from this brand. If it is considered to have a sufficient budget for brand advertisements, it is thought that these advertisements will continue to provide returns in the long term.



Combining what we learned in the second part, it is worth examining the place of brand and performance marketing in the funnel.

When a new brand is born, the funnel (Figure 5) should be looked at first. The funnel consists of awareness (awareness), interest, evaluation, approval, decision, conversion and retention. Brand advertising is important for the awareness area at the top of the funnel. The brand pays attention to use many advertising models throughout the brand launch. When it is necessary to give examples of advertising models, it is possible to mention that TV and radio ads are at the forefront in traditional media, and Youtube,

Instagram and Facebook video ads in digital media. The purpose of these advertisements, which serve brand awareness, is not to make sales, but to convey the targeted brand message to the target audience in the most accurate way. For this reason, attention is paid to the use of brand advertisements at the most awareness level. With brand awareness, a significant portion of the targeted users visit the website or mobile application and even have the opportunity to examine the product or service offered in detail, and the target audience at the level of interest should now recognize the brand and know the many benefits it offers very well. At this level, more sales-oriented performance advertising models such as Google Ads, remarketing or email marketing should be used instead of brand advertising to users who are much closer to conversion. For this reason, performance ads should be used at the most interest level. The fact that the desired conversion has not been realized but is very close to realization helps to complete the conversion processes in which users will reach their goals (Gökşin, 2018).



Figure.5 Marketing Funnel

6. SEM (Search Engine Marketing) in Digital Marketing

SEM is defined as “Search Engine Marketing”. This marketing channel is based on paid advertising through search engines. Search engines are one of the environments that offer fast access to information, which are mostly visited by users in the virtual environment and used as a channel. Thanks to search engine marketing, it is important for companies to find the opportunity to create awareness and has new opportunities because it requires a different application (Yurdakul & Bat, 2011). Search Engine Marketing supports a

website, a brand, a product or a service to increase its traffic and visibility on digital platforms through a search engine. Search engine marketing has become one of the most important digital marketing topics in recent years. This is because every day millions of people search for an answer to a situation on the internet and people's online experiences are realized through their searches. During this search; whether it is a problem to be solved, a product to be purchased, a vacation planning, finding a new restaurant, searching for a new travel package or vacation package, etc., the fact that people can find the answers they are looking for and that the search results of the products or services rank high determines their preference tendencies. In search engine marketing, increasing the visibility of the website on search engine result pages is one of the digital marketing methods that provide the opportunity to promote and sell. Search engine marketing consists of a series of processes that use search engines to reach direct buyers and allow websites to reach target audiences through search engines, including comprehensive studies such as internet advertising, website optimization and performance analysis (Scott, 2009). Search engine marketing is known as a flexible marketing management that provides fast results and direct access to potential target audiences and customer groups, thus providing a strong support to the sales process (Hiçdönmez, 2010).

Search engine marketing provides a process of gaining traffic and visibility from search engines through both paid and unpaid efforts. Search engine marketing proceeds on two main processes. SEO (Search Engine Optimization) is gaining traffic through free listings; SEM (Search Engine Marketing) is buying traffic through paid search listings. What was originally called "search engine marketing" is now used as an umbrella term rather than SEO and SEM. Search engine marketing is now typically used to describe paid search activities (Search Engine Land, 2019). Search engine marketing is increasingly recognized as one of the most effective ways to promote, sell and grow in an increasingly competitive marketplace. With millions of businesses and brands all competing for the same pair of eyes, it is possible to say that online advertisements and their place in marketing communications have become extremely important, effective, widespread and measurable. Unlike traditional online advertising, advertisers in search engine marketing only pay when users actually click on an ad. When successfully implemented, SEM can be said to provide stable traffic levels and return on investment (ROI) (Paraskevas et al., 2011).

There are two main differences between SEM and SEO. First, SEM is obliged to the permanence of the results, unlike SEO, which has a limited budget. While timeliness and continuity in SEO studies ensure that the

company is in the top position in the search engine, SEM allows the company to be in the top position as the investment continues. The second difference is based on the fact that SEO costs are lower than SEM costs. The fee applied per keyword in SEM activities may increase or decrease according to the use of other companies, but SEO is based on a predetermined fee.

Search marketing, also known as search engine marketing or SEM, allows the ranking and visibility of search engines such as Google, Yahoo or Bing to display advertising variations within sites by focusing on keywords. It helps organize many advertising campaigns. Most online advertising campaigns have two main objectives. Brand development and direct response to the target audience or customers. Choosing an appropriate marketing channel ultimately depends on which strategies provide the highest return on investment. It is clear that companies that offer products and services through a website can profit from internet advertising because potential customers are already making purchases online. Non-web-based companies, on the other hand, choose online marketing to increase their visibility and promote their brand. SEM allows companies to closely monitor their target audience in terms of audience acquisition for their brand. In the pre-digital marketing period, companies spend large budgets on advertisements. In cases where they did not have a clear idea of their effectiveness, marketing managers have now conducted detailed cost-benefit analysis. Search engine marketing, which allows companies or brands to target consumers by placing commercials on search engines, is known to offer an effective audience acquisition strategy called marketing communication.

7.The Importance of Content in the SEO Process in Digital Marketing

Search engine optimization (SEO) refers to actions aimed at improving ranking and visibility in search engine results, which in turn helps to generate traffic to a website (Boughton, 2005). SEO is one of the important issues that businesses are turning to in digital marketing. In SEO, results are analyzed in two aspects: ads and organic results. Organic results include results that do not change for a fee with the search engine's own algorithm. Since users tend to prefer organic links instead of ads, businesses often increase their visibility in organic ranking results by choosing search engine optimization techniques instead of search engine ads (Yüksel, Sümbültepe, & Tolon, 2020). However, since consumers now have the opportunity to compare delivery methods and payment options of products and services based on the types of information provided by search engines provided by businesses,

businesses should take this into account and prepare various content that increases brand visibility (Key & Czaplewski, 2017).

In the digital age, SEO is very important for businesses in the tourism sector as in other sectors. SEO is a tool that affects the visibility and profitability of tourism businesses from airlines, hotels, travel agencies to destination centers. Today, people who plan to travel for tourism purposes prefer search engines such as Google, Yahoo and Bing to get information about the destination and the tourism businesses (such as travel agencies, accommodation, entertainment, food and beverage) they will choose. Search engines provide information about touristic products or services based on the searches that people who intend to travel for touristic purposes will make at the time of their needs. Therefore, unlike traditional advertising channels, search engines present products or services to people at the stage of seeing and evaluating options when they are curious, want to see and even intend to buy. Therefore, ranking high in the result list of a related search is a situation that is likely to produce results for tourism businesses (Kethüda, 2021).

Although SEO provides multiple advantages to brands in the tourism sector, businesses in the sector need to plan their SEO strategies well with the increase in competition. Consumers rely heavily on search engines to explore various places, evaluate different alternatives, and shape their travel plans accordingly. The purpose of SEO is to increase the visibility of tourism businesses in search results, affect consumer behavior and increase bookings. Consumers who want to have more information about the places specified in their travel plans prefer websites that rank organically rather than websites that rank high with paid advertisements. For example, a customer who is going to visit one of the tourism destinations in Seferihisar, Turkey's first Cittaslow (slow city) and is looking for a nice boutique hotel to stay for the evening will most likely start the search by typing the phrase "Seferihisar Boutique Hotel" into the search engine. As a result of this search, the customer is more likely to prefer one of the top-ranked boutique hotels. Hotel owners targeting local and foreign tourists coming to Seferihisar want to be the first in the results pages by anticipating that such phrases will be searched. In addition, thanks to local directories, a customer searching for boutique hotels will also come across restaurants or areas with various events. Thus, the customer can find directions, contact numbers and make reservations for boutique hotels, restaurants or other event venues at the same time.

7.1. Google Ads

The internet universe, which is in a continuous process of change today, has led to changes in many approaches. One of these approaches is the transformation process of advertisements within the promotion activities of marketing. Google ads are one of the most popular media among the internet ads that are used more and more every day. The most important reason why Google ads are so popular is that it is the leader of the worldwide search engine market. It is seen that Google ads serve in two different structures. The first of these structures is Google Adwords (Google Ads) and the second is Google AdSense.

7.2. Google Adwords (Google ADS)

The main name of search engine advertising on Google is Google AdWords, now known as Google Ads. Google AdWords works in line with keyword targeting strategies on the basis of the search network. The most basic costing system is based on the “Cost Per Click” (CPC) model. In this advertising model, advertisers do not need to pay for the publication of their ads. Payment is made only if the published ad is clicked. In the Google AdWords system, not only search ads are included in the broadcast model. At the same time, ads are published on millions of websites so that ads can be delivered to target audiences. Unlike the search network, this system also includes the Google display network. Google AdWords is known as the online ad delivery service that was launched in 2000. It has developed around two models, the search network and the display network model. Since Google is the most widely used search engine in the world and in Turkey, businesses aim to stand out in Google search results. For this reason, businesses are advancing their online advertising activities by using the Google AdWords system. Within the framework of marketing activities, advertising can be broadcast with much smaller budgets through the Google Ads system without the need for high budgets required for the use of traditional media such as television and radio. It is also possible to analyze and measure the data obtained as a result of the budget spent, depending on the services offered. It is not possible to make specific targeting in ads broadcast through traditional media, but it is possible to broadcast ads by setting very clear and specific targets in Google Ads. Ads broadcast on television reach all populations, young and old, and there is no segmentation. However, in the design of Google Ads, it is possible to broadcast ads within the scope of location, age, gender, interests, broadcast time, device preference and many special targeting studies. Google AdWords ads are published both on Google search sites and on the networks of many Google partners such as

AOL. Content such as text, video and images, which are considered rich ads, are published on the Google display network. The display network consists of millions of websites that serve ads through AdSense, and specific websites such as Google Finance, Blogger, Gmail and YouTube. When a query is created with any search term on Google, at the top of the result page that opens at the top of the result page are the sections where ads with the phrase 4 ads in the first row and 3 ads in the last row are placed. Shopping ads are another advertising model in the search network. Shopping ads are placed at the top of the result page, on the right side and at the bottom according to the search terms (Alçelik, 2017).

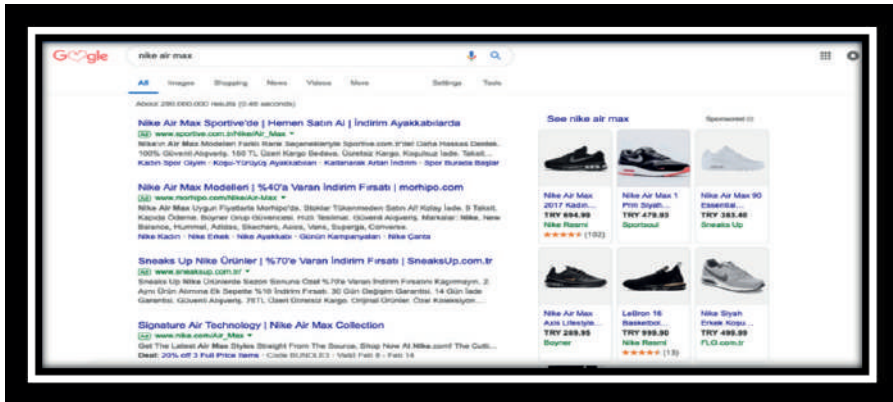


Figure. 6 Google search and shopping network example ads (Google.com, 2024).

7.3. Google ADS Ad Models

There are many different advertising models within Google Ads depending on both usage areas and content. These are classified as Google search network, Google display network, remarketing, email marketing, social media marketing, shopping ads, video ads and app ads.

7.3.1. Search Ads

The search results of keywords or phrases related to the topics that internet users are interested in are published on Google search results and other partners' advertising sites through text ads in Google search network campaigns. The advertisements prepared by advertisers are published by taking into account the terms entered by the searchers during the matching process with the search result pages. For example, if a search is made on Google for "sneakers" or "best vacation", the advertisements given as keywords within certain settings and preferences are transferred

to users. The main purpose of search campaigns is to enable advertisers to make targeted users click on their ads and make phone calls. In search advertising campaigns, users who are actively searching for information on the internet are targeted and relevant ads are displayed accordingly (Google Ads Help, Search Campaigns in the New Google Ads Experience, 2024). To summarize, search ads are the text ads created within the framework of keywords and phrases determined by advertisers, depending on certain targeting criteria, the words that come across the internet users who want to be reached depending on certain targeting criteria so that they can search exactly on Google, and the ads provided by the interaction of consumers and businesses. In addition, no fee is paid for the ad display process published on the search network. Advertisers only pay the fee within the limits determined by the auction system when users click on the advertisement.

7.3.2. Display Network Ads

Businesses are oriented towards different targets within the framework of different purposes. The goal of businesses is to increase the brand awareness of the products and services offered to the market, and the display network is among the advertising models that are deemed necessary to be preferred. Depending on the budgets that businesses foresee to spend in their marketing activities, the right media selection and meeting the audience target depends on the high awareness and interest of the ads in the display network. Ads prepared within Google display networks can be displayed on millions of websites such as Youtube, Gmail, Blogger and also AdSense. Many different banner sizes are used during display advertising. Images can be prepared for each banner size, as well as automatically adjusted standard banners that are created by adding basic images and texts in a certain format. The banner ads prepared during the publishing process can be accessed by users with a click, and it is also important which link they want to access. Depending on the performance of the ads, there is a direct relationship with the content of the ads, the content of the linked website and the budgets of the businesses. When clicked, display ads are charged based on two different situations: cost per click and cost per thousand impressions (Çelik, 2018). In addition, display ads dominate the publishing process integrated with multiple targeting combinations and remarketing campaigns.

7.3.3. Remarketing

In the digital age, businesses have a strong online network, which gives them an advantage in the increasing competition. One of the most effective ways to gain this advantage is digital marketing, which involves the use

of various online platforms and channels to promote products or services. Remarketing, also called retargeting, is the re-engagement with customers whose purchasing behavior or anticipated action did not materialize (Guliyeva, 2023). The main point here is to attract potential customers back to websites by reminding them of products or services that they have previously expressed interest in using digital methods (Isoraite, 2019). This practice allows for the creation of more specific messages for the specific group of consumers targeted, helps to eliminate “blind marketing” to disinterested audiences, and increases the impact among relevant audiences. Remarketing is seen as a suitable digital marketing strategy to offer customers the opportunity to revisit websites they have already visited in order to continue making purchases. For example, when a consumer reviews the restaurants in a city for a travel period, they may encounter customized offers, campaigns and advertisements related to the restaurants. In this way, the consumer who evaluates all alternatives, offers, campaigns and advertisements can make a decision more quickly. This will provide an advantage for the consumer to save time.

Remarketing is an important component of digital marketing that offers various benefits to businesses of all sizes. Remarketing enables businesses to reconnect with potential customers who have previously shown interest in their products or services, understand customer behavior, keep customer interest alive, improve customer engagement and experience, reduce customer acquisition costs, increase brand awareness, recognition and loyalty, reduce advertising costs and help increase sales. Businesses can use this information to deliver remarketing efforts to the right audience and increase the likelihood of customer conversion. Therefore, targeting customer groups correctly will provide advantages in terms of effective use of remarketing strategies (Guliyeva, 2023). For example, the customer profile that reviews vacation packages or hotel reservations may not always be the same. This profile changes according to some demographic characteristics. The hotel features that a family with children will choose, the hotel features that a family who wants to choose a hotel for honeymoon or the hotel features that families who do not prefer to have children or pets in the hotel are very different from each other. Each family will complete their vacation by choosing among the hotel alternatives they want to stay in.

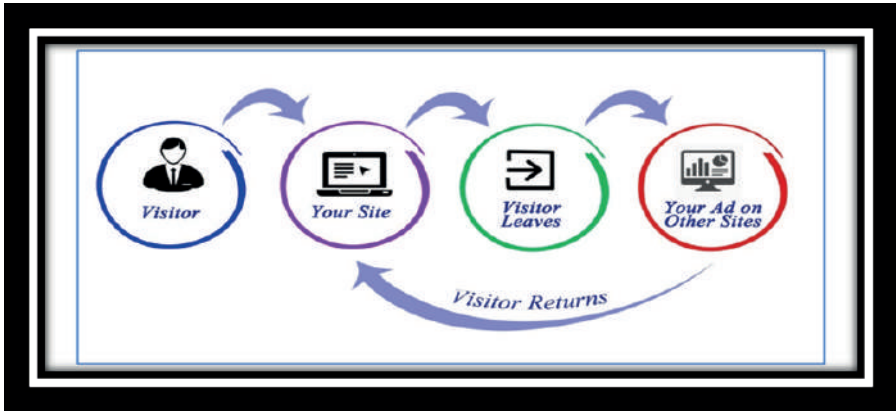


Figure. 7 Remarketing Process (Seo.com, Remarketing: What Is And Why You Need It, 2017).

7.3.4. E-mail Marketing

As e-commerce has grown, so has the potential of email marketing. So much so that it has become a core element of online marketing communications. Email marketing is considered to be an excellent mechanism for generating sales leads and one of the most productive digital marketing channels for engaging with customers in a data-driven market. The majority of businesses use email marketing on a daily or weekly basis and invest large amounts of money in email marketing (Salesforce, 2022). Marketing researchers suggest that businesses can earn 38 to 44 dollars for every dollar invested in email marketing. Therefore, knowledge about email marketing helps marketing managers understand how to reach target consumers most effectively (Thomas, Chen, & Lacobucci, 2022). But will one type of email be enough to move consumers to action? Will they click on the email, go to the website and inquire about the products they are going to buy, create a shopping cart or abandon the cart? These questions form a critical point in the customers' buying process. For example, it is a powerful phenomenon for customers to search websites and mobile apps for information about restaurant menus, but cart abandonment is often cited as e-retailers' "biggest problem" (Smith, 2014). Businesses seeking to increase their brand visibility on e-commerce are partly concerned about shopping cart abandonment. Businesses should put an end to customer churn by finding the most effective email content for customers to complete their purchase behavior (Thomas, Chen, & Lacobucci, 2022).

7.3.5. Social Media Marketing

Social media marketing is a marketing channel that brings businesses and customers together directly and increases interaction. Social media marketing also consists of online platforms and applications that facilitate content sharing and collaboration. Businesses share content such as text, cartoons, news, photos and videos with their customers through platforms such as Instagram, TikTok, Twitter and Facebook. Social media marketing has a significant impact on brand reputations. In addition, social media marketing plays an active role in users' purchasing behavior compared to traditional media (Gedik, 2020). For example, influencers/phenomena on social media have made a big difference in the purchasing behavior of most consumers. By promoting the products of various brands on their social media accounts, influencers/phenomena increase the visibility of both brands and themselves. They also encourage more users to purchase by generating additional income from these collaborations.

8. Strategy in Digital Marketing

Digital marketing, as the name suggests, is the development of a product or service online, using digital platforms as an approach, strategy, branding or marketing effort (Mandal & Joshi, 2017). Among all modern marketing tools, digital marketing is a highly interactive tool that can provide advantages for agriculture, industry and service sectors. In fact, many areas such as travel, accommodation and gastronomy in the tourism industry are undergoing a deep transformation and development by using elements such as data-driven approach, personalized experience, artificial intelligence, virtual and augmented reality, multi-channel customer experience, internet of things in business processes in areas such as human resources, strategy and innovation, customer experience, customer engagement, information technologies, risk and cyber security with the power of the digital age (Nebati, 2022).

In an era where connectivity is crucial, tourism businesses are leveraging the power of digital marketing to shape how they interact with travelers, shape their perceptions and drive economic growth. With the majority of travelers researching and planning their trips online, digital platforms have become crucial channels for destination promotion (Cooper, Camprubi, Koc, & Buckley, 2021). The ability to reach a large and diverse audience, coupled with real-time interaction, has made it an indispensable tool for increasing visibility, attracting tourists and maximizing economic impact. Digital marketing, especially using social media, has increased the recognition and visibility of businesses in the tourism sector (Raji, et al., 2024). For example,

the Seychelles archipelago in the Indian Ocean has temporarily handed over its social media accounts to visitors, thus both engaging customers and using digital channels effectively. Users have used these channels to showcase the beauty, attractiveness and interesting features of the destination in order to influence their followers and increase the number of followers. Thus, the destination management promoted Seychelles through the content created by visitors at no cost (Kethüda, 2021).

Businesses in the tourism industry that provide services in many areas such as travel, accommodation and gastronomy should use digital marketing strategies such as artificial intelligence-supported reservation systems, travelers' social sharing, virtual and augmented reality, video and photo content, social media content marketing, email marketing, influencer marketing, data privacy and security, and search engine optimization to offer products and services according to the wishes, needs and interests of visitors. By using digital marketing strategies effectively, these businesses can expand their customer potential and increase their brand visibility.

9. Metrics in Digital Marketing

Every step taken and every decision made in the digital marketing world has a great impact on the outcome. For this reason, it is very important to measure the success of each result in order to see it clearly and to make measurements using the right metrics. One of the most important steps is to understand and determine the usage areas of metrics and the differences between each other in the best way and to measure the selection of metrics and the correct measurement of the campaign by measuring according to the target. It is advantageous to learn a lot of information about metrics and measurement in the "Measurement and Reporting" section and to know the basic metrics for the correct and appropriate use of digital marketing channels.

9.1. What is CPC (Cost Per Click)?

CPC, which stands for "Cost Per Click", is known as "Cost Per Click" in Turkish. CPC, one of the most important metrics of digital marketing, is also known as PPC, i.e. "Pay Per Click" in some areas. Google Ads text ads that appear when you search on Google are one of the best examples of CPC working model.

9.1.1. How to Calculate Cost with CPC?

One of the 2 values that need to be known to calculate cost with CPC is CPC (Cost Per Click) and the other is the Number of Clicks.

Cost=CPC (Cost Per Click) x Number of Clicks

For example:

- ❖ Let your CPC value for an ad you place be 16 Krş. (0.16 TL)
- ❖ Get 600 ad clicks
- ❖ Your cost= 0.16 x 600= 96 TL.

10. What is CPM (Cost per 1000 Impressions - Costpermille)

The Turkish equivalent of CPM (Cost Per Mille) is expressed as “Cost Per Thousand Impressions”. In other words, it is expressed as the equivalent of the cost to be paid as a result of the ad you purchased being shown 1000 times.

Since the cost of your published ads is proportional to the number of impressions, it will be useful to know the word “Impression”, which is the English equivalent of “Impression”.

CPM= Cost / Number of Impressions x1000

The CPM cost of the advertisement broadcast is measured using the formula below.

For example An advertisement was purchased. While the cost of this advertisement was 1,300 TL, it provided 400,000 impressions. According to the formula, the CPM value of the ad is calculated as follows.

- ❖ $CPM = (1300/400,000) \times 1000 = 3.25$ TL.
- ❖ 14.8.3. What is CTR (Click Through Rate)?

10.1. How is Click Through Rate Calculated?

Click Through Rate= Number of Clicks / Number of Impressions

Click Through Rate is the ratio of users who clicked on an ad to users who viewed the ad.

For example:

- ❖ A published ad has been viewed 15,000 times. This ad was clicked 974 times.
- ❖ Click-through rate = $975 / 15,000 = 0.064$

10.1.1. What is CPV (Cost Per View)

The Turkish equivalent of CVP (Cost Per View) is “Cost Per View”. CPV is used specifically for video ads. After a certain period of time, the video is considered to have been watched. Within this period, differences may occur in each ad network. For example, in order for a video ad on Youtube to be considered watched, it is necessary to be watched for 30 seconds.

10.1.2. How is CPV Calculated?

The CPV cost of the video ad broadcast you have made is measured using the formula given below.

$$\text{CVP} = \text{Cost} / \text{Number of Views of Video Ad}$$

For example

- ❖ A video advertisement is purchased. The cost of this advertisement is 3.500 TL. It is seen that 100,000 impressions were provided to the video ad. When we calculate the CPV value of your video ad according to the formula, the calculation result is as follows.
- ❖ $\text{CPV} = 3500 / 100.000 = 0.035\% \text{ TL.}$

11.0. What is CPA (Cost Per Action)

CPA (Cost Per Action) is expressed as “cost per action”. It is based on the principle that each targeted action is usually charged on a fixed or percentage basis. It is known that the target of e-commerce sites is often product sales. Either a fixed fee or a certain percentage of the product is paid to the publisher for each product that is sold thanks to the traffic coming through the ads running in the CPA model. CPA is one of the favorite metrics of marketers. Because it is known that remuneration is realized only in the process of product sales.

11.1.1. How is CPL Calculated?

CPL is calculated by dividing the Total Cost by the Total number of form fills.

$$\text{CPL} = \text{Cost} / \text{Total Number of Form Fills}$$

For example:

- ❖ A form is filled in by the target audience for a test drive of a new model automobile.
- ❖ A budget of 2,500 TL is allocated for this advertisement. When 85 forms are filled as a result of the advertisement, the CPL of this advertisement is calculated as follows.
- ❖ $\text{CPL} = 2500 / 85 = 29 \text{ TL}$.

12.0. What is CPI (Cost Per Install)?

CPI (Cost Per Install) is seen as one of the most fundamental metrics of mobile marketing. Mobile application advertising is measured by the CPI metric of the cost of downloading an application.

12.1. How is the CPI Calculated?

$$\text{CPI} = \text{Total Cost} / \text{Total Number of Downloaded Apps}$$

For example:

- ❖ Advertises an application on Instagram and aims to get it downloaded. It is seen that an expenditure of 700 TL was made for this advertisement.
- ❖ As a result of the advertisement, it is seen that the application was downloaded 500 times. The CPI of this ad is calculated as follows.
- ❖ $\text{CPI} = 700 / 500 = 1.4 \text{ TL}$.

12.1.1 What is Conversion Rate?

It refers to the percentage of success that helps to measure whether the visitors who come to the site by examining the website have achieved the desired goal. These goals are generally realized through a purchase or form filling process.

12.1.2. How is Conversion Rate Calculated?

$$\text{Conversion Rate} = \text{Targeted Conversion Number} / \text{Number of Visitors}$$

For example:

An advertisement is made in Google Ads for a vacation package that you sell online.

Clicking on the ad by visitors directly leads to the page where the vacation package is sold and helps to download the page. The conversion rate here is equal to the ratio of people who bought the vacation package to those who visited the page.

- ❖ Number of people who clicked on the vacation package ad = 100 and
- ❖ If the number of people who purchased the vacation package after clicking the ad = 5
- ❖ Conversion Rate of the ad = $5 / 100 = 5\%$.

12.2. What is ROI (Return On Investment)?

- ❖ ROI (Return On Investment) is one of the most basic metrics of digital marketing. ROI metric increases the performance provided in the investment made. In this way, it helps to analyze the return in the best way in a short time.

12.2.1. How is ROI Calculated?

$$\text{ROI} = (\text{Revenue} - \text{Cost}) / \text{Cost}$$

For example:

- ❖ An airline ticket is sold on an e-commerce website with a profit of 50 TL.
- ❖ An advertising investment of 1,000 TL was made for this flight ticket.
- ❖ Over this advertising investment, 80 flight tickets are sold. What is the ROI?
- ❖ $\text{ROI} = (50 \times 80) - 1000 / 1000 = 3$.

13. Digital Marketing in Tourism and Gastronomy

It is possible to mention that the concept of digital marketing in tourism is often referred to as virtual marketing, e-marketing, online marketing and marketing in the internet environment (Kırcova, 2005; Parvez et al., 2018). This concept, which is considered as digital marketing, basically refers to the execution of marketing-related activities in the electronic environment with the help of network tools (Kırcova, 2012). Parvez et al. (2018) define digital marketing as “the promotion of products or brands online”. Depending on the internet technologies that are becoming widespread day by day, businesses benefit from digital marketing approaches as well as traditional marketing in order to promote their products to more audiences. Even though digital marketing uses different tools and methods than traditional marketing, it should not be considered as a tool that completely eliminates traditional marketing. On the contrary, digital marketing uses traditional marketing tools. However, with its much more high-tech, fast and continuous technical knowledge and equipment, it carries innovations forward and enables the development of new methods. In this way, it is seen that it helps the seller and buyer to make more profit (Kırcova, 2005). The most important feature that distinguishes digital marketing from traditional marketing is that it is measurable and advertisers can update their advertisements instantly while performing these transactions at low cost (Dijilopedi, 2024).

In order for tourism businesses to maintain the identity of their brands and products in the markets, they reflect their marketing activities to the internet environment in order to establish a bond between consumers and the brand and to allow them to feel special. It is seen that digital marketing practices in hotel businesses have positive effects on hotel performance. For example, in a study conducted on hotel businesses in Belgium, it was concluded that digital marketing strategies have a positive contribution to hotel performance indirectly by increasing the value and intensity of online reviews (De Pelsmacker et al., 2018). It has been observed that the services offered by hotel businesses are regularly developed according to new trends and changing consumer demands, and these changes and updates are reflected in sales efforts in marketing channels. There is no doubt that the internet is the most preferred source of information for tourists (Zhang et al., 2014). However, it is seen that internet access and usage is increasing day by day and digital marketing channels are utilized in tourists' hotel selection, booking and management (Xie et al., 2011). Today, the available data on the behavior of internet users is considered as one of the important opportunities for determining the right marketing strategies, especially for hotel managers (Leite & Azevedo, 2017). New media tools provide managers with a new

way of communication and an opportunity to share and deliver content to identify and identify audiences (Chaffey et al., 2009). These resources help facilitate a simpler, cheaper, and space-agnostic form of communication between hotel businesses and their suppliers, partners, and customers (Leite and Azevedo, 2017). By using the internet for marketing activities in digital environment, businesses benefit from significant advantages in terms of saving marketing budget, saving time, equal opportunity, rich information, mutual interaction and communication, global reach, controllable purchasing time and easy access (Kırcova, 2005). However, no matter how much hotel businesses seem to gain advantages from the use of digital marketing, it should be pointed out that some hotel managers do not use these tools effectively. For example, as a result of interviews with managers in 4 and 5 star hotels in Porto, it was concluded that although digital marketing tools provide many benefits to the hospitality industry, managers are not fully utilizing the potential of these tools. Therefore, it is crucial for hoteliers to specialize in digital marketing and strategically plan, build and update their online presence (Leite & Azevedo, 2017).

The marketing system in the tourism and food and beverage sector includes sales promotions, analyzing prices and changes, publishing advertisements to attract customers, forecasting customers' income, determining customers' needs, planning services and expanding the product range. In order for a tourism and food and beverage business to achieve its goals, it needs to use digital tools and communication channels by incorporating them into its marketing strategies. Each of these strategies should have different functions and achieve different goals. One of the most common digital marketing tools used in tourism is websites. It is possible to say that websites are an effective digital marketing tool because they create a first impression of businesses. Creating a website for tourism and food and beverage businesses offers a powerful strategy to maintain and increase their online presence and competitiveness in the market (Salem, 2017). Websites have also become an important element of marketing strategy in serving as a communication channel for customers (Young, 2017). It is important that the content on the website is designed in an interesting way and regularly updated according to the changing needs of the visitors (Kotler et al., 2017). The presence of content such as information about the service offered, contact information, complaint and request forms, pricing information, online reservation, multiple language options, information about the location of the business and profile information of the business on the websites facilitates customers' access to all information (Zafiroopoulos & Vrana, 2006).

13.1. Digital Marketing Areas and Digital Marketing Tools in Tourism Sector

One of the most important reasons why digital media is frequently preferred in the tourism sector today is the potential for users to influence each other. According to Yilmaz (2021), the comments and opinions of existing customers who share their experiences have a great influence on the purchasing decisions of potential customers. In addition, dynamic and active two-way information exchange on digital marketing platforms has many effects such as building trust, business awareness and improving consumer perception of the brand. Before traveling, tourists can search for information using many different digital information sources on the internet and social media. Social media applications such as Facebook, Youtube, X, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Telegram and Whatsapp Business are frequently used as digital marketing tools that motivate consumers to research and plan travel destinations (Stylidis, 2022). Extensive social media platforms allow consumers to search for information and take a more active role in their decisions during the hotel selection process. Tourism businesses increase their success in marketing activities to the extent that they attach importance to social media content that facilitates consumers' decisions. Especially for SMEs in the field of tourism and hospitality, the presence of reservation and marketing processes on social media has a positive and significant impact on the overall performance of businesses (Tajvidi & Karami, 2021). When the tourism literature is examined, it is seen that the most commonly used digital marketing tools in tourism businesses are websites, online booking platforms, search engines, blogs, e-mail, social networks and mobile applications (WTO, 2024; Parvez et al., 2018). *Table.1* shows the purposes of use of the most commonly used digital marketing tools in hotel businesses according to the years and the development of the tools used in marketing methods over time.

Table.1. Most Used Digital Marketing Tools in Hotel Businesses

Websites	Morrison vd.,1999;Schegg vd.,2002; Muylle, vd.,2004;Pavez vd.,2018;Sezgin& Parlak,2019
Search Engines and Search Engine Optimization (SEM)	Sigala,2002;Sirovich & Daire,2007;Ghose vd.,2012;Puchkov,2016;Floritic,2016;- Sezgin and Parlak,2019
Mobile Internet Access Applications	Sigala,2002;Chen vd.,2012;Gulbahar and Yildirim,2015
Social Media and Networks: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube, blogs and microblogs	Ye vd.,2009;Lanz vd.,2010; Xie vd.,2011;Ghose vd.,2012; Civelek and Dalgın, 2013; Munar and Jacobsen,2014;Bilgihan vd.,2016;Leite and Azevedo,2017; Karamehmet and Aydın,2017;Le Thi Ngoc Lan,2019
e-WOM (new media word-of-mouth marketing)	Chu and Choi,2011; Munar and Jacobsen,2014; Kalpaklıoğlu, 2015; Bilgihan vd.,2016

Especially since websites play an effective role in the interaction between customers and businesses, it is defined as successful among the sites that can attract the attention of consumers, make them feel that the site is secure, keep users connected to the site and satisfy them (Liu & Arnett, 2000; Muylle, et al., 2004). Thanks to Web 2.0 technology, instant updating of website content with new services, special offers and service packages helps hotels to realize their actions in target markets (Sezgin & Parlak, 2019). In a study investigating the use of digital marketing tools in hotel businesses, it was observed that airlines, tour operators and travel agencies have also developed collaborations through hotel websites (Parvez et al., 2018). Search engines are perhaps the first source used by tourists to access information on the internet. It allows customers to get detailed information about the relevant product and service before purchasing the product and to make comparisons between substitute products (Sezgin & Parlak, 2019). In addition to being one of the most important ways of searching and filtering the information that individuals need for traveling, search engines have become an intermediary channel for evaluating hotel businesses in the potential market (Xiang et al., 2008, Sezgin & Parlak, 2019).

Studies using digital marketing tools in hotel businesses have shown that search engines play a primary role in promoting hotel businesses by optimizing websites with videos and photos related to their location and activities (Parvez et al., 2018). Social media serves as a bridge to market

products and services to various tourism and catering businesses around the world through mobile phones, Facebook, Twitter (X), blogs, Google +, LinkedIn, Instagram, Youtube. In tourism businesses, social media has become a source of marketing rooms, breakfast, lunch, dinner buffet, spa, bar, animation, sightseeing, entertainment and many other products to customers. Social media serves as a bridge between users and visitors in tourism businesses. It helps them interact with each other online to share information about the hotel and opinions about the business. For example, in a study investigating the purpose and level of utilization of social media tools by tourism businesses in Muğla and Balıkesir, it was determined that tourism businesses mostly use Facebook, Twitter and Youtube among social media tools. In addition, it was also emphasized that social media contributes to making the name of tourism businesses more well-known, is an important tool for reaching tourists, and enables them to communicate better with past guests (Civelek & Dalgın, 2013).

13.2.Digital Marketing Areas and Tools in Gastronomy

The use of social media and digital marketing channels for the gastronomy sector varies, with likes, comments and conversations taking place on different social media channels, but nevertheless has a significant positive impact on performance. According to the findings of the study by Liv (2021), given the limited marketing budget of small and medium-sized restaurants, important insights were gained on the most effective social media platforms by selecting appropriate promotional activities. It is important to mention the opportunities offered by social media in destination selection, trip planning, evaluating opinions on tourist attractions and making vacation recommendations, restaurant selection and reservations, and choosing the best and most beautiful place to eat, and it should not be overlooked that there are significant differences in the frequency of social media use of different generations (Hysa et al., 2021). In addition to websites and social media, the use of current digital tools such as online advertisements, new product promotion advertisements, campaign product advertisements, e-mail marketing, and mobile technologies has gained great popularity throughout the tourism industry due to its positive impact on businesses in the tourism sector (Hassan & Sharma, 2020). Tourism businesses use various digital marketing tools on platforms that provide traditional marketing. The use of digital marketing strategies on these platforms with the right marketing mix strategies is thought to provide sales success above the product and sales standard (Kapoor & Kapoor, 2021). As a matter of fact, it is possible to talk about a process of approximately 20 years for the

transition period from traditional marketing to digital marketing. Therefore, although the one-way communication structure of digital marketing is being challenged by digital marketing, it is seen in the literature that the use of these two systems together to the right extent expresses the future of the marketing concept (Kotler et al., 2016). One of the most widely used digital marketing tools in tourism is applications such as Instagram, Facebook, X, Google, LinkedIn, Foursquare and TripAdvisor due to the inclusion of guest comments (Kapoor & Kapoor, 2021). This method benefits the business by measuring how efficiently the business uses its capital to generate profit.

No-wait application (Graham, 2014), Yelp Waitlist (Aramburu, 2019), which are among the digital applications used by food and beverage businesses in the field of gastronomy, are among the applications that make it easier for guests to order and follow their meals without waiting in line. Hong Chiang has customized mobile and tablet ordering apps that manage empty seats in restaurants and allow customers to pay for their orders with a QR code. In Turkey, applications such as Yemeksepeti, Getir, Trendyol Yemek, Migros Yemek, Sanal Market, Sanal Manav enable customers to order food online and pay for it online. This not only saves time but also provides easy access to product supply. Again, with QR Code (QR code) applications, which have become widespread today, “findine” menu applications, which allow customers in food and beverage establishments to review the menu without the need for a printed menu, order easily and digitally examine the products in detail, allow guests to access the products without waiting (Finedine, 2022).

With the developments in information technologies, the widespread use of the Internet, the increase in the number of mobile devices and applications, the hardware update of the technology in the devices, and the widespread production of new technological devices, tourism and food and beverage businesses have started to gain competitive advantage.

13.3. Digital Transformation and Customer Relationship Management (CRM)

Businesses' relationship with their customers and customer satisfaction levels have an important place in their continued existence. In an increasingly digitalized world, it is no longer sufficient to ensure customer satisfaction with traditional methods. For this reason, it is necessary to improve the digital capabilities of the business through digital transformation and to reshape customer relations in line with new technologies. With CRM systems that undertake this function, it is possible to build customer relations in the

context of technology. CRM systems have an important place among the applications used in the digital transformation process.

13.3.1. What is Customer Relationship Management (CRM)?

CRM, which consists of the initials of **Customer Relationship Management**, is briefly defined as the whole of data, strategies, technologies and applications used to manage the relationship and communication of a business with its customers. Translated into Turkish as **customer relationship management**, this concept essentially aims to increase customer satisfaction and develop **brand loyalty** in customers.

13.1.1. Why is CRM (Customer Relationship Management) Important?

With the development and proliferation of digital technologies, it has become much easier for customers to reach alternative brands. Customers are no longer limited to the businesses around them. This situation brings with it their becoming more selective and the development of consumer awareness. Therefore, ensuring customer satisfaction has become much more important than before. **CRM applications** offer various opportunities to maximize customer satisfaction by leveraging technology. This is where its importance comes from.

13.1.2. Digital Transformation and CRM Relationship

Digital transformation has become a goal to be achieved for today's businesses. In a rapidly changing and globalizing world, businesses need to make the most of the opportunities brought by digital technologies in order to survive efficiently. CRM solutions can also be handled in this direction. Customer experience can be brought to the perfect level with these applications that enable customer relations to be handled in a holistic manner and to establish a bond between them and the brand or to strengthen the existing bond by utilizing the power of data.



Figure. 8 Digital Transformation and CRM Relationship diagram

13.1.3. The Role of CRM Systems in Digital Transformation

With digital transformation, businesses are introduced to many new technologies and programs. Each of these digital innovations aims to increase the efficiency of the business and give it a more advantageous position. Customer relationship management is among the steps to be taken to achieve this goal. In other words, it can be defined as one of the parts used to reach the whole. It is not possible to create an excellent customer experience without CRM systems, and it is not possible to increase business efficiency and awareness without creating an excellent customer experience.

13.1.4. How to Achieve Digital Transformation with CRM?

CRM systems play an important role in the success of digital transformation. In order to achieve the desired level of success with CRM systems, the following points should be taken into consideration:

- Always being customer-oriented
- Using the right CRM software
- Strategic planning and implementation
- Utilize data analytics effectively
- Training employees accordingly
- Automating processes
- Training and integrating employees into innovations
- Continuous improvement through customer feedback

13.1.5. Key Features of CRM Systems

The main reason why CRM systems are so important for digital transformation is their features. The main features of these systems can be briefly evaluated under 4 headings.

13.1.5.1. Customer Database Management

Customer database management can be defined as the most fundamental feature that makes CRM systems functional and important. Analyzing the data left by customers or potential customers in the digital world in line with business interests and managing this database enables better customer recognition and understanding of the customer journey during the purchase process.

13.1.5.2. Communication Management

Managing the communication between the business and customers is another feature of CRM systems. This feature enables real-time communication with customers. A communication management that makes it possible to understand customers and make them feel valued is of great value in terms of **customer satisfaction**.

13.1.5.3. Sales and Marketing Automation

In order to market the products or services produced by the business to customers in the best way, the right marketing strategies need to be developed. CRM programs that benefit from customer data can develop marketing strategies with a high success rate based on this data. Moreover, this is not limited to a single campaign. Thanks to marketing automation, as customer characteristics and desires change, marketing strategies change flexibly accordingly.

13.1.5.4. Customer Service and Support

The ability of customers to find support whenever they need it greatly increases their loyalty to the business. Therefore, providing customer service support on a 24/7 basis provides businesses with a great advantage in terms of customer relationship management. Artificial intelligence applications are actively and efficiently used in digital transformation. CRM programs offer instant support and communication at any time of the day with improved artificial intelligence support.

CONCLUSION

With the developments in information technologies, the widespread use of the Internet, the increase in the number of mobile devices and applications, the hardware update of the technology in the devices and the widespread production of new technological devices, tourism and food and beverage businesses have started to gain competitive advantage. In today's world where technology is rapidly developing and new marketing tools are constantly becoming universal, it is of great importance for the tourism sector to keep up with these developments. It is thought that addressing digital marketing tools and especially social media during this adaptation process will be useful in providing information resources to the literature in the field of tourism and gastronomy. In this direction, digital marketing and its channels, the place and importance of social media in the tourism and gastronomy sector have been mentioned. The fact that digital marketing tools are sustainable and cost-effective has become a frequently preferred marketing strategy for service providers in tourism. Technological developments have continued to accelerate and increase with the impact of the Covid-19 pandemic period. In all types of food and beverage businesses, cafes, restaurants, bakeries, fast-food, etc. Digital menus with QR codes have started to take their place on the tables. Even if the effects of the pandemic subsided, the applications continued to be permanent and consumers continued to use them. In addition, thanks to digital marketing and especially social media tools, consumers have moved from being passive recipients to becoming actors as a result of their comments, likes and sharing their experiences. Customers, who can share their experiences and play a role in the spread of word-of-mouth marketing information, contribute to the tourism marketing process in digital marketing and social media due to their ability to respond instantly according to their needs. Especially on social media platforms, it has become a tool of digital marketing in tourism marketing considering the areas where popular trends can be closely followed, the needs and behaviors of potential consumers can be observed and data can be collected, consumers can interact directly and take part in interaction and the strategies determined in this direction.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları (3). E. Demir, Çev.) (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1996).
- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamaları, Modeller ve Stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25
- Aktaş H., Aktan E., (2014). *Dijital İletişim Etkisi*. Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, (1), İstanbul: İskenderiye Kitab.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). *İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). *Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar*. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alçelik, A. (2017). *Google AdWords*, (2) İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Ambati, Y. (2017). *Digital marketing*. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 7(09), 9-14.
- Aramburu, J. E. A., & Maguiño, M. A. G. (2021). *Prácticas De Gestión De Relaciones Con Clientes (CRM) En Pequeñas Empresas, Periodo 2010 al 2019*. *Gestión en el tercer milenio*, 24(47), 51-59.
- Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama*. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Boughton, S. B. (2005). *Search Engine Marketing. Perspectives in business*, 2(1), 29-33.
- Chaudhuri, S., Basu, S., Kabi, P., Unni, V. R. & Saha, A. (2020). *Modeling the Role of Respiratory Droplets in Covid-19 Type Pandemics*. *Physics of Fluids*, 32(6).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chheda, R. (2019). *Digital marketing and its impact on consumer behaviour*. *Advance and Innovative Research*, 254.
- Cooper, M. A., Camprubí, R., Koc, E., & Buckley, R. (2021). *Digital Destination Matching: Practices, Priorities and Predictions*. *Sustainability*, 13(19), 10540.
- Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2013). *Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinde Bir Araştırma*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(3), 22-32.

- Çelik M. (2018). Google Ads Reklamları (AdWords), www.rekclick.com: <https://www.rekclick.com/google-reklam/> Erişim Tarihi: 14.04.2024
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi, 1(2), 590-606.
- Digitatek, (2017) Sem (Arama Motoru Pazarlaması) Nedir?<https://www.digitatek.com/semarama-motoru-pazarlamasi-nedir-blog>, Erişim Tarihi: 14/02/2019
- 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.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. Young Consumers, 18(1), 19-39.
- Durso, G. R., Luttrell, A., & Way, B. M. (2015). Over-the-counter relief from pains and Pleasures alike: Acetaminophen blunts evaluation sensitivity to both negative and positive Stimuli. Psychological science, 26(6), 750-758.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3). 79-91.
- Facebook Business. <https://business.facebook.com>. Erişim Tarihi: 04.04.2024
- Finedine (2022). Restoran ve Kafeleri Büyütmenin En Hızlı ve Kolay Yolu. FineDine- Restoran Deneyiminizde Devrim Yaratın (finedinemenue.com) Erişim Tarihi:01.03.2024.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.
- Google Ads. <https://ads.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018
- Google Alışveriş Araması, <https://www.google.com> Erişim Tarihi: 14.04.2024
- Google Analytics. <https://analytics.google.com>. Erişim Tarihi: 01.12.2018
- Graham, A., & Adams, J. (2014). Alcohol Marketing in Televised English Professional Football: A Frequency Analysis. Alcohol and Alcoholism, 49(3), 343-348.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, 3(1), Abaküs Yayınları.
- Guliyeva, N. (2023). Understanding the Effects of Remarketing on the Consumer Behaviour of Gen Z and Gen Y: a paradigm shift in digital marketing. Konferencij Darba, 115.
- Güçdemir Y., (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.
- Köklü N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:40, Sayı:491, 771-779.

- Internet Live Stats (2024). Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics Erişim Tarihi:20.02.2024.
- Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage By Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Jurisch, M. C., Ikas, C., Palka, W., Wolf, P., & Krcmar, H. (2012). A Review of Success Factors and Challenges of Public Sector BPR Implementations. In 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE. 2603-2612.
- Luttrell, R., Emerick, S. F., & Wallace, A. A. (2022). *Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising*. Oxford University Press.
- Kapoor, R. & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199-213.
- Key, T. M. & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated Marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Kethüda, Ö. (2021). Which Matters More in Higher Education: Social Environment or Teaching Excellence? A Comparison between Private and Public Universities. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(1), 51-62.
- Kircova, I. (2005). *Internet Marketing*. Istanbul: Beta Publishing.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling Customer opt-in and opt-out in a Permission Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Leite, R. A. & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A Perspective From Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İncü Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Muyllé, S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management*, 41(5), 543-560.
- Nebati, E. E. (2022). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Swara-Copras Yaklaşımı. *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(2), 183-198.
- Onat, F. ve Kılıç, Ö. A. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study within the Hotel industry. *Sage Open*, 11(2), 21582440211009224.
- Seo, (2017). Remarketing: What Is And Why You Need It, <https://www.seo.com/blog/remarketing-what-it-is-and-why-you-need-it/>, Erişim Tarihi: 14.02.2024.
- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. *Turizm*, 4, 30-55.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 288-290.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O. & Casidy, R. (2017). *Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months*. Cengage AU.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C. & Oyewole, A. T. (2024). Business Strategies in Virtual Reality: A Review of Market Opportunities and Consumer Experience. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 722- 736.
- Safko, L. (2012). *Fusion marketing bible*. McGraw-Hill Publishing.
- Siklos, R. (2006). A Virtual World but Real Money, <https://www.nytimes.com/2006/10/19/technology/19virtual.html> Erişim Tarihi: 07.04.2024
- Support Google, Yeniden Pazarlama Hakkında, <https://support.google.com/googleads/answer/2453998?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14.02.2024
- Support Google, Yeni Google Ads Deneyimindeki Arama Ağı kampanyaları Hakkında, <https://support.google.com/google-ads/answer/7190096>, Erişim Tarihi: 14.02.2024
- Stylidis, D., Kim, S., & Kim, J. (Eds.). (2022). *Tourism Marketing in East and Southeast Asia*. CABI.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content Contribution under Revenue Sharing and Reputation Concern In Social Media. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.

- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- TÜİK (2024). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr) Erişim Tarihi:03.09.2024.
- We Are Social & Hootsuite (2019). Digital Around The World in 2019 Essential Data Report, Erişim Tarihi: 30.06.2024
- WTO (2024). WTO | Global Trade Outlook and Statistics- April 2024 Erişim Tarihi:02.04.2024.
- Xiang, Z., Wöber, K. & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain In search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Vrana, V. & Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism Agents' Attitudes on internet Adoption: An Analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608.
- Youtube (2024). Youtube Reklamcılık, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/ad-vertise> , Erişim Tarihi: 14.06. 2024
- Yüksel, D., Sümbültepe, K., & Tolon, M. (2020). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Analiz Skoru İle Sıralama İlişkisi: Google Lighthouse. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2113-2125.
- Zhao, M. & Xie, J. (2011). Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

Dijital Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Fijital Pazarlama, Metaverse ve Sosyal Medya

Mustafa Said Kocabıyık¹

Rana Şat²

Özet

Günümüzde içerisinde bulunduğumuz yüzyılın trendleri arasında ön plana çıkan dijital pazarlama faaliyetleri, işletmelerin rekabet düzeylerini arttırmak için çeşitli pazarlama karma yöntemlerinden yararlanarak rekabet düzeyini arttırmaktadır. Yaşanmakta olan teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine katılım düzeylerinde, rakip işletmelere göre avantaj sağlamaları ve yüksek gelir oranlarına sahip olmaları açısından fijital, metaverse ve sosyal medya pazarlama unsurlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Kitabın bu bölümünde Fijital, metaverse ve sosyal medya pazarlama sürecinde sanal ve sosyal platformlarda, dijital pazarlama karması bileşenlerinin detaylı olarak ele alınması ve gelişim sürecinin dijital pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisine yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu kitap bölümünün amacı, dijital pazarlama alanında metaverse ve sosyal medyanın entegrasyonunu kapsamlı bir şekilde irdeleyerek, bu iki inovatif platformun pazarlama dünyasında nasıl yeni fırsatlar yaratabileceğini değerlendirmektir. Metaverse kavramından sosyal medya stratejilerine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunarak, bu iki alanın pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürebileceğini ve yeni pazarlama fırsatlarını nasıl yaratabileceğini ortaya konulmuştur. Bu kapsam dâhilinde, pazarlama stratejilerinin teorik temelleri ve pratik uygulamaları ele alınarak, akademik ve pratik bir yaklaşım sunulmuştur.

1 Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, m.saidkocabiyik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3663-5417

2 Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, rana_sat_95@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0519-5524

1. Giriş

Dijital çağ ile birlikte yaşanan yenilikler, bireylerin özel hayatlarında olduğu gibi işletmelerin de iş yapma biçimlerini kökten değiştirmektedir. İşletmeler için dijital pazarlama, bu yeni teknolojik düzenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hem tüketiciler hem de markalar için yeni etkileşim alanları oluşturan metaverse ve sosyal medya, klasik pazarlamanın çehresini yeniden şekillendirmektedir. Bu alanlar, kullanıcılarla etkileşim kurmanın ve marka bilinirliğini artırmanın yeni yollarını sunmaktadır. Dijital pazarlama, dijital dünyayı fiziksel dünyayla birleştirirken, bireylerin ve işletmelerin dijital varlıklarını geliştirmeye yönelik stratejileri vurgulamaktadır. Ayrıca klasik pazarlama yöntemlerine yeni bir soluk getirerek işletmelerin ticari açıdan avantajlarına sahip olmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Dijital pazarlama kavramı, hızla değişen teknolojik trendler ve kullanıcı davranışları doğrultusunda evrimleşen bir alan olarak son yıllarda dikkat çekmektedir. Bu değişimler incelenecek olursa, Metaverse ve sosyal medya gibi yenilikçi platformlar, dijital pazarlama alanında devrim niteliğinde yeni yaklaşımlar sunduğu kabul edilmektedir. Bu çalışma, dijital dünyadaki bu gelişmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini ve bu entegrasyonun işletmelere sağlayabileceği potansiyel faydaları incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kavramların kullanım alanlarındaki anlamsal zenginlikleri açıklanmaktadır. Ek olarak, Fijital pazarlama, Metaverse ve sosyal medyanın birbirleriyle olan etkileşimi göz önüne alındığında, dijital pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gereği doğmaktadır.

2. Dijital Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Pazarlama kavramı üzerine alanyazında birçok açıklama yer almaktadır. İşletmelerin ticari yaşamlarını sürdürmelerinde önemi yüksek kavramlardan biridir. Üretilen hizmet ya da ürünleri daha fazla kişiye ulaştırma ve bu üretim sürecinden haberdar etme çabasıyla pazarlama süreci yaşanmaktadır. Ancak her sürecin yaşadığı değişimler gibi de pazarlama kavramı da değişimler ve gelişimler yaşamıştır. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmelerin yaşamın her noktasındaki hâkimiyeti işletmelerin iş yapış süreçlerinde de değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler çerçevesinde dijital pazarlama kavramı ortaya çıkan yeni kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Yapılan açıklamayı destekler nitelikte olarak, dijital pazarlama kavramının hızlı büyümeyle sahip olan yapısıyla birlikte pazarlama kavramının da geleceği olarak yazında kabul edilmektedir (Magano vd., 2020). Gelişen teknolojinin işletmeler üzerinde birden fazla fayda sağladığı bu durum kapsamında, dijital pazarlama da hizmet sunan işletmelerin ve bu hizmeti satın alan insanlarla

aralarında kesintisiz bir iletişim imkânı sunan teknoloji türü olarak da kabul edilmektedir (Scharl vd. 2005). Bahsedilen bu gelişmeler ışığında, işletmeler geleneksel pazarlamadan ziyade dijital pazarlama kavramından faydalanmak adına bünyelerinde kabul etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda çeşitli dijital pazarlama faktörlerini kullanarak işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda teknoloji sayesinde yakaladıkları etkileşim ile birlikte müşteri sayısını arttırmaktadırlar. Yakaladıkları etkileşime ek olarak yatırım imkânlarını da iyileştirerek gelirlerini arttırdıkları yazında kabul edilmektedir (Al-Azzam vd., 2021).

Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkış süreci 1980'lerin başlarına kadar uzandı yazında yer almaktadır. Her ne kadar temelinde teknoloji yer almasına rağmen, geleneksel pazarlama stratejisine yakın olan, çeşitli çevrimdışı tanıtımlarla belirli hedef kitlelere yönelmekle başladığı görülmektedir. Bu pazarlama tarzının süreç içerisinde kendisini teknoloji ile uyumlu olarak kabuk değiştirdiği gözlenmektedir (www.worktruckweek.com). Önceleri geleneksel pazarlama kavramıyla, işletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşim sayesinde marka farkındalığı oluşturarak ilgi çektiği kabul edilmektedir. sürecin devamında dijital pazarlama kavramı ile birlikte işletmeler ve müşterilerin arasındaki etkileşimlerinde ilerlemeler yaşanmasında neden olmaktadır (Emecan vd., 2024). Yaşanan bu ilerlemelere bakıldığı zaman, dijital pazarlama çerçevesinde dijital platform ve teknoloji temelli alanlarda ürün ve hizmet tanıtımına ek olarak, hizmet satın alan bireylerle arasında etkili bir iletişim kurulmasında etken rol oynamaktadır. Ayrıca işletmenin sahip olduğu marka ve değer artırımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu pazarlama disiplini arama motorları optimizasyonu, sosyal medya ve e-posta kampanyaları ile içerik stratejileri gibi dijital kaynaklardan beslendiği kabul edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama özelliği kapsamında işletmeler, müşterilerinin daha çok tercih ettikleri teknoloji kaynaklı kanallar yardımı ile kendilerine doğru zamanda ulaşmak adına dijital temelli kanallar yardımı ile kendi ürünleri ve sundukları hizmetleri kapsamında tanıtımları gerçekleştirmektedirler (Hughes, 2020).

Dijital pazarlama kavramı yapısı gereği, insanlara bir ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmek adına geliştirilmiş çeşitli teknikler olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen bu imkânlar sayesinde kullanıcıları kesintisiz bir şekilde birbirlerine iletişim kurmaları konusunda imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca bireylerin yeni alışkanlıklarıyla davranışlarını şekillendiren bir dijital süreç oluşmasına neden olduğu kabul edilmektedir (Avery vd., 2012). İşletmelerin dijital pazarlama kapsamında yetenekleri önem içermektedir. Bu kapsamda dijital pazarlama yeteneği kavramıyla da işletmelerin dijital pazarlamayı planlama ve aynı zamanda uygulama yeteneği

olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen bu yetenek, işletmelerin yer aldıkları dijital çağda başarılı olmalarında etken rol oynayan, süreçleri, yapıları ve işletme becerilerini kapsamaktadır. Bir başka noktadan bakıldığı zaman, dijital pazarlama yeteneği çerçevesinde şirketlerin müşterileriyle derinden bir etkileşim kurma ve teknolojiyi aktif kullanma becerisi olarak kabul edilmektedir. Etkileşimler sayesinde müşterilere hizmet satın aldıkları şirket kaynaklarına, bilgilerine ulaşmanın yanı sıra şirketlere müşterileri özelinde bilgiler sunmaktadır (Trainor vd., 2011).

Yapılan tanımlamalara ek olarak, dijital pazarlama geleneksel ve tüm pazarlama kaynaklarını kullanarak gerçekleştirilen, dijital ortamda bu faaliyetleri ortaya koyan bir pazarlama yöntemi olduğu kabul edilmektedir (Gökşin, 2018). Kavram olarak dijital pazarlamanın çevrimiçi pazarlama, internet pazarlama ve mobil pazarlama kavramlarıyla birlikte kullanıldığı sıklıkla görülmektedir (Järvinen ve Karjaluo, 2015). Geleneksel olarak bilinen farklı yöntemlerle işletmenin sahip olduğu markanın ve yapılan işin tanımlanmasında kullanılmaktadır. Ayrıca işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacıyla, internet, mobil ve interaktif platformlar kapsamında yer almaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak, internet platformunun düşük bir maliyetle geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlaması pazarlama stratejilerinin kökten değişimine neden olmaktadır (Chaffey vd 2013). Bahsedilen özellikler kapsamında dijital pazarlamanın avantajları sunulmaktadır. Bu avantajlar sadece işletmeler özelinde değil aynı zamanda hizmet satın alanlar tarafından da avantajları yer almaktadır. Bu avantajlara bakılacak olursa, bireylerin beğendikleri ürünler hakkında bilgiler alması, araştırmalar yapmasına ve karşılaştırma imkânları sunmasına olanak tanımaktadır. İşletmeler bu kapsamda belirli stratejilerden faydalanmasına neden olmaktadır (Clow ve Baack, 2018). Dijital pazarlamanın yapısal özelliği olarak, mal ve satışlarında dijital araçlar yardımıyla e-ticareti sürdürebilme avantajından dolayı, geleneksel pazarlama sürecine modern bir alternatif olarak yer almaktadır (Eldwaiek vd.,2018). Bu alternatifler bağlamında, işletmeler tarafından doğru hedefe ulaşma adına önem içerdiği görülmektedir. İşletmeler müşterileriyle pazarlama kapsamında sağladığı iletişimlerinde avantajlar barındırmaktadır. İşletmeler planladıkları hedef kitlelerine ulaşma kapsamında planladığı stratejiyle yüksek oranda avantaj sağlama adına dijital pazarlama kapsamında sürdürülmektedir (Todor, 2016). Bu stratejiler;

- Rakiplerden farklılaşma süreci
- Rakip analizi
- Kullanılması planlanan kanallar

- Sonuçların değerlendirilmesi

Dijital pazarlama her ne kadar geleneksel pazarlamadan ayrılmış ve değişim göstermiş olsa da pazarlama stratejilerinin temellerini barındırmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici memnuniyet teorisi göstergesiyle yakından ilişkili olduğu yazında kabul edilmektedir. Yapısal özelliği olarak tüketici memnuniyeti kavramı, bir ürünü satın alma sürecinde bulunan memnuniyet durumu aldıktan sonra da devam etmesini savunmaktadır (Zanubiya vd.,2023). Dijital pazarlama özelliği olarak bir bilgisayara veya internet ağı aracılığı ile hem bilgi hem de ürün ve hizmetlerinin satışı olarak tanımlanmaktadır. Son olarak dijital pazarlama kapsamında pazarlamacıların e posta pazarlama, online pazarlama ve mobil pazarlama gibi çeşitli kanallar yardımıyla ürünlerin kullanıcılara ulaşmasında yardımcı olmaktadır.

Dijital pazarlamanın özellikle turizm endüstrisi boyutundan incelendiğinde de etkili bir noktada yer aldığı kabul edilmektedir. Magano ve Cunha (2020) tarafından yapılan açıklamada turizm sektörü çerçevesinde başarılı olmak adına önem içerdiği yer almaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın turizm sektörünü etkileyen faktörler incelendiğinde çeşitli noktalara dikkat çekilmektedir. Dijital pazarlama kavramının turizm sektöründeki durumu çok yönlü olarak kabul edilmektedir. Bu duruma örnek olarak yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi çeşitli teknolojik evrimlerinin barındırması kabul edilmektedir. Bu değişimlerin faktörlerinin kullanım alanlarının farklı olmasına karşılık örnek olarak, destinasyon gezginlerinin iletişim kurma şekilleriyle ilgili olarak kabul edilmektedir (Raji vd.,2024). Ek olarak dijital pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe hizmet satın alan bireylerin davranışlarının ve satın alama kararlarını etkilediği kabul edilmektedir (Khan vd.,2022). Dijital pazarlama sayesinde bir otel işletmesinin ticari performansını olumlu olarak etkilemektedir. Bahsedilen bu olumlu durumun yanı sıra yaşanabilecek olumsuz durumlar da yer almaktadır. Yaşanabilecek olumsuz durumun önüne geçmek adına yöneticilerin teknoloji hâkimiyetlerinin yüksek olduğu senaryoda problemlerin önüne geçilebileceği kabul edilmektedir. Ayrıca bu başarılı yönetim şekli ticari avantajlarına da ortam hazırlamaktadır (Law vd., 2009). Bahsedilen bu olumsuz duruma ek olarak insan dünyanın yaşamış olduğu son dönemlerdeki pandemi gerçeği ile karşılaşıldığında da teknolojik gelişmeleri kullanarak bu zor süreçte avantaja çevirdikleri yazında yer almaktadır (Ajanapanya vd., 2023).

Dijital pazarlama kavramı çerçevesinde sadece üretilen ürün ve hizmetin pazarlanması çerçevesinde değil aynı zamanda hizmet satın alanlar için turizm hareketi içerisinde seyahat eden bireylerin yerel halkala iletişim kurmasında da etken rol oynamaktadır. Bu iletişimi, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya

çıkan Facebook, YouTube, Instagram vb gibi ortaya çıkan sosyal medya tabanlı uygulamalar sağlanmaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlama teşvik edicileri olarak sıklıkla kullanıldıkları yazında savunulmaktadır. Bahsedildiği üzere sosyal medya uygulamaları kullanımı ile tüketici davranışlarını incelemeye ve aynı zamanda bireylerin gidecekleri destinasyonlar özelinde bilgi elde etmeleri, yorumlamaları gibi araştırma temelli bir çok avantajları sağlamaktadır (Stylidis, 2022).

İnternet alt yapısının, web sitesi, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza reklam imkânlarıyla potansiyel turistlerin bilgi edinilmesine olanak sağlamakta aynı zamanda pazarlama imkânlarını ortaya koymaktadır (Kotoua ve Ilkan, 2017). Dijital pazarlama kapsamında bireylere değer yaratma, iletme ve sunma gibi bilgi teknolojilerini kullanımı olarak kabul edilmektedir. Sadece geleneksel bir dijital pazarlama kavramıyla karıştırılmayıp aynı zamanda yeni bir dijital pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Liu vd.,2011). Dijital pazarlama sayesinde hizmet satın alan bireyler tarafından seyahatleirni planlamaları, bilgi toplamaları aynı zamanda da rezervasyon yapmaları gibi kritik noktalarda faydalanmasına neden olmaktadır (Ariyadi ve Lestari, 2024).

Seyahat blogları yardımı ile destinasyonların artık bilgileri aktarılabilir ve potansiyel yeni ziyaretçiler için alt yapı hazırlamaktadır. Sanal ortamlarda yayılan bu bilgiler sayesinde geleneksel bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamaya yeni bir soluk getirdiği yazında yer almaktadır. Paylaşılan bilgilerin ses, belge ve yazı şeklinde yer alması da yeni bilgi edinecek olan bireyler için avantaj içermektedir (Bawaneh vd., 2023). Aktarılan bu avantajlardan dolayı, dijital pazarlama ile turizm sektörünün barındırdığı yaratıcı ürünlerini tanıtmada kapsamında kullanılacak stratejilerini ortaya çıkartmaktadır (Indriastuti vd., 2023). Bütün bu teknolojik gelişmeler özelinde işletmeler özelinde geliştirilmiş bir web sitesi sayesinde hizmet sunmak, dijital turizmin temelinde yer aldığı yazında yer almaktadır. Ayrıca pazarlama kapsamında bu eylemin en önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Elgahwash vd.,2023). Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde işletmelerin kendilerine ticari avantajlar yaratma adına bilgi, ürün ve hizmet değerlendirmeleri kapsamında artan teknoloji bağımlılıkları kendilerine güçlü bir avantaj yaratmaktadır.

2.1 Fijital Pazarlama

Geleneksel pazarlamanın yapısal olarak değişimler ve gelişmeler yaşadığı bu süreçlerin sonunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmış olup kendi içinde çeşitli pazarlama kavramlarını barındırdığı yazında yer almaktadır. Bu

doğrultuda geleneksel pazarlama modelinin dijital ve çevrimiçi pazarlama faktörleriyle zenginleştirilerek bireylerin hizmet satın aldıkları işletmelerle daha kolay ve etkili bir şekilde iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaların aralarında sınırların kaldırıldığı senaryoda müşteri deneyimine odaklanmalarına neden olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, Fijital Pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

Kavramın kendisinde de görüldüğü üzere fijital ve dijital terimlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Fiital (Phygital) terimi ortaya çıkmıştır. Yazında kavramın ilk olarak, 2013 yılında Avusturya kökene sahip olan Momentum adlı pazarlama şirketi tarafından kullanılmış olup teknoloji çağının bir parçası olarak yer almaktadır (Mustajbasic, 2018). Fijital pazarlama bünyesinde, bireylerin fiziksel ve dijital deneyimlerini birleştirerek iki farklı dünyanın en iyilerinden yararlanmak amaçları arasında yer almaktadır. Bahsedilen bu deneyimler sayesinde bireylere kalıcı ve kişileştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Sorensen, 2020). Yapılan açıklamaya ek olarak, fijital pazarlama kavramı üç temel özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler, olayların gerçek zamanlı gerçekleştirilmesi (İmmediacy), kullanıcıları deneyime dâhil etmesi (immersion) ve perakende satış sürecinde fiziksel kısımda iletişime geçme olanağı sunması (İteration) olarak açıklanmaktadır (Consulteer, 2021). Fijital pazarlama kullanım özelliği olarak, bireylerin fiziksel olarak bir hizmet satın alma durumlarında elde ettikleri deneyimleri arttırmaktadır. Açıklamak gerekirse, bireylere dijital araçlar sayesinde arzuladıkları kişiselleştirilmiş ve heyecan verici alışverişlerle örneklendirilmektedir. İşletmeler açısından da düşük maliyetler sayesinde yüksek oranda verimli pazarlama faaliyetlerine olanak sağlamaktadır (Sorensen, 2020).

Pazarlama sürecinin içerisine bireyleri fiziksel olarak dâhil eden bu kavram çeşitli sektörler tarafından faydalanılmaktadır. Kavramın çok yönlü ve kanallı olması pazarlama sistemlerinin önüne geçerek, eğitim, bankacılık, sağlık ve turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadır (Batat, 2021). Turizm özelinde fijital pazarlamayı şehir turizmi için önem içerdiği yazında yer almaktadır. Detaylandırmak gerekirse, Müze, tiyatro, sinema, alışveriş turizmi gibi noktalarda fijital pazarlama kullanılarak cazibe merkezi haline getirilebilir ve deneyimlerin genişletilmesi mümkün hale gelmektedir (Ballina vd., 2019). Fiziksel dünya içinde dijital deneyimler sağlayarak bireylere farklı pazarlama stratejileri içinde tutma fırsatı sunan fijital pazarlama işletmeler açısından özenle uygulanmaktadır. Kavram özelinde bahsedilen avantajların yanı sıra işletmeler için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar da yer almaktadır. Fijital pazarlama kavramı, özellik olarak yüksek riske sahip bir perakende satış stratejisine sahiptir. Bu duruma örnek olarak kullanılan

dijital uygulamaların yazılımsal ve donanımsal anlamda hata vermesi durumunda tüm marka değerinin büyük ölçüde kötü etkileeneceği kabul edilmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama stratejilerine alışmış olan Y kuşağı için klasik alışveriş sürecini tercih edebilme durumunun olduğunu gözden kaçırmamalıdır (Chastel vd.,2019). Ek olarak fijital pazarlama ile turistik alanları ziyaretlerinde bireylerin kişisel olarak hem görmesi hem de kulaklık yardımı ile deneyimler yaşaması en basit örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca daha ileri noktada bir deneyim olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik yardımı ile fijital pazarlamanın örnekleri arasında gösterilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994).

2.2. Metaverse Kavramı ve Dijital Pazarlamada Metaverse

Metaverse günümüzde bilinen internet erişiminin daha da ötesini ifade etmekte olan dijital bir sanal evreni ifade etmektedir. Web teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak Metaverse, bireylerin arasındaki sosyal etkileşim süreçlerinin, ticari anlaşmaların ve genel anlamda internet ekonomisinin dönüşüm potansiyeline sahiptir (Grider ve Maximo, 2021). Sosyal ağlar, video konferans, sosyal medya, sanal 3D evren dünyası artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi sanal ortamların yaratılması dijital dönüşümün hızlanmasına katkı sunmaktadır (Lee vd., 2021). Sanal evren üzerinde, dijital nesnelerin ve insanların arasındaki etkileşimin ortaya çıkmasına neden olan teknolojilerin temelini Metaverse'e dayandığı görülmektedir (Mystakidis, 2022). Metaverse sayesinde sanal dünya üzerinde insanların yeni becerileri deneyimlemeleri mümkün hale gelmektedir. Metaverse henüz gelişim aşamasında ve olgunlaşma dönemine ulaşması için birkaç yılın daha geçmesi gerektiği ön görülmektedir. Bundan birkaç yıl sonrasında Tüketici Metaverse, endüstriyel Metaverse, Metaverse pazarlama gibi ilgi alanlarında çeşitlilik gösterileceği düşünülmektedir. Metaverse'de sanal bir dünya alanı sağlanması insanların yeni becerileri deneyimlemesi açısından mümkün olmaktadır. Ayrıca yeni ürünlerin tasarlanmasından öncesinde çeşitli alternatiflerin keşfedilmesi ve genç hedef kitlelerin eğlenceli etkinlikler sayesinde birçok durumda tatmin olması sağlanmaktadır. Metaverse'le ilişkili olarak NFT'ler ile de Metaverse dünyasında insanların pazarlama ürün satın alma faaliyetlerine imkân sunmaktadır. NFT kullanılmasının nedeni, NFT'nin Metaverse'de hak sahibi olunmasına imkân sunan blok zinciri teknolojilerinin özgü olduğu ortam sağlamaktadır.

Metaverse son yıllarda yeni teknolojik atılımlarından birisi olarak pazarlama alanında da karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçekliğin ve artırılmış gerçekliğin teknolojilerin desteğiyle tüketicilerin kendilerini çekmekte olan bu teknoloji, her geçen gün pazarlama alanında da popülerliği artmaktadır.

İnsanların merak ve heyecanlarını tetiklemekte olan metaverse platformunun birçok kişi tarafından deneyimlenmekte olduğu görülmektedir. Zamanla katılımcıların sayılarının artmakta olacağı ön görülmektedir. Sanal evren üzerinde tüketicilerin davranışları, alışveriş faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleri gereksinimleri, pazarlama disiplinin de bu platform üzerinde gerçekleşmesine olanak sunmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamalarına eklenmiş olduğu ve yönlendirilmesinde sanal evrenin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle güncel teknolojilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde aktif rol alacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin ve işletme sahiplerinin pazarlama açısında bulacağı üç boyutlu ortamların beraberinde hem avantajların hem de bazı zorlukların olacağı bilinmektedir. Değişim nedeniyle pazarlamada olan etkinin bu teknoloji üzerindeki yeni değişimleri de ortaya çıkacağı ön görülmektedir. İşletmelerin bu değişime adapte olduğu bu sanal evrende yer almaya çalıştıkları görülmektedir. İçerisinde bulunan pazarlama sürecinde Metaverse ile tüketicilerin etkileşim içerisinde olması, tüketicilerin sanal evreni anlamlandırma ve kullanma pratikleriyle ilk erişim dalgasının yaşandığı görülmektedir. Birçok işletmenin Metaverse evrene değer yaratmaya yönelik yaklaşımlar ile ilgili girişimlerde bulunulmaya başlandığı görülmektedir. İşletmelerin dijital dünya üzerinde yaratıcılıklarının en üst seviyeye çıkmasıyla birlikte hedef kitlenin en etkili yollara ulaşması ile gerçekleştirmiş oldukları pazarlama uygulamalarında artırılmış gerçekliğin, metaverse evrenin, nesnelerin internetinin ve yapay zeka gibi teknolojilerin aracılığı sayesinde sanal ortamlara taşındığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için Metaverse evrene yöneltileri görülmektedir. Teknolojinin günümüzde sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda bir ürünün hammadde halinden tüketiciye ulaştırılmasına dek geçen süreç içerisindeki tüm tedarik zinciri süreçlerinin hakkında detaylı bilgiye erişim metaverse evrende mümkündür. Örneğin: NetEase'de, Metaverse evreni için gerekli olan teknolojinin inşa edildiği ve pazarlama sektörü için de gerekli olan bütün teknolojinin inşa edildiği, bu sayede sanayi üssünün kurulmasının mümkün kılındığı görülmektedir (Gummer, 2022). İşletmelerin hedef pazarı olan Y ve Z kuşağının ne istediğinin bilinmesi sanal evrende daha hızlı etkileşimle gerçekleşmektedir. Bu nesillerin özellikle sosyal medya üzerinde çok fazla zaman geçirmesiyle metaverse evrene daha yatkın olduklarından söz etmek mümkündür (Dal, 2021).

Metaverse pazarlama konusunda alanyazına bakıldığında Ryan (2016) dijital pazarlamanın sürekli evrildiği ve teknolojik gelişmelerin olgunlaşmaya başladığı bu dönemde yanlış anlaşılmalardan kaynaklı olarak sorunların

yaşanmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle geçmiş hakkında temel bir arayış içerisinde olunması, günümüz şartlarının anlaşılmasında faydalı olacağını ve bu sayede geleceğe ışık tutacağını vurgulamaktadır. Çelik (2021) dijital pazarlamanın sosyal medya üzerindeki dijital teknolojilerin kullanılarak markaların tanıtım faaliyetleri sürecinde daha etkili olduğu ve metaverse evrenin kapsamlı kullanılmasıyla geniş kitlelerde etkileşimin sağlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Metaverse evrende dijital pazarlama ortamlarının artması sayesinde dijital pazarlama anlayışının hem değişime uğrayacağı hem de hacim olarak artacağı düşünülmektedir. Myers (2022), metaverse ile beraber sanal evreninin ve artırılmış gerçekliğin dünya üzerindeki sınırlarının giderek bulanık hale geldiği, insanların bu alanda daha fazla vakit geçirmeye ve ilgi duymaya başladığını ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerine hitap etmek ve sadakatini arttırmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini metaverse alanlarına ve meta verilere entegre etmeye başladıklarını gözlemlenmektedir. Z kuşağının henüz genç oldukları ve alım gücünün sınırlı olmasına rağmen metaverse evrende sosyal etkileşim içerisinde gerçek hayattan daha fazla etkileşim gerçekleştirecekleri düşünülmektedir. Tüketiciler için eşsiz deneyimler sunan Metaverse markalar açısından pazarlama sürecinde uygun bir zemin hazırlarken, hedef kitleyi bulma, satış yapma gibi faaliyetlere de yeni bir boyut kazandıracakları görülmektedir (Ticimax, 2025). Metaverse tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarının değişmiş olacağı için pazarlamacıların da yeni analiz araçları üzerinde durması gerekmektedir. Bu sayede avatarların giyim tarzı, aksesuarları, seyahat tercihleri, besin tüketim tercihleri ve seçtiği saç analizleri gibi detaylara yer verilebileceği ve hedef kitlelerin bu durumlar üzerinde oluşturulacağı görülmektedir (Aktan, 2022). Metaverse hızlı bir gelişim katederken, grafik tasarım, e-ticaret, e-pazarlama ve reklam gibi birçok sektörün yavaş yavaş Metaverse adapte olduğu görülmektedir (Ticimax, 2025). Metaverse evrenine adapte olmak istemekte olan işletmelerin öncelikli olarak bir pazarlama stratejisinin bir parçası olarak Metaverse ile birlikte yeni tüketici kitleleri arasındaki farkındalığın artması, olumlu duygular oluşturması, markaların Metaverse’de konumlandırılması ve marka sadakati sürecinde teşvik sağlanması gibi hedefler belirlenmelidir. İlk aşamada sanal ürün satışlarının fiziksel ürünlerin satışından daha az olduğu düşünülse de birincil hedefin satışların artırılması ve ürünlerin daha çok tanınır hale gelecek farkındalık oluşturulması olmalıdır. İşletmelerin dijital pazarlama harcamalarını ölçmeleri pazarlama başarısı açısından her zaman büyük öneme sahiptir. Dijital pazarlama sürecinde ziyaretçi sayısı, beğeniler, paylaşımlar gibi metriklerin yanı sıra müşterilerin yaptıkları harcamalara bağlı maliyetlere de odaklanılmaktadır. Metaverse evrende bu tip ölçüm ve

raporlamaların daha hızlı süreç içerisinde toparlanmasına imkân verilerek yeni etkileşim ölçütlerinin tanımlanmasının gerekeceği düşünülmektedir. Örneğin, çevrimiçi yemek dağıtım işletmecisinin Deliveroo, Nintendo'nun popüler hale gelen Animal Crossing oyununu gerçek hayatla bağdaştırmak için promosyon kodlarını, sanal sürücülerini kullanarak tüketicilerle buluşması ve ilk saatler içerisinde üç milyon kullanıcıyla etkileşim kurması sağlanmıştır (McKinsey, 2022). Metaverse evreninde dijital pazarlamanın giderek hacminin artacağını düşünmekte olan Goodwin de (2022) tahminine bağlı olarak VR pazarındaki artış rakamları ile desteklenmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda 2025 yılına kadar küresel VR endüstrisinden elde edilecek olan gelirin 15,19 milyar dolardan daha fazla olacağı ifade edilmektedir. Bilindiği üzere VR ve AR teknolojilerinin günümüzde metaverse alanlar için öncül teknolojiler olduğu bilinmektedir. Bu sayede üç boyutlu deneyimlerin başlangıcı konumunda görülmektedir. Bu tür teknolojilerin kullanımının ve ticari hacminin artmasıyla, dijital pazarlamanın da paralel olarak etkileneceği ön görülmektedir.

Twelverays (2022), dijital pazarlama sürecinde metaverse evreninin pazarlama sürecini yakından etkileyeceğini öne sürerek bu etkileri sınıflandırmıştır. Bunlar;

- ❖ Metaverse, pazarlama ajanslarının tüketicilerle tanışma şeklini değiştireceği ön görülmektedir.
- ❖ Daha genç nesille ulaşma imkânı sunmaktadır.
- ❖ Billboard gibi dış mekân reklamlarının, dijital platformlarda yerini almasına imkan tanıyacaktır.
- ❖ İşletmelerin, kullanıcıların deneyimler yaşadığı anlarda orada olabilmelerine imkân tanıyacaktır.
- ❖ Pazarlamanın bir temeli olarak “hikâye anlatıcılığı” deneyiminin bütünleşerek gelişmesine olanak tanıyacaktır.
- ❖ Büyük verilerden sonra metaverse daha büyük önem kazanacaktır.
- ❖ Dijital pazarlama sürecinde ekiplerin metaverse alanlarda varlık göstermek zorunda kalacağı ön görülmektedir.
- ❖ NFT'lerin (Nitelikli Fikri Tapuların), yeni dijital pazarlama fırsatlarını ortaya çıkmasına destek olacağı düşünülmektedir.
- ❖ Sosyal medyada dijital pazarlamanın zayıflayacağı düşünülmektedir.
- ❖ Metaverse pazarlama sayesinde pazarlama karması ve yöntemleri yeniden şekillenecektir.

2.3. Dijital Pazarlamada Metaverse Avatarlar

Metaverse evrenin insanlar için sanal bir gerçeklik dünyası sunmasıyla insanlara gerçek bir deneyim yaşama imkanını mümkün kılmaktadır. “Tekstil, moda ve pazarlama sektöründe dijital pazarlama teknolojilerinin ve programların sayesinde giysilerin ve ürünlerin kalıpları, içerikleri dijital olarak ortamda karşımıza çıkmakta ve sanal evrende oluşturulan avatarlar üzerinde denenerak bakılabilmektedir (Yılmaz, Özpolat ve Destek, 2022). Dijital teknolojiler sayesinde yaşanan bu deneyimlerin hem tüketiciler hem de marka sahiplerine kolaylık ve zamandan tasarruf sağlayacağı ön görülmektedir. Metaverse evreninde insanların kendi avatarları ile dilediği gibi rahat hareket edebileceği düşünülmektedir. Bireylerin kendini olmak istedikleri versiyonlarda tasarlayabilmeleri ile kendi benliklerinin sunumunu inşa edecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte avatarlarını istedikleri markalardan istedikleri kıyafetlerle giydirerek hayallerindeki marka imajını sanal bir evrende tasarlayabileceklerdir. Fiziksel hayatlarındaki sahip olamadıkları deneyimlerin çevrelerindeki insanların yorumlarıyla etkilenecek tercih edemedikleri ürünleri sanal evrende özgür bir biçimde deneyimleme fırsatına olanak sunacaktır. Bu durum sayesinde bireylere illüzyon oluşturulması ve kendilerinin oluşturdukları illüzyonlar içerisinde yaşatabilme imkanı sunulacağı görülmektedir. Bu nedenle gelecekte Metaverse evreninde dijital pazarlama yaşamının ve tüm bu sanal deneyim evrenlerinin hızla yayılacağından söz etmek mümkündür (Radio, 2022).

2.4. Türkiye’de ve Dünya Üzerinde Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

2.4.1. Türkiye’deki Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

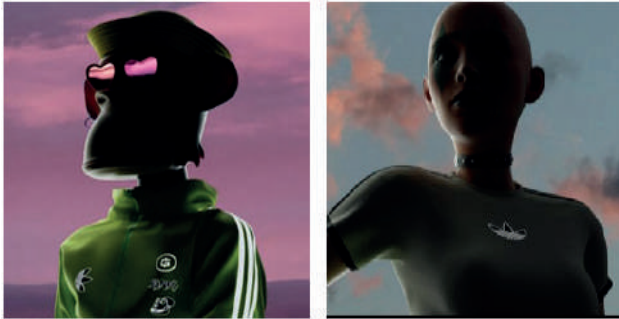
Ülkemizde Metaverse örneklerine baktığımızda, henüz sanal evren alanında yaşanan gelişmelerin çok yeni olduğu ve yaygınlaşması için biraz daha zamana ihtiyaç duyulduğundan söz etmek mümkündür. Bu teknolojinin Türkiye’de yaşadığı gelişim sürecinde; Turkcell, Metaverse dünyasında adım atmayı ve ilk mağazasını açmayı planladığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Metaverse sanal evrende tüketicilere dijital servis deneyimi yaşatılmasının amaçlandığı görülmektedir. Katılımcıların bu deneyimleri yaşayabilmeleri için, ürün satışlarının yapılacağı sanal açılış sürecinde avatarları aracılığıyla giriş yapmaları planlanmaktadır (Pazarlamasyon, 2025). Mobilya firmaları arasında yerini alan Doğtaş’ın da, teknolojide yaşanmakta olan bu gelişmeleri yakalamak ve getirdikleri avantajlardan yararlanmak için Metaverse dünyasına adım atarak, mobilya ve aksesuarlarını bu dijital evrende yerini almasını ve

tüketicilerle gerçek dünyanın dışında sanal bir ortamda buluşulması için gerekli araştırma ve çalışmaları başlatmıştır (Marketing Türkiye, 2025). Vestellin son yıllarda Metaverse temel teknolojilerinden oluşturulmuş olan nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerine yatırım yaptıkları bu sayede dijital pazarlama evreninde yerini almak için çalışmalarına hız vermeye başladığı görülmektedir. Bu dijital dünyaya yatırım yapmaya ilgili olan işletmelerin, Metaverse’de sanal showrooms oluşturmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’de ilk Metaverse ajansı olarak ifade edilen STANBY ME’nin olduğu, sanal evrende yerini almak için tüm dijital pazarlama süreçlerini Metaverse taşıdığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2025).

2.4.2. Dünya’daki Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

Günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin işlevselliğini arttırmak için tüketicilerin deneyimlerini yaratması amacıyla Metaverse’ye yönelim göstermelerine olanak tanımaktadır (Lee, 2022). Birçok önde gelen işletmenin Metaverse trendine uyum sağlamaya çalıştığı gözlenmektedir. Bu örneklerin başında Adidas, Nike, Gucci, Zepeto, Roblox, McDonalds, Balenciaga Fortnite, Dolce & Gabbana, Xirang, Incheon, Samsung, Dyson’un Metaverse evrende trende uyum sağlamaya başladığı görülmektedir. Adidas’ın resmi web sitesin bakıldığı zaman “Dünyayı kalbinin gözleriyle gören ve isyankar bir iyimser olan Indigo Herz ile tanışın”. O ‘da içimizden birisi ve Adidas’ı Swamp Club’de teslim etmeye hazırdır. Orada görüşmek üzere ! PUNKS ile tanışın !” ifadesine yer verdiği gözlenmiştir (Adidas Metaverse, 2025).

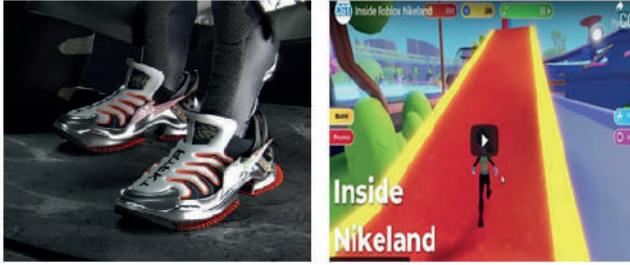
Fotoğraf 1. Adidas’ın Metaverse Örneği



Kaynak: (Adidas Metaverse, 2025)

Nike'in Metaverse uygulaması incelendiğinde ise, dijital spor ayakkabılarının ve diğer ürünlerin sergilenmesi amacıyla blok zincir ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanıldığı gözlenmektedir. Ayrıca Nike'in Roblox üzerinde dijital bir showroom açmasıyla ve markasına ilişkin sanal ürünlerle ticari marka başvurusunda buldukları ve bu alanda öncü olmaya başladıkları görülmektedir (Nikes Metaverse, 2025).

Fotoğraf 2. Nike Metaverse Örneği



Kaynak: (Nikes Metaverse, 2025).

Her özelliğini herkese açık sanal bir alan üzerinde sergileyen Metaverse, bireylerin uygulamalar, avatarlar ve oyunlar aracılığıyla bir araya gelmesini ve etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. İnsanların keşfedecekleri ve farklı etkinliklerde değerlendirebileceği sana bir evreni sağlayarak farklı tercihlere ve öğrenme güçlerine sahip olan kişilere de hitap edebilmektedir. Metaverse yatırım yapan işletmelerin yaratıcı düşüncelerine olanak sunan bir oyunla karşılaşabilmeleri ve her türlü olasılık karşısında beceri kazanmalarını ve bu deneyimleri yaşamalarına imkân tanımaktadır (Shin ve Kim, 2022). Yaratıcılık ve yeni deneyimler edinilmesine imkan sunan Metaverse evren işletmelerin pazarlama stratejilerini cazip hale getirmektedir. İşletmeler sanal bir avatar kullanarak sanal evrende etkileşim kurmaları daha kolay ve keyifli hale gelmektedir. Günümüzde Metaverse platformları içerisinde Roblox, Zepeto, Fornite ve Minecraftta yerini almıştır (Lee, 2022). Lüks moda markalarından Balenciaga'nın Fornite ile yapmış olduğu işbirliğinde dijital kıyafetlerle gerçek bir Balenciaga butiğinin sanal versiyonunun ve oyun mağazasından satın alınma imkanı sunulmaktadır (Bisektör, 2025).

Fotoğraf 3. Balenciaga'nın Fornite Metaverse Örneği



Kaynak: (Bisektör, 2025).

Lüks marka kategorisinde yer alan bir diğer firma Gucci, modayı ve teknolojiyi bir araya getirerek oldukça etkili sanal evren entegrasyonuna adapte olmuştur. Böylelikle çağı yakalayarak rakiplerinin gerisinde kalmamayı başarabilmiştir. Gucci, Metaverse evreni üzerinde avatarların kişiselleştirilmesi ve moda anlayışının sanal evrene taşınması amacıyla “Zepeto” platformuyla anlaşma sağlamıştır. Uygulamada ve sosyal medya platformu üzerinde Zepeto, bireylerin selfilerini 3 boyutlu avatlara dönüştürerek Gucci X Zepeto anlaşması sayesinde müşterilerin avatara dönüştürmüş oldukları modellere Gucci kıyafetleri giydirmektedir. Gucci villa alanı olarak oluşturulan sanal evrende Gucci markasını yakından deneyimleme imkânı sunmaktadır.

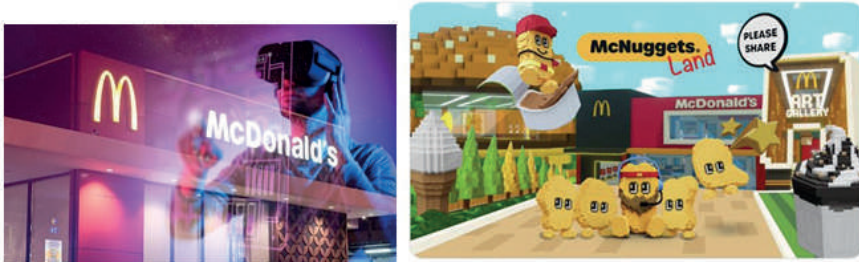
Fotoğraf 4. Gucci Sanal Evreni



Kaynak: (Gucci Zepeto, 2025).

Günümüzde dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden birisi olarak bilinen McDonalds markasının, 1940 yılında ABD’de kurulduğu görülmektedir (McDonalds, 2025). Günümüzde dünyanın her yerinde var olan ve tercih edilen bir marka olan fast-food zincirinin etkili bir marka konumlandırma stratejisi uyguladığı bilinmektedir (Ritzer ve Spetnisky, 2014). Markanın kendini konumlandırma stratejisi kullanarak Metaverse evreninde varlığını sürdürerek küresel düzende getirmiş olduğu yeniliklerin hızla adapte olunduğundan söz etmek mümkündür. Firma Youtube’da Offline TV adlı kanalla organize olarak sanal bir etkinliğe sponsorluk sunmaktadır (Ülger, 2023). Metaverse evreninde sanal yiyecek ve içecekler sunarak, sanal restoran hizmeti vermeyi amaçlamaktadır (Yıldırım, 2022). McDonalds’ın Metaverse evreninde “sanal restoran”, “çevrimiçi perakende hizmeti”, “sanal konserler ve “diğer sanal etkinliklerin” bir seri Fijital pazarlama projesinin hayata geçirildiği en önemli örneklerden birisidir. Fijital dijital pazarlama alanı olarak metaverse üzerinde “ sanal yiyecek ve içecekler; sanat, metin, ses ve video dosyalarının eklenmesi, Big Mac, Happy Meal ve McChicken gibi popüler ürünlerin de sipariş edilerek doğrudan eve teslim edilmesine olanak sunulmaktadır.

Fotoğraf 5. McDonalds Sanal Evreni ve Sanal Restoranı



Kaynak: (McDonalds Metaverse Restoranı, 2025).

2.5. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Süreci

Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma kararını vermeden önce online olarak çok fazla araştırma yaptığı görülmektedir (Kim, 2021). Sosyal medya üzerinden dijital pazarlama, tüketicilerin ilgilendikleri markalara, ürün ve hizmetlere erişmelerine olanak sunmakta olan bir ilgi çekme stratejisi olarak görülmektedir. Online tüketicilerin, gerçek odak grubu kullanmaları karşılıklı konuşmalar, bloglar, görüşme siteleri ve sosyal ağlar üzerinde geniş bir yelpazeye yayılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmesi

için dijital pazarlama sürecine odaklanması gerekmektedir. Dijital pazarlama sürecini işletmeler sosyal medya üzerinde dört temel adımda yürütebilirler. Bunların; dinlenme, bağlanma, ölçme ve optimize edilme olduğundan söz etmek mümkündür. Dinlenme, müşterilerin ürünler ve hizmetlerde tatmin olma durumunun, markaya olan sadakatinin, ürün geliştirme sürecinde ve yeni ürün fikirleri üzerinde, rakiplerin faaliyetlerinin ve Pazar fırsatlarının ortaya çıkmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmelerin dijital pazarda müşterilerini daha iyi anlamasına olanak tanımaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001). Sosyal medyanın günümüzde yaygın kullanımının pazarlama için önemli bir alan oluşturduğu bilinmektedir. Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin Facebook, Twitter (X), Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmekte oldukları dijital pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen dijital pazarlama etkinlikleri işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geri bildirim sağlamasıyla geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep edilmeye başlanmıştır. Şüphesiz geleneksel pazarlama sürecinde zaman zaman iki yönlü iletişim bulunduğundan söz edilmesi mümkündür, fakat sosyal medya üzerinde anlık geri bildirimlerin sağlanmasıyla çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülmesi sürecinde çok daha dinamik bir hale geldiği ve bu durumda tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlaması satın alma sürecini gerçekleştirme kararını hızlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Sosyal medya üzerinden dijital pazarlama aracılığıyla yeni ürünlerin paylaşılmasının yanı sıra işletmelerin etkisinin belirlenmesi sürecinde de pazarlama stratejisinin ve yönetsel sürecin sağlandığından söz etmek mümkündür (Mills, 2012). Bu süreç içerisinde sosyal medyada dijital pazarlamanın; potansiyel müşterilerin, okuyucuların ve destekçilerin oluşturmuş olduğu topluluklarda işletmelerin itibarı ve marka değerinin artmasında bir unsur olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya üzerinde dijital pazarlama araçlarının kullanılması sürecinde bütünleşik bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilmesine gerek duyulmaktadır. Çünkü Örneğin Facebook ve Instagram veya X üzerindeki kullanıcı profillerinin her birisinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı hedef kitlelerine ulaşılması adına sosyal medya araçlarının çeşitlendirilmesi ve bu şekilde daha fazla hedef kitleye ulaşılması mümkün olacaktır. Sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetlerine bakıldığında çoğunlukla; Facebookta, Twitter'da (X' de), Lokasyonel bazlı uygulamalarla, Elektronik posta ve bültenler aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

2.5.1. Sosyal Medya Araçlarından Facebook'ta Dijital Pazarlama

Facebook üzerinde kullanılan dijital pazarlama yöntemlerinde, facebook üzerinde yürütülen reklamlar, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunların her biri facebook' un kendisi üzerinden sunulan dijital pazarlama yöntemleri olmasına nazaran facebook işletmelere site içerisinde marka ve işletmelerinin hayran sayfalarını oluşturma imkânı sunmakta, kullanıcıların profillerine göre sayfalarında reklam yayınlamalarına ve viral kampanyalar sunmasına olanak tanımaktadır (Smith, 2011).

2.5.2. Sosyal Medya Araçlarından Twitter'da Dijital Pazarlama

Twitter'ın (X'in) sponsorlu (promoted) reklam uygulamaları aracılığıyla birçok işletmenin ve markanın tanıtım yapabildiği bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Akış esnasında “kimleri takip etmeli” listesinde sponsorlu reklamlar alındığından söz etmek mümkündür. Sosyal ağ üzerinden reklam vermekte olan markaların satış ve kullanıcılara ulaşma oranlarının dikkate alınmasıyla dijital pazarlama değerinde bir yükseliş görülmektedir.

2.5.3. Sosyal Medya Araçlarının Lokasyonel Bazlı Uygulamalar Aracılığıyla Dijital Pazarlama

Gelişmekte olan dijital pazarlama teknolojileri ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabildiği ve lokasyonların paylaşılarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürdükleri görülmektedir. Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmekte olan bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla beraber Lokasyonel bazlı uygulamalar günlük hayatın bir parçası haline gelerek kullanıcıların istediği bilgiyi paylaşabilmektedir. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilerin erişimini kolaylaştırmakta olan uygulamaların sosyal paylaşım ağları üzerinden bilgi verilmesine imkân sunmaktadır. En ünlü ve en yaygın lokasyonel bazlı servis ağının Foursquare ve swarm, Instagram olduğu bu uygulamaların GPS üzerinden sağlanarak Lokasyon bilgilerinin abone ve kullanıcılar tarafından yer bildiri yapılabilirdiğinin bilinmektedir.

2.5.4. Sosyal Medya Araçlarından Elektronik Posta ve Bültenler Aracılığıyla Dijital Pazarlama

Kişiyse özel ürünlerin ve hizmet tekliflerinin, e-bülten gönderimlerinin, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilmekte olan cevapların, e-posta iletileri sayesinde sağlanabildiği görülmektedir. E-posta aracılığıyla dijital pazarlama yapılmasının faydalı olduğu müşteriler ve gönderi sağlayan işletmeler tarafından kişiyse özsel teklifler ile dijital satış teklifleri sunan ve indirimli

satışlar için duyuruları ve kampanyaları e-posta yoluyla iletmeye imkan sunmaktadır.

Sonuç

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin ileri seviyeye gelmesiyle beraber işletmelerin pazarlama dünyasında her geçen gün yeni bir devrim yaşanmaya başlanmıştır. Covid-19 pandemi döneminde özellikle işletmeler ekonomik ve sosyal açıdan önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Bu zorunlu değişiklikler nedeniyle işletmelerin pazarlama alışkanlıklarının da zaman içerisinde değişmek durumunda kaldığı görülmektedir. Birçok pazarlama faaliyetinin internet üzerinden online olarak yürütülmesinin yaygınlaşmasıyla birlikte sanal dünya üzerinde deneyimlerin daha sık paylaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu sanal evren üzerinde Metaverse ve sosyal medya üzerinden dijital pazarlamanın şekillenmesinde kritik rol oynayan iki önemli alandır. Markalar, metaverse'ün sunduğu sanal dünyalarda etkileyici deneyimler yaratırken, sosyal medyanın dinamik yapısının sunduğu fırsatları da kullanarak daha geniş ve etkileşimli bir hedef kitleye ulaşabilir. Klasik pazarlama yöntemleriyle dijital pazarlama imkânlarını kullanarak elde edilen avantajları işletmelere uyarlamaya çalışıldığı kabul edilmektedir. Her iki alan da, markaların dijital kimliklerini güçlendirebileceği ve müşteri ilişkilerini derinleştirebileceği potansiyel taşımaktadır. Gelecekte, dijital pazarlamanın bu iki dünyayı nasıl birleştireceği, markaların başarısı için belirleyici bir faktör olacaktır. Metaverse, dijital pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Markalar, Metaverse sayesinde daha etkileşimli, deneyimsel ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilir. Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileriyle birleşerek, Metaverse, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmasına yardımcı olabilir. Markaların bu yeni dijital evrende yer alabilmesi, gelecekteki pazarlama başarısı için kritik bir faktör olacaktır. Bu süreçte, inovasyona açık olmak ve dijital dönüşümü takip etmek, markaların dijital dünyadaki rekabet avantajlarını güçlendirecektir. Dijital pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişki, günümüzün pazarlama stratejilerinin temel taşlarından birisidir. Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya ise, dijital pazarlamanın önemli bir alt alanını oluşturmaktadır. Markalar için sosyal medya, dijital pazarlamanın en güçlü ve en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Adidas NFT'ler burada: Metaverse'e <https://www.adidas.com.tr/tr/metaverse> (Erişim Tarihi:21.02.2025).
- Ajanapanya, N. 2023. Thailand's Digital Tourism Platform Racks Up 100,000 Businesses in First Year. Nationthailand. Available online: <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40032260> (accessed on 29 September 2024)..
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ariyadi, I. K. A., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy for the Development of Spiritual Tourism in Bali Province. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 471-476
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Ballina, F. J., Valdes L., ve Del ValleE. (2019).“The Phygitalexperience in the smarttourism destination, International Journal Of TourismCities”, vol. 5 no. 4 2019, pp. 656-671. DOI 10.1108/IJTC-11-2018-0088.
- Batat, W. (2021b). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector:Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’dining experiences. *Technological Forecasting & Social Change*(172), 1-13.
- Bawaneh, A., Massadeh, D., Akour, I., Abu haija, A., Alshurideh, M., 2023. The Impact of Green Auditing on Organizational Performance in Jordan: the Moderating Effect of the Auditor’s Opinion. *Inf. Sci. Lett.* 12, 1505-1512.
- Building a brand in the metaverse. www.fastcompany.com (Erişim Tarihi: 20.02.2025).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chastel, A., Grondin, S., Baland, J. ve Maniere, C.I. (2019).“PhygitalBoom May Lead To Luxury Implosion”, Skema Business School – Master of Science, Luxury & Fashion Management – Mauricon – 2018, EasyChairPreprint No: 1394.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Clow, K. ve Baack D. (2016). (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk), *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Consulteer,2021).Consulteer (2021). Phygital, <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phygital-yourcomplete-guide-for-2021/> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021
- Çelik, R. (2021). Dijital Pazarlamaya Giriş. M. A. Çakırer içinde, Dijital Pazarlama (s. 1-17). Ankara: Nobel Yayınları.
- Dal, N. E. (2021). Metaverse ile pazarlamaya bir bakış. Editör: Doç. Dr. Mustafa Mete ve Dr. Öğr. Üyesi Aytaç Toptaş, Gece Kitaplığı, Ankara, 1-14.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 163-200.
- Eldwaiek, Mosab, M. Salem. Fouad, E. Al- Shalaby. Motie, A. (2018). The Impact of Digital Marketing Means in Achieving the Objectives of Jordanian Health Charites. (Unpublished Master). Oman. <http://search.mandumah.com/record/9255101>.
- Elgahwash, F. O., Ahmed, K., & Al-Magarbi, A. O. (2023). Strengthening Libyan Hospitality: A SOAR Analysis of Digital Marketing Strategies and Practices in the Tourism and Hospitality Sector. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 144-159.
- Emecen, M., Aydın, D. P., & Akgün, A. C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1118-1149.
- Goodwin, J. (2025). Sales Panel Blog. 24 Şubat 2025 tarihinde <https://salespanel.io>: <https://salespanel.io/blog/marketing/metaverse-digital-marketing/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.02.2025).
- Gucci Sandbox Metaverse evrenine atıldı. www.esquire.com.tr (Erişim Tarihi: 20.02.2024). Gummer, M. (2022). What opportunities does the metaverse hold for luxury brands in 2022? jingdaily.com/metaverse-2022-china-5g-baidu/ (Erişim Tarihi: 17.02.2024).
- Grider, D. ve Maximo, M. (2021). The Metaverse Web 3.0 virtual cloud economies. <https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale-Metaverse-Report-Nov2021.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları. Dijital pazarlama".
- Hughes, J. (2020, 31 Ağustos). The Evolution Of Digital Marketing, <https://velocity.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.08.2022
- Indriastuti, Y., Amalian, D., & Sufa, S. A. (2023). Digital Tourism as a Digital Marketing Strategy for Blockbuster Museum Surabaya Tourism Destinations. *Nusantara Science And Technology Proceedings*, 460-465
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127

- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>.
- Kotoua, S. & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 127-135.
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80.
- Lee, H., Woo, D. ve Yu, S. (2022). Virtual reality metaverse system supplementing remote education methods: Based on aircraft maintenance simulation. *Applied Sciences*, 12(5), 2667.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Liu, Q., Karahanna, E. & Watson, R. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-19
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-19.
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitoria, A., Nogueira, T. and Pimenta Dinis, M.A. (2020), "Generation Z: Fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach", *Education Sciences*, Vol. 10 No. 7, p. 187.
- Metaverse'e adım atan öncü markalar! www.marketingturkiye.com.tr (Erişim Tarihi: 20.02.2024).
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Myers, J. (2022, Mayıs). Dijital Agency Network. Haziran 14, 2022 tarihinde [https:// digitalagencynetwork.com/](https://digitalagencynetwork.com/): <https://digitalagencynetwork.com/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 21.02.2024).

- Milgram, P., Kishino, A. F., (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3),148-153
- Mustajbasic, A. (2018). Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland, *Haute Ecole de Gestion de Genève*, Bachelor Project
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408
- Radio, N. (2025) Smart Karrot. 24 Şubat, 2025 tarihinde <https://www.smartkarrot.com/>: <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/how-the-metaverse-will-transform-customer-experience/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Roblox's metaverse is already here, and it's wildly popular. www.morningbrew.com (Erişim Tarihi: 20.02.2025).
- Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Scharl vd. (2005), Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), "Diffusion and success factors of mobile marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4 No. 2, pp. 159-173, doi: 10.1016/j.elerap.2004.10.006.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Shin, E. ve Kim, J. H. (2022). The Metaverse and video games: Merging media to improve soft skills training. *Journal of Internet Computing and Services (JICS)*, 23(1), 69-76.
- Sorensen, K. (2020). "Phygital – The New Marketing Frontier", *Marketing Strategy*, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygitalmarketing/>, (19.01.2025)
- Sorensen, K. (2020). Phygital: The New Marketing Frontier, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/> , Erişim Tarihi: 19.01.2025

- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Türkcell Metaverse’te mağaza açıyor. www.pazarlamasyon.com (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Ticimax (2025) Ticimax | E-Ticaret Altyapı Sağlayıcısı (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Twelverays. (2025). Twelverays. 24 Şubat 2025 tarihinde <https://twelverays.agency/>: <https://twelverays.agency/blog/twelve-ways-the-metaverse-is-transforming-digital-marketing> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- Yılmaz, E. S., Özpolat, A. ve Destek, M. A. (2022). Do Twitter sentiments really effective on energy stocks? Evidence from the intercompany dependency. *Environmental Science and Pollution Research*, <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21269-9>.
- Yıldırım, Ali Ve Şimşek, Hasan (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21

Sağlıkta Dijitalleşme: Yapay Zekânın Sağlık Turizmine Yansımaları¹

Yasemin Asiltürk Okutan²

Özet

Sağlık hizmetleri ülke ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler birçok sektörü olduğu gibi sağlık sektörünü de etkisi altına almıştır. Özellikle klinik süreçlerde yaşanan dijitalleşmeler tüm dünyada giderek yaygın bir hal almaktadır. Bu dijitalleşmeler birçok yeni teknolojiyi de beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sağlık sektöründe etkili olmaya başlayan teknolojilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, insana ait özelliklerin makinelere öğretilmesidir. Sağlık sektörü, yalnızca bir hizmeti sektörü olarak kalmamakta, diğer sektörler ile işbirliği içinde olan geniş kollara ayrılan bir sektördür. Bu sebeple sağlık sektöründe iş gücünün daha verimli kullanılması için yapay zekâ teknolojilerinin önemi artmıştır.

1. Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların yaşam kalitesi artmaya başlamış ve yeni yöntemler sağlık sektöründe yer edinmiştir. Sağlık hizmetlerinde artan büyük veri kullanımı özellikle yapay zekâların sağlık sektöründe etkili kullanılmasına yol açmıştır (Jiang, 2017). Büyük verilerin analitik çözümlerinde ve işlenmesinde kullanılan yapay zekâ teknolojileri sağlık sektöründe de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sağlık turizmi, insanların tedavilerinin yanı sıra zihinsel ve ruhsal sağlıklarını iyileştirmek için gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Pessot vd., 2021). İnsanlar, daha düşük maliyetli tedavi almak, daha hızlı tedavi süreci

- 1 Bu makale 14-15 Kasım 2024 tarihinde düzenlenen Sağlık Hizmetlerinde Yenilikler ve Teknoloji Sempozyumunda sunulan bildirden üretilmiştir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9134-6995

geçirmek, daha kaliteli hizmet alabilmek gibi nedenlerle sağlık turizmi gerçekleştirmektedirler. Yalnızca sağlığı korumak için değil ruhsal iyileşmeler, estetik operasyonlar, güzellik bakımları ve alternatif terapiler için de sağlık turizminden faydalanmaktadır.

Sağlık turizmi özellikle son yıllarda yalnızca gelişmiş ülkeler değil gelişmekte olan ülkeler için de yatırım kaynağı olmaktadır. Özellikle sağlık alanında yaşanan yenilikler ve teknolojik gelişmelere paralel olarak internet ile birlikte görünürlük artmakta ve bireylerin sağlık hizmetlerine daha kolay ulaşımı sağlanmaktadır. Bireylerin sınırların ötesinde sağlık hizmetleri araması ile teknolojinin sağlık hizmetlerindeki sağladığı faydaların birleşmesi ile sağlık turizmi alanında önemli bir büyüme meydana gelmiştir.

Yapay zekâ insana özgü olan düşünme yetisinin makinelerle öğretilmesi ile ortaya çıkan sistemler olmakta ve karmaşık durumların bilgisayarlar ile çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ kavramı, insanların düşünmesi gereken görevlerin ve çözümlenmesi gereken problemlerin birbirleri ile ilişkili olan teknoloji koleksiyonuna aktarılması şeklinde tanımlanmıştır (Walsh, 2019). Otomotiv, bankacılık, savunma sanayi gibi alanda kullanılan yapay zekâ sağlık sektöründe de kendine yer edinmiş ve süreçleri hızlandırmak, verimi artırmak ve maliyetleri azaltmak gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır.

Sağlıkta dijitalleşme kavramı bir bütün olarak ele alındığında ise, dijital teknolojilerin sağlığı geliştirmek ve iyileştirmek için kullanılmasına karşılık gelmektedir (Alonso, 2022). Bu teknolojiler, sağlık hizmetlerinin kişiselleştirilmesine yardımcı olmakta, bilgi ve uygulama konusunda bütünlük sağlamaktadır.

Sağlık sektöründe yer alan kuruluşlar, rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için sunduğu hizmet kalitesini artırmak zorundadır. Bunu gerçekleştirirken de maliyet azaltıcı etkenleri göz önünde bulundurmamak durumundadır. Yapay zekâ teknolojisi bu noktada etkili olmakta ve maliyetleri azaltarak kaliteli hizmet sunumunu sağlamaktadır.

Sağlık sektörü küresel çapta ele alındığında, tüm ülkeler için Gayri Safi Milli Hasılda önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Teknoloji ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler ve yenilikler sağlık sektöründe de rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu durum sağlık sektörünün dijitalleşmeye uyum sağlamak için harekete geçmesine yol açmıştır. Dünya üzerinde bulunan iklim, ulaşım, enerji gibi önemli sorunların çözümlerinde etkili olan yapay zekâ, sağlık sektöründe de sorunların çözülmesinde katkı sağlamaktadır. Özellikle süreçleri hızlandırmak ve maliyetleri azaltmak gibi faydalar sağlayan yapay zekâ, sağlık endüstrisinde de etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Tüm bu gelişmelere paralel olarak, yapay zekâ teknolojilerinin, veri güvenliği, siber güvenlik, mahremiyet, yeterli düzeyde şeffaflık gibi faktörleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda mevcut düzenleyici çerçeveler incelenmeli ve sürecin sürekli gelişen teknolojiler ile uyumlu bir şekilde güncellenmesi önemli bir hal almaktadır. Bu sebeple yapay zekâ teknolojilerinin sağlık sektöründe kullanımı belirli yasal çerçeveler eşliğinde gerçekleştirilmeli ve kontrol mekanizması dâhilinde çalışmalıdır.

2.Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık sektörü, bilgi, iletişim, teknoloji, seyahat ve turizm alanları ile yakın ilişki içerisinde. Bu durum sağlık sektörünün güçlü bir sektör olmasının önünü açmıştır. Antik uygarlıklarda görülen kaplıca ve tapınak banyolarının iyileştirici olarak kullanımı sağlık turizminin öncüleri olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde ise iyileşmeye zaman ayrılması, sağlık ile seyahat ve eğlenceyi birleştirme ihtiyacı doğurmuştur. Sağlık, seyahat ve turizm kavramlarının birleşimi ile ortaya çıkan sağlık turizmi (Wong ve Hazley, 2020), insanlara iyileşmenin yanı sıra rahatlama imkânı sunmaktadır.

Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmeti almak için yaşadıkları yerden ayrılarak seyahat etmesidir (Pessor vd., 2021). Tıbbın ilerlemesine paralel olarak yaşanan küresel gelişmeler, sağlık turizmini önemli bir trend haline getirmektedir. Sağlık turizmi, sağlığı seyahat ile birleştirmekte ve bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Tedavinin eğlence ile birleşmesi olan sağlık turizmi, bireylerin cerrahi, estetik ve alternatif tıp arayışlarını karşılamaktadır (Klimova ve Kuca, 2020).

Sağlık turizmi her geçen gün değeri artan bir olgu olmakta ve sağlıkla ilgili endişeler popülerliğini daha da artırmaktadır (Kazakov ve Oyner, 2021). Sağlık turizmi, medikal ve sağlıklı yaşam turizminin bir çatısı olarak ele alınmaktadır. Medikal turizmde, hastalar iyileşmek amacıyla uzak yerlere seyahat etmekte iken, sağlıklı yaşam turizminde fiziksel, zihinsel ve duyuşsal rahatlama ve manevi olarak dengeli yaşam tarzı benimsemek amacıyla gerçekleştirilmektedir (UNWTO, 2021).

Sağlık turizmi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmakta ve git gide yaygınlaşmaktadır. Sağlık turizmi ile verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi karşılaştırılabilmekte ve bireylerin kendilerine en uygun olanı seçmesi sağlanabilmektedir. Sağlık turizmi uluslararası alanda da önemli bir hizmet sektörü haline gelmektedir. Sağlık turizmi kavramı, insanların sağlıklarını korumak ve tedavi olabilmek amacı ile en az 24 saat kalacak şekilde ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Sağlık turizminde yapılan hizmetler gelişen teknolojilere bağlı olarak sürekli farklılaşmaktadır. Günümüzde yaşanan dijital gelişmeler ile sağlık turizminin hizmet sunumlarına yapay zekâ teknolojileri de dâhil olmaktadır. Bu teknolojilerin sunduğu kolaylıklar ve avantajlar sağlık turizminde kullanım potansiyelini artırmaktadır. Bu teknolojilerin sağlık turizminde kullanılması hizmet kalitesini artırmakta ve memnuniyeti artırmaktadır (Li vd., 2020).

Sağlık turizmi temelde dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; Medikal Turizm, Termal Turizm, Engelli Turizmi ve Üçüncü Yaş Turizmidir. Medikal turizm, turistlerin tıbbi bakım almak için yaşadıkları ülke dışına seyahat etmesi (Sağlık, 2024). termal turizm, şifalı yer ve kaplıcaların deneyimlenmesi ile yapılan turizm türüdür (Rodrigues vd., 2022). Engelli turizmi, destinasyon alanlarının engelli ulaşımı için uygun olması ve engelli kişilerin gerçekleştirdiği turizm olarak ifade edilmektedir (Gillovic ve McIntosh, 2020). Üçüncü yaş turizmi ise emeklilik çağındaki bireylere yönelik yapılan turizm hizmetleridir (Moscardo, 2006).

Sağlık turizmi, hem turist alan hem de turist gönderen ülkeler için önemli etkiler barındırmaktadır. Turist alan ülkelerde sağlık alanında yapılan yatırımlar, turistler tarafından harcanan para ile ekonomik kazançlar, bölgesel kalkınmalar görülmektedir. Sağlık turizminin sağladığı ekonomik etkilerin yanı sıra, bölgede yeni işletmelerin açılması ile istihdam oranı artış gösterecektir. Bunun yanı sıra, alternatif terapiler ile sağlanan deneyimler kültürel etkileşim ile birleşme gösterecektir.

Sağlık turizmi, teknolojik gelişmelerin sayesinde sürekli gelişme göstermekte, coğrafi sınırların alışıması ile hastaların bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşması sağlanmıştır. Sağlık turizmine artan ilgi ile birlikte, turistler bütüncül sağlık deneyimleri kazanmak istemektedir (Omidi vd., 2022). Bu sayede, sağlık turizmi, sağlık, seyahat ve ekonomik bir kesişim noktası haline almakta ve dinamik bir yapı oluşturmaktadır.

3.Sağlık ve Turizm İlişkisi

Sağlık, hayatın her alanını kapsayan bir olgudur. Fiziksel durumun yanı sıra zihinsel ve ruhsal yönleri etkileyen basit gibi gözükse de temelde karmaşık bir konudur (Lawrence vd., 2017). Sağlık aslında hasta olmamak tabirinden daha fazlasını karşılamaktadır. Çünkü yalnızca fiziksel refahı değil, zihinsel ve ruhsal refahı da kapsamaktadır.

Seyahat etmek, insanların sürekli yaşadıkları yerde ayrılmasından daha fazlasıdır. Çünkü bireylerin farklı deneyimler kazanmasını içermektedir (Bizpo, 2016). Bireyler, bilinmeyene doğru hareket ederken turizmden faydalanmakta ve yeni yerleri keşfetme heyecanı yaşamaktadır. Turizmin

kültürel alışveriş sağlaması turistlerin seyahatlerinde yeni kültürler tanınmasını, farklı yaşam tarzlarını deneyimlenmesini ve sosyal çevrelerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ekonomik yönden göz ardı edilemeyecek bir kazanç sağlamaktadır.

Sağlık ve turizm ilişkisi, son zamanlarda oldukça dinamik ve faydalı bir alan olmaya başladı. İki farklı sektörün bir araya gelmesi ile yeni seyahat modelleri ortaya çıkmıştır. Genel refaha odaklanılan sağlık turizmine eğlence ve macera arayışı eşlik etmektedir. Sağlık ve turizmin birleşimine olanak sunan destinasyonlar farklı bakış açılarını beraberinde getirmektedir (Marmion ve Hşndley, 2020).

Sağlık turizmi, geleneksel tedavilerin yanı sıra alternatif tıp faaliyetleri de sunmaktadır. Sağlık ve tıbbi hizmet almak isteyen turistler, farklı yerlere seyahat etmekte ve sağlık hizmetlerinin yanı sıra turizm hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Sağlık turizmi, tüketici taleplerinin farklılaşması ve teknolojik gelişmeler sayesinde geniş bir pazara yayılmaktadır. Destinasyonlar için inovasyonel yaklaşımlar ve büyüme imkânlarını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada kalite standartlarının oluşumunda etik ilkelerinde ele alınması gerekmektedir. Sağlık hizmeti sunan işletmeler ile birlikte tüm paydaşların işbirliği sağlaması ve sürdürülebilir ilkeler tespit etmesi gerekmektedir.

Sağlık ile turizmin bir araya gelmesi, seyahat anlayışında büyük değişimler yaşanmasını sağlamakta ve büyük oranda katılım sağlamaktadır. Sağlıklı yaşam keşfine yeni yerlerin keşfinin eşlik etmesi ile birlikte bireylerin yalnızca bedenini değil ruhunu da iyileştirici deneyimler yaşamaktadır. Sağlık turizmi, bedeni ve ruhu besleyen deneyimlerin yanı sıra kişisel gelişim ve kültür alışverişini sağlayarak bütüncül bir etki oluşturmaktadır.

4.Sağlık Hizmetlerinde Dijitalleşme

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşmesi ile oluşan değişiklikler ve iyileştirmeler olarak ifade edilmektedir (Vial, 2019). Dijitalleşme işletmelere, organizasyon yapısında değişiklik ve yeni stratejilerin tasarlanması gibi hedefler sağlamaktadır. Dijitalleşme birçok sektörde etsini göstermeye başlamıştır. Bu sektörlerden biri de sağlık sektörüdür.

Teknolojik gelişmeler sayesinde sağlık hizmetlerinde ve yaşam kalitelerinde artışlar meydana gelmiştir. Sağlık alanında yaşanan gelişmeler, hastalıkların tanı ve tedavisinin yanı sıra tedavi sonrası takiplerinde, süreç kontrollerinde ve iletişimde kullanılmaktadır. Ayrıca sağlık işletmelerinin yönetimleri, randevu sistemleri, teknoloji ile birlikte gelişim göstermeye

devam etmektedir. Bu sebeple yapay zekâ uygulamaları sağlık işletmeleri için giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

Özellikle Endüstri 4.0 yalnızca sanayi sektöründe değil, sağlık sektörü de dâhil birçok sektörde etkisini göstermeye başlamıştır. Endüstri 4.0'ın sağlık sektörüne yansması olan Sağlık 4.0 ile birlikte, daha yenilikçi ve faydalı yaklaşımlar görülmeye başlanmıştır (Uçar, 2018). Ayrıca sağlıktaki veri sistemlerinin güveli yönetimleri de yine dijitalleşme ile sağlanmıştır. Sanal ve fiziksel alanların bütünleşmesi, robotlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi teknolojiler insan merkezi ile karakterize olmuştur (Aslam vd., 2020).

Sağlık sektörü esasen teknolojik gelişmeleri oldukça geriden takip etmekte iken, sağlık okuryazarlığının artması ve sağlık ihtiyaçlarının çoğalması sayesinde sağlıkta köklü teknolojik gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Yapay zekâ teknolojileri ile büyük verilerin işlenmesi sağlanmakta ve bu hizmetler sağlık sektöründe de kullanılmaktadır.

Hastalıkların teşhisi, tedavi sonuçlarının tahmini, karar süreçleri gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ teknolojileri, sağlık sektöründe son zamanlarda devrim yaşanmasına katkı sağlamıştır (Çilhoroz ve Işık, 2021). Yapay zekâ teknolojileri sağlık sektöründe iki amaçla kullanılmaktadır. Bunlar; yönetim ve tıbbi amaçlardır (Akalin ve Veranyurt, 2022).

Yapay zekâ teknolojilerinin yönetim amaçlı kullanımı:

- Genel sağlık yönetimi,
- Dokümantasyon yönetimi,
- Maliyet ve kalite yönetimi,
- Kapasite yönetimi,
- Olumsuzlukların iyileştirilmesi,
- Uzaktan önleyici ve tamamlayıcı hizmetler

Yapay zekâ teknolojilerinin tıbbi amaçlı kullanımı:

- Halk sağlığı yönetimi,
- Erken tanı ve teşhis,
- Görüntüleme sistemleri,
- Test sonuç takibi,
- Tedavi,
- Robotik ameliyat

Sağlık sektörü, ülke ekonomisinde etkisi büyük olan bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Artan bilgi ve bilgiye ulaşım kolaylıkları sayesinde teknolojik gelişmelerin etkisi sağlık sektöründe de görülmeye başlamıştır. Dijitalleşme sağlık sektörüne değer katarak, önemli bir gelir kaynağı da edilmeye başlanmıştır. Sağlık hizmetlerinde yaşanan dijital dönüşümler, sağlığa erişimde kolaylıklar sağlamakta, yönetim ve klinik süreçlerde dijitalleşme yaşanmaktadır. Dijital dönüşümün önemli getirilerinden olan yapay zekâ teknolojileri de sağlık sektöründe kullanım alanlarına dâhil olmakta ve hızla gelişmektedir. Sağlık hizmetlerinin sunulması, ulaştırılması, planlanması ve takibinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı artmaktadır.

4.Sağlık Turizminde Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı

İnternetin hayatımıza girişi yaşam tarzlarımızda kalıcı değişikliklere yol açmıştır. Dünya üzerinde herhangi bir yerde yaşanan gelişmeler anlık takip edilebilmekte ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu durum sağlık alanına da yansımakta ve sağlık turizminde etkileri artmaktadır. Sağlık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sağlık hizmeti sunumlarının ülkeler arasında etkileşim haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ekonomik getirisi düşünüldüğünde sağlık turizminde yaşanan gelişmelerin güncel olarak takip edilmesi küresel anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır.

Günümüzde insanlar yalnızca sağlık problemleri için değil, fiziksel ve zihinsel zindelik için seyahat etmeye başlamıştır. Bu artan talebi karşılayabilmek adına konaklama ve turizm işletmeleri de farklı deneyimler sunabilmek adına çalışmalar yapmışlardır. Sağlık sektörünün diğer birçok sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Sağlık ve bilgi teknolojileri arasında sıkı bir bağ bulunmakta ve bu bağ turizm ile de kurulmaktadır. Artan sağlık turizmi ile birlikte insan hareketliliği de artış göstermekte sağlık turizmi daha önemli bir hal almaktadır.

Sağlık yönetimi, tıbbi kayıt, veri toplama-yönetim ve analizi, hasta yönetimi, dijital kimlik, giyilebilir teknolojiler ve robot teknolojileri, sağlık hizmetinde verimliliği artırmak için kullanılan teknolojilerdir (Thamason, 2021). Sağlık ve teknolojinin birleşimi, sağlık hizmetlerinde değişiklikler ve yenilikler yaşanmasına olanak sağlamakta ve toplum sağlığını iyileştirmeye yönelik olarak benzersiz imkanlar sunmaktadır (Kraus vd., 2021). Sağlık turizminde de güç kazanmak için sağlık ve teknolojinin dönüştürücü potansiyeli benimsenmeli ve uygulanmalıdır.

Teknolojinin dâhil olduğu her alanı değiştirdiği aşikârdır ve bu durum sağlık sektöründe de görülmektedir. Sağlık sektörü küresel anlamda büyüme gösterirken teknolojinin dâhil olması ile sağlık turizmi de güçlü bir hal

almaktadır. İnovasyonel teknolojilerin gelişmesi sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırıcı etki göstermektedir. Sağlık ve teknoloji arasındaki bu yeni yaklaşımlar daha çok müşteri odaklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir.

Özellikle son zamanlarda hizmet verimliliğini artırmak ve maliyetleri azaltmak gibi nedenlerle yapay zekâ kullanımı turizm alanında yaygınlaşmaktadır. Sağlık sektörü de teknolojik gelişmelerle her daim etkileşim halinde olan dinamik bir yapıdadır (Lobo, 2020). Sağlık turizminin sofistike bir hal alması daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına yol açmıştır.

Dijital dünya pazarlama stratejilerinde ve deneyimlerde yenilik sunmakta dünya genelinde daha rekabetçi bir ortam oluşturmuştur. Sağlık turizminde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte de farklı trendleri ortaya çıkaracağı ön görülmektedir. Yapay zekâ teknolojileri sağlık turizmine bir avantaj sunmaktadır. Bunların başında daha hızlı ve etkili hizmet sunumu ve daha verimli tedavi süreci sağlanması gelmektedir (Lin ve Yang, 2020).

Yapay zekâ teknolojileri hastaların tedavi süreçlerinde karşılaştıkları sorunları çözmek amacıyla da kullanılabilir. Bunun yanı sıra sağlık verilerinin analiz edilerek daha hızlı bir süreç sunabilmektedir. Bu durum daha doğru karar alınmasına ve olan oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Koufi ve Schroeder, 2021).

Sağlık turizminde kullanılan yapay zekâ teknolojileri kullanıcılara daha önceki kullanıcıların deneyimlerini, görüşlerini öğrenme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bilgiye kolay ulaşım sağlanabilmekte ve kişiselleştirilmiş sağlık hizmeti sunulmaktadır. Bunlara ek olarak yapay zekâ teknolojileri hastaların memnuniyetlerini artırıcı içerikler de sunmaktadır.

Yine sağlık turizminde kullanılan yapay zekâlar pazarlama ve satış esnasında ve sonrasında takip için önemli olmaktadır. Hastaların destinasyon tercihlerini seçimlerinde ve satın alma işlemlerinin kolaylaşmasında yapay zekâlar etkili olmaktadır. Sağlık turizminde kullanılan teknolojiler her geçen gün artmaktadır. Sanal dünyalar, sanal turlar, mobil uygulamalar, sosyal medya ve yapay zekâ uygulamaları birçok hizmet sektöründe olduğu gibi sağlık sektöründe de hayatın gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple sağlık turizminde öncül olabilmek için tüm bu teknolojilerin güncel olarak takip edilmesi ve uyum sağlanması gerekmektedir.

4.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki fiziksel ortamın bilgisayar ile üretilen sanal ortam ile birleştirilmesiyle oluşan geliştirilmiş görünümüdür. AR etkileşimli olmasının yanı sıra üç boyutlu olduğundan gerçek ve sanal nesnelere birleştirilmektedir (Carmigniani ve Furth, 2011). Artırılmış gerçeklikte bilgisayar ile üretilen bilgiler gerçek dünya algısına yerleştirilmekte ve insanların farkındalığının yeni bir boyutu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Artırılmış teknoloji ile kullanıcılar gerçek dünya ortamlarında gezinebilmekte, eğlenebilmekte ve sağlıklarını iyileştirmek adına yeni bilgiler edinebilmektedir (Makhataeva ve Varol, 2020).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi birçok sektörde kullanıldığı gibi turizm sektöründe de önemli bir yer edinmiştir. Turizm sektörünün tüm aşamalarında ve tüm organizasyonlarında kullanımı mümkün olmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile turistlerin deneyimleri farklılaşmakta ve yeni boyutlara ulaşmaktadır. Turistler bu teknoloji sayesinde daha önce hiç bulunmadıkları ve alışık olmadıkları ortamları keşfedebilmekte, yeni bilgiler edinerek farklı deneyim hazzı yaşatabilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan destinasyonlar sürdürülebilir turizme katkı sağlamakta ve turistler için daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin sağlık hizmetlerinde kullanılması ile sağlık sistemlerinin de önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir. Giyilebilir cihazlar, uzaktan cerrahi operasyonlar, veri analizleri ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile hasta tedavilerinde iyileştirmeler ve verimlilik sağlanmaktadır (Ara vd, 2021). Artırılmış gerçeklik ile sağlık turizminde daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve bilgilendirici deneyimler yaşanmaktadır (Farooq vd., 2024).

Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojileri ile mesafe kavramı ortadan kalkmakta, turistler mekândan bağımsız olarak sağlık hizmetlerine erişim imkânı vermektedir. Sağladığı pratik yararların yanı sıra, sağlık turistlere daha refah bir ortam sunarak eşsiz deneyim yaşatmaktadır (Sever, 2023). Sağlık ve teknoloji arasındaki bu ilişki kaliteli bir sağlık hizmeti sunmanın yanı sıra küresel çapta sağlık turizmine olumlu katkılar sağlayacaktır.

4.2. Sanal Gerçeklik

Eğitimden, oyuna, eğlenceden sağlık hizmetlerine birçok alanda sanal gerçeklik teknolojilerini görmek mümkündür. Sanal gerçeklik sorunlara yeni çözümler sunmak ve yeni keşfetme yolları deneyimlemek için kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik turizm endüstrisinde de dönüşümlere ve yenilenmelere olanak sağlamaktadır. Sanal dünyanın turistlerin hayatlarının

önemli bir parçası olması, turizm endüstrisinin birçok alanında sanal gerçeklik teknolojileri kullanılmaktadır. Planlama, pazarlama, iletişim, yönetim, eğitim gibi alanlarda kullanılan sanal gerçeklik, turizm sektöründe de turistlere farklı deneyim ve eğlence kazandırmak için kullanılmaktadır (Beck vd., 2019).

Sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde insanlar evlerindeki konfor ortamından ayrılmadan, yenilikleri öğrenme iyileşme yolculuğuna başlayabilmektedir (Subawa, 2021). Sanal gerçeklik teknolojileri ile sağlık turistleri buldukları yerden dünyanın her yerindeki sağlık merkezlerini ziyaret edebilme, tedavileri deneyimleme ve bilgi edinebilme gibi deneyimlere erişebilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojindeki gelişmelerin sağlık hizmetlerinde yer almaya devam etmesi ile sağlık turizminde yenilikler ve dönüşümler her geçen gün artmaktadır. Hastaların tedavilerinden, tedavi sonraki yaşamlarına kadar yardım sağlayan sanal gerçeklik teknolojileri sağlık turizmi seyahatlerinin zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Sağlık, turizm ve teknoloji üçlüsünün ilerlemesi, sağlık hizmetlerinin sınır tanımaz bir boyuta ulaşmasına yardım ederken turistlere sürükleyici ve güçlü bir deneyim sunmaktadır.

4.3. Yapay Zekâ

Yapay zeka, insana ait düşüncelerin ve yeteneklerin makinelere öğretilmesidir (Munoko vd., 2020). Yapay zekâ teknolojileri değerlendirdiği veriler ışığında tahminler yapabilmekte ve kararlar alabilmektedir. Yapay zekâ sistemleri elindeki verilerden yeni veriler geliştirebilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinden eğitim alanında faydalandığı görülmektedir. Örneğin, yapay zekâ teknolojilerinin robot biliminde kullanılması ile öğrenme deneyimi geliştirebilen robotlar ortaya çıkarılmaktadır (Chen vd., 2020).

Yapay zekâ teknolojileri diğer sektörlerde olduğu üzere turizm sektöründe de yenilikçi ve dönüştürücü yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Seyahat ve turizm sektöründeki yapay zeka kullanım bilgileri önemli teknolojik gelişmelere yol açmakta ve hizmet robotlarının sektörde yer almasına öncülük etmektedir. Müşteri verilerinin analizlerinin yapay zekâ teknolojileri ile yapılması, müşteri tercihlerine ilişkin kapsamlı verilere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Verilerin analiz edilmesi ile müşteri taleplerindeki değişiklikler tahmin edilerek yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilecektir (Jabeen vd., 2022). Verilerin analizine dayalı bu yaklaşım, müşteri memnuniyetlerinin artmasına ve rekabet üstünlüğüne olanak sağlayacaktır.

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlık hizmetlerinde kullanılması tıbbi cihazların gelişmesini sağlamaktadır. Hastalıkların tedavisi için verilerin analizin kullanılan yapay zekâ teknolojisi, kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak

bireysel iyileştirme yaklaşımları sunmaktadır. Sağlık sektöründe kullanılan yapay zekâ teknolojileri sağlık turizminde yeni bir alan ortaya koymaktadır. Yapay zekâ yalnızca tıbbi hizmetlerin kalitesini artırmakla kalmamakta bununla birlikte hasta deneyimlerinde dönüşüm sağlayarak sağlık turizminde yeni modeller oluşturmaktadır (Chen, 2020).

Hastaların sağlık hizmeti almak için destinasyon seçimlerinde de kullanılan yapay zeka araçları, bireylerin verilerini analiz ederek özelleştirilmiş seçimler sunmaktadır. Ayrıca yabancı sağlık sistemlerinin incelenmesinde karşılaşılabilecek olan dil problemlerinin çözülmesinde ve lojistikte yaşanacak zorlukların giderilmesinde yapay zekâ teknolojilerinin önemi büyüktür. Sağlık turizminin pazarında yaşanan büyümeler, yapay zekâ teknolojilerinin sağlık turizminde daha fazla yer almasını ve daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.

Sonuç

Sağlık turizmi küreselleşme ile birlikte tüm dünyada en hızlı büyüyen sektör haline gelmiş ve ülkeler için önemli bir rekabet unsuru olmuştur. Pastadan büyük pay almak isteyen her ülke de kendilerini cazibe merkezi haline getirmek için farklı yatırımlar yapmaktadır. Sağlık turizminin ülkeye kazandırdığı gayri safi milli hasılanın yanı sıra yatırım ve dış ticaret dengelerinin sağlanarak ülke ekonomisine doğrudan katkı sağladığı bir gerçektir.

Sağlık hizmetleri kullandıkları teknolojiler ile her zaman paralel gelişmektedir. Bu sebeple teknolojik gelişmeler yalnızca kaliteyi artırmak için kullanılmamakta, aynı zamanda hizmetlerin hastalara ulaştırılmasında da etkili olmaktadır. Sağlık turizmi sağlık ve turizmin iç içe olduğu dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapı birçok detay barındırmaktadır. İletişim, pazarlama, hasta memnuniyeti, otel hizmetleri, ulaşım hizmetleri, kalite ve teknoloji gibi etkenler sağlık turizminin içinde bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri tüm bu etmenleri bir arada bulandıran imkânlar sunmaktadır.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin katlanarak arttığı günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamda sağlık turizmi alanında yenilikler yaşanması kaçınılmazdır. Günümüzün bilgi çağı olması sebebiyle teknolojinin önemi giderek artmakta ve her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de teknolojinin önemi artmaktadır. Sağlık turizmi alanında da yapılması gereken ilk adım teknolojinin getirdiği yeniliklerin kullanılması ve bunlara yatırım yapılmasıdır.

Kaynakça

- Akalın B, Veranyurt Ü. (2022). Health 4.0 and Artificial Intelligence. *Journal of Health Professionals Research*, 4(1):57-64.
- Alonso, R. G.(2022). Digital health and artificial intelligence: advancing health-care provision in latin america. *IT Professional* 2022;24(2):62-68.
- Ara, J., Karim, F. B., Als ubaie, M. S. A., Bhuiyan, Y. A., Bhuiyan, M. I., Bhyan, S. B., Bhuiyan, H. (2021). Comprehensive analysis of augmented reality technology in modern healthcare system. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 12 (6), 840-849.
- Aslam, F, Aimin, W, Li, M., and Ur Rehman, K. (2020). Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0: Absolute Innovation Management (AIM) Framework. *Information (Basel)*,11(2), 124.
- Beck, J., Rainoldi, M. ve Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state of the art review. *Tourism Review* 74 (3), 586 612.
- Carmigniani, J. ve Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of augmented reality* 3-46.
- Chen, P. (2020). Strategy of artificial intelligence assisted health tourism in the perspective of global region based on Markov chain model. In 2020 Fourth International Conference on Computing Methodologies and Communication (I CCMC), 391-394).
- Chen, L., Chen, P. ve Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *Ieee Access* 8, 75264-75278.
- Çilhoroz, Y., & Oğuz, I. (2021). Yapay Zekâ: Sağlık Hizmetlerinden Uygulamalar. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 573-588.
- Farooq, S., Reshi, M., Farooq, B. (2024). The Role of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Medical Tourism. In *Impact of AI and Robotics on the Medical Tourism Industry* 272-289).
- Gillovic, B., McIntosh, A. (2020). Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability* 12 (22), 9722.
- Jabeen, F, Al Zaidi, S. ve Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review* 77 (4), 1043-1061.
- Jiang F. (2017). Artificial intelligence in healthcare: past, present and future. *Stroke and Vascular Neurology* 2017;2:230-243.
- Kazakov, S. ve Oyner, O. (2021). Wellness Turizmi: Bir Perspektif Makalesi. *Turizm İncelemesi*, 76, 58-63.
- Klímová, B., Kuča, K. (2020). Medical tourism: Its research and implications for public health. *Central European Journal of Public Health* 28 (3), 226-229.

- Koufi, V. ve Schroeder, J. (2021). Artificial intelligence in healthcare tourism: An analysis of current trends and future potential. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100504.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state of research. *Journal of Business Research*, 123, 557-567.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y. & Feng, Z. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine* 382(13), 1199-1207.
- Lin, J ve Yang, S. J. (2020). A review of AI-driven conversational chatbots implementation methodologies and challenges (1999–2022). *Sustainability*, 15(5), 4012. <https://doi.org/10.3390/su15054012>.
- Lobo, F. A. (2020). Industry 4.0: Manufacturing and the future of medical things. *Asian Hospital & Healthcare Management*.
- Makhataeva, Z. ve Varol, H. A. (2020). Augmented reality for robotics: A review. *Robotics* 9 (2). 21.
- Moscato, G. (2006). Third age tourism. In *Tourism business frontiers*. 30-39). Routledge.
- Munoko, I., Brown Liburd, H. L. ve Vasarhelyi, M. (2020). The ethical implications of using artificial intelligence in auditing. *Journal of business ethics* 167 (2), 209-234.
- Omid, A., Pooya, A., Bastam, H., Hosein Zadeh, A. (2022). Agility in marketing capabilities, design and prioritization of criteria studied health tourism. *Journal of Business Management* 14 (56), 122-139.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacom, A., Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability* 13 (5), 2661.
- Rodrigues, C., Ferreira, F., Costa, V., Alves, M. J., Vaz, M., Fernandes, P. O., Nunes, A. (2022). User's profile of thermal establishments: a literature review. Hosted By The School of Hospitality and Tourism.
- Sağlık, (2024). Medikal Turizm Nedir. <https://www.saglik.org.tr/post/medikal-turizm-nedir>.
- Sever, M. M. (2023). Service Process Enhancement in Medical Tourism with Support of Augmented Reality. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi* 10 (3), 854-867.
- Souza Bispo, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research* 61, 170-179.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C. ve Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the

tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism* 24 (23) 3284-3295.

Thomason, J. (2021). Big tech, big data and the new world of digital health. *Global Health Journal* 5 (4), 165-168.

Uçar A. (2018). Dr. Watson ile Sağlığa 'Artırılmış' Bir Bakış. <https://www.sdp-latform.com/Dergi/1083/Dr-Watson-ile-sagliga-artirilmis-bir-bakis.aspx>.

UNWTO, (2021). <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

Walsh T. (2019). The effective and ethical development of artificial intelligence: an opportunity to improve our wellbeing. (Australia): Australian Council of Learned Academies.

Wong, B. K. M., Hazley, S. A. S. A. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures* 7 (2), 267-272.

Gastronomide Dijital Pazarlamanın Rolü: Müşteri Deneyimini Şekillendiren Yeni Trendler

Emre Akmanoğlu¹

Özet

Serbest zaman, bireylere memnuniyet duygusu kazandıran, belirli bir yaşam tarzını içeren, inanç sistemlerinin oluşumuna katkı sağlayan ve ideal yaşam biçiminin bir ifadesi olarak görülen bir olgudur. Aynı zamanda, sağlıklı bir bedene ulaşma ve yaşam kalitesini artırma gibi unsurlar aracılığıyla mutluluk hissini desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karaçar, 2019a). Serbest zamanın artmasında etken olan bir diğer kavram ise teknolojidir. Teknoloji, toplumsal ve ekonomik yapıyı derinden etkileyen ve sürekli evrim geçiren en temel unsurlardan biri olarak yaşamın her alanında dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Üretim, ulaşım, ekonomi, sağlık, eğitim, güvenlik, hizmet ve gıda gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, sektörel rekabet avantajı elde edebilmek adına teknolojik yenilikleri yakından takip etmektedir(Dizman, 2024). Turizm, genellikle eğlence, dinlenme, keşif ve yeni yerleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlansa da, ekonomik faaliyetler ve sosyal yaşamla olan etkileşimi nedeniyle oldukça karmaşık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda, teknoloji odaklı gelişmelerin turizm sektöründeki etkileri ve uygulamaları üzerine pek çok akademik çalışma yapılmış ve bu alanda çeşitli tartışmalar gündeme gelmiştir (Öztürk, 2020). Bu bağlamda, teknolojinin gastronomi alanındaki yenilikler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve bu yeniliklerin pazarlama perspektifinden ele alınması son derece önemlidir. Gastronomi sektörü, teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem ürün sunumu hem de hizmet yöntemleri bakımından önemli bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Dijital teknolojiler, özellikle tüketici davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş hizmetler sunma ve çevrimiçi platformlar üzerinden erişilebilirlik sağlama gibi alanlarda, gastronomik pazarlamanın şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışma, gastronomiye

1 Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cakmanoglu@sinop.edu.tr, ORCID (0000-0003-2224-0980)

dair yeni trendlerin ve dijital pazarlama tekniklerinin, müşteri tercihlerinin oluşturulmasında ve değiştirilmesinde nasıl etkili olabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, gastronomi ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimin daha kapsamlı bir biçimde ele alınmasını sağlayarak, alandaki mevcut literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu tür yenilikçi uygulamaların sektöre sağladığı avantajlar ve potansiyel zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin gastronomi sektöründeki etkinliğini daha derinlemesine inceleyerek, tüketici davranışlarının teknolojiyle nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik yeni perspektifler sunabilir. Böylece, gastronomi sektörü ile dijital pazarlama arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde çözülmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, araştırmaların genişletilmesi ve farklı boyutlarda ele alınması, hem sektörel uygulamalar hem de akademik alanda önemli sonuçlar doğuracaktır. Bu çalışmada, minimal düzeyde üretken yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmıştır.

1 Dijital Pazarlama (Pazarlama 4.0)

Philip Kotler'a göre pazarlama, işletmelerin tüketici taleplerini analiz ederek hangi mal ve hizmetlerin ilgi göreceğini belirlediği, bu doğrultuda satış ve iletişim stratejileri geliştirdiği ve işletme yönetimi süreçlerini yapılandırdığı kapsamlı bir stratejik planlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2008). Pazarlama, temel anlamıyla ticaretle ilgilenmeyi ve ticari faaliyetlerde bulunmayı ifade eden bir kavramdır ve İngilizcedeki "*marketing*" terimiyle eşdeğer olarak kullanılmaktadır. Günümüzde işletmeler, küresel ölçekte rekabet edebilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek için dijitalleşmeyi merkeze alan Pazarlama 4.0 sürecine entegre olmaktadır. Dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu yaklaşım, bilgisayar yazılım ve donanım sistemleriyle birlikte internet tabanlı sanal erişim mekanizmalarını bir araya getirerek modern pazarlamanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir (Dizman, 2024). Dijital pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan ve bu süreci internet teknolojileri aracılığıyla daha stratejik ve kapsamlı bir hedefleme yaklaşımıyla yürüten modern bir pazarlama yöntemidir (Merisavo, 2006). Pazarlama uygulamalarının tarihsel gelişimini dönemsel olarak sınıflandırabilmek amacıyla farklı kavramsal çerçeveler oluşturulmuş ve çeşitli isimlendirmeler yapılmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları genel olarak ürün-üretim odaklı dönem, satış odaklı dönem, pazarlama odaklı dönem, modern pazarlama dönemi ve sosyal pazarlama dönemi gibi aşamalar çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak, dijitalleşme ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler doğrultusunda pazarlama anlayışı dönüşüm geçirmiş ve bu değişime uyum sağlayacak yeni kavramsallaştırmalara ihtiyaç duyulmuştur. Pazarlamanın dinamik ve sürekli

evrilen yapısı göz önünde bulundurularak geliştirilen bu yeni çerçeveler, sırasıyla Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0 ve en güncel aşama olarak Pazarlama 5.0 şeklinde tanımlanmaktadır(Dizman, 2024).

Öz ve Arslan 2019'da yapmış oldukları çalışma da Pazarlama Evrimini aşağıda ki şekilde olduğu gibi sıralamıştır.



Şekil 1: Pazarlama Evrim Süreci

Kaynak: (Öz ve Arslan, 2019)

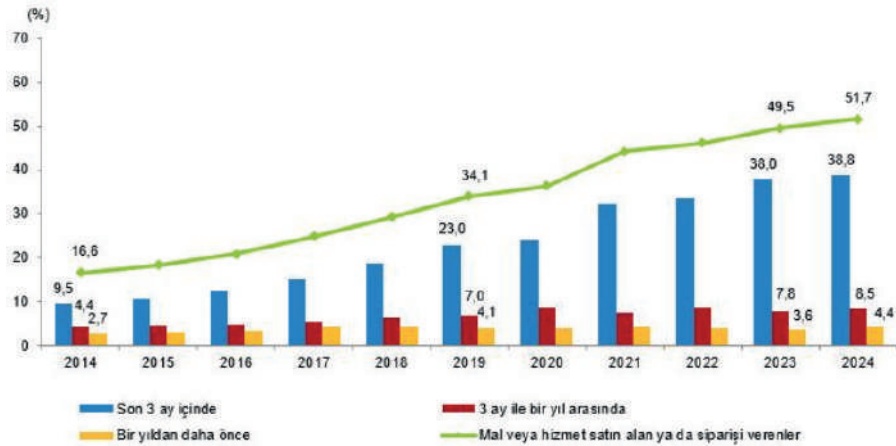
Pazarlama 4.0, bilgisayar yazılımı, donanım ve internet teknolojilerinin entegrasyonu ile hayata geçirilen, sanal odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu çerçevede, intranet ve extranet altyapıları, doküman yönetim sistemleri, bilgi erişim motorları, ilişkisel ve nesne tabanlı veritabanları, elektronik yayıncılık sistemleri, yapay zeka destekli yazılım araçları, veri ambarları ve veri madenciliği teknikleri, web teknolojileri, web sunucuları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve tedarik zinciri yönetimi gibi bir dizi dijital unsur ve yazılım platformu entegre bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama 4.0'ın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, bu bileşenlerin her birinin ayrı ayrı işlevsel roller üstlenmesinin yanı sıra, bunların uyumlu bir biçimde bir araya gelerek, hedeflenen pazarlama paradigmasını etkin bir şekilde hayata geçirmesine dayanmaktadır(Dizman, 2019).

1.1 Sosyal Medya Pazarlama

Dijital araçların, malların, hizmetlerin ve fikirlerin tanıtım ve satışını sağlamak amacıyla kullanılan pazarlama faaliyetlerine sosyal medya pazarlaması denir (Torlak ve Altunışık, 2019). Sosyal medya, bireylerin ve kurumların metin, görsel, video, ses kaydı ve fikir gibi çeşitli içerikleri dijital ortamda üretip paylaşmasına ve karşılıklı etkileşim kurmasına imkân tanıyan çevrimiçi platformlar bütünüdür. Bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler ve vikiler gibi farklı formatlarda yapılandırılan bu platformlar, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak aktif üreticilere dönüştürmekte ve dinamik bir iletişim ekosistemi oluşturmaktadır. Instagram ve Flickr görsel paylaşımı, Wikipedia kolektif bilgi üretimi,

Facebook ve Twitter sosyal ağ ve mikroblog hizmetleri sağlarken, World of Warcraft gibi çevrimiçi oyun platformları dijital toplulukların oluşumuna katkı sunmaktadır. Sosyal medya, bireysel iletişimin ötesinde, kurumsal markalaşma, siyasal iletişim ve toplumsal hareketlerin mobilizasyonu gibi stratejik amaçlarla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Web 2.0, internetin tek yönlü bilgi aktarımından, kullanıcıların aktif katılımına dayalı, etkileşimli bir yapıya evrilmesini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, bireyleri pasif içerik tüketicisi konumundan çıkararak, bilgi üretimi ve paylaşımına doğrudan katkı sağlayan aktörlere dönüştürmüş ve dijital ekosistemi sürekli güncellenen, kolektif bir yapıya kavuşturmuştur. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, çok yönlü bir iletişim modeli sunarak, bireyler ve kurumlar arasındaki bilgi akışını daha demokratik ve katılımcı bir yapıya taşımaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Nitekim Ülkemizde TÜİK verilerine göre internet üzerinden mal ve hizmet alımı 2024 yılı itibarıyla %51,7 oranında arttığı görülmüştür.



Şekil 2: İnternet Üzerinden Satın Alma

Kaynak: (TÜİK, 2024)

Son 12 ay içinde internet kullanan bireylerin, kişisel amaçlarla çevrim içi ortamda mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7'ye yükselmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, bu oran erkeklerde %54,1, kadınlarda ise %49,3 olarak tespit edilmiştir. Satın alma veya sipariş verme zamanlaması açısından incelendiğinde, bireylerin %38,8'inin son üç ay içerisinde (2024 yılının ilk

çeyreği) en az bir kez internet üzerinden mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği belirlenmiştir (Tüik, 2024).

1.2 Arama Motoru Optimizasyonu(SEO)

Potansiyel tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmek için internet üzerinde, örneğin Google, Yandex veya Yahoo gibi arama motorlarını kullanarak, aradıkları ürün ya da konuya dair anahtar kelimeleri girdiklerinde, pek çok farklı internet adresiyle karşılaşabilmektedirler. İnternette, ilgili konuya dair yüzlerce sayfa mevcut olabilir. Bu süreçte, kullanıcılar istedikleri sayfayı görüntülerken, sayfa üzerinde bağlantılarla entegre edilmiş reklamlar da görünmektedir. Örneğin, bir kullanıcı ayakkabı satın almak amacıyla arama yaptığında, farklı ayakkabı firmalarının reklamları sıklıkla karşılarına çıkmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejisinin temel amacı, kullanıcıların aradıkları ürün veya konuya ilişkin birkaç anahtar kelimeyle, çok sayıda internet sitesine yönlendirilmesini sağlamaktır. Bu durum, kullanıcılara ilgili bilgiye ulaşabilmek için birçok alternatif siteyi inceleme imkânı sunarken, işletmelere dijital pazarlama aracılığıyla rekabette avantaj elde etme fırsatı tanımaktadır (Doğan, 2017). SEO, web sitelerinin dijital ortamda görünürlüğünü artırmak amacıyla arama motorlarının algoritmalarına uyumlu stratejiler geliştirmeye yönelik bir süreçtir. Bu doğrultuda, SEO uygulamaları, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle gerçekteşirdiği aramaların, en ilgili ve nitelikli içeriklere yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Dijital rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde, hedef kitleyle etkileşime geçmeden önce arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak, işletmeler açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu nedenle, sistematik optimizasyon çalışmaları yürütmek ve arama motoru kriterlerine uygun içerik geliştirmek, sürdürülebilir dijital başarı için elzemdir. SEO stratejileri kapsamında, web sitelerinin anahtar kelime kullanımı optimize edilebilir ve teknik düzenlemelerle arama motoru sıralamalarında üst pozisyonlara erişim sağlanabilir. Bununla birlikte, etkili bir SEO sürecinin yürütülebilmesi için öncelikle hedef kitle analizi yapılmalı, pazar dinamikleri incelenmeli ve işletmenin mevcut kapasitesi titizlikle değerlendirilmelidir. Bir web sayfasındaki tüm kelimeleri optimize etmek pratik olarak mümkün olmadığından, içeriğin temel bağlamını en iyi şekilde yansıtan beş ila on anahtar kelimenin özenle belirlenmesi kritik bir adımdır. Ayrıca, SEO stratejileri, kullanıcıların gerçekteşirdiği spesifik arama sorgularına uyum sağlayacak şekilde dinamik ve esnek bir yapıda tasarlanmalıdır (Uygur vd., 2018).

1.3 E-posta pazarlama

E-posta pazarlaması, doğrudan pazarlamanın dijital bir alt dalı olarak, ticari iletilerin alıcıların önceden onay verdiği belirli bir kitleye doğrudan gönderilmesini sağlayan izin temelli bir iletişim stratejisidir. Bu yöntem, alıcıların ilgisini çekme potansiyeli yüksek olup, müşteri bağlılığını artırma, marka güvenilirliğini pekiştirme ve hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. E-posta pazarlaması, düşük maliyetli ve hızlı uygulanabilir olması nedeniyle dijital pazarlama stratejileri içinde yaygın olarak tercih edilmektedir. Etkin bir e-posta pazarlama stratejisi, alıcıların ilgi alanları, tüketim alışkanlıkları ve e-posta kullanım eğilimleri (örneğin, günün ve haftanın belirli zaman dilimlerindeki okunma oranları) gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak özelleştirilmiş mesajlar sunmayı gerektirmektedir. E-posta pazarlamasının en önemli unsuru, yalnızca alıcı tarafından talep edilen ya da alıcının önceden onay verdiği mesajların gönderilmesidir. Alıcının rızası olmaksızın iletilen ticari e-postalar spam olarak tanımlanmakta ve dijital iletişimin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Spam mesajlar, e-posta sunucularında aşırı yüklenmeye yol açarak gereksiz internet bant genişliği tüketimine ve bireysel ya da kurumsal düzeyde zaman ve maliyet kayıplarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, etik ilkelere dayalı etkili bir e-posta pazarlama stratejisinin oluşturulabilmesi, izin temelli iletişim çerçevesinde yürütülen şeffaf ve güvenilir bir süreç yönetimini zorunlu kılmaktadır (Page, 2015).

1.4 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, bireylerin bir pazarlama mesajını diğer bireylere aktarmasını teşvik eden, ve bu yolla mesajın hızla yayılma potansiyelini maksimize etmeyi amaçlayan bir stratejik yaklaşımdır. Bu kavram, firmaların ürün ve hizmetleri hakkında geniş çapta etki yaratmak amacıyla, maliyet etkin ve etkili bir şekilde bilgi yayma amacı güder. Virüslerin bulaşıcı doğasına atıfta bulunarak, viral pazarlama stratejileri, bir mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye ulaştırılmasını sağlayarak organizasyonel avantaj elde etmeyi hedefler. İnternet ortamında, bu strateji genellikle, e-posta kullanıcılarının pazarlama mesajlarını birbirlerine iletmelerini teşvik eden bir iletişim biçimi olarak uygulanır. Ağızdan ağıza iletişim, dijital pazarlama bağlamında önemli bir rol oynarken, web tabanlı viral pazarlama, bu sürecin teknolojik bir versiyonunu ifade eder ve “maustan mausa” veya “modemden modeme” gibi terimlerle açıklanır. Etkili viral pazarlama stratejileri, altı temel unsuru kapsar: bedelsiz ürün veya hizmet sunumu, mesajın kolayca başkalarına aktarılmasını sağlayacak bir yapı oluşturulması, küçük topluluklardan geniş kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılabilmesi, bireysel güdüler ve toplumsal davranış

biçimlerinin stratejik olarak kullanımı, mevcut iletişim ağlarından ve sosyal bağlardan faydalanılması. Başarılı viral pazarlama kampanyaları, yaratıcılık, eğlence, erişilebilirlik, yüksek görünürlük, güvenilirlik, kişiselleştirme ve ikna edici teşvikler gibi öğeleri harmanlayarak etkileşimli, kişiye özel ve güçlü mesajlarla etki alanını genişletir (Argan ve argan, 2006).

1.5 Mobil Pazarlama

Teknolojinin insan yaşamına entegre olmasıyla birlikte, bireylerin günlük hayatını kolaylaştıran çeşitli yenilikler ve pratik çözümler ortaya çıkmıştır (Karaçar, 2019c). Nitekim Hızla evrilen kablosuz iletişim teknolojileri ve internetin sunduğu avantajlar, mobil pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, küresel çapta sürekli açık bir pazar ortamı yaratırken, mevcut sınırlamaları mobil iletişim araçları aracılığıyla hızlı bir şekilde ortadan kaldırılmaktadır. Geleneksel pazarlama ve reklam kanallarına yenilikçi bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye hem zaman hem de mekân bağlamında özelleştirilmiş bir erişim sağlamakta ve aynı zamanda ürünle ilgili ilgi düzeyini ve reklam etkilerini ölçme imkânı sunmaktadır. Mobil pazarlama, sunduğu bu özelliklerle, diğer pazarlama kanallarının eksikliklerini telafi ederek kendisine önemli bir kullanım alanı edinmiştir. Özellikle cep telefonu gibi mobil cihazların hızlı bir şekilde yayılması, mobil internet hizmetlerinin kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına bağımlı olmaksızın daha kişisel ve özel içerikler sunmasına olanak tanımaktadır. Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association – MMA) tarafından yapılan tanıma göre, mobil pazarlama, organizasyonların hedef kitleleriyle mobil cihazlar üzerinden etkileşimli bir iletişim sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır. Mobil pazarlama, ilk olarak mobilitenin geleneksel pazarlama kanallarına entegrasyonu ile şekillenmiş olup, bu tür kampanyalarda mobilite, müşteri ile etkileşimi artıran bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama, “tüketicilerde satın alma isteği uyandırmak amacıyla mobil platformlar veya mobil ürünler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilir (Karaca, 2010).

1.6 Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Teknolojideki sürekli yenilikler ve bu yeniliklerin bireysel yaşam üzerindeki yansımaları, teknolojinin günlük yaşamda giderek daha belirgin bir biçimde varlık göstermesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, internet tabanlı pazarlama uygulamaları, çevrimiçi pazarlama ve dijital pazarlama gibi teknoloji ve internet temelli pazarlama stratejileri, literatüre entegre olmuş ve bireysel yaşamda yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler ışığında, işletmeler, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırma, marka tanınırlığını ve

görünürlüğünü artırma, ayrıca satış performansını yükseltme amacına yönelik olarak çevrimiçi platformlarda medya stratejilerine daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Performansa dayalı pazarlama stratejilerinden biri olan ve “influencer marketing” (etkileyici pazarlama) kavramını da kapsayan “affiliate marketing” (bağlı kuruluş pazarlaması) stratejisi, giderek daha yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Develi, 2021). Satış ortaklığı pazarlaması, özellikle e-ticaret sektörü için kritik bir stratejik karar haline gelmiştir. Bu kavram, çeşitli işletmeler arasında yapılan ödemelerin dijital ortamda izlenmesini ve yönetilmesini sağlayan ağ altyapılarının geliştirilmesiyle, belirli teknolojik karmaşıklıkların aşılmasını mümkün kılmaktadır. Söz konusu strateji, performansa dayalı ödeme modelinin en ileri düzeyini temsil etmekte olup, e-ticaret için potansiyel olarak en güçlü ve sürdürülebilir uzun vadeli pazarlama stratejilerinden birini teşkil etmektedir. Birçok pazarlamacı, özellikle e-ticaretle uğraşanlar, satış ortaklığı pazarlaması hakkında kısıtlı bilgiye sahip olup, çoğunlukla yalnızca performansa dayalı ödeme modelinin temel ilkelerini anlamaktadır. Ancak bu anlayış genellikle yüzeysel kalmakta, kavramın kapsamı ve işleyişi genellikle göz ardı edilmektedir (Duffy, 2005).

2. Dijital Gastronomi (4.0)

Teknolojik alanlardaki ilerlemeler, otomasyon sistemlerinin, bilgisayarların ve iletişim altyapılarının kullanımını yalnızca endüstriyel üretim süreçleriyle sınırlı bırakmayıp, tüm yaşam alanlarını ve sektörleri etkilemektedir. Bu gelişmeler, hayatı kolaylaştırması ve yenilikçi ürün ile hizmetler sunması nedeniyle hızla benimsenmekte ve geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Her sektör ve iş kolunda, ürün ve hizmet sunum biçimleri önemli değişikliklere uğramaktadır. Endüstri 4.0, mühendislik, hizmet, yönetim, üretim, işletme ve lojistik süreçlerinde yüksek kalite standartlarını sağlarken, sektörel esneklik, süreklilik ve hata oranlarında azalma sağlamaktadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte, maliyetler, kaynak kullanımı, bulunabilirlik ve piyasa talepleri gibi çeşitli parametreler gerçek zamanlı olarak optimize edilebilmektedir. Bu dönüşüm, hem yeni fırsatlar yaratmakta hem de sektörleri ve ülkeleri çeşitli risklerle karşı karşıya bırakmaktadır (Öztürk, 2020). Gastronomi endüstrisinde üretim süreçleri, bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmaktadır; bu zorluklar arasında malzemelerin bozulabilirliği, sıkı düzenleyici gereksinimler, potansiyel uyarılar ve krizler, hijyen ve güvenlik denetimlerinin önemi ve dar ticari marjlar gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin giderek daha seçici hale gelmesi, değişen damak zevkleri, sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunma, kişiye özel menü talepleri ve ayrıcalıklı hizmet beklentileri de bu zorlukları daha da karmaşıklaştırmaktadır (Mirón, 2017).

Nitekim Gastronomi alanında bilimsel ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yiyecek ve içecek üretimi, sunumu ve hizmet süreçlerinde yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde, artan rekabet ve hızla ilerleyen teknoloji karşısında birçok yiyecek ve içecek işletmesi, dijital dönüşüme uyum sağlayarak sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Aydın ve akır, 2022). Restoranlar ve ev mutfakları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle önemli bir teknolojik dönüşüm yaşamaktadır. Günümüzde bireyler, tariflerini ve yemek yapma deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşırken, telefon aracılığıyla yemek siparişleri verebilmekte ve mutfak ekipmanları, entegre ekranlar ve sensörler sayesinde daha akıllı hale gelmektedir. Akıllı mutfaklar, uzaktan pişirme işlemlerini etkinleştirmek ve izlemek amacıyla Bluetooth ve WiFi teknolojileri aracılığıyla akıllı telefonlarla entegre olma sürecine girmektedir (Aguilera, 2018). Çağdaş gastronomide, şefler, zengin bir teknik çeşitliliği birleştirerek yemek deneyimini sadece bir tüketim eylemi olmanın ötesine taşıyarak, geleneksel pişirme yöntemlerini modern bilimsel yaklaşımlar ve yenilikçi estetik anlayışlarıyla harmanlamaktadırlar. Dijital teknolojiler, bu süreçte yalnızca otonom makinelerden daha geniş bir rol üstlenmekte; bilgisayarların mutfak uygulamalarına entegrasyonu, şeflere bireysel kullanıcı ihtiyaç ve tercihlerine özel çözümler geliştirme imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra, dijital veriler, malzemelerin besin değerlerini hesaplama ve pişirme sırasında gerçekleşen kimyasal etkileşimleri doğru şekilde manipüle etme kapasitesi sunarak, tariflerin bireysel zevklere göre dijital ortamda özelleştirilmesine olanak tanımaktadır (Mizrahi vd., 2016).

2.1 Dijital Restoran Uygulamaları

2.1.1 Bulut Mutfak ve Sanal Restoran

Restoranlarda popüler yemeklerin çoğu göz önünde bulundurulduğunda, mekânın kendisi, genel müşteri deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Markaların büyük bir kısmı, müşterilerine özgü bir deneyim sunma amacına dayanarak yapılandırılmıştır. Ancak, bulaşıcılığı yüksek bir salgın söz konusu olduğunda, ortak kullanılan fiziksel alanlar sorun teşkil edebilmektedir. Geleneksel restoran iş modeli, salgın nedeniyle meydana gelen bölgesel kapanmalar, tüketicilerin enfeksiyon kapma endişeleri ve müşteri kapasitesinin azaltılmasına yönelik yaptırımlar gibi etkenler yüzünden kârlılık açısından ciddi zorluklarla karşılaşmaktadır (Alan ve Köker, 2022). İşçi açısından da İşletmelerin başarısı, çalışanların iş tatmini ve motivasyon düzeylerinin yüksek olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurlar, örgütsel verimliliği ve sürdürülebilir rekabet gücünü artırmada kritik bir rol

oynamaktadır(Karaçar 2019b). Bulut mutfak iş modelinin sunduğu başlıca avantaj, kira giderlerinin ortadan kaldırılmasıdır. Bunun yanı sıra, sigorta, elektrik, personel maaşları ve fiziksel restoranlar için gerekli ekipman gibi değişken maliyetler, bulut mutfak işletmelerinin yemek satma maliyetlerini düşürerek operasyonel esneklik sağlamaktadır. Bulut mutfaklarda, malzeme ve personel gibi ana değişken maliyetler, yalnızca dağıtım kanallarından elde edilen gelirlerle karşılaştırılmaktadır. Bu model, bazı markaların yenilikçi konseptler geliştirmesine, bazılarının ise mevcut operasyonlarını sürdürebilmeleri için geçiş dönemlerinde hayatta kalabilmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, yeni bir markanın başlatılması ya da mevcut bir markanın devam ettirilmesi açısından net kârlılık sağlanabilir. Kira maliyetlerinin belirgin şekilde düşük ve esnek olması, bu tür iş modellerinin hızlı bir şekilde ölçeklenmesini ya da küçülmesini mümkün kılmaktadır(Alan ve Köker, 2022). Merkezi mutfakların teslimat hizmetleri bağlamında yaygınlaşması, çevrimiçi teslimat markalarının genişlemesi, yükselen gayrimenkul ve işçilik maliyetleri, yemek pişirmeye zaman ayıramayan veya bu süreci tercih etmeyen bireylerin artışı, marka stratejilerinde sosyal medyanın giderek belirleyici bir araç hâline gelmesi ve tüketicilerin pratik çözümlere yönelik artan talebi, bulut mutfak ve sanal restoran modellerinin yükselişini tetikleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle dijital çağın dinamikleri içinde yetişen bireylerin tüketim alışkanlıkları, yemek üretim süreçlerinde robotik sistemlerin entegrasyonu ve alternatif teslimat modellerinin gelişimi, bu dönüşümü hızlandıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici beklentileri, yalnızca dijital platformlar üzerinden faaliyet gösteren sanal restoran ve bulut mutfak konseptlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Sektörün sürdürülebilir büyümesi, merkezi mutfakların operasyonel kapasitesinin artırılmasının yanı sıra, gastronomik kimliklerin, menü tasarımlarının ve şef temelli içerik stratejilerinin sosyal medya aracılığıyla etkin bir şekilde pazarlanmasıyla desteklenecektir. Yeni restoran zincirlerinin bölgesel ve ulusal düzeyde hızla çoğalması kaçınılmaz bir eğilim olarak öngörülmektedir (Şahin, 2021). Günümüzde dijital gastronomi uygulamaları içinde en dikkat çekici yeniliklerden biri olan sanal restoranlar: Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin entegrasyonu ile misafirlere çok boyutlu bir yemek deneyimi sunulmakta, akıllı masa sistemleri sayesinde etkileşim daha ileri bir noktaya taşınmaktadır. Türkiye’de bu alandaki örneklerden biri olan Le Petit Chef, “fun dining” konseptiyle hizmet vermektedir. Beş projeksiyon sistemi ve dört kişilik beş ayrı masayla toplamda 20 misafiri ağırlayabilen bu işletmede, yemek deneyimi yaklaşık 90 dakika sürmektedir. Servis süresince 3D haritalama teknolojisi kullanılarak masanın yüzeyine kesintisiz animasyonlar

yansıtılmakta ve böylece görsel bir şov sunulmaktadır. Yemeklerin mutfakta hazırlanma süreci devam ederken, misafirlerin deneyime odaklanmasını sağlamak amacıyla animasyon karakteri “Küçük Şef”, her yemeğın hazırlık sürecini masanın üzerinde interaktif bir şekilde sergileyerek mekânsal ve duyuusal bir bütünlük oluşturmaktadır (İrem vd., 2024).

2.1.2 Akıllı Restoranlarda Dijital Pazarlama

Restoran sektöründe dijital dönüşüm, birçok yenilikçi teknolojinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Restoranlar, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla kendi mobil uygulamalarını tasarlamış ve bu uygulamalar üzerinden, müşterilerin cep telefonları aracılığıyla yiyecek ve içecek siparişlerini kolayca verebilmesini sağlamıştır. Mobil uygulamalar, müşterilere yiyecek ve içeceklerin hazırlanma süreleri hakkında bilgi edinme, çeşitli indirim fırsatlarından yararlanma, ödemelerini dijital ortamda gerçekleştirme ve standart menü seçeneklerinin ötesinde özel talepler oluşturma imkânı sunmaktadır. Bazı uygulamalar, kullanıcıların biriktirdiği puanlar sayesinde ücretsiz yiyecek ve içecek kazanabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu dijitalleşme, restoran işletmeleri için zaman tasarrufu sağlamakta, personel hatalarını minimize etmekte, müşteri memnuniyetini artırmakta ve operasyonel verimliliği yükseltmektedir. Ek olarak, uygulamalar aracılığıyla menüler hızla güncellenebilir, böylece restoranlar dinamik bir şekilde değişen müşteri taleplerine uyum sağlayabilir. Bunun yanı sıra, müşteriler restoranların çevrimiçi platformları üzerinden menü içerikleri, fiyatlar, lokasyon bilgileri ve iletişim detayları gibi bilgilere erişebilir ve siparişlerini çevrimiçi verebilirler. Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin %85’i restoranların resmi internet sitelerinden bu tür bilgilere ulaşmaktadır. Geçmişte kağıt formda yapılan memnuniyet anketleri ise, günümüzde çevrimiçi anketler, mobil uygulamalar ve tablet menüler aracılığıyla dijital ortamda toplanabilmektedir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Bu sayede, restoranlar müşterilerden hızlı geri bildirim alarak taleplerini ve beklentilerini daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Teknolojik gelişmeler, restoranların hammadde temini ve ekipman alımlarında otonom araçların kullanılmasına imkân tanımakta, ayrıca paket servis hizmeti veren işletmeler, sürücüsüz araçlar aracılığıyla yiyecek ve içecek teslimatlarını gerçekleştirerek personel maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedirler (Deloitte Digital, 2016). Araştırmacılar, uzun yıllardır geleceğın mutfak konseptine yönelik yenilikçi yaklaşımlar üzerine çalışmalar yürütmektedir. 3D yazdırma teknolojileri öne çıkan konular arasında yer almakta olup, bilgisayarlı sayısal kontrol (CNC) lazer makineleri kullanılarak şeker bazlı yapılar oluşturulması ve 3D yazıcılar aracılığıyla peynir ve çikolata gibi yenilebilir malzemelerden

üç boyutlu nesnelere üretilmesi dikkate değer örnekler arasındadır. Ancak Pişirme süreçlerinin dijitalleştirilmesine ilişkin zorlukları ele almadan önce, geliştirilecek herhangi bir yeni pişirme cihazının, destekleyebileceği yemeklerin boyutları, pişirme süreleri ve gıdanın yıkanması, temizlenmesi ve cihazın bakımının sağlanması gibi temel kısıtlamalarla karşılaşacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. (Zoran ve Coelho, 2011).

2.1.3 Sosyal Medyada Gastronomi

Geleneksel pazarlama kanallarının yerini dijital ve sosyal medya platformlarının alması, tüketicilerin satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşım, alıcı ile satıcı arasında bilgi paylaşımının hızlanması ve tüketici farkındalığının artırılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Bu dijital platformlar, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi edinmelerini ve bu ürünleri online ortamda temin etmelerini mümkün kılmaktadır. Restoranlar için sosyal medya kullanımı, hem markalarını tanıtmamın hem de müşteri ilgisini çekmenin etkili yollarından biri haline gelmiştir. Özellikle Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçları, kullanıcıların deneyimledikleri yemekleri paylaşmak için tercih ettikleri platformlar arasında yer almaktadır. Bu dinamikten faydalanan restoranlar, etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirerek hedef kitlelerine ulaşabilmektedir (Karakan, 2022). Son yıllarda, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla dijital dönüşüme adapte olmaya çalışan ve bilginin stratejik değerini kavrayan restoran işletmecilerinin sayısında artış gözlenmektedir. Ancak, sektörün pazarlama alanındaki geleceğinin, bireysel ve bölgesel verilerin toplanması, analitik yöntemlerle işlenmesi ve bu doğrultuda özelleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesine dayalı olacağı yönündeki kanaat, giderek daha geniş bir kabul görmektedir. Önümüzdeki yıllarda, kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama stratejilerinde yetkinleşmenin, başarılı işletmelerin temel ayrıştırıcı unsuru olacağı öngörülmektedir. Bu dönüşüm, ileri düzey teknolojik entegrasyonları da beraberinde getirerek, müşteri taleplerine göre dinamik olarak şekillenen menülerin, esnek fiyatlandırma stratejilerinin ve dijital pazarlamaya entegre sadakat programlarının yaygınlaşmasını zorunlu kılacaktır (Şahin, 2021). Aynı zamanda Gastronomi sektöründe, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler, yerel ve doğal lezzetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler ve özellikle gastronomi dünyasına yön veren gurme ve şef unvanına sahip profesyoneller, Instagram platformunu stratejik bir araç olarak etkin bir biçimde kullanmaktadır. Instagram, işletmeler ve tüketiciler arasında bir sadakat dinamiği oluşturma işlevi görmekte olup, özellikle işletmelerin bu platformu etkin bir şekilde yönetmesi, sürdürülebilir

başarı açısından hayati önem taşımaktadır. İşletmeler sosyal medya ağlarında güçlü bir dijital varlık inşa edebilir, müşteri taleplerini hızla karşılayabilir ve hedef kitleleriyle sürekli bir etkileşim içinde kalarak nihayetinde satış performanslarını artırabilirler (Teyin, 2021).

2.1.4 Dijital Gastronomi Festivalleri

Yiyecek-içecek ve turizm işletmeleri, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ilişkilerini glendirmek amacıyla dijital pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, işletmelerin hem sektördeki rekabet koşullarına uyum sağlamasına hem de hedef kitleleriyle daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmasına katkı sunmaktadır (Uygur vd., 2018). Dijital Gastronomi Festivalleri, lkemizde gastronomi turizmi açısından önemli bir rekabet avantajı yaratmış ve geniş çapta bir etki uyandırmıştır. Bu tür festivallerin ilk rnekleri Adana’da gerçekleştirilmiş olup, ardından Gaziantep gibi diğer illerde de benzer organizasyonlar düzenlenmiştir.

Dünya genelinde ve Türkiye’de etkisini gösteren koronavirüs pandemisi nedeniyle bu yıl dijital ortamda gerçekleştirilecek olan ve ‘‘Türkiye’nin İlk Dijital Gastronomi Festivali’’ olma özelliğini taşıyan festivalin detayları, toplantıda tartışılmıştır. Bu yilki festivalin dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşacağı ve pandemi koşulları gereği toplu etkinliklerin sınırlı olacağı belirtilmiş, ancak sahne ve platform kurulumlarının sembolik olarak gerçekleştirileceği ve programların bu alanlarda yapılacağı ifade edilmiştir (Valilik, 2020).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Valiliği koordinasyonunda, İpekyolu Kalkınma Ajansı ve Gaziantep’i Geliştirme Vakfı (GAGEV) işbirliğiyle 10-13 Eylül tarihleri arasında düzenlenen 3. GastroAntep Hasat Günleri, gastronominin kalbinin yine Gaziantep’te atmasını sağladı. Bu yıl dijital platformda canlı olarak yayımlanan etkinlikte, Michelin Yıldızlı şeflerin sunumları başta olmak üzere, katılımcılar tarafından büyük bir ilgiyle takip edildi ve toplamda 2,5 milyon kişi etkinliği izledi. Dünya Bankası tarafından en rekabetçi 7 şehirden biri olarak değerlendirilen ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür rgt (UNESCO) tarafından gastronomi alanında Yaratıcı şehirler Ağı’na (UCCN) dahil edilen ilk Türk şehri olarak seçilen Gaziantep, yerel ürünleri, mutfağı, sanatı, kültürü ve tarihiyle küresel çapta önemli bir merkez olma yolunda hızla ilerlemektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020).

2.1.5 Gastronomi Alanında Dijital Pazarlama Uygulamaları

İngiltere merkezli Moley şirketi, mutfak teknolojileri alanında çığır açan bir gelişme olarak, dünyanın ilk mutfak robotunu geliştirmiştir. Bu robot, görsel verileri analiz ederek yemek tariflerini öğrenebilmekte ve veritabanında saklayabilmektedir. Robotun entegre olduğu profesyonel mutfak kabinlerinde bulunan robotik kollar, pişiricinin hareketlerini taklit ederek yemek hazırlama sürecini tamamen otomatikleştirir. Ayrıca, yemek pişirme işlemi tamamlandıktan sonra, robot kendi kendini temizleme yeteneğine sahip olup, dijital platformlardan tarifleri edinip uygulama kapasitesine de sahiptir. Bu özellikleriyle, yakın gelecekte mutfaklarda yaygın olarak kullanılacak bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. IBM'in desteklediği Watson sistemi, şeflerin bir araya gelerek robotik teknolojiler ve yazılım entegrasyonu aracılığıyla yenilikçi ve özgün lezzetler üretmeye yönelik geliştirdiği bir platformdur. San Francisco merkezli Momentum Machines şirketi ise, hamburger üretimini baştan sona otomatikleştiren bir robot geliştirdiğini ve prototiplerin kullanıma sunulduğunu duyurmuştur. Bu gelişmeler, pişirme teknolojilerinin evrimini hızlandırmakta olup, bilim insanları geleneksel pişirme yöntemlerini yeni ekipmanlarla entegre ederek yenilikçi pişirme teknikleri sunmaya devam etmektedirler. Gelecekte, fırınlara entegre edilecek sensörler ve kameralar aracılığıyla yemeklerin ısı, nem, pişirme derecesi, tat ve lezzet gibi özelliklerinin optimal seviyelere ulaştığı anlar tespit edilerek, bu verilerin mobil cihazlara iletilmesi mümkün hale geleceği düşünülmektedir (Kutup, 2016).

Dijital özellikler, turistler için dijital gıda alanında potansiyel olarak önemli unsurları içermekte olup, bu unsurlar şu şekilde özetlenebilir:

- Yeniden programlanabilirlik, veri homogenizasyonu ve verilerin kendine referans verme doğası, dijital sistemlerin esneklik ve otomasyon kapasitelerindeki artışa olanak tanıyan temel özelliklerdir.
- Dijital bağlantı, kablosuz, kablolu ve uydu teknolojilerini kapsayarak, iletişim altyapısını ve tüm hareketlilik dinamiklerini destekler.
- Evrensellik, birden fazla mekânda eşzamanlı var olmayı ifade eder ve hizmetlerin her yerden, herhangi bir cihazla ve her zaman erişilebilir olmasını mümkün kılar.
- Dijital modülerlik, görevlerin ve unsurların çeşitli endüstriler ve değer zincirleri arasında yeniden yapılandırılmasını ve parçalanmasını sağlayarak, yeni iş modellerinin ve kâr havuzlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlar.

- Dijital görünürlük, süreklilik, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme, sosyal medyanın iletişim, sosyalleşme, paylaşım ve güç dağılımı üzerindeki dönüşüm sağlayan işlevsel özellikleridir.
- Özelleştirilebilirlik, dijital özellikler aracılığıyla müşterilerin ürün ve hizmetleri kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmelerine olanak tanır; ayrıca, sistemlerin önceki tercihler doğrultusunda gelecekteki seçimleri hatırlayıp yönlendirmesi sağlanır(Hjalager, 2022).

2.1.6 Dijital Gastronominin Geleceği

Geleceğin restoran yöneticilerinin, yalnızca web siteleri ve e-posta yoluyla müşteri etkileşimi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya platformlarını etkili bir biçimde entegre etmeleri ve stratejik şekilde kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu restoran sektörü için, dijital tüketici davranışlarını derinlemesine analiz etmek ve bu doğrultuda dijital deneyimler tasarlamak, işletmelerin sürdürülebilirliğini temin etmek adına kritik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, dijital çağın hızlı teknolojik evrimi göz önüne alındığında, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin, teknolojik yenilikleri sürekli olarak izleyerek bu yeniliklere hızla adapte olma refleksini geliştirmeleri, sektördeki başarılarını belirleyecek bir faktör haline gelmektedir (Karakan, 2022). Dijitalleşmenin etkisiyle gastronominin geleceğinin köklü bir dönüşüm geçireceği öngörülebilir. Dijital mutfaklar, robot teknolojileri, yapay zeka destekli pişirme ekipmanları ve dijital platformlar aracılığıyla sunulabilecek yenilikçi deneyimler, gastronominin geleceğine yön verecek unsurlar arasında yer almaktadır. Nesnelerin interneti (IoT) ile entegre bir şekilde, halihazırda yeni bir gastronomi çağına adım atıldığı söylenebilir. Bu gelişmeler, dijital ortamlarda çoklu duyuşsal algı üzerine yapılan araştırmalarla desteklendiğinde, dijital gastronominin tanımının bile evrilebileceği düşünülmektedir. Tüm bu yeniliklere rağmen, dijital gastronominin yükselen bir değer olarak, geleceği şekillendirme noktasında kritik bir rol üstleneceği unutulmamalıdır (Uçuk, 2022).

Sonuç

Türkiye, stratejik coğrafî konumu, zengin doğal yapısı, köklü tarihi mirası ve çeşitlilik arz eden gastronomisiyle uluslararası turizm açısından cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır (Kargiglioğlu, 2024). Teknolojinin gastronomi ile entegrasyonu ile birlikte, bireysel düzeyde yeme-içme deneyimlerini çeşitlendirme, özgünleştirme ve kalıcı hale getirme amacı taşıırken, toplumsal ölçekte ise gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma gibi makro düzeyde avantajlar sağlamaktadır. Gastronomi

4.0 bağlamında ele alınan teknolojik yenilikler, robotlar ve yapay zekâ gibi geleceğin iş gücü temsilcilerinin yanı sıra, akıllı mutfak sistemleri ve üretim araçlarının, nesnelerin interneti (IoT), akıllı telefon tabanlı rehber uygulamaları, sosyal medya ve e-menü platformlarının, restoran atmosferini sanal görüntüler aracılığıyla dönüştürerek duyuşsal bir deneyime dönüştürme potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gastronominin belirli bir ülke veya bölgeye özgü olarak özelleştirilmesi, söz konusu bölgenin kültürel kimliğiyle bütünleşerek güçlü bir turizm pazarlama aracı işlevi görmektedir (Aydın ve Çakır, 2022). Günümüz işletmeleri, hem çağın gerekliliklerine uyum sağlamak hem de müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine büyük önem atfetmektedir (Teyin, 2021). Katma değer sağlayacak olan bu süreç, girişimcilerinde dikkatini çekecektir. Nitekim Girişimcilik, emek, sermaye ve doğal kaynakların etkin bir şekilde bir araya getirilerek mal veya hizmet üretiminin sağlanmasını ifade eden bir kavramdır. Bu süreci yöneten ve hayata geçiren birey ise girişimci olarak tanımlanmaktadır (Karaçar, 2018). Reklam ve pazarlamanın yanı sıra satış, müşteri önerileri ve şikâyet yönetimi gibi birçok süreçte etkin bir rol üstlenen sosyal medya platformları, özellikle gastronomi ürünlerine yönelik tüketicilerde merak uyandırma potansiyeli nedeniyle yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Teyin, 2021). Dijitalleşmenin geleceği üzerine kesin bir öngöründe bulunmak hâlâ güç olsa da, bu fenomenin toplumların ve bireylerin yaşamlarının her alanına derinlemesine nüfuz edeceği yönünde yaygın bir beklenti mevcuttur. Hem akademik araştırmacılar hem de dijital içerik üreticileri, bu alanda sürekli olarak yeni çalışmalar yürütmekte ve dijitalleşmenin farklı yönlerini keşfetmektedirler. Gastronomi alanı da, dijitalleşmenin etkilerini her geçen gün daha fazla hissetmeye başlamaktadır. Bu alandaki dönüşüm, somut sonuçların gözlemlendiği bir döneme işaret etmektedir ve bu süreçte gerçekleştirilen çalışmaların çeşitliliği giderek artmaktadır. Ürün ve hizmet sunumunu bir arada içeren gastronomi pratiği, dijitalleşmenin etkilerini restoranlardan otellere, mutfak eğitiminden yeni ürün geliştirmeye kadar birçok farklı uygulama düzeyinde barındırmaktadır. Özellikle, bir yemeğin hazırlanmasından önce, bileşenlerinin birbirleriyle uyumunun dijital araçlarla ölçülmesi, çağdaş gastronominin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, tabak tasarımı, menü dizaynı, restoran mimarisi ve yemek deneyiminin dijital unsurlarla entegre edilmesi gibi uygulamalarda da dikkate değer yenilikler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, dijitalleşme, modern gastronominin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir ve bu olgunun etkileri giderek daha belirginleşmektedir (Uçuk, 2022).

Bu çalışma, dijital gastronomi fenomeninin mevcut durumunu yansıtanın yanı sıra, gelecekte nasıl bir evrim geçirebileceğine dair

çeşitli öngörüler sunmaktadır. Öncelikli olarak Dijital gastronomi uygulamalarının, yeni teknolojiler üzerinde de olumlu etkiler yarattığı düşünülmektedir. Çalışmada dijitalleşmenin gastronomiye sadece ekonomik bir gelişim sağlamadığını, aynı zamanda yenilik arayışındaki bireylere alternatifler sunduğu da vurgulanmaktadır. Dijital gastronomi, diğer bir deyişle gastronomi 4.0, günümüzün yükselen trendlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Teknoloji çağında, yeniliği takip etmenin gastronomi alanını hem genişletip hem de geliştirebileceği, ancak aynı zamanda kültürel yozlaşma ve kültür çatışması gibi endişeleri de beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Gastronomi alanının çok yönlü gelişimi, yeni iş imkanları, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik kazançlar gibi unsurları kapsarken, aynı zamanda disiplinlerarası yeni bir bilim dalının doğmasına da zemin hazırlamaktadır. Dijital gastronomi uygulamalarının varlığı ve geleceği, pazarlama stratejileriyle ivme kazanabileceği ve bu alandaki araştırmaların artabileceği yönünde bir öngörüde bulunmaktadır. Nitekim dijital gastronomi festivallerinin yalnızca pandemi döneminde düzenlendiği, sonrasında ise bu tür girişimlerin azalması dikkat çekmektedir.

Gastronomi 4.0'ın yükseliş, gastronomi sektörünü sadece operasyonel açıdan değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutlardan da dönüştürdüğünü göstermektedir. Mutfak sistemlerinden menü tasarımına, müşteri etkileşimlerinden eğitim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede değişim yaşanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, sadece gastronomi endüstrisini modernize etmekle kalmamış, aynı zamanda yerel mutfakların küresel pazarlara tanıtılmasına olanak tanımış ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu durum ülkelerdeki turizm faaliyetlerinin de büyük bir değişim geçirmesine yol açmıştır (Murat, 2024). Ancak bu süreçte, dijitalleşmenin yerel kültürler üzerinde yaratabileceği etkiler dikkatle izlenmelidir. Yerel geleneklerin korunması, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital gastronominin benimsenmesi, sektördeki rekabeti artırırken, gastronomiyle ilgili kültürel mirasın korunması ve bu mirasın dijital araçlar aracılığıyla tanıtılması arasındaki dengeyi korumak zorunlu hale gelmektedir. Gelecekte dijital gastronomi uygulamalarının daha da çeşitlenmesi ve bu uygulamaların, pazarlama stratejilerinden kültürel mirasın korunmasına kadar birçok alanda etkili olması beklenmektedir. Bunun için, gastronomi 4.0'ın sunduğu fırsatların değerlendirilmesinin yanı sıra, kültürel çeşitliliği ve gelenekleri gözetilen bir dijital strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu strateji, hem sektördeki inovasyonu teşvik edecek hem de gastronominin derin kültürel bağlarını sürdürülebilir şekilde koruyacaktır.

Kaynakça

- Abdullah, Ö. Z., & Arslan, B. (2019). Pazarlama 5.0: Nesnelerin İnterneti Pazarlaması. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243-266.
- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 17(4), 1021-1039.
- Alan, H., & Köker, A. R. (2022). COVID-19 sürecinde hız kazanan iş modeli inovasyonu olarak bulut mutfak girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(COVID-19 Özel Sayısı), 135-152.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşebir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Deloitte Digital. (2016). *The Restaurant of the Future: Creating the Next Generation Customer Experience*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/usconsumer-business-restaurant-of-the-future-perspective-final.pdf>
- Dizman, H. (2024). Pazarlama 4.0 Sürecinde Gastronomi Turizmini Etkileyen Faktörler ve Sonuçlarının Genel Olarak Değerlendirmesi. *The Journal of Social Sciences*, 62(62), 346-366.
- Dizman, H. (2019). Geçmişten günümüze pazarlamada yaşanan değişimler üzerine bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5918-5929.
- Doğan, C. (2017). *Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğan, C. (2017). *Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması*. Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35-49.

- İnternet Erişim: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2020). *GastroAntep Hasat Günleri*. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/etkinlikler/batalhoyuk-14> [Erişim Tarihi:28.02.2025].
- İnternet Erişim: Valilik, T. C. A. (2020). Türkiye'nin İlk Dijital Gastronomi Festivali Adana'da Gerçekleştirilecek. *TC Adana Valiliği*. <http://www.adana.gov.tr/sg-575> [Erişim Tarihi: 28.02.2025].
- İrem, . A. F. A., Pekerşen, Y., & Büşra, A. (2024). Yiyecek içecek sektöründe dijital pazarlamanın etkileri: Le Petit Chef rneği (*The effects of digital marketing in the food and beverage industry: The case of Le Petit Chef*). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2609-2626.
- Karaca, ř., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karaçar, E. (2018). Turizm lisans ğrencilerinin girişimcilik eğilimleri-Sinop niversitesi rneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 602-621.
- Karaçar, E. (2019a). Spor Fakültesinde Okuyan ğrencilerin Rekreaktif Faaliyetlere Karşı İlgi Ve Mutluluk Düzeyleri: Sinop niversitesi rneği. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 58-70.
- Karaçar, E. (2019b). Otel alışanlarının İş Tatmini Ve Motivasyon Düzey Değişkenleri zerine Bir Araştırma: Sinop rneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 55-78.
- Karaçar, E. (2019c). Ilgaz Dağı Milli Parkını Ziyaret Eden Turistlerin evreye Yönelik Tutumları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 211-224.
- Karakan, H. İ. (2022). Gastronomi alanında dijital pazarlama uygulamaları. *GastroTeknoloji* (ss. 217-234). Detay Yayıncılık.
- Kargilioğlu, ř. (2024). Determination of the inclusion levels of street foods in the menus of food and beverage businesses in Kadıköy İstanbul. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 49-64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles Of Marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kutup, N., (2016). Gelecek 10 yılda soframızı neler bekliyor? Apelasyon, KamSayı.36, 24.02.2025 tarihinde <http://apelasyon.com/Yazi/545-gelecek-10-yilda-soframizi-neler-bekliyor>, adresinden alınmıştır.
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions.
- Mirn, V., Ferrándiz, S., Juárez, D., & Mengual, A. (2017). Manufacturing and characterization of 3D printer filament using tailoring materials. *Procedia Manufacturing*, 13, 888-894.

- Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. B., Gruber, R., Lachnise, A. Z., & Zoran, A. (2016, October). Digital gastronomy: Methods & recipes for hybrid cooking. In *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 541-552).
- Murat, M. Ç. (2024). Bir turizm çeşidi olarak yayla turizmi üzerine bir değerlendirme. İçinde O. Çelen, A. Ünal, & E. Çilesiz (Ed.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları VI* (ss. 79-106). PA Paradigma Akademi.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım. *Beta Basım Yayın, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 313-321.
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç., & Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 157-176.
- Page, K. L. (2015). E-mail marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1, 1.
- Şahin, S. Z. (2021). Restoranların gelecekteki gelişim ve dönüşümü: Ulusal Restoran Birliği (ABD) raporu üzerine bir değerlendirme. İçinde Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi araştırmaları* (ss. 195-214). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Teyin, G. (2021). Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği. *Co-Editors*, 264.
- Uçuk, C. (2022). Dijital gastronomi. In M. Baş, İ. Erdoğan Tarakçı, & R. Aslan (Eds.), *Dijitalleşme 2* (ss. 231-244). Efe Akademi.
- Uçuk, C. (2022). Dijital gastronomi. In M. Baş, İ. Erdoğan Tarakçı, & R. Aslan (Eds.), *Dijitalleşme 2* (ss. 231-244). Efe Akademi.
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu. ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)) [Erişim Tarihi:25.02.2025].
- Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425-431.

Dijital Pazarda Gastronomi 8

Yasemin Asiltürk Okutan¹

Özet

İnternet günümüzün en önemli dijital devrimlerdendir. Özellikle 21. Yüzyılın başları itibariyle hızı ve kullanım alanı artmış, birçok yeniliğin ve değişimin öncüsü olmuştur. İletişim alanında da etkisi görülen internet ile geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçilmiştir. Pazarlamanın dijital ortamlarda yaptığı dijital pazarlama içerdiği faaliyetler ile işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

Birçok alanla olduğu gibi gastronomi alanında da yenilikçi yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda gastronominin ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıların giderek artması ile bu konuda yapılacak gelişmeleri önemli kılmaktadır. Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi gibi faktörler gastronominin gıda üretiminden işlemesine, sunum tekniklerinden hazırlanmasına, yönetim faaliyetlerinden pazarlamasına kadar birçok aşamada dijitalleşme yaşandığı görülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama kavramı, tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar olan süreçtir. Pazarlama kavramı birçok şekilde tanımlanmakta ve her geçen gün gelişimini devam ettirmektedir. Bu yönüyle ele alındığında pazarlama kavramı içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre yeniden şekil almaktadır. Pazarlama süreci, işletmenin ulaşmayı hedeflediği noktayı belirlemesi ile başlamaktadır.

Pazarlama işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmek, marka değerini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına uyguladığı stratejilerdir (Stokes, 2013). Pazarlama kavramı diğer bir ifadeye göre ise,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9134-6995

tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili olarak, değer oluşturulması ve bu değerlerin korunmasıdır (Kotler, 2012).

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir ürün ya da hizmetin tanıtım ve satışında uygulanan pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazların, interaktif ortamın ve internetin kullanılmasıdır (Koçak vd., 2018).

Dijital pazarlama kavramını çevrimiçi ve çevrim dışı platformların pazarlama stratejilerinde kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımlarının yapılması, satışa sunulması ve tüketicinin kullanmasını sağlanmasıdır (Puthussery, 2020). Diğer bir ifadeye göre ise dijital pazarlama, pazarlamanın dijital veri ve teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilmesidir (Chaffey, 2019).

Teknolojinin her alanda kendini etkin göstermesi ile ortaya yeni pazarlama türleri çıkmıştır. Dijital pazarlama geniş bir yelpazeye hâkim olmakta ve pazarlama türlerinin birçoğunu kapsamaktadır. Dijital kavramının temelinde sayılar, sayılar ile ilgili terimler bulunmaktadır (TDK, 2022). Dijital pazarlama, pazarlamada dijital medya teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir. Dijital pazarlamada, işletmeler pazarlama kampanyalarında neler yapabileceklerini, daha etkili nasıl olabileceklerini ve dijital kanalların hangilerini kullanacaklarını belirlemektedirler. Dijital pazarlamada geleneksel pazarlama süreçleri temel alınmaktadır.

Teknoloji 4.0'ın yansıması olan pazarlama 4.0 pazarlama alanında birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın değişim ve dönüşümü sayesinde işletmelerin pazarlama yaklaşımları değişmekte ve yeni pazarlama dinamikleri oluşmaktadır (Demirdöğmez, 2021). Yaşanan bu gelişmeler pazarlama yaklaşımlarında değişiklik oluşturmuş, pazarlama karmaşasının temel anlayışları dâhil değişime uğramıştır.

Dijital teknolojiler sayesinde pazarlama süreçleri daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu sebeple işletmeler pazarlama anlayışlarını yeniden gözden geçirmek ve değiştirmek durumundadır (Sawicki, 2016). Bu noktada pazarlamada yaşanan değişimleri yakından takip etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikleri iyi analiz edebilmek önemlidir.

Dijital pazarlama gün geçtikçe önemli bir hale gelmekte ve kullanım alanı geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Dijital pazarlama özellikle hizmet sektöründe etkin ve verimli kullanılmaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan turizm sektörü de dijital pazarlamanın uygulama alanlarındandır. Gelişen teknolojiler gastronomi alanında da kendini göstermekte, üretimden tüketime kadar her aşamada dijitalleşme görülmektedir.

Özellikle son zamanlarda geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanımını azaldığı görülmektedir. Dijital pazarlama uygulamaları birçok alanda olduğu

gibi destinasyon pazarlaması, turizm işletmeleri ve gastronomi gibi alanlarda da yoğun kullanılmaktadır. Tüketicilerin daha bilinçli olduğu günümüzde dijitalleşmenin sağladığı bilgilendirmeler pazarlama noktasında oldukça etkili olmaktadır. Bu durumda bilginin dijital ortamlarda daha kolay ve daha kısa sürede yayılması dijitalleşmenin kullanımını artırmaktadır.

Dijital pazarlama, sanal ortamda kampanyalar, düşük maliyetler, hedef kitleye kolay ve hızlı ulaşım, ürün yelpazesinde genişlik gibi avantajlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilerin üreticiye ulaşımı, mal ve hizmetler hakkında bilgi alabilmesi, şikâyetlerini dile getirmesi ve beklentilerini iletebilmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Dijital pazarlama tüketiciye aynı anda birden fazla ürün inceleyebilme, alternatif ürünler ile kıyaslayabilme gibi kolaylıklar sağlamak ve bunu oturdukları erden gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır.

Tüketicilerin değişen talepleri doğrultusunda işletmelerde pazarlama faaliyetlerini dijital yönde gerçekleştirmeye yönelmektedir. Dijital ortamın sağladığı imkânlar ile daha fazla müşteriye daha kısa sürede ulaşmak mümkün olmakta, daha etkili pazarlama teknikleri kullanmakta ve müşterilerin verilerinin analizi ile daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bunla birlikte dijitalleşme sonucunda yeni ve farklı pazarlama stratejileri sunularak rekabet ortamı artmaktadır.

2. Dijital Pazarda Pazarlama Karması

2.1. Ürün

Dijital ortamlarda ürün yelpazesi oldukça geniştir. Dijital pazarda, oyundan filme, müzikten yazılıma kadar birçok dijital ürünün yanı sıra, kitap, kıyafet, sağlık ürünleri, yiyecek içecek gibi fiziksel ürünler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, turizm aktiviteleri, danışmanlık gibi hizmet ürünleri dijital ortamlarda sunulan ürünlerdir. Dijital pazarlama yapan işletmelerin, sundukları ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde pazarlayabilmesi için, anlaşılır ve etkili pazarlama kanalları seçmelidir (Pistol ve Tonis, 2017).

2.2. Fiyat

Dijital pazarlama faaliyetleri personel, dağıtım ve vergi gibi maliyet avantajları taşımaktadır. Bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünde işe yaramakta ve fiyatlandırma aşamasında daha esnek olabilme kabiliyetini sağlamaktadır (Pistol ve Tonis, 2017). Dijital pazarda etkin olan işletmeler, fiyatlandırma politikalarını belirlerken müşteri memnuniyeti, kar marjı ve rekabet dengesini kurmaktadır. Ayrıca dijital ortamlarda ürün çeşitliliğinin

fazla olması fiyatlandırma üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler ürün yelpazesini geniş tutarak diğer işletmelere göre daha uygun fiyatlar sunabilmektedir.

2.3. Dağıtım

Dijital ortamlarda depolama durumu ve stoklama olmayışı dağıtım kanallarında maliyetlerinin düşük olmasını sağlamaktadır. Büyük sanal marketlerin depolarının bulunması işletmelerin dijital market sistemini kullanmalarını ve müşterilere kısa sürede dağıtım yapmalarına olanak sağlamaktadır (Gençtürk ve Öztürkoğlu, 2020). Ayrıca dijital ortamlarda işletmelerin ürünlerini kategoriye ayırma imkânının olması daha sistemli dağıtım kanalları oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır.

2.4. Tutundurma

Pazarlamada tutundurma çalışmaları pazarlamada kullandıkları iletişim kanalını seçmesi ile ilgilidir. Dijital pazarlamada kullanılan tutundurma faaliyetleri, e-postalar, dijital reklamlar, yorumlar, müşteri geri bildirimleri ve arama motorlarıdır. Dijital pazarlamada iletişim çalışmalarının etkili olması için profesyonel ellere ihtiyaç olmaktadır (Demirdöğmez, 2022). İşletmeler için başarı sağlamlarının yanı sıra bunu sürdürmeleri de önemlidir. Buda etkin tutundurma faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.

2.5. İnsan

İşletmelerin sayısının her geçen gün arttığı pazarda tüketicilerin deneyimlerini dijital ortamlarda yapmaları ile işletme personelini ifade eden insan kavramı ortaya çıkmıştır. Çağrı merkezi personelinin hitap şekli, garsonun müşteri olan davranış biçimi, satış personelinin tüketici ile olan iletişimi önemli olmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmet üretiminden tüketiciye sunmasına kadar tüm süreçlerde insan kavramı önemli bir unsurdur. Bu dinamik unsurun iyi analiz edilmesi pazarlama stratejisinde etkin olmaktadır (Büyükçelikok, 2018).

2.6. Fiziksel Kanıtlar

Müşteriye sunulan hizmetin gerçekleştiği çevre, üretici ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu mekân, iletişimin kolay gerçekleşmesini sağlayan etkenler ve hizmet performansı fiziksel kanıtları ifade etmektedir (Büyükçelikok, 2018). İşletmelerin broşürleri, logoları, web siteleri, raporları fiziksel kanıt niteliği taşımakta ve hizmetin maddi birer parçası olmaktadır. İşletmelerin fiziksel üretim mekânları olan atölyeler, mağazalar gibi mekânlar dijital pazarlama ile web sitesine dönüşmüştür. Bu durumda işletmeler

dijitalleşen fiziksel kanıtlarını eksiksiz ve etkileyici bir hale getirdiklerinde başarıya ulaşacaktır.

2.7. Süreç

Süreç, ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen aşamaları ifade etmektedir. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetleri müşterinin kullanımına ulaştırmak, müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmek ve ürün veya hizmeti kullanmasını sağlamak için bir süreçten geçmektedir. Geleneksel pazarlamada fiziksel olan bu süreç dijital pazarlama ile birlikte çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. İşletmeler belirledikleri hizmet kalitesinin sağlamak ve daha da artırmak için süreci sorunsuz kontrol etmek zorunda kalmaktadır.

3. Dijital Pazarlama Unsurları

Dijital pazarlama günümüzde tüketiciye ulaşmada kullanılan en etkili iletişim yollarındandır. Dijital pazarlamanın daha etkin kullanımı dört temel unsura bağlıdır. Bunlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. İşletmelerin tüketiciye ulaşmasında stratejik bir öneme sahip olan bu unsurlar etkin kullanımı kolaylaştırmaktadır.

Elde et: Tüketicilerin ürünleri satın almak için satış sayfalarına girmesini içermektedir. Arama motorları tüketicilerin girdikleri kelimeleri analiz ederek ilgili sayfaları sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyaya yerleştirilen ürün görselleri ile tüketicilerin etkilenmesi sağlanmaktadır. Diğer bir faaliyet ise tüketicilere atılan mailler ile pazarlama yapılmasıdır.

Kazan: Bu yöntemde müşterinin elde edilmesinden sonra kazanılmasının sağlanmasını kapsamaktadır. Satın alma işlemini gerçekleştiren müşterinin devamlılığını sağlamak için yapılan ikna edici faaliyetlerdir. Tüketici etkileyici görseller kullanılarak, mesaj atılarak veya hedef kitleye etkin içerikler sunulmaktadır.

Ölç ve optimize et: İşletmelerin ürün ve hizmet pazarlamasında ne kadar başarılı olduklarını belirlemek için yaptıkları ve pazarlamadaki en önemli unsur olan faaliyetlerdir. İşletmeler ne kadar başarılı olduklarını, kendilerini rakipleri ile kıyaslayabildikleri ve tüketici gözündeki yerlerini ortaya çıkarmak adına analizler yapmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre pazarlama stratejilerini değiştirmektedir.

Sahip çık büyüt: Bu aşamada işletmeler mevcut müşteri potansiyelini elinde tutmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için faaliyetler gerçekleştirmektedir. Müşteri sadakati oluşturma, tekrar satın alma davranışı

geliştirme ve sadık müşteri topluluğu oluşturma için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

İşletmeler dijital pazarlama uygulamalarını aktif ve etkin kullanarak kendilerine özgü pazarlama stratejileri geliştirmekte, müşterinin ilgisini çekerek dijital ortamın avantajlarını kullanmaktadır. Bu sayede işletmeler ileriye dönük pazarlama politikalarını oluşturmakta, geleceğine yatırım yapmakta ve sürdürülebilirliğini korumaktadır.

4. Neden Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre birçok avantajı olduğu düşünülmektedir. İşletmeleri dijital pazarlamayı tercih etmeye yönlendiren pek çok sebep bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın düşük maliyetli olması, hedef kitlelere ulaşmanın daha kolay ve daha hızlı olması gibi nedenler tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmak işletmeler için zorunlu olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel faaliyetlere oranla daha uygulanabilir ve ölçülebilir olması işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Dijital pazarlamalarda istatistikî verilerden yararlanarak müşteri beklentileri hakkında bilgiler edilebilir ve ürünlerin geliştirilmesi sağlanabilir. Yine verilerin analiz edilmesi işletmelerin verimliliğini ölçmesini sağlamakta ve pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde rol oynamaktadır.

Dijital pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Özdaş, 2017).

İletişim: Dijital pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle iletişimin daha kolay gerçekleşmesi onlara daha kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda müşteriler ile karşılıklı diyalog kurularak sorunlar çözülmektedir.

Hizmet: Müşteriler ile kurulan canlı destek hizmetleri ile işletmelere ek değer kazandırılmakta ve geri bildirimler alınmaktadır.

Satış yapma: İşletmeler dijital pazarlama ile satış oranlarını artırmakta ve daha geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Dijital pazarlamada aracı kanalların olmaması işletmelere indirim yapma imkânı sunmaktadır. Bu durum satışların artmasına katkı sağlamaktadır.

Tasarruf: Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha az maliyetli olması işletmelerin tasarruf yapmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle online satış ile personel maliyetleri azalmaktadır.

Daha çok tanınma: Dijital pazarlama ile işletmelerin bilinirlikleri daha fazla artmakta ve daha çok kitle tarafından tanınırlıkları sağlanmaktadır.

Dijital ortamlarda markaların daha samimi olması güvenilir olmalarına katkı sağlayarak tüketicilerin daha fazla tanınmasını sağlar.

Bunların yanı sıra dijital ortamlarda bilginin daha hızlı paylaşımı, tüketici ile daha güçlü ilişkiler kurulması, üretici ve tüketici arasında mesafenin ortadan kalkması ve daha global düzeyde erişebilir olunması işletmelerin dijital pazarlamayı tercih etmelerine etki etmektedir.

5. Avantajları ve Dezavantajları İle Dijital Pazarlama

5.1. Avantajları İle Dijital Pazarlama

İnternetin her alanda etkili olması işletmelerin ticari faaliyetlerinde ve pazarlama stratejilerinde dijitalleşmeye gitmelerini ve tüketici ile dijital ortamlarda buluşmalarını sağlamaktadır. İnternet yalnızca insanlar için faydalı olmamakta işletmeler içinde avantajlar sunmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri ile reklamlar daha az maliyetle yapılmaktadır. Ayrıca tüketici beklentilerinin çevrimiçi ortamlarda daha hızlı karşılanması ve tüketici tepkilerine yönelik ürünlerin sunulması yine dijital pazarlama ile daha kolay olmaktadır.

Tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik stratejilerin belirlenmesi ile uygun pazarların tespit edilmesi, yeni stratejilerin uygulanması ve ürün yelpazelerinin genişlemesi dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar arasındadır (Bulunmaz, 2016). Ayrıca müşteri verilerinden yapılan analizler müşterilere daha kişisel ürünler sunulmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetleri yalnızca çevrimiçi ortamlarda değil internet gerektirmeyen sms, telefon vb. alanlarda da gerçekleştirilmektedir. Bu durum dijital pazarlama ile ulaşılan hedef kitlenin artmasını kolaylaştırmakta ve işletmelerin markalarının farkındalığını artırmaktadır. Dijital pazarlama ile işletmeler farklı iletişim kanalları ile daha fazla müşteriye ulaşmakta, ürünleri ile ilgili daha fazla bilgi sunmakta ve satış işleminden sonrada müşteri ile iletişim kurmaktadır (Koçak, 2018).

Dijital pazarlamada bilgilerin sayısallaşması, üretilmesi ve daha fazla yayılması kolaylaşmaktadır. Ayrıca mesafe kavramının da dijital ortamlarda önemli olmayışı, müşterinin nerede yaşadığının önemsiz oluşu dijital pazarlamanın tercih edilmesine etkindir. Yine dijital ortamlarda sunulan hizmetin daha hızlı olması dijital pazarlamanın anlık gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin ikna gücünün dijital ortamlarda etkili olduğu görülmektedir. Tüketicileri kendilerine çekmek isteyen üreticiler ikna yöntemlerinde dijital

pazarlama faaliyetlerini sıkça kullanmaktadır. Markaların değerlerinin artması yine pazarlamadaki payları ile orantılı olmaktadır. Dijital pazarlamayı etkin kullanan işletmeler marka değerlerini artırarak korumakta ve bu durumu sürdürülebilir hale getirebilmektedir.

İşletmelerin arta rekabet ortamında ayakta durabilmesi ve pazarda payını artırması için gerçekleştirdiği faaliyetlerde dijital ortamların payı daha fazladır. Teknolojideki artış ile birlikte tüketicilerin taleplerinde de farklılık ve değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri beklentilerini karşılamak için teknolojiye ayak uydurarak pazarlama stratejilerini yenilemek durumunda kalmaktadır. Bu noktada dijitalleşme işletmeler için can simidi görevi görmektedir.

5.2. Dijital Pazarlaman Dezavantajları

Dijital pazarlamanın sağladığı avantajlarının yanında birtakım dezavantajlarda bulunmaktadır. Örneğin işletmelerin müşteriler ile yüz yüze iletişim kuramayışı dezavantaj olarak görülebilmektedir. Tüketicilerin dijital ortamda görüp beğendiği ürünleri somut olarak inceleme imkânı bulamayışı yine dijital pazarlamanın dezavantajlarındanır.

Dijital ortamda ürün satın alan tüketiciler ürünlerinin kargolanmasını beklemek zorunda kalmaktadır. Bu durum ürüne acil ihtiyacı olan tüketiciler için dezavantajlı bir durum olmaktadır. İşletmelerin satış sitelerinin siber saldırılara uğraması işletmelerin dijital pazarda sıkıntı yaşamalarına yol açabilmektedir. Tüketici bilgilerinin ele geçirildiği bu saldırılarda işletmelere duyulan güvenin azalması pazarlama stratejilerini ve marka değerlerini olumsuz etkilemektedir.

Bunların yanı sıra dijital pazarlama ile yapılan alışverişlerde tüketicinin ürünü iade etme oranı yüksek olmakta ve bazı işletmelerin stratejilerine göre maliyetli de olmaktadır. Dijital ortamlarda alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin güvene dayalı önyargılarının olması görülmektedir. Tüketicilerin işletmeye dair güven duyması, dijital alışverişe karşı ön yargılarını yenmesi biraz zaman alabilmektedir. Bu durum yine dijital pazarlamanın dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ortamlarda bir ürün satın almak isteyen tüketiciler işletmeler arasında fiyat araştırması yapmaktadır. Bu sebeple ürün fiyatlarında rekabet sağlayamayan işletmelerin dijital pazarda tutunmaları zorlaşmaktadır. Bunlara ek olarak dijitalleşmenin önemli etkeni olan internetin sıkıntılı olması durumlarında tüketici zaman kaybı yaşamakta bu durumda dijital alışverişin eğlenceli kısmına gölge düşürmektedir.

6. Teknoloji ve Gastronomi

Endüstri devrimi ile birlikte sanayi, ulaşım, iletişim ve turizm gibi birçok alanda dönüşümler yaşanmıştır (Dilek ve Dilek, 2021). Bu süreçte gastronomi de teknolojinin gelişiminden payını almış ve yeni nesil teknolojileri bünyesine dâhil etmiştir (Öztürk, 2020). Gastronomi zaman içinde yeni boyutlar kazanmış ve yeme-içme eylemi yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil, psikolojik, sosyolojik, kültürel, sanatsal ve duyuşsal nitelikler de kazanmıştır. Gastronomi tüm bu ihtiyaçları karşılarken zaman zaman teknolojiye başvurmuş ve yemeğin daha lezzetli, daha sağlıklı, daha cazip hale gelmesi için üretiminden pişirmesine kadar teknoloji kullanılmaktadır. Yeni nesil teknolojiler ile tüketicilerin farklı duyularına hitap etmek adına farklı teknolojiler kullanılmaktadır.

İletişim sistemlerinde yaşanan dijital dönüşümler ile verilerin sayısallaşması sağlanmıştır. Gastronominin de dâhil olduğu pek çok sektör dijitalleşmeye başlamıştır. Dijital teknolojiler sayesinde bilgiler depolanmakta, analiz edilmekte ve ürün üretiminde kullanılmaktadır. Teknoloji insan hayatını kolaylaştırmak, tüketiciye yeni deneyimler sunmak ve hayat kalitelerini artırmak için kullanılmaktadır. Gastronomi alanında kullanılan teknoloji de hem üretici hem de tüketici açısından bu amaca hizmet etmektedir (Keskin ve Sezen, 2021).

Gastronomi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, bir yandan insanların hayatlarını kolaylaştıran ve kullanımı da kolay olan uygulamalarken bazıları da daha ileri teknolojileri kapsayan ve karmaşık yapıları olan uygulamalardır. Bu durumun sebebi gastronominin üretimden tüketime, pişirmeden müşteriye sunmaya kadar geniş bir yelpazede hizmet vermesidir. Bu noktada gastronomi alanında gerçekleşen teknolojilerin farklı disiplinleri içerdiği düşünülmektedir.

7. Gastronomi ve Dijital Pazar

Günümüzde dijital pazarlama imkânlarını sağlayan çevrimiçi ve çevrimdışı araçların yaygınlaşması işletmelerin maliyetli ve zaman kaybı oluşturan pazarlama süreçlerinin yerine dijital pazarlama süreçlerini tercih etmesini sağlamıştır. Artık birçok sektör için dijital pazarlama cazip gelmekte ve işletmeler geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçmeye başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte kentleşmenin artması sonucunda yöresel gastronomi faaliyetlerinde ve yeme-içme alışkanlıklarında değişimler yaşanması gastronomi faaliyetlerindeki dijital potansiyeli artırmıştır.

Gastronomi sektörünün birçok alanla bir arada çalışmaya başlaması, işletmelerde farklı sorunların yaşanması daha etkili uygulamalara ihtiyaç

duyulmasını beraberinde getirmişti. Bununla birlikte dijital pazarlama popüler bir hale gelerek tüketiciler tarafından çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durumun etkisinden yararlanmak isteyen işletmeler dijital pazarlamaya yönelerek en son trendleri yakından takip etmişlerdir. Gastronomi, dijital pazarlamanın etkili kullanılmaya başladığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi alanındaki işletmeler, web siteleri, sosyal medya, mobil cihazlar gibi dijital uygulamalar aracılığı ile dijital pazarlama faaliyetlerine yön vermekte ve dünya pazarında kendine yer edinmektedir. Bu uygulamalar işletmelere ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı sunmakta ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Budak, 2010). Dijital pazarlama zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerine sundukları hizmetlerde farklı deneyimler yaşatmaktadır.

Teknolojik gelişmeler yalnızca insanların hayatlarını değiştirmekle kalmaz, iş alanlarında da değişimlere yol açar. Dijitalleşmenin değişime uğrattığı alanlardan biri de gastronomidir. Değişen müşteri taleplerine karşılık verebilme, gelişmelere uyum sağlayabilme, yenilikçi fikirler üretme gibi hususlarda dijitalleşmenin etkileri büyüktür (Keeler, 2019). Gastronomi alanında dijital pazarda tutunabilmek ve rekabet edebilmek için işletmelerin teknolojilere ayak uydurması gerekmektedir (Davutoğlu ve Yıldız, 2020).

İlk zamanlara değişen teknolojiye ayak uydurma olarak algılanan dijitalleşme zaman içerisinde enerji, iş gücü, rekabet üstünlüğü gibi konularına evrilmiş ve işletmelerin daha çok önem verdiği bir unsur haline gelmiştir. Dijitalleşmeyi benimseyen işletmeler bu süreçte hızla ilerlemiş ve karşılığında tüketiciden de olumlu tepkiler almıştır (Yıldırım ve Çalışkan, 2021). Böylece hem tüketicinin hem de üreticinin bu dijital pazarda yeni ihtiyaçları ortaya çıkmış ve sonuç olarak gastronomi alanında yeni dijital pazarlar oluşmuştur. Gastronominin dijital pazarında etkin olan işletmeler müşteri ihtiyaçlarını hızla karşılamakta ve başarılı bir tutundurma stratejisi gerçekleştirmektedir.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı gastronomi endüstrisinde geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına hızla geçilmiş ve işletmeler ürün ve hizmetleri kapsamında kendilerine uygun dijital pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir.

8. Dijital Pazarlama Gastronomi Alanında Nasıl Uygulanır

Günümüzde gastronomi alanında yaşanan her dönüşümde teknoloji ve dijitalleşmenin önemi büyüktür. Dijitalleşmenin önemi bir alanı olan büyük veri analizi ile stratejik faaliyetler belirlenmektedir. Bu durum müşterilerin

deneyimlerinin artmasına da katkı sağlamaktadır. Gastronomi alanı içerisinde birden fazla farklı alanı içermekte olduğundan farklı teknolojik gelişmeleri her alanında kullanmaktadır (Çirişoğlu vd., 2021).

Luque ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre gastronominin dijital pazarda etkili olmasını sağlayacak teknolojik gelişmeler şunlardır:

- Nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri
- Son nesil içerik tasarımı
- Kalite kontrolü ve gıda güvenliği sağlayan kimyasal kopyalar
- Bakteriyofaj, gıda güvenliği sağlayan biyolojik yöntemler
- Gıda işleme süreçleri
- Paketlemede yeni nesil teknolojiler

Literatürde dijitalleşmenin gastronomi alanında çeşitli kullanım alanlarının olduğunu gösteren çalışmalar yer almaktadır. Bu alanlar bulut mutfaklar, akıllı yemek sofrası gereçleri, akıllı yemek masaları, üç boyutlu yazıcılar, robot sistemler, dijital menüler, telematik sofralar bu uygulamalar arasında yer almaktadır.

Teknoloji alanının yaşanan dönüşümler gastronomi alanında yeni pişirme yöntemleri, yeni ekipmanlar, yeni servis yöntemleri, yeni hizmet ve ürünler ortaya çıkarmıştır (İbiş, 2022). İşletmeler tüketicilerin değişen taleplerine cevap vermek için farklı gastronomi eğilimlerine yönelmiş, daha yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirerek dijital menüler başlatmıştır (Cankül, 2019). Menülerin tasarımları, içerikleri, daha ilgi çekici hale almış, teknolojiye uyumlu hale gelmiştir. Dijital menüler garson olmadan da hızla sipariş vermeyi sağlamak, tüketicinin ürünler hakkında bilgilenmesini sağlamaktadır. Müşteriler sipariş vermeden önce ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta ve daha bilinçli bir sipariş verebilmektedir.

Dijitalleşmenin gastronomi alanındaki yeniliklerinden biri de robot sistemleridir. Sipariş alma, sipariş getirme, müşteriye servis etmede robotlar kullanılabilir (Şahin ve Yağcı, 2017). Dijital pazarlamanın gastronomi alanında en yoğun kullanım alanlarından olan sosyal medya uygulamaları işletmeler için tanıtım ve reklam etkisi sağlamaktadır. İşletmelere ait sosyal medya hesapları tüketiciler tarafından sıkça takip edilmektedir (Tariç ve Şahin, 2021).

Tüketiciler tarafından sıkça kullanılan dijital pazar araçları arasında farklı hizmet sunan işletmelerde vardır. Tüketicilerin online yemek siparişi

vermesine olanak sağlayan uygulamaların yanı sıra, diğer ihtiyaçlarını da karşılayabileceği platformalar bulunmaktadır (Çakaröz ve Civek, 2022).

Dijitalleşme günümüzde neredeyse her alanda etkili olmakta ve olmaya da devam etmektedir. Birçok sektörde uygulanan dijitalleşme faaliyetleri gastronomi alanında da yoğun olarak görölmektedir. Gelişen teknolojilere bağlı olarak gelecekte de kullanımının daha fazla olacağı öngörülmektedir.

Sonuç

Günümüzde dünyanın geldiği notaya bakılırsa internetin ve teknolojinin içinde olmadığı alan neredeyse kalmamıştır. Bu alanlardan olan gastronomide uygulanan teknolojiler değişen tüketici taleplerine karşın sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu sektörde dijitalleşmeden destek almamak neredeyse imkânsızdır. Dijitalleşme müşterilere farklı deneyimler sunmakta ve unutulmaz anılar yaşatmaktadır.

Farklı disiplinlerin birlikte çalıştığı gastronomi alanında müşterilere sunulan mal ve hizmetler ile kişiselleştirilmiş ürünler sunulmaktadır. Hem üretici hem de tüketici teknolojiye uyum sağlamakta ve süreci olumlu yönetmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması, ürünü satın alma aşamasından sonra da müşteri memnuniyetinin sağlanması için dijitalleşme sıkça kullanılmaktadır. İşletmeler özellikle rekabet üstünlüğü sağlamak için dijital pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir.

Geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlamaya bırakması, işletmelere yeni faaliyetler gerçekleştirme imkânı sunmuştur. İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak, daha fazla tanınmak için kendi dijital pazarlama stratejilerini belirleyerek aktif bir şekilde gerçekleştirmektedir. Dijital uygulamaları farklı faaliyetler ile kullanan işletmeler kendi dijital pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır.

Birçok alanla olduğu gibi gastronomi alanında da yenilikçi yaklaşımlar olduğu görölmektedir. Özellikle son yıllarda gastronominin ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıların giderek artması ile bu konuda yapılacak gelişmeleri önemli kılmaktadır. Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi gibi faktörler gastronominin gıda üretiminden işlemesine, sunum tekniklerinden hazırlanmasına, yönetim faaliyetlerinden pazarlamasına kadar birçok aşamada dijitalleşme yaşandığı görölmektedir.

Gastronomi alanında başarıya ulaşmak için öncelikle müşteri beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Bu kapsamda tüketicileri memnun etmek için pazarda rakiplerin önüne geçmek işletmelerin ilk hedeflerindedir. Bu hedefe ulaşmak için de yenilikçi uygulamalar kullanılmaktadır. Teknolojinin

pazarlamada alanında kullanılması da bu uygulamadandır. Dijital pazarlamanın etkin kullanımı sayesinde ürünlerin farklılaşma, daha fazla kitleye ulaşması ve daha hızlı satılması sağlanabilmektedir.

İşletmelerin sektörde tutunabilmesi ve rekabet başarısını sürdürülebilir kılması için dijital pazarlamaya yönelmekte ve dijital tüketicilerini iyi tanımalıdır. Tüketici taleplerinin karşılanması ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü için gastronomi alanında yapılan dijital pazarlamalar insanların refahı için gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalar, üretim araçları, yönetim süreçleri, insanlar için kolaylık, eğlence gibi faktörlere bağlı olarak tüketiciye farklı bir deneyim sunmak ve memnuniyetini sağlamak amacıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgiler ışığında dijital pazarlamanın gastronominin geleceği için önemli olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Kaynakça

- Budak, B. (2010). E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365. <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252060>
- Büyükçelikok, Ö.T. (2018).Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 249-261.
- Chaffey, D. (2019). Digital Markeing. UK: Pearson.
- Çakaröz, K. ve Civek, F. (2022). Google Trends’de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgişi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. ve Albayrak, A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi.
- Davutoğlu, N. ve Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0’dan Gastronomi 4.0’a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109).
- Demirdöğmez, M. (2021). Dijital Pazarlama ve Turizme Yansımaları, içinde Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları (Ed. Mehmet Demirdöğmez). Gazi Kitapevi.
- Dilek, K. N. ve Dilek, S. A. (2021). Gastronomi ve Teknoloji. O. Güler, G. Akdağ ve A. Kale (Dü) içinde, Disiplinlerarası Gastronomi (349-361). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gençtürk, S. ve Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni Nesil Perakendecilik: Kovid-19 Sürecinde Marketten Eve Hizmet İnovasyonu Araştırması, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 9(2), 49-69.
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Saffron Journal of Culture and Tourism Research, 2022, 5(2): 288-298
- Keeler, N. (2019). 2030 Yılı İçin Restoran Endüstrisi Öngörülleri:
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(2), 177-198.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 123-134. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>.

- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2012). Marketing for Hospitality and Tourism.
- Özdaş, N. (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik Gelişmeler Ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 222-239.
- Pistol, L. ve Toniş, R. (2017). The “7Ps & “IG” That Rule In The Digital World The Marketing Mix. De Gruyter Vol:11 Issue:1, 760-769.
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: An overview. Notion Press.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. World Scientific News, 48, 82-88.
- Stokes, R. (2013). E-Marketing: The Essential Guide to Marketing In A Digital World. 5th edition. QuirkEducation Ltd.
- Şahin, N. N. ve Yağcı, P. (2017). Endüstri 4.0 Kapsamında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 4(Special Issue 1), 12-22.
- Tarıncı, A. ve Şahin, E. (2021). Gastronomi 4.0. Geleceğin Restoranları. Detay Yayıncılık
- Yıldırım, G. ve Çalışkan, G. (2021). Restoranların Günümüz Teknolojisine Uyumunun Belirlenmesi için Endeks Oluşturulması ve Uyum Sıralamalarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma

Turizmde Dijital Pazarlama Araçları ve Turizme Katkısı

Fatih Saydam¹

Özet

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, turizm sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmış ve tüketici alışkanlıkları ile işletmelerin stratejilerini kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama araçları, modern turizm sektörü için vazgeçilmez unsurlar haline gelmiş, müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği ve küresel rekabet avantajı konularında önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), içerik pazarlaması, e-posta kampanyaları ve çevrimiçi reklamcılık, bu dönüşümün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Sosyal medya, turizm destinasyonlarının tanıtılmasında ve müşterilerin doğrudan etkileşimde bulunmasında eşsiz bir platform sunmaktadır. Özellikle görsellik odaklı platformlar, destinasyonların cazibesini ön plana çıkararak turistler için daha çekici hale gelmelerini sağlamaktadır. Öte yandan SEO, arama motorlarında üst sıralara çıkmayı hedefleyen stratejik bir araç olarak, turizm işletmelerine organik trafik çekmede önemli bir katkı sunmaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun arama motorları üzerinden bilgi araması, SEO'nun turizm sektöründeki etkisini artırmaktadır.

İçerik pazarlaması, turizm sektöründe otantik bir marka algısı yaratmada ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Blog yazıları, videolar ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi içerikler, turistlere yönelik bilgilendirici ve etkileyici kampanyalar oluşturulmasını sağlamaktadır. E-posta pazarlaması ise, birebir iletişim kurarak kişiselleştirilmiş kampanyalar sunma ve müşteri sadakatini artırma gibi işlevleriyle turizm işletmelerinin önemli bir pazarlama aracı olmuştur.

Çevrimiçi reklamcılık, hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılan bir diğer önemli dijital pazarlama aracıdır. Google ve

1 Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, fatih.saydam@giresun.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0271-9388>

sosyal medya reklamları gibi stratejiler, düşük maliyetle yüksek dönüşüm oranlarına ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık, performans ölçümüne olanak tanıyarak pazarlama faaliyetlerinin optimize edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışma, dijital pazarlamanın ekonomik, çevresel ve sosyal katkılarını değerlendirirken, aynı zamanda sürdürülebilir turizm hedeflerine olan etkilerini de ele almaktadır. Dijital pazarlama araçlarının doğru kullanımı, turizm işletmelerine sadece müşteriye ulaşmada değil, aynı zamanda çevre bilincine katkıda bulunarak uzun vadeli büyüme sağlamada da büyük fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşümün etkisiyle bu araçlar, turizm sektöründe stratejik bir çözüm olarak öne çıkmaya devam etmektedir.

Giriş

Dijitalleşme çağında, internet teknolojilerinin hızla gelişimi, turizm sektöründe büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnsanların seyahat alışkanlıkları, bilgi arama süreçleri ve satın alma davranışları, dijital araçların yaşamın bir parçası haline gelmesiyle köklü bir şekilde değişmiştir. Bu yeni düzen içinde turizm işletmeleri, rekabetçi kalabilmek ve küresel pazarda yer bulabilmek adına dijital pazarlama araçlarına yönelmektedir. Sosyal medya, SEO, içerik pazarlaması, e-posta kampanyaları ve çevrimiçi reklamcılık gibi araçlar, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmasını ve etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan kritik unsurlar haline gelmiştir.

Dijital pazarlama, turizm sektöründe işletmelere geniş bir müşteri kitlesine erişme, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini geliştirme gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının görsel ve video odaklı yapısı, turistik destinasyonların çekiciliğini göstermek ve kullanıcı deneyimlerini paylaşmak için ideal bir alan yaratmıştır. Smith ve Chaffey'in (2022) belirttiği gibi, dijital pazarlama, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Böylece turizm işletmeleri, global bir görünürlük elde ederken, aynı zamanda müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verme imkânı bulmaktadır.

Bu dijital dönüşüm, yalnızca büyük ölçekli işletmeleri değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ'ler) de kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle yüksek maliyetlerle sınırlı bir kitleye hitap ederken, dijital araçlar düşük bütçelerle küresel pazara açılmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, küçük bir butik otel, Instagram ve Facebook gibi platformları etkin bir şekilde kullanarak büyük bir otel zinciriyle rekabet edebilecek düzeyde marka bilinirliği elde edebilir. Yıldız'ın (2021) çalışmasında ifade edildiği üzere, sosyal medya pazarlaması, KOBİ'lerin

müşteri kitlesini genişletme ve marka sadakati sağlama potansiyelini büyük ölçüde artırmaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının sağladığı avantajlardan biri de veri analitiği ve ölçülebilirliktir. Dijital kampanyaların performansı, web trafiği, sosyal medya etkileşimleri ve dönüşüm oranları gibi metriklerle anlık olarak ölçülebilir ve analiz edilebilir. Akbulut ve Ercan (2022), bu ölçülebilirliğin, turizm işletmelerine daha etkili stratejiler geliştirme ve pazarlama bütçelerini optimize etme imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Bu sayede işletmeler, kaynaklarını daha verimli kullanarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve pazarda rekabet avantajı elde edebilir.

Ayrıca dijital pazarlama, sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyen bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama kampanyaları, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak kağıt kullanımını en aza indirir ve çevresel etkileri azaltır. Bununla birlikte, dijital pazarlama, çevre dostu uygulamaları tanıtmak ve bilinçli turistlere ulaşmak için etkili bir kanal sağlar. Öztürk ve Çalışkan (2022), dijital araçların sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağladığını ve bu bağlamda çevresel farkındalığı artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları, turizm sektöründe yalnızca bir tanıtım yöntemi değil, aynı zamanda müşteri deneyimini geliştiren, sürdürülebilirliği destekleyen ve küresel ölçekte rekabet avantajı sağlayan bir strateji haline gelmiştir. Bu bölümde, sosyal medya, SEO, içerik pazarlaması, e-posta kampanyaları ve çevrimiçi reklamcılık gibi dijital pazarlama araçlarının turizm sektöründeki kullanımı detaylı bir şekilde incelenecek ve bu araçların sektöre sağladığı katkılar ele alınacaktır.

1. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçları, işletmelerin geniş bir hedef kitleye ulaşmasını, müşteri sadakatini artırmasını ve marka bilinirliğini güçlendirmesini sağlayan yenilikçi çözümler sunar. Turizm sektörü gibi yoğun rekabetin bulunduğu bir alanda, bu araçlar işletmelere stratejik avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, dijital pazarlama araçlarının en etkili olanlarından biridir. Görsel ve video odaklı içeriklerin paylaşıldığı Instagram, Facebook, TikTok gibi platformlar, turizm işletmelerinin destinasyonlarını tanıtmaları ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeleri için güçlü bir mecra sunar (Yıldız, 2021). Arama motoru optimizasyonu (SEO), işletmelerin web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlayarak organik trafik oluşturur. SEO, anahtar kelimelerin optimize edilmesi ve içerik stratejileri ile desteklenerek web sitelerinin dönüşüm oranlarını artırır

(Akbulut & Ercan, 2022). E-posta pazarlaması ise, müşterilere doğrudan ve kişiselleştirilmiş kampanyalar sunarak müşteri sadakatini güçlendiren etkili bir yöntemdir (Çolakoğlu, 2023). Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık araçları, Google ve sosyal medya reklamcılığı gibi seçeneklerle hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır, işletmelere daha hızlı geri dönüş imkânı sunar (Kaya, 2022). Sonuç olarak, dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanımı, turizm işletmelerine küresel rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini artırmak ve gelirlerini optimize etmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, turizm işletmeleri için dijital çağda kritik bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Turizm işletmeleri, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ve YouTube gibi platformları kullanarak hem destinasyon tanıtımı yapabilir hem de potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurabilir. Bu platformlar, destinasyonların cazibesini artırmak, müşteri sadakatini geliştirmek ve markalarının bilinirliğini global düzeye taşımak için güçlü birer araçtır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) ifade ettiği gibi, sosyal medya, turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişimi yeniden şekillendiren stratejik bir kanaldır.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan tanıtımlar, turizm işletmelerine görsel odaklı içerikler sunarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi kolaylaştırır. Örneğin, Instagram'da paylaşılan etkileyici destinasyon fotoğrafları, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararı üzerinde doğrudan etkili olabilir. Benzer şekilde, TikTok'ta yaratıcı ve eğlenceli videolar, genç kitlelere ulaşmayı sağlayarak markanın görünürlüğünü artırabilir. YouTube ise seyahat vlogları ve uzun formatlı içeriklerle turistlere detaylı bilgi sağlama açısından önemli bir platformdur (Fleischer & Nelson, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının turizm işletmeleri için en büyük avantajlarından biri, geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma imkanı sunmasıdır. Statista (2023) verileri, kullanıcıların yaklaşık %50'sinin sosyal medya üzerinden ürün veya hizmet keşfettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda turistlerin tatil kararlarını etkileyen bir satış kanalı olduğunu göstermektedir. Örneğin, küçük bir butik otel, Instagram veya Facebook üzerinden düzenlediği kampanyalarla geniş bir kitleye ulaşabilir ve büyük otel zincirleriyle rekabet edebilir (Yıldız, 2021).

Ayrıca, sosyal medyanın etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları, turizm işletmelerine müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatı sunar. Tuten ve

Solomon (2015), sosyal medya üzerinden alınan geri bildirimlerin işletmelere müşteri taleplerini daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılama olanağı sağladığını belirtmektedir. Örneğin, Twitter gibi anlık iletişim sağlayan platformlar, müşteri şikayetlerini çözmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir kanal olabilir.

Her sosyal medya platformu turizm işletmeleri için farklı stratejik fırsatlar sunar. Facebook, geniş kullanıcı tabanı ve hedefleme araçları ile reklam ve topluluk yönetimi için oldukça etkiliyken; LinkedIn, özellikle B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama ve sektörel iş birlikleri için uygundur. Instagram, görsel hikayeler ve influencer pazarlaması ile lüks destinasyonların tanıtımında güçlü bir platformken; TikTok, yaratıcı kampanyalarla eğlenceli içerikler üretmek ve genç kitlelere ulaşmak için öne çıkar. Ayrıca, YouTube'da yayınlanan destinasyon rehberleri, potansiyel turistlere detaylı bilgi sağlayarak karar alma süreçlerini kolaylaştırabilir (Gensler ve diğerleri, 2013).

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanımı, turizm işletmelerine stratejik avantajlar sunmaktadır. Bu platformlar, destinasyonların tanıtımından müşteri sadakatinin geliştirilmesine, marka bilinirliğinden geri bildirim toplama süreçlerine kadar geniş bir yelpazede fayda sağlar. Etkileşim oranlarını artıran ve müşteri taleplerine hızlı çözümler sunan bu araçlar, turizm işletmelerinin pazardaki rekabet gücünü artırmasının yanı sıra maliyet avantajı da sağlar. Günümüzde sosyal medya, turizm sektörünün başarısında kritik bir rol oynamakta ve işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedeflerini desteklemektedir.



1.2. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), turizm işletmeleri açısından dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, turizm işletmelerine çevrimiçi görünürlüklerini artırarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma imkanı sunar. Turizm sektöründe müşteri davranışlarının büyük bir kısmı çevrimiçi arama motorları üzerinden şekillendiği için SEO, turistlerin seyahat planlaması ve destinasyon seçimi süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Araştırmalara göre, kullanıcıların %90'ından fazlası, ürün veya hizmet arayışlarına arama motorları üzerinden başlamaktadır (Statista, 2023). Bu bağlamda, turizm işletmeleri için SEO çalışmalarını etkili bir şekilde kullanmak, hem organik trafik çekme hem de rekabet avantajı sağlama açısından vazgeçilmezdir.

SEO, turizm işletmelerinin hem içerik hem de teknik düzeyde çeşitli optimizasyonlar yapmasını gerektirir. Sayfa İçi SEO (On-Page SEO), destinasyon tanıtımları, seyahat rehberleri ve otel hizmetlerini içeren anahtar kelime odaklı içeriklerin oluşturulmasını kapsar. Örneğin, bir otelin web sitesinde “İstanbul’da butik oteller” anahtar kelimesine uygun optimize edilmiş bir makale, potansiyel ziyaretçilerin dikkatini çekebilir ve rezervasyon kararlarını etkileyebilir. Aynı zamanda mobil uyumluluk ve site hızı gibi

teknik unsurların optimize edilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştirerek turistlerin web sitesinde daha uzun süre vakit geçirmesini sağlar (Bayraktar, 2024).

Sayfa Dışı SEO (Off-Page SEO) ise, turizm işletmelerinin güvenilirliklerini artırmalarına yardımcı olur. Otel, seyahat acentesi veya turizm destinasyonu gibi işletmeler, yüksek kaliteli backlinkler alarak Google gibi arama motorlarına olan güvenilirliklerini artırabilir. Örneğin, bir turizm blogunda yer alan bir otel hakkında olumlu bir değerlendirme, arama motorları tarafından güven işareti olarak algılanabilir ve otelin web sitesinin sıralamasını olumlu yönde etkileyebilir (Sert & Sağlam, 2023). Ayrıca, sosyal medya paylaşımları ve kullanıcı yorumlarının, SEO stratejilerinin bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanılması da turizm işletmelerine fayda sağlar.

Turizm işletmeleri için SEO, düşük maliyetle yüksek etki sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha ekonomik olması, özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri (KOBİ'ler) için büyük bir avantaj sağlar. Örneğin, küçük bir butik otel, güçlü bir SEO stratejisiyle arama motorlarında üst sıralarda yer alarak büyük otel zincirleriyle rekabet edebilir (Gedik, 2020). Bu, işletmelerin bütçelerini optimize etmelerine ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarına olanak tanır.

SEO'nun geleceği, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinin entegrasyonu ile daha kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşmektedir. Google'ın BERT ve RankBrain gibi algoritmaları, turizm işletmelerinin müşteri niyetlerini ve arama bağlamlarını daha iyi anlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu durum, işletmeleri yalnızca teknik optimizasyonlara değil, aynı zamanda kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklanan içerik oluşturma süreçlerine yönlendirmektedir. Örneğin, bir otel, yapay zeka destekli analizlerle müşterilerinin en çok aradığı "aile dostu oteller" gibi terimlere uygun içerikler üretebilir (Ceylan & Gençer, 2024).

Sonuç olarak, SEO, turizm işletmelerinin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek, organik trafiği artırmak ve müşteri sadakatini geliştirmek için kritik bir araçtır. Etkili bir SEO stratejisi, sadece kısa vadeli sonuçlar sunmaz; aynı zamanda işletmelere sürdürülebilir bir büyüme platformu sağlar. Turizm sektöründe rekabetin yoğun olduğu günümüzde, SEO'yu etkin bir şekilde kullanmak, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. Turizm işletmeleri, SEO'nun avantajlarını stratejik olarak kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilir ve sektördeki rekabet gücünü artırabilir.

1.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, dijital dönüşüm sürecinde markaların hedef kitlelere ulaşmasında ve onlarla kalıcı bağlantılar kurmasında stratejik bir öneme sahiptir. Amacı; değerli, alakalı ve bilgilendirici içerik oluşturarak kitleyi çekmek, elde tutmak ve olumlu aksiyonlara yönlendirmektir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, içerik pazarlaması kullanıcılarla duygusal ve bilgiye dayalı bir bağ kurmayı hedefler. Bu strateji, dijital teknolojilerin bulunduğu araçlarla modern bir boyut kazanmış ve markaların dijital dünyada güçlü bir varlık göstermesini sağlamıştır (Aslan & Tarakçı, 2022).

İçerik pazarlamasının evrimi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlarından çıkarak dijital platformlara entegre olmasını içermiştir. Günümüzde sosyal medya, blog yazıları, videolar ve artırılmış gerçeklik gibi araçlarla desteklenen içerik pazarlaması, kullanıcıların bilgiye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Sosyal medya platformlarının yükselişi, içerik pazarlamasını görsellik odaklı ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür. Instagram, destinasyon tanıtımı için ideal bir platformken; LinkedIn profesyonel içeriklerin paylaşılmasında etkili bir araçtır. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler (UGC), markaların hedef kitleleriyle otantik ve güvenilir bir bağ kurmalarını sağlar (Horozoğlu & Yağan, 2022).

Markaların içerik pazarlamasını stratejik olarak kullanması, hedef kitleyle güçlü bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Kaliteli içerikler, uzmanlık sergilerken güven oluşturur ve müşterinin markaya olan bağlılığını artırır. Ayrıca SEO ile uyumlu içerikler, arama motoru sıralamalarını iyileştirir ve organik trafik sağlar. Örneğin, turizm sektöründe seyahat rehberleri veya müşteri deneyim paylaşımları gibi içerikler, potansiyel turistlerin bilgi arayışına cevap verir ve seyahat kararlarını etkiler (Gedik, 2020).

Dijital dönüşüm, içerik pazarlamasına yenilikçi yöntemler getirmiştir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, kişiselleştirilmiş içeriklerin daha kolay üretilmesine ve kullanıcı davranışlarının daha doğru analiz edilmesine olanak tanır. Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıyla destinasyon tanıtımları daha etkileyici hale gelirken, e-posta kampanyaları ile müşteri sadakati artırılabilir (Akdoğan, 2017; Ceylan & Gençer, 2024).

Sonuç olarak içerik pazarlaması, dijital dünyada markaların sürdürülebilir başarı sağlamaları için kritik bir strateji olmaya devam etmektedir. Sosyal medya, SEO, videolar ve sanal gerçeklik gibi dijital araçlar, içerik pazarlamasının gücünü artırmakta ve markaların hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurmalarını mümkün kılmaktadır. Turizm gibi duygusal bağların ön planda olduğu sektörlerde ise, içerik pazarlaması destinasyon tanıtımından

müşteri sadakatine kadar geniş bir etkide bulunarak işletmelerin küresel pazarda daha görünür olmasını sağlamaktadır.

1.3.1. İçerik Pazarlamasının Turizm Alanında Kullanımı

Turizm sektörü, içerik pazarlamasının en etkili biçimde kullanıldığı alanlardan biridir. Bu sektör, görsellik ve duygusal bağ kurma gibi unsurlara dayalı bir yapıya sahip olduğu için, içerik pazarlaması turistik destinasyonların tanıtımında ve müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesinde kritik bir rol oynar.

Destinasyon Tanıtımları: Blog yazıları, sosyal medya içerikleri ve video hikayeleri, destinasyonların cazibesini artırarak potansiyel turistleri çekmek için kullanılır. Örneğin, Instagram'da görsel odaklı hikayelerle destinasyonların öne çıkan özellikleri vurgulanabilir (Ceylan & Gençer, 2024).

Deneyim Paylaşımları: Turistlerin önceki seyahat deneyimlerini paylaşmaları, diğer potansiyel ziyaretçilerin güvenini kazanmak ve seyahat kararlarını etkilemek için kullanılabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), bu bağlamda güçlü bir araçtır (Horozoğlu & Yağan, 2022).

Sanal Turlar: Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, turistlerin destinasyonları önceden keşfetmelerine olanak tanır. Bu, özellikle seyahat planlaması sırasında turistlerin kararlarını kolaylaştırır ve daha kişisel bir bağ kurulmasını sağlar (Akdoğan, 2017).

SEO Uyumlu Seyahat Rehberleri: Turizm işletmeleri, arama motoru optimizasyonu (SEO) ile uyumlu içerikler oluşturarak hedef kitlelerine ulaşmayı kolaylaştırabilir. Özellikle anahtar kelime odaklı seyahat rehberleri ve blog yazıları, organik trafik çekmenin etkili bir yoludur (Sert & Sağlam, 2023).

E-posta Pazarlaması ile Kampanyalar: Turizm işletmeleri, kişiselleştirilmiş kampanyalar sunarak müşteri sadakatini artırabilir. Örneğin, bir otel, sadık müşterilerine özel indirimler sunan e-posta kampanyaları düzenleyebilir.

1.3.2. Dijital İçerik Pazarlaması Stratejileri

Başarılı bir içerik pazarlaması stratejisi oluşturmak için şu unsurlara dikkat edilmelidir:

Hedef Kitle Analizi: İçeriğin etkili olabilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılması gereklidir. Bu analiz, demografik

özelliklerden sosyal medya kullanım alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Pulizzi & Barrett, 2009).

Çeşitli İçerik Türleri: Blog yazıları, videolar, infografikler ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli içerik türleri, farklı tüketici profillerine hitap eder. Bu içerikler, kullanıcıları bilgilendirir ve markayla daha derin bir bağ kurmalarını sağlar (Jefferson & Tanton, 2015).

SEO Uyumlu İçerik: Anahtar kelimeler, meta açıklamalar ve bağlantı stratejileri gibi SEO uyumlu unsurlar içeriklerin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar (DeMers, 2016).

Sosyal Medya Etkileşimi: İçeriklerin sosyal medya platformlarında paylaşılması, geniş bir erişim sağlayarak hedef kitleyle doğrudan bir iletişim kurulmasına yardımcı olur (Sarioğlu, 2022).

Performans İzleme ve İyileştirme: İçerik pazarlama stratejisinin başarısını ölçmek ve geliştirmek için erişim, etkileşim ve dönüşüm oranları gibi metrikler düzenli olarak analiz edilmelidir (Järvinen & Karjaluoto, 2015).



1.4. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, turizm sektöründe müşteri ilişkilerini geliştirmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışları teşvik etmek için güçlü ve maliyet etkin bir araçtır. Bu yöntem, kişiselleştirilmiş mesajlar ve kampanyalar aracılığıyla doğrudan hedef kitleye ulaşmayı sağlar. Turizm işletmeleri, müşteri sadakatini artırmak ve hedef kitleyle bağlarını güçlendirmek adına e-posta pazarlamasını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, tatil paketleri, erken rezervasyon fırsatları ve sezonluk etkinlikler gibi bilgilerin e-posta yoluyla paylaşılması, müşterilerle daha yakın bir iletişim kurulmasını sağlar (Gedik, 2020; Haedar, 2023).

E-posta pazarlamasının başarısı, özelleştirilmiş ve iyi planlanmış stratejilere dayanır. Kişiselleştirilmiş içerikler, müşterilerin ilgi alanlarına hitap ederek etkileşim oranlarını artırır. Bu özelleştirme, alıcıların demografik özelliklerine, seyahat alışkanlıklarına ve geçmiş tercihlerine göre düzenlenir. Kişiselleştirilmiş e-postalar, müşteri ilişkilerini derinleştirirken aynı zamanda yatırım getirisini de önemli ölçüde artırır (Baky, 2016). Modern dijital araçlar, e-posta kampanyalarının otomatikleştirilmesine ve zamanlamalarının optimize edilmesine olanak sağlar. Alıcıların en aktif olduğu saatlere göre e-posta gönderimi, açılma oranlarını artırmak için etkili bir strateji olabilir (Hristoforova et al., 2019).

Ayrıca, sosyal medya ile entegre edilen e-posta pazarlaması, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve pazarlama etkinliğini artırmak için yeni fırsatlar sunar. Sosyal medya platformlarından elde edilen kullanıcı verileri, e-posta içeriklerinin daha özelleştirilmesine katkı sağlar. Bu sinerji, marka bilinirliğini artırarak daha bütünlüklü bir pazarlama deneyimi oluşturur (Lin et al., 2020; Al-Hazmi, 2022).

Turizm sektöründeki e-posta pazarlama uygulamaları hem doğrudan müşteri erişimini artırmada hem de tekrarlayan müşteri kazanımında önemli bir role sahiptir. Seyahat acenteleri, müşterilerine düzenli e-posta iletişimleri aracılığıyla hizmetlerini tanıtabilir, hatırlatmalar yapabilir ve özel tekliflerini paylaşabilir. Örneğin, yeni tatil fırsatları ve avantajlı fiyatlandırma kampanyalarını duyurmak için düzenlenen e-posta kampanyaları, müşterilerin ilgisini çekmekte ve satışları artırmaktadır (Gedik, 2020).

Sonuç olarak, e-posta pazarlaması, turizm sektöründe müşteri odaklı stratejilerin uygulanmasında ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir araçtır. Kişiselleştirilmiş içerikler, veri analitiği ile desteklenen otomasyon çözümleri ve sosyal medya ile entegrasyon, e-posta pazarlamasının başarı faktörleri arasında yer almaktadır. Etkili bir e-posta

pazarlama stratejisi, yalnızca hedef kitleyi çekmekle kalmaz, aynı zamanda bu kitleyle uzun vadeli bağlar kurarak müşteri sadakatini artırır ve işletmelerin gelirlerini optimize eder.

1.5. Turizmde Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık, turizm sektöründe işletmelerin müşterilere doğrudan ulaşarak etkili bir şekilde rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olan önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Google gibi arama motorları üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle arama yaptıkları anda işletmelerin öne çıkmasını sağlar. SEM (Arama Motoru Pazarlaması), doğru hedef kitleyi belirli ürün ve hizmetlere yönlendirmek açısından son derece etkilidir (Haedar, 2023). Ayrıca çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya, görsel reklamlar ve içerik pazarlaması gibi farklı formatları kapsar ve bu da turizm işletmelerine daha esnek ve kapsamlı bir pazarlama stratejisi sunar.

Sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda demografik bilgiler, kullanıcı ilgi alanları ve davranışlarına dayalı olarak hedeflenebilir. Bu reklamlar, doğru kitleyi yüksek etkileşim oranlarıyla hedefleyerek marka bilinirliği oluşturmak ve müşteri etkileşimini artırmak için güçlü bir araçtır (Baky, 2016). Örneğin, bir otel zinciri, Instagram'da görsel odaklı reklamlarla destinasyonlarının cazibesini sergileyebilir ve doğrudan rezervasyonları artırabilir.

Display reklamcılığı, başka web sitelerinde banner veya görseller aracılığıyla yapılan tanıtımları içerir. Bu reklam türü, marka bilinirliğini artırmak için sıklıkla kullanılır ve yeniden hedefleme stratejilerinde etkili bir şekilde uygulanabilir (Hristoforova et al., 2019). Öte yandan, içerik pazarlaması da çevrimiçi reklamcılığın ayrılmaz bir parçasıdır. Blog yazıları, videolar ve infografikler gibi içeriklerin reklamlarla desteklenerek geniş kitlelere ulaştırılması, marka otoritesi oluşturma ve müşteri sadakati sağlama açısından oldukça etkilidir.

Çevrimiçi reklamcılığın avantajları arasında maliyet etkinliği ve anlık performans izleme yeteneği öne çıkar. Geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha düşük bütçelerle daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Ayrıca, gelişmiş hedefleme teknolojileri, belirli demografik ve ilgi alanlarına dayalı olarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunulmasına olanak tanır (Lin et al., 2020). Reklamların performansını gerçek zamanlı olarak izlemek ve kampanyaları optimize etmek, işletmelerin bütçelerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine katkı sağlar.

Öte yandan, çevrimiçi reklamcılıkla ilgili bazı zorluklar da bulunmaktadır. Yüksek rekabet ortamı, reklam maliyetlerini artırabilir ve kullanıcıların aşırı reklam yükü nedeniyle kampanyalara ilgisiz kalma riski doğurabilir. Ayrıca, kullanıcıların çevrimiçi gizlilik konusundaki endişeleri, reklamların etkinliğini olumsuz etkileyebilir (Al-Hazmi, 2022).

Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık, turizm sektöründe işletmelerin müşterilere ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve gelirlerini artırmasını sağlayan etkili bir pazarlama aracı olarak önemini sürdürmektedir. Google sosyal medya reklamları, görsel reklamlar ve içerik pazarlaması gibi farklı formatlar, doğru stratejilerle bir araya getirildiğinde işletmelerin dijital dünyada öne çıkmasına olanak tanır. Gelecekte, pazarlama teknolojilerindeki yeniliklerin ve bütünleşik pazarlama stratejilerinin gelişimiyle çevrimiçi reklamcılık daha da etkili hale gelecektir.

2. Dijital Pazarlama Araçlarının Turizme Ekonomik Katkıları

Dijital pazarlama araçları, turizm sektöründe ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araçlar, işletmelerin müşterilere düşük maliyetle ulaşmasını, pazarlama bütçelerini daha etkin kullanmasını ve küresel rekabette öne çıkmasını mümkün kılar. Turizm sektörü, bu dijital araçlarla hem gelirlerini artırma hem de müşteri sadakatini güçlendirme fırsatı yakalamaktadır.

Sosyal medya platformları, turizm işletmelerine büyük ölçüde ekonomik fayda sağlar. Facebook, Instagram ve TikTok gibi görsellik odaklı sosyal medya ağları, destinasyonların tanıtımı için ideal bir ortam sunar. Bu platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, işletmelere geniş bir hedef kitleye düşük maliyetle ulaşma imkanı tanır. Statista (2023) verilerine göre, kullanıcıların %50'si sosyal medya platformları üzerinden tatil ve seyahat ürünlerini keşfetmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), sosyal medya reklamlarını kullanarak büyük turizm firmalarıyla rekabet edebilmekte ve daha geniş bir müşteri kitlesine erişebilmektedir (Yıldız, 2021).



SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), turizm işletmelerinin çevrimiçi görünürlüğünü artırarak web sitelerine daha fazla organik trafik çekmesini sağlar. Anahtar kelimelerin etkili kullanımı, kullanıcıların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesi ve mobil uyumluluk gibi SEO stratejileri, turizm işletmelerinin daha üst sıralarda yer almasını sağlar. Örneğin, “Bodrum’da lüks oteller” gibi anahtar kelimelere odaklanan bir otel, SEO ile arama motorlarındaki sıralamasını artırabilir ve daha fazla rezervasyon elde edebilir (Smith & Chaffey, 2022). Aynı zamanda, SEO’nun düşük maliyetli olması, özellikle bütçesi kısıtlı işletmeler için cazip bir seçenek sunmaktadır (Sert & Sağlam, 2023).

E-posta pazarlaması, turizm işletmelerine müşterileriyle daha kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma ve sadakat oluşturma imkanı tanır. Oteller ve seyahat acenteleri, müşterilerine özel tatil paketleri, erken rezervasyon fırsatları ve kampanyalar sunarak gelirlerini artırabilir. Ayrıca, e-posta kampanyalarının otomasyon araçlarıyla kolayca yönetilmesi, işletmelerin zamandan tasarruf etmesini ve daha hedefe yönelik bir strateji izlemesini sağlar (Gedik, 2020; Hristoforova et al., 2019).

Çevrimiçi reklamcılık, turizm sektöründe işletmelerin gelirlerini artıran bir başka etkili yöntemdir. Google ve sosyal medya reklamları gibi araçlar, işletmelere hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşma ve doğrudan rezervasyon veya satış yapma imkanı sunar. Örneğin, sosyal medya üzerinden yürütülen bir reklam kampanyası, belirli bir yaş grubu veya coğrafi konum hedeflenerek yüksek dönüşüm oranları sağlayabilir (Haedar, 2023). Çevrimiçi reklamcılık ayrıca, kampanya performansını anlık olarak izleme ve optimize etme imkanı sunarak, pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlar (Al-Hazmi, 2022).

Bunların yanı sıra, dijital araçlar işletmelere sürdürülebilir ekonomik katkılar sunar. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital reklamcılık kağıt tüketimini ortadan kaldırarak çevre dostu bir çözüm sunar. Dijital içeriklerin kullanılması, çevresel maliyetleri azaltırken aynı zamanda turistlere hızlı erişim sağlar (Öztürk & Çalışkan, 2022).

Sonuç olarak, dijital pazarlama araçları, turizm sektöründe ekonomik katkı sağlayan temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Pazarlama maliyetlerini azaltma, rezervasyonları artırma, müşteri sadakati oluşturma ve performansı optimize etme gibi avantajlar, turizm işletmelerine rekabet gücü ve sürdürülebilir büyüme imkanı sunmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte bu araçların önemi artmaya devam etmekte ve turizm sektörünü geleceğe taşımaktadır.

Kaynakça

- Akbulut, Y., & Ercan, S. (2022). SEO Uygulamalarının KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi: Başarı Hikayeleri. *Dijital Ekonomi Araştırmaları*.
- Akdoğan, M. (2017). Dijital pazarlama yöntemlerinde içerik stratejilerinin önemi. *Dijital Pazarlama Dergisi*.
- Al-Hazmi, A. (2022). E-posta Pazarlama ve Sosyal Medya Etkileşimi: Bütünlük Pazarlama Stratejilerinin Gücü. *Dijital Pazarlama Dergisi*, 8(1), 45-60.
- Aslan, İ., & Tarakçı, S. (2022). İçerik Pazarlamasının Dijital Dönüşümdeki Rolü. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Baky, R. (2016). Kişiselleştirilmiş E-posta Kampanyalarının Verimlilik Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 87-102.
- Bayraktar, S. (2024). Dijital Medya ve Kampanya Yönetimi. doi:10.58830/ozgur.pub610.c2590.
- Ceylan, A., & Gençer, M. (2024). Dijital pazarlamanın içerik stratejileri üzerindeki etkileri. *Alanya Akademik Bakış*.
- Çolakoğlu, B. (2023). Çevrimiçi Reklamcılığın Etkili Stratejileri: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Pazarlama İlkeleri Dergisi*.
- DeMers, J. (2016). SEO ve İçerik Pazarlaması: Entegrasyon Stratejileri. *Forbes*.
- Fleischer, A., & Nelson, E. J. (2020). YouTube marketing: Impacts on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 586-596.
- Gedik, A. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. doi:10.51243/saka-tjmer.2020.5.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Haedar, M. (2023). Turizmde E-posta Pazarlama Uygulamaları ve Çevrimiçi Reklamın Etkisi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 101-118.
- Horozoglu, Y., & Yağan, Z. (2022). Spor Pazarlamasında İçerik Stratejileri. *Spor Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*.
- Hristoforova, S., Petrov, I., & Ivanov, D. (2019). Pazarlama Otomasyonlarında E-posta Gönderim Stratejileri. *Pazarlama ve Analitik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 55-73.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaya, R. (2022). Çevrimiçi Reklamcılığın KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*.

- Lin, Y., Zhang, X., & Chen, J. (2020). Sosyal Medya ile Entegre Çevrimiçi Reklam Çalışmaları. *Pazarlama Teknolojileri Dergisi*, 9(1), 102-119.
- Öztürk, A., & Çalışkan, A. (2022). Dijital Dönüşüm ve Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill Education.
- Sarioğlu, B. (2022). Dijital İçeriklerin Pazarlama Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları Dergisi*.
- Sert, E., & Sağlam, R. (2023). Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Smith, J., & Chaffey, D. (2022). *Dijital Pazarlama Mükemmelliği: Dijital Pazarlamanızı Planlamak ve Optimize Etmek*. Routledge.
- Statista. (2023). SEO kullanım istatistikleri. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Yıldız, E. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi. *Turizm ve Dijital İletişim Araştırmaları Dergisi*.

Dijital Gastronomi Alanında Influencer (Etkileyici) Pazarlaması

Seda Nur Keskin¹

Özet

Son yıllarda dijital pazarlama dünyasında influencer pazarlaması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek görselleri, kullanıcıları etkileyerek seyahat ve tüketim kararlarına yönlendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Gastronomi sektöründe de, şefler ve yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya platformlarını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Dijital gastronomi alanında influencer pazarlaması, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin, sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip ve tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip kişiler (influencer'lar) aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmelerini ifade etmektedir. Bu yöntem, restoranlar, kafeler, şefler, gıda markaları ve içecek üreticilerinin, sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmalarını, marka bilinirliklerini artırmalarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemelerini sağlamaktadır. Görsel açıdan zengin, dikkat çekici içerikler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve onların satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca influencer'lar, restoran deneyimlerini veya belirli bir markanın ürünlerini takipçileriyle paylaşarak, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerine doğrudan etki edebilmektedir. Sonuç olarak, dijital gastronomi alanında influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmalarını, marka bilinirliklerini artırmalarını ve satın alma kararlarını etkilemelerini sağlayan önemli bir araçtır. Ancak işletmelerin, influencer seçiminde takipçi kitlesinin niteliğini, içeriklerin özgünlüğünü ve etkileşim oranlarını dikkate alması gerekmektedir. Doğru kullanıldığında, bu strateji gastronomi sektöründe rekabet avantajı yaratabilir ve işletmelerin büyümesine katkıda bulunabilir. Bu bölümde, influencer kavramı, influencer pazarlamasının önemi, dijital pazarlamanın özellikle influencer pazarlama stratejileriyle yiyecek ve içecek sektörüyle olan ilişkisi, avantajları, dezavantajları ve literatür taraması ele alınmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, seda.keskin@amasya.edu.tr, 0000-0003-3769-0968

Dijital Gastronomi Alanında Influencer (Etkileyici) Pazarlaması

Dijital pazarlama, turizm sektöründe geleneksel pazarlama uygulamalarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, kişilerin seyahat planlama süreçlerinde, yiyecek ve içecek için gittikleri restoranlarda giderek daha fazla çevrimiçi kaynaklara ve sosyal medya platformlarına yönelmesini sağlamıştır (Buhalis & Law, 2008). Dijital pazarlama yaklaşımları arasında yer alan, influencer pazarlaması bunlardan biridir. Influencer pazarlaması literatürde; fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlama, sosyal etki pazarlaması, nüfuz pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Yağcı, 2019; Aktaş ve Şener, 2019; Albayrak, 2020).

Influencer pazarlaması kapsamında yer alan “influencer” kavramı, Oxford Dictionary (2024) tarafından, “genellikle uzmanlıkları, popülerlikleri veya itibarı sayesinde belirli bir konu alanında başkalarının görüşlerini şekillendirmede aktif rol oynayan ve geniş bir iletişim ağına sahip önemli bir kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu kavram Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir terim olup, “fenomen” veya “sosyal medya fenomeni” olarak da ifade edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri (influencerlar), sosyal medya platformlarında paylaştıkları yorumlar, fotoğraflar, videolar ve diğer içerikler aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine ulaşan; takipçileri üzerinde etkili olan ve onların tavsiyelerine değer verdiği kişiler olarak tanımlanmaktadır (Canöz vd., 2020). Bu kişiler, Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, LinkedIn gibi çeşitli sosyal medya kanallarında düzenli içerik paylaşarak kitleleri kendilerine çekmektedir. Ayrıca, günümüzde herhangi bir birey, sosyal medya aracılığıyla zamanla fenomen hâline gelebilmekte ve belirli bir takipçi kitlesi edinebilmektedir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya fenomenleri, geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Sammis vd., 2015).

Son yıllarda tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler, influencer pazarlamasının önemli ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüz tüketicileri, markaların doğrudan pazarlama faaliyetlerine karşı giderek daha fazla şüpheci bir tutum sergilemekte ve geleneksel reklamlara duydukları güven azalmaktadır (Gerdeman, 2019). Bu durum, tüketicilere doğrudan ulaşmakta zorlanan işletmeler için, sosyal medya platformlarında markalar ve ürünler hakkında içerik üreten çevrimiçi etkileyiciler (influencerlar) ile iş birliği yapmayı etkili bir alternatif hâline getirmiştir.

Influencerlar, bu iş birliklerini kişisel anlatılarıyla bütünleştirerek, pazarlama içeriklerinin daha doğal ve özgün görünmesini sağlamakta ve böylece kendi tarzlarını yansıtan otantik bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Influencer pazarlaması, popüler sosyal medya platformlarında geniş kitlelere hitap eden

fenomen kişilerin, ürün ve hizmetleri tanıtmasını içermektedir (Guptaa, 2021). Başka bir tanıma göre, influencer pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarında takipçileriyle etkileşim kurmalarını sağlamak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında fenomenlerle iş birliği yaparak onların kendi özgün kaynaklarını kullanmasını ve işletmenin ürün ya da hizmetlerini tanıtmasını içeren bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Leung vd., 2022). Bunun yanı sıra, toplumun değerlerini yansıtan ünlü kişiler, kitleleri etkileme ve belirli konularda ikna etme gücüne sahiptir. Sosyal medyada ünlülerin yaptığı açıklamalar ve paylaşımlar, toplum tarafından dikkatle takip edilmekte ve önemsenmektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlamasında ticari kaygılardan çok, samimi ve güvenilir insan ilişkilerinin ön planda olması, tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Kösebay, 2020).

Günümüzde dijitalleşme ve internetin yükselişi nedeniyle, giderek daha fazla insan birbirleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. We Are Social ve Meltwater'ın hazırladığı Dijital 2024 Ekim Global İstatistik Raporu'nu göre, dünya genelinde 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcı kimliğinin olduğuna ulaşılmıştır (Meltwater,2024; We are social,2024). Türkiye'de ise, sosyal medya platformlarında 303 milyon 97 bin aktif hesap var olduğu tespit edilmiştir (www.uab.gov.tr). Bu durum, sosyal medyanın artan kullanımı ve sosyal medya platformları aracılığıyla iletilen bilginin de artması, tüketici davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Tabellion & Esch, 2019). İşletmelerin sosyal medyada influencer pazarlamasını kullanmaları, çeşitli avantajlar ve dezavantajlar içermektedir. Bunlar;

Marka Bilinirliğinin Artması: Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmesine olanak tanımanın yanı sıra, tüketicilerin de marka deneyimlerini paylaşabildiği, yorum yapabildiği ve dolayısıyla tüketici gücünün arttığı dinamik bir ortam sunmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019).

Hızlı Güven Oluşturma: Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki geliştirmekte ve bu güven, marka mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır (Huff, 2017).

Hedef Kitleye Etkili Ulaşım: Markalar, güvenilir bir kaynaktan gelen önerilerin etkileyciliğinin farkında olarak, tek bir kişi aracılığıyla kısa sürede binlerce kişiye ulaşma imkânı sunan bu stratejiyi benimsemektedir (Güngör,2021).

İçerik Zenginleştirme: İşletmelerin içerik üretimi konusunda yetersiz kaldığı durumlarda, sosyal medya fenomenleri marka adına içerik oluşturarak, hedef kitleye daha etkili ve geniş kapsamlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır (Huff, 2017).

Influencer pazarlamanın yanında dezavantajları da yer almaktadır. Bunlar;

Sahte takipçi sayısı: Sahte takipçiler, genellikle bot hesaplar veya etkileşimde bulunmayan pasif kullanıcılar olup, bir hesabın gerçek erişimini ve etkisini olduğundan daha yüksek göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum, içeriklere yapılan beğeni, yorum ve paylaşımların düşük kalmasına neden olabilir ve markaların hedefledikleri kitleye ulaşmasını zorlaştırabilir (Chavan, 2022).

Sponsorlu içerik sorunu: Tüketiciler, aşırı miktarda sponsorlu içerikle karşılaştıklarında, bu mesajları tekdüze algılayabilmekte ve bu durum, potansiyel müşterilerin markaya olan güvenini sarsabilmektedir. Sponsorlu paylaşımların yalnızca maddi kazanç amacıyla yapıldığının düşünülmesi, tüketicilerin marka mesajlarına şüpheyle yaklaşmasına yol açmaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

Kullanım hakları sorunu: İşletmeler ile influencerlar arasında yapılan iş birliklerinde, ödenen ücret karşılığında sağlanacak hizmetlerin kapsamı ve içeriklerin kullanım hakları, olası anlaşmazlıkları önlemek adına içerikler üretilmeden önce net bir şekilde belirlenmelidir (Chavan, 2022).

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak gelişen dijital pazarlama, son yıllarda yiyecek ve içecek sektöründeki markalar tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren restoranlar, kafeler, barlar ve catering şirketleri, pazar paylarını genişletmek ve satışlarını artırmak amacıyla sosyal medya fenomenleri (influencerlar) ile iş birlikleri yapmaktadır (Pham, 2024). Influencer pazarlaması kapsamında, dijital platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar, anketler, canlı yayınlar ve yarışmalar, etkileşimi merkeze alan bir iletişim süreci oluşturarak takipçilerin potansiyel müşterilere dönüşmesini sağlamaktadır (Joshi vd., 2024). Ayrıca, görsel açıdan zengin, iştah uyandıran ve profesyonel mutfak deneyimini yansıtan yaratıcı video içerikleri, sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi görmekte ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Verma, 2024).

Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya platformlarının sürekli olarak yenilikçi pazarlama stratejilerine zemin hazırlayan dinamik yapısını göz önünde bulundurarak, bu değişimlere duyarlı ve uyumlu olmalıdır. Sosyal medyanın hızla evrilen doğası, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir. Örneğin, Instagram, başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımına imkân tanırken, zamanla video içerikleri, reels ve hikâyeler gibi formatları bünyesine dahil ederek, farklı pazarlama hedeflerine yönelik

çeşitli içerik türlerinin oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Bu tür yenilikler, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek adına işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Turizm ve yiyecek-içecek sektörü de dâhil olmak üzere tüm sektörler, influencer pazarlamasının etkisi altında kalmıştır (Çetinsöz vd., 2024). Literatürde yapılan incelemeler doğrultusunda, Saldamlı ve Özen (2019) araştırmalarında yiyecek ve içecek sektöründe influencer pazarlamasının tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisini analiz etmiştir. Araştırma kapsamında 4010 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler yiyecek ve içecek işletmelerine gitmeden önce bu işletmeler hakkında araştırma yapmakta ve özellikle sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin (influencerların) yorumlarını dikkate almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etme sürecinde, görsel açıdan etkileyici fotoğraflar ve dikkat çekici videoların önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada, Sağdıç ve Şapçılar (2023), sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesini incelemiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay şehirlerini ziyaret eden ve yiyecek içeceklerini deneyimlemiş 416 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu çerçevede, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ve kaliteli içerik üretmesi yiyecek ve içeceklerin tanıtımını yapması etkilemiştir.

İpekoğlu ve Enser (2024) göre, sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin yiyecek ve içecek tüketim davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal medya platformlarından daha fazla görseleliğe sahip olan Instagram üzerinden yürütülmüştür. Yiyecek ve içecek influencer'larının Instagram'daki paylaşımları sistematik olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında, yiyecek ve içecek ve tüketim kültürlerine katkıda bulunan sosyal medya influencer'larının geleneksel yiyecek ve içecek kültürünü tartışmasız bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Kaynakça

- Albayrak, S. (2020). Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Cangöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 23(1), 73-91.
- Chavan, Y. (2022). 10 Risk of influencer marketing you must know about. Erişim adresi <https://www.getsara.com/academy/10-risks-of-influencer-marketing-you-must-know-about>. Erişim tarihi: 18 Şubat 2025.
- Çetinöz C. B., Hazarhun, E., Koçak Bilgin, Y. (2024). *Turizmde Dijital Pazarlama Stratejileri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Eroğlu, İ ve Enser, İ. (2024). The effect of social media influencers on consumer food and beverage consumption behaviour. *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism Contemporary Perspectives and Challenges* (pp.245-255), Routledge.
- Gerdeman, D. (2019). Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. Erişim adresi: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> adresinden erişim sağlanmıştır. Erişim tarihi 23.02. 2025.
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *IJIRMP*, 9(4). DOI 10.37082/IJIRMP.2021.v09i04.018.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Çalışmaları Dergisi, (7), 40-51.
- Huff, T. (2017). 6 Big benefits of using influencer Marketing in your social strategy. Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.

- Joshi Y., Weng M. L., Khyati, J. ve Satish K. (2024). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Kösebay, S. (2020). *Hatırlı pazarlamanın önemi ve Türkiye pazarındaki yeri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Meltwater (2024). Erişim adresi: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.
- Oxford Dictionary (2024). Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.
- Pham, A. T. (2024). Investigating Students' Acceptance of Social Constructivist Online Learning in Vietnam. 6th International Workshop on Artificial Intelligence and Education.
- Sağdıç, E ve Şapcılar, M. C. (2023). Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 523-545.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, USA.a
- Tabellion, J. ve Esch, F-R. (2019), Influencer Marketing and its Impact on The Advertised Brand, *Advances in Advertising Research X* (Ed. E. Bigne, S. Rosengren), Springer Publisher, Berlin, 29-41.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2025). İnternet verileri. Erişim adresi: <https://www.uab.gov.tr>. Erişim Tarihi 10 Mart 2025.
- Yağcı, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- We Are Social (2024). Digital in Turkey. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.

İnfluencer Pazarlama

Muhammet Çağrı Murat¹

Özet

Bu çalışmada, influencer pazarlamanın tarihsel gelişimi, tanımı ve önemini ele almaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital çağın gereksinimlerini karşılayamaması sonucu influencer pazarlama ortaya çıkmış ve günümüzde markaların stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Influencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş takipçi kitlelerine hitap eder ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Bu, markaların ürünlerini tanıtmak ve tüketici güveni oluşturmak için büyük bir fırsat sunar. Influencer pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir versiyonu olarak kabul edilebilir. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının etkisiyle hızla büyüyen bu sektör, markaların hedef kitlelere daha doğrudan ve etkili şekilde ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, bu pazarlama stratejisi, markaların tüketiciyle güvenli ve doğal bir bağ kurmalarına olanak tanır. Influencer pazarlamanın etkinliği, doğru uygulandığında hem markaların hem de tüketicilerin fayda sağladığı bir strateji haline gelmiştir.

1. Giriş

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlılıkları, dijitalleşme ile yeni bir pazarlama paradigması doğurmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden etkileşim odaklı ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşmayı sağlayan Influencer pazarlaması, bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. Influencerlar, yalnızca ünlüler olarak değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinde belirli kitlelere etki edebilen bireyler olarak pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmişlerdir (Claesson ve Ljungberg, 2018; Herrando ve Martín-De Hoyos, 2022). Bu değişim, sosyal medya platformlarının artan popülaritesiyle paralel olarak, influencer'ların tüketici davranışlarını şekillendirmekteki rolünü giderek güçlendirmiştir (Freberg vd., 2011).

1 Sinop Üniversitesi Yüksek lisans öğrencisi, Mail; mcagrimumurat@gmail.com
Orcid; <https://orcid.org/0009-0005-3692-7590>

Boş zamanların ve il dışı arta kalan özgür zamanların artmasıyla insanların daha fazla sosyal medyada vakit geçirmeye başlamışlardır (Karaçar, 2019). Ayrıca günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler sosyal medya platformlarına diledikleri gibi ulaşabilmektedirler. Ülkemizde de özellikle genç bireylerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını görmekteyiz. Gastronomi odaklı seyahatlerde günümüzde bu şekilde artmaktadır (Tüker ve Akmanoğlu, 2022). We Are Social (2024) yayımladıkları raporuna göre 2024 yılında dünya genelinde 5,35 milyar insan aktif olarak internete erişim sağlayabilmektedir. Bu bireylerin 5,04 milyar kadarı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Türkiye’de ise 74,41 milyon kişinin internet bağlantısı varken 57,50 milyon kişi ise sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır.

Literatürde influencerlar genellikle üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanmakta, sosyal medya kanallarını (blog, tweet, video vb.) kullanarak takipçi davranışlarını yönlendirmektedirler (Freberg vd., 2011; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Cambridge Dictionary (2025) influencerı, “*sosyal medyada bir şirketin ürünlerini tanıtarak diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, influencerların sadece ünlülerle sınırlı kalmayıp, kitlelerle güven ilişkisi kurarak, onların tüketim kararlarını etkileyebilen kişiler olduklarını da vurgulamaktadır. Ayrıca, influencer’ların sadece sosyal medyada içerik üreten ve geniş bir takipçi kitlesine sahip bireyler olarak tanımlanması da giderek daha yaygın hale gelmiştir (Brown ve Hayes, 2008; Can ve Koz, 2018).

Influencer pazarlamanın dijital dönüşüm sürecinde daha önemli bir rol oynaması, markaların daha niş hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır (Johnstone ve Lindh, 2022). Bu süreçte influencer pazarlaması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir yansıması olarak, markaların ürünlerini tüketicilere tanıtmak için etkili bir araç haline gelmiştir (Radwan vd., 2021). Markaların sosyal medyada güçlü bir varlık oluşturmak ve etkileşimlerini artırmak için influencerlarla yaptığı iş birlikleri giderek yaygınlaşmaktadır (Mert, 2018).

Dijitalleşme sürecinde Influencer pazarlama, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek markaların pazarlama stratejilerinde lider bir rol üstlenmiştir. Bu pazarlama biçimi, markaların yalnızca ürün ve hizmet tanıtmalarını değil, aynı zamanda marka güvenini inşa etmelerini sağlayan güçlü bir araçtır. Bu bağlamda, Influencerlar tüketicinin satın alma kararlarını etkilemede büyük bir potansiyele sahiptir (Alikılıç ve Özkan, 2018). Yapılan araştırmalar, influencer’ların takipçileriyle kurduğu güven ilişkilerinin markaların farkındalık yaratmada ve satışları artırmada önemli bir etken olduğunu

göstermektedir (Knoll ve Matthes, 2017). Ayrıca, influencer'ların doğrudan ürün önerileri ve deneyimlerini paylaşarak tüketicinin risk algısını azalttıkları ve satın alma kararlarını pekiştirdikleri gözlemlenmektedir (Öztürk ve Şener, 2018).

Influencer pazarlamanın öneminin artması, dijital pazarlama dünyasında büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu pazarlama stratejisi, sosyal medya platformlarında güçlü bir takipçi kitlesine sahip influencer'ların, markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Instagram'ın 2013 yılında sponsorlu içerik özelliğini sunmasıyla, markalar Influencerlar aracılığıyla daha hedeflenmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmiştir (Fırat, 2022). Aynı şekilde TikTok ve YouTube gibi diğer platformlar da Influencer pazarlamanın büyümesine katkı sağlamış, influencer'ların video içerikleriyle tüketiciye ulaşma sürecini daha dinamik hale getirmiştir (We Are Social & Meltwater, 2024).

Sonuç olarak, Influencer pazarlama, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve markalar için güçlü bir araçtır. Bu alanda yapılan doğru iş birlikleri, tüketicilerin güvenini kazanma, marka bağlılığını artırma ve yatırımların geri dönüşünü sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Influencer pazarlamanın gelecekte daha da önemli bir alan olacağı ve markaların stratejilerini bu doğrultuda şekillendireceği öngörülebilir.

1.1. Influencer Tanımı

Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüzün getirdiği daha dinamik ve etkileşim odaklı stratejileri karşılayamaması gelişen teknolojiyle birlikte bu alanında dijitalleşmesini sağlamıştır. Geleneksel olarak tanımlayabileceğimiz ünlülerin yanı sıra artık sosyal medyada ortaya çıkan ve fenomen olarak da tanımlayabileceğimiz kişilerde pazarlama stratejilerinde önemli bir konum kazanmaya başlamışlardır (Claesson ve Ljungberg, 2018). Giderek artan dijitalleşme beraberinde sosyal medyada belirli kitlelere sahip ve bu kitle üzerinde etki oluşturan içerik üretici kişileri yani influencerları ortaya çıkarmıştır (Herrando ve Martín-De Hoyos, 2022). Literatüre bakıldığında bu konuda bazı tanımlamaları görmek mümkündür.

Freberg vd., (2011: 90), bu kişileri üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlayarak influencerlerin tweet, blog ve bunun gibi sosyal medya kanallarını kullanarak takipçi davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmüştür. Bu tanıma benzer şekilde De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017: 801), vlog çekme, blog yazma ve kısa video içerikleri paylaşan influencerların ciddi bir takipçi ağı oluşturduklarını öne sürmüşlerdir. Bu konuda Cambridge Dictionary

(2025)' baktığımızda influencerı, “*bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medyada tanıtarak diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında bu kişileri sadece ünlü olarak tanımlamanın sınırlı kalacağı düşünülmektedir. Influencerlar oluşturdukları destekçi kitlelerinin tüketim ve satın alma davranışlarını etkileme konusunda oldukça etkilidirler. Takipçilerinin aldıkları kararlarda güvenli birer liman olarak görülmektedirler (Özel, 2022).

Pazarlama kaynakları incelendiğinde ise, influencer kavramını başka boyutlarından ele alınmaktadır. Brown ve Hayes (2008: 50), belirli hizmet veya ürünlerde danışılabilir bir bilgi kaynağı olan influencerların potansiyel müşteri oluşturma ve onların kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde influencerların takipçilerinin ne istediklerini iyi bilen, bu kitlenin isteklerine göre içerik üreten kişiler olduğunu ve güvenini kazandığı takipçi kitlesini satın almaya yönlendirebilen kişiler olarak tanımlamışlardır (Can ve Koz (2018: 449). Özetlemek gerekirse sosyal medya aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesi elde etmeyi başaran kişilere influencer olarak nitelendirilebilir.

1.2 Influencer Pazarlama Nedir?

Markaların geleneksel pazarlama stratejilerini devam ettirirken aynı zamanda gelişen teknoloji ile çağın gereksinimlerini olarak dijital dönüşüme ayak uydurmak zorundadırlar (Mert, 2018: 1306). Dijital dönüşüm beraberinde yeni iletişim tekniklerini ve yeni satın alma davranışlarını doğurmuştur. Yeni iletişim teknikleri ise influencer olarak tanımlanan kişilere ve influencer pazarlamaya ev sahipliği yapmıştır. Dijital dönüşüm influencer pazarlamayı pazarlama stratejileri arasında lider konuma getirmiştir (Johnstone ve Lindh, 2022: 3) bu durumun farkında olan markalar ise ürün ve hizmetlerini daha niş bir pazara ulaştırabilmek için influencerların kritik rolünden faydalanmışlardır (Mert, 2018: 1307).

Influencer pazarlama ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale uyarlanmış bir türü olarak söylenebilir. Markanın ürün veya hizmetlerinin hedef müşteriye iletmek ve satın alma davranışlarını etkilemek için influencerları kullanmaya odaklanmaktadır. Influencer pazarlamanın etkili ve markalar için cazip olması onu önemli bir motivasyon kaynağı yapmaktadır (Karaçar, 2019). Benzer şekilde markalar etkileşimlerini arttırmak için daha fazla bu kişilerle ortaklıklar kurmaktadır (Radwan vd., 2021).

Uluslararası literatüre bakıldığında bu pazarlama “Influencer Marketing” olarak geçmektedir. Türkçede, “influencer marketing” terimi için farklı

karşılıklar kullanılmaktadır. Örneğin, Özgür (2024) “etkileyici pazarlama”, Açıan (2023) “fenomen pazarlama” ve “nüfuz pazarlaması”, Demirdağ (2023) “dijital kanaat önderi”, Gümüş ve Kızılırmak (2023) “hatırlı pazarlama”, Aybatmaz Kolcuoğlu (2018) ise “sosyal etki pazarlaması” terimlerini tercih etmiştir. Bu çeşitlilik, Türkçeye uyarlanan araştırmalarda da benzer isimlendirmelerin kullanıldığını göstermektedir.

1.3 Influencer Pazarlaması Tarihi

Influencer pazarlama tarihine bakıldığında 1950’li yıllarda ilk örneklerine rastlandığı söylenebilir. Direk olarak influencer pazarlama olarak nitelendirilmesek de ABD siyasi partilerinin ideolojik nedenli yaptıkları milyonlarca dolarlık propaganda kampanyaları bu pazarlama stratejisinin ilk örnekleri olarak nitelendirilebilir (Brown ve Hayes 2008, 37). Esasen influencer pazarlama kavramı “fikir Liderliği Teorisi” ve reklamlarda ünlü kullanımına dayanmaktadır (Keçeci ve Karaca 2022, 276). Bununla beraber ünlülerin ve profesyonel bireylerin markalarla iş birliği yaparak hedef kitleler üzerinde bir pazarlama stratejisi uygulamaları da ilk örneklerden sayılabilir (Sağındık & Yükselen, 2023). Markaların bu tercihlerinin altında anlaşma sağlanan kişilerin hedef kitleye güven vermelerinden ötürü satın alma davranışı oluşturabilmelerinden gelmektedir (Baycur & Karaca, 2022, s. 275).

Geleneksel pazarlamada popüler bir yer tutan ağızdan ağıza pazarlama stratejisi gün geçtikçe yeterliliğini yitirmektedir. Elektronik ortama geçilmeye başlandıkça bu durum beraberinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya evrilmiştir (Canöz vd., 2020, s. 75). Influencer pazarlamanın temellerinin atıldığı bu dönemde ünlü kişiler ile etkileşim tek yönlü olduğundan sınırlı kalmaktaydı. Günümüze gelindiğinde ise influencerlar ile etkileşim daha kolay ve iki yönlü olması sayesinde ulaşılabilirlik oldukça kolay hale gelmiştir. Bu durum beraberinde influencerların zaman ve mekân ayırmaksızın kolaylıkla takip edilebilme olanağı tanımıştır (Chung & Cho, 2017, s. 482).

Günümüze geldiğinde influencer pazarlama alanındaki ilk modern aktiviteleri bloglar sayesinde gerçekleşmiştir. Blog yazan kişiler her türden konuda yazılarını yazmakta ve kimi zaman memnun oldukları ürünlerini yine burada yazmışlardır. Yaptıkları bu paylaşımlar sayesinde kendilerini takip eden kişileri etkilemeyi başarmışlardır. Günümüzün en popüler uygulamalarından biri olan Instagram’ın 2010 yılında hayatımıza girmesiyle her alanda çeşitli kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girmeye başlamışlardır. Uygulamada etkileyici konumunda olan influencerların bu uygulamayı sıklıkla kullanmaları ve paylaşımlar yapmaları influencer pazarlamanın her

geçen gün dahada büyümesini sağlamıştır. Daha sonra bu bir meslek olarak kabul görmüştür. 2013 yılında ücretli reklam verebilme özelliği Instagram uygulamasında hayata geçirilmiştir. Yeni hayata geçirilen bu özellik markalar ve içerik üreticileri arasında oluşan etkileşimde ciddi bir artış sağlamıştır (Fırat, 2022). İnsanlar artık facebook, X (Twitter), youtube, instagram ve tiktok gibi çeşitli uygulamalarda bulunan ve aktif olarak içerik üreten influencerları takip etmektedirler markalar ise bu etkileşimden pazarlama stratejilerinde olabildiğince faydalanmaktadırlar (Uzunoglu ve Kip, 2014). Bu durum influencer pazarlamanın ilerlemesine ve günümüzde pazarlamanın en önemli alanı olmayı başarmıştır (Fırat, 2022).

2. Influencer Pazarlama Araçları

Influencerlar, kendilerini takip eden kişilerin algılarını, kararlarını, bilgilerini, konumlarını, ilişkilerini veya yetkilerini kullanarak etkileyen kişilerdir. Günümüze gelindiğinde influencerların yer aldığı sosyal medya platformları da oldukça önemli hale gelmiştir (Szakály, 2022). Bunlardan bazıları şu şekildedir.

YouTube: kişilerin video içeriklerini yükleyebildikleri ve diğer kişilerin yükledikleri videoları izleyebildiği dünyanın en büyük video paylaşımına olanak sağlayan uygulamalarından birisidir. Bu uygulamanın kurulmasında Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından “*broadcast yourself* (kendin yayınla)” sloganıyla doğmuştur (Canöz vd., 2020, s. 78). 2005 yılında kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmış olan YouTube her geçen gün kullanıcılarını arttırmakta ve ciddi bir büyüme ile günümüze gelmeyi başarmıştır (Güçdemir, 2017, s. 27).

Facebook: Birçok bireyin anlık fotoğraf, video ve mesajlaşma imkânı sunana bir sosyal medya paylaşım aracıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesinde kurulmuştur. Kurulduğunda Harvard öğrencileri arasında kullanılan facebook liseli öğrenciler ve birtakım firmalarında kullanılmasıyla yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Takip eden yıllarda sosyal ağ belirli yaş kısıtlamalarıyla beraber herkese açık hale gelmiştir. Kuruluşundan bu yana sürekli yeni insanları bünyesine çekmeyi başarmış ve influencer pazarlama konusunda önemli bir uygulama haline gelmiştir (Özutku vd., 2014, s. 116–118).

Instagram: 2010 yılında hayata geçirilmiş olan uygulama 2012 yılında Facebook’a satılmıştır. Bu uygulamada bireyler çektikleri fotoğrafları ve videoları özgürce paylaşabilmektedirler. Uygulama 2024 yılında aylık 2 milyar aktif kullanıcıya ulaşmış durumdadır (Nicemill, 2024). Bu sayıya ulaşmasının en büyük sebebi bireylerin yaşadıkları deneyimleri anlık olarak

ve hızlı bir şekilde paylaşabilmeleri olarak gösterilebilir (Yeniçıktı, 2016, s. 95). Diğer bir açıdan Instagram 2013 yılında yayımladığı özelliğin katkısının da hem yeni kullanıcılar hem de influencer pazarlama adına çok önemli olduğu söylenebilir. Sponsorlu içerik adı altında tanıtılan bu özellik uygulama içerisindeki kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik sponsorlu içeriklerin çıkmasını sağlama esasına dayanmaktadır. Bunu fark eden markalar Instagram ile daha fazla iş birliği içerisine girmeye başlamış ve satışlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Aynı zamanda markalar daha etkin olarak kullanabilmek ve en yüksek verimi sağlamak amacıyla hedef kitlelerini en iyi temsil eden influencerlar ile etkileşime geçmişlerdir (Canöz vd., 2020, s. 77–78).

Twitter (X): Jack Dorsey ve on üç arkadaşı tarafından Twitter adıyla 21 Mart 2006 tarihinde kurulmuştur. Kurulma fikri yine aynı kişilerin bir yemek masasında aralarında konuşmalarının ardından doğmuştur. Twitter ilk olarak kişilerin yaptıkları şeyleri anlık olarak ve kısa mesaj şeklinde paylaşabilecekleri bir platform oluşturma projesini sunmuştur. Logo konusunda da insanların kuş cıvıdamaları gibi cıvıdamalarını istemelerinden kaynaklı kuş şeklinde oluşturmuşlardır (Saruhan, 2019, s. 233). Günümüzde Twitter Elon Musk'a satılmıştır ve uygulamanın adı da "X" olarak değiştirilmiştir. Uygulama 2024 yılında aylık aktif 611 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2024).

Bloglar: Ortaya çıkışından bugüne bloglar tanıtım ve pazarlama konusunda oldukça etkili birer araç olmuştur. Kullanıcı dostu arayüze sahiptirler. Burada kullanıcılar görüşlerini ve gündelik tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca bu gönderilere yorum yaparak ve çeşitli bağlantılar eklenerek etkileşim kurulabilmektedir. Uygulamanın ücretsiz oluşu ve bu imkanları beraberinde oldukça popüler olmasını sağlamıştır (Özüdoğru, 2014, s. 37).

LinkedIn: 2002 yılında kurulmakla beraber 5 Mayıs 2003 yılında hayata geçmiştir. Uygulama Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Uygulama sadece bireysel kullanıcıların değil aynı zamanda firmalarında kullanıcı olarak kullanabildiği bir platformdur. Diğer uygulamaların aksine LinkedIn iş hayatına ve profesyonellere yönelik bir sosyal medya platformudur. Günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta olan LinkedIn çeşitli sektörlerdeki inşaları ortak noktalarda buluşturmakta ve bireyleri birbirleriyle tanışmalarına olanak sağlamaktadır. Uygulamada bireyler mesleki özellikleri ve başarılarını paylaşarak bunları diğer insanlarında görmelerine olanak sağlamaktadırlar. Bu sebeple dünya genelinde oldukça ilgi duyulan bir platform haline gelmesini sağlamıştır (Özutku, 2014, s. 149–150).

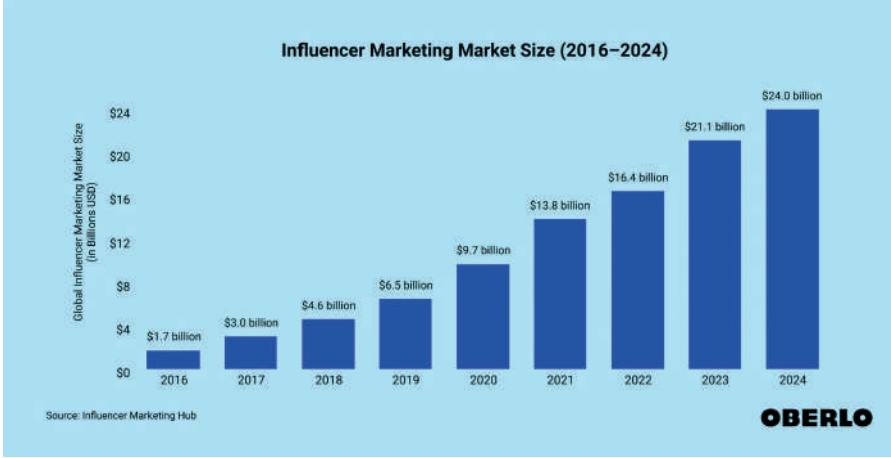
TikTok: içerisindeki kullanıcıların video oluşturmaları ve bu videoları bünyesinde paylaşmalarına imkân sağlayan bu uygulama 2016 yılında “ByteDance” tarafından kurulmuştur. İçerisindeki çeşitli tema ve konseptlerle kullanıcılarının video çekmelerine olanak sağlamaktadır. Günümüzde TikTok aylık 1,5 milyar insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (We Are Social & Meltwater, 2024). TikTok aynı zamanda kullanıcılarına para kazanma imkânı da sunmaktadır ve influencer pazarlama aracılığıyla da markalar hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (Marketing Türkiye, 2021).

3. Influencer Pazarlamanın Önemi

Influencer pazarlama tüketicilerin farkındalık kazanmalarından satın alma davranışı göstermelerine kadar her aşamada olumlu etkilere sahip olduğu bilinen bir gerçektir (Knoll ve Matthes, 2017). Günümüzde sosyal medyanın her yaşta erişilebilir bir kaynak olmasıyla birlikte online iletişim olanakları artmış ve bilgi akışı çift yönlü hızlanmıştır. Bu gelişmeler influencer’ların etki alanını arttırmış ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır (Alikılıç ve Özkan, 2018). Influencer’ların takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanmaları bu kişilerle yapılan iş birliklerinde temsil ettikleri markalarında farkındalıklarını ve satışlarını ciddi oranda artışlar sağlamaktadırlar. Influencer’ların açık sözlü olmaları da toplum tarafından güvenlerini arttırmaktadır ve bu kişileri kendilerine daha yakın daha doğal bulmalarını sağlamıştır (Öztürk ve Şener, 2018). Benzer şekilde bu kişiler ürün seçimi, ürün hakkında geri bildirim ve ürün önerileri gibi avantajlar sağlayarak tüketici gözünde riskleri azalttıkları düşünülmektedir (Knoll ve Matthes, 2017). Bu sebeple Influencer pazarlama hem markalar için hem de tüketiciler için her geçen gün önem kazanmaktadır. Influencer pazarlamada geleneksel reklamların aksine markalar hedef kitleye daha rahat ulaşabilmektedir ve daha etkili sonuçlar alabilmektedirler (Clow ve Baack, 2016).

Günümüzde tüketicilerinde artık bir ürün satın alma kararı verirken takip ettikleri influencer’ların önerilerini dikkate almaktadırlar. Influencer’ların bu gücü markaların ürünlerine karşı tüketicinin olumlu bir izlenim kazanmasını sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan markalar da geniş takipçi kitlesine sahip influencer’ların bu etki gücünden yararlanarak iletmek istedikleri mesajları daha etkin ve güvenilir şekilde iletebilmektedirler (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018). Bu iş birliklerinin doğru uygulanması Influencer Pazarlamasına olumlu yönde etki etmekte ve tüketici satın alma kararlarını ciddi derecede etkilemektedir. Bu stratejiyi benimseyen markalar tüketicilerde güven oluşturmaktadırlar, potansiyel müşterileri kendilerine kazandırmaktadırlar ve yatırımlarını en yüksek getiride olmasını sağlamaktadırlar (Şahin, 2019; Yaman, 2018).

Sonuç olarak, Influencer pazarlama, markalar için güçlü bir araçtır ve doğru kullanıldığında, tüketici davranışlarını etkileme, güven inşa etme ve yatırım getirisini artırma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir.



Tablo 1. Influencer Pazarlama Pazar Büyüklüğü 2016-2024 (Oberlo, 2024).

Oberlo (2024)' den alınan veriler ışında 2016-2024 yılları arasında Influencer pazarlama sektörünün yıllık büyümesi görülmektedir. Bu veriler ışığında sektörün her yıl istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve 2016 yılında 1,7 milyar dolar olan Pazar hacminin 2024 yılında 24 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bu artışın markalar açısından Influencer pazarlama sektörünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu pazarlama stratejisini doğru ve etkili kullanan markaların tanınırlıkları, farkındalıkları, marka imajı, marka güveni, tercih edilme düzeyleri ve bunların sonucu olarak satışlarını arttırdıklarını tabloya bakarak açıkça görebilmekteyiz (Gönülşen, 2020: 15). Tablodan anlaşılacağı üzere 2019-2020 yılları arasında belirgin artışın pandemi sürecinde dijital kanalların kullanımının artmasıyla ilişkilendirilebilir. Takip eden yıllarda da büyüme hızını kesmeden devam etmiştir. 2024 yılında ise Influencer pazarlamanın artık olgun bir pazarlama sektörü olduğunu, dijital kanallarda verilen reklamların olmazsa olmazı olduğu rahatça söylenebilir. Bu veriler ışığında söylenebilir ki Influencer pazarlama markaların ciddi stratejiler oluşturmaları gerektiği bu pazardan olabildiğince yararlanmaları var olabilmeleri adına önemli olduğu görülmektedir.

4. İlgili Çalışmalar

Literatürde Influencer Pazarlamanın etkisini çeşitli açılardan ele alan çalışmalar bulunmaktadır ve bunlardan bazıları şu şekildedir;

Influencer pazarlamada moda ve stil odaklı ürünlerin Influencerlar tarafından incelenmesi daha donrasında ürünler hakkındaki deneyimlerini doğal ve samimi olarak paylaşmaları, ürünleri alma niyetinde olan tüketicileri doğrudan etkilediği bilinmektedir. Çakıroğlu Erdem (2021) yaptığı çalışmasında, influencerların ürün deneyimlerinin paylaşılmasının hazır giyim sektöründe bir güven duygusu oluşmasını sağladığını belirtmiştir.

Göktaş ve Eroğlu (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarında YouTube uygulaması seçilmiş ve burada yer alan influencerlar incelenmiştir. Çalışmada influencer'ların gerçekleştirdikleri pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin eğlenme, güvenilirlik ve satın alma boyutlarında olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir. Burada influencer'ların videoları aracılığıyla tüketicilere sundukları ürün veya hizmet videoları, tüketici tarafından doğrudan bilgi alma ve satın alma kararı verme konusunda katkı sağladığı belirtilmiştir.

Turizm alanından bakacak olursak influencer pazarlamanın rolü özellikle destinasyon seçimi ve ziyaret niyeti üzerine oldukça önemli olduğu söylenebilir. Şenel ve Kılıç (2022) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik destinasyonları önceden deneyimleyen veya tanıtan influencerların yaptıkları paylaşımların tüketiciler tarafından seyahat niyetleri üzerinde oldukça önemli birer kaynak olduğu ortaya konmuştur.

Demirdağ (2024), dijital annelerin (Dijital Kanaat Önderleri) paylaşımları konusundaki çalışmasında, anne kişisel bakımı, anne/çocuk sağlığı ve benzeri konulara yönelik gerçekleştirilen influencer kampanyalarının, anne ve aile odaklı ürünlerde hedef kitlelerin satın alma niyetlerini etkilediğini ve marka algılarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Mucan ve Erdoğan (2020) Instagram üzerinde influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımları ele almışlardır. Influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca influencerların kendi markaları gibi çeşitli unsurların bu etki üzerinde olumlu bir katkısı olduğu ortaya konmuştur.

Avclar, Demirgüneş ve Açar (2018) çalışmalarında, Instagram reklamlarında influencer kullanımının reklama yönelik tüketici algılarını ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine ciddi oranda olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu durum tüketici ile marka arasında samimiyetin ve güvenin artırılması konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Doshi, Ranganathan ve Rao (2021) yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının nasıl

gerçekleştiğini anlamak amacıyla ajan tabanlı bir simüle modeli sunmuşlardır. Yapılan bu modelde influencer'ların kampanya performansları, ürün özellikleri ve tüketici ilgisi gibi çeşitli açılardan değerlendirme yapmaktadır. Influencer pazarlamanın önemi ve maksimum faydanın yolları aranmıştır.

Son olarak Şenel (2023) yaptığı çalışmada, Influencer pazarlama kapsamında mukbang (yemek yeme yayını) videolarının tüketicilerin restoran niyetleri, yemek yeme tercihleri ve genel olarak satın alma kararları üzerine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bunun gibi içerikler, yüksek etkileşim almaktadırlar ve Influencer pazarlama da kullanılan mesajların akılda kalıcılığının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak Influencer pazarlamanın sektörel etkilerine bakıldığında, yapılan çalışmalarla net bir şekilde ortaya konmuştur. Moda, turizm, anne-çocuk sağlığı gibi alanlarda influencer'ların samimi paylaşımları, tüketicilerin güvenini kazanarak satın alma niyetlerini artırmaktadır (Çakıroğlu Erdem, 2021; Şenel & Kılıç, 2022). YouTube ve Instagram gibi platformlarda gerçekleştirilen kampanyalar, eğlence ve güvenilirlik boyutunda olumlu etkiler yaratırken (Göktaş & Eroğlu, 2024; Mucan & Erdoğan, 2020), dijital anneler ve mukbang videoları gibi niş içerikler de hedef kitlelerin marka algısını güçlendirmektedir (Demirdağ, 2024; Şenel, 2023). Influencerların paylaşımları, marka ile tüketici arasında güven oluşturmayı pekiştirirken (Avcılar, Demirgüneş & Açar, 2018), simülasyon çalışmaları influencer pazarlamanın doğru kullanıldığında büyük başarı sağladığını göstermektedir (Doshi, Ranganathan & Rao, 2021). Bu bulgular influencer pazarlamanın etkili bir strateji olarak yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Açan, B. (2023). *Influencer marketing teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarının analizi ve bir terim önerisi: "Etkileyici kişi pazarlaması"*. Dijital pazarlamada öne çıkan başlıklar ve uygulamalı çalışmalar (s. 21-54). Özgür Yayınları.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi: Hatırlı pazarla. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 43-47.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-WOM niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). *Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi).
- Baycur, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier Ltd.
- Cambridge Dictionary. (2025). Influencer. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on Instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing (Yüksek lisans tezi). Lund University School of Economics and Management.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demirdağ, M. (2023). Dijital kanaat önderi olarak influencer pazarlama. *Journal of Awareness*, 9(3), 273-290.
- Fırat, A. (2022). Influencerlık tarihçesi; dün, bugün ve gelecek için önemi. *Medium*. <https://medium.com/influencer-yayın/influencerlık-tarihçesi-dün-bugün-ve-gelecek-için-önemi-be1afaf17e2b>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- Gümüş, D., & Kızılırmak, İ. (2023). Hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 380-404.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama* (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12774>
- Karaçar, E. (2019). Spor Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Rekreaktif Faaliyetlere Karşı İlgi ve Mutluluk Düzeyleri: Sinop Üniversitesi Örneği. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 58-70.
- Karaçar, E. (2019). Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve Motivasyon Düzey Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma: Sinop Örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 55-78. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.543185>
- Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/68372/994788>
- Marketing Türkiye. (2021). TikTok nedir? *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>, Erişim Tarihi; 22 Şubat 2025

- Nicemill. (2024, Temmuz 9). 2024'te Instagram'ın gücü: En son istatistikler ve trendler. <https://nicemill.com.tr/2024te-instagramin-gucu-en-son-istatistikler-ve-trendler/>
- Oberlo. (2024). Influencer marketing market size. *Influencer Marketing Hub*. <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size>
- Özel, A. P. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1039086>
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıylmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si* (1. Baskı). Alfa Yayıncılık.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisanüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-25. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1247322>
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in UAE. *Media Watch Journal*, 12(3), 422-439.
- Sağındık, D., & Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>
- Saruhan, O. (2019). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* (3. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Szakály, O. (2022). Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences and the effect of Covid-19 on their consumption. *Marketing and Menedzsment*, 56(2), 35-46.
- Türker, N., & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi Ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- We Are Social & Meltwater. (2024, Ocak). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yeniçikti, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410

Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing. Sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletifimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279

Dijital Pazarlama alışmaları

Editörler:

Doç. Dr. Ercan Karaçar

Rana şat

Dijital Pazarlama alışmaları kitabı, turizm ve pazarlama sektörü başta olmak üzere işletmelerin dijital teknolojilerin rolünün hızla artması sebebiyle hem turizm hem pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere hem de araştırmacılara rehber olmayı hedefleyen bir bilimsel kitap projesidir. Dijital pazarlama çalışmaları 9 yazar tarafından 8 bölümde ele alınmıştır. Kitabın, araştırmacılar, yöneticiler, işletmeciler, turizm ve pazarlama sektöründeki paydaşlar ve öğrenciler için temel bir kaynak olacağı düşünölmektedir. Bu kitabın hazırlık sürecinde, büyük bir özveri ile bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm akademisyenleri, hocalarımızı ve lisansüstü araştırmacılarımızı bu yolda yürümeye azimli olan doktorantlarımıza sonsuz teşekkürlerimizi ve şükranlarımızı sunuyoruz.