YAYIN DAVET MEKTUBUDUR

Sayın Ebru Sönmez Karapınar,

Özgür Yayınları olarak, editörlüğünde 2024 yılında yayımlamayı planladığımız başlıklı bilimsel kitabımıza **Dijital Pazarlama** başlıklı bölümü yazmanızdan büyük mutluluk duyarız.

Özgür Yayınları, akademik teşvik ödeneği yönetmeliğine göre A1, A2 ve A4 alanlarında;

- ✓ A1 Alanları: Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri ve Matematik, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Ziraat, Orman ve Su Ürünleri
- ✓ A2 Alanları: Filoloji, Hukuk, İlahiyat, Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler, Spor Bilimleri
- ✓ A4 Alanı: Güzel Sanatlar

ÜAK doçentlik başvuru şartlarına göre ise

- ✓ Eğitim Bilimleri ve Öğretmen Yetiştirme / Fen Bilimleri ve Matematik / Filoloji / Güzel Sanatlar / Hukuk / Mühendislik / Sağlık Bilimleri / Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler / İlahiyat / Spor Bilimleri

temel alanlarında "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.

Saygılarımızla

Özgür Yayınları
Dr. Emre ÖZTOSUN

ÖZGÜR
YAYIN DAĞITIM LTD.ŞTİ.
15 Temmuz Mah. 148136 Sokak
No: 9/1 Şehitkamil/GAZİANTEP
Şahinbey V.D. 893 003 2455

Turizm ve Dijital Pazarlama

(Teori ve Uygulamalar)

Editör: Doç. Dr. Şükran KARACA



ÖZGÜR YAYINLARI

Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar)

Editör:
Doç. Dr. Şükran KARACA

ÖZGÜR YAYINLARI

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.ozguryayınlari.com
info@ozguryayinlari.com

Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar)

Editör: Doç. Dr. Şükran KARACA

Language: Turkish-English
Publication Date: 2024
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-95529-7-2

DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub603

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:
Karaca, Ş. (ed) (2024). *Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar).* Özgür Publications.
DOI: https://doi.org/10.58830/ozgur.pub603. 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/

ÖZGÜR YAYINLARI

Ön Söz

Giderek dijitalleşen bir dünyada teknolojik uygulamalar turizm sektörü için bir zorunluluk haline gelmiştir. Turizmde kaliteli hizmet verebilmek için turizm işletmelerinin teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek insanların ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojileri turizm sektörünün gelişimine ve büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar) kitabı, turizm sektöründe dijital teknolojilerin rolünün hızlı bir şekilde artmasından dolayı hem turizm işletmelerine hem de akademik çalışmalara bir rehber niteliği taşımayı hedefleyen bilimsel bir kitap projesidir. Turizmde önemli olduğu düşünülen dijital uygulamalar 15 yazar tarafından 11 bölüm halinde ele alınmıştır. Kitabın araştırmacılara, yöneticilere, turizm paydaşlarına ve öğrencilere hitap eden temel bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Preface

In an increasingly digital world, technological applications have become a necessity for the tourism sector. In order to provide quality services in tourism, tourism businesses need to closely follow technological developments and respond to people's needs and desires. Therefore, information and communication technologies contribute significantly to the development and growth of the tourism sector.

The Tourism and Digital Marketing (Theory and Applications) book is a scientific book project that aims to be a guide for both tourism businesses and academic studies due to the rapid increase in the role of digital technologies in the tourism sector. Digital technologies considered important in tourism are discussed in 11 chapters by 15 authors. It is thought that the book will be a basic resource for researchers, managers, tourism stakeholders and students.

İçindekiler

Ön Söz iii
Preface iv

Bölüm 1

Turizm 4.0 ve Turizm 5.0 1
Mehmet Fatih Açar

Bölüm 2

Dijital Pazarlama 35
Ebru Sönmez Karapınar

Bölüm 3

Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması 85
Nesrin M. Bahcelerli
Furkan Tirali

Bölüm 4

Turizmde Nesnelerin İnterneti 109
Lütfullah Sadi Toprak
Caner Güçlü

Bölüm 5

Turizmde Yapay Zeka ve Robotlar 127
Banu Zencir

Bölüm 6

Turizmde Gerçeklik Teknolojisi 145
Nur Kuban Torun
Tolga Torun

Bölüm 7

Turizmde Makine Öğrenme 169
Cemal Durmuşçelebi

Bölüm 8

Turizmde Büyük Veri 191
A.Erhan Zalluhoğlu

Bölüm 9

Turizmde Blockchain 207
Melahat Yıldırım Saçılık

Bölüm 10

Turizmde Dijital İkiz Teknolojisi 233
Canan Yılmaz Uz
Seda Arslan

Bölüm 11

Akıllı Turizm 265
Burcu Gök Olgun

Bölüm 2

Dijital Pazarlama

Ebru Sönmez Karapınar[1]

Özet

Bu bölümde dijital pazarlama stratejilerinin kapsamını anlamak ve turizm işletmelerinin rekabetçi ve dijital odaklı bir dünyada müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilmelerini sağlamak için kapsamlı bir çerçeve sunulmuştur. Bu kapsamda dijital ve rekabetçi ortamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha etkileşimli hizmet sunumunda dikkate alması gereken makro ve mikro çevre faktörleri ve bu alanda gelişim gösteren yeni trendler ile dijital pazarlama karmasını oluşturan 9P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, özellikler, süreç, kişiselleştirme, tahmin) incelenmiştir.

GİRİŞ

Dijital pazarlama, mesajların yaygınlaştırılması ve kişiselleştirilmesi, zaman ve maliyet etkinliği, daha etkili, hedefli, daha etkileşimli ve duyarlı olması, daha az zaman dilimiyle daha güçlü bir marka oluşturulması, daha az kaynak kullanımı ve daha fazla yatırım getirisi sağlanması açısından pazarlama iletişimini kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, e-ticaret siteleri ve mobil uygulamalar gibi dijital platformların yaygınlaşması, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi kökten değiştirmiştir. Bu platformlar, ürün bilgisi, incelemeleri ve fiyat karşılaştırmaları sunarak tüketici tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamanın önemi, ölçülebilirlik, kişiselleştirme ve geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşabilme avantajlarından kaynaklanmaktadır. Holliman ve Rowley (2014), dijital pazarlamanın, müşteri davranışlarını daha doğru anlamaya olanak tanıdığını ve böylece markaların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebildiğini belirtmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yükselişinin tüketici davranışını daha şeffaf ve veri odaklı hale getirdiği vurgulanmaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, etkileşimleri kolaylaştırarak ve ürün incelemeleri ve etkileyici onayları

1 Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, 0000-0001-5266-6451

https://doi.org/10.58830/ozgur.pub603.c2539

gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere erişimi sağlayarak tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileşimler tüketici güvenini artırmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. E-posta pazarlaması, etkileyici pazarlama ve hedefli sosyal medya reklamcılığı gibi dijital araçlar, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmasını da sağlamaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama, tüketici deneyimini artırmada da kritik bir rol oynamakta ve kullanıcıya özgü deneyimler sunarak müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Antczak, 2024). Dijital çağda müşteri etkileşimini artırmak, satışları yönlendirmek ve marka sadakatini yükseltmek için dijital stratejileri entegre etmek önem arz etmektedir.

Yeni olayların, teknolojik değişikliklerin ve son pandemi gibi ciddi etkilerin hızlı temposu, toplumların ve onların doğal endüstrilerinin belirsizlikle başa çıkmasını gerektirmiştir. Değişen piyasa koşulları ve dışsal şoklar ortasında yenilikçi teknolojilere uyum sağlama ve bunları kullanma becerisi, turizm sektöründe son derece önemli olduğu kanıtlanmıştır. Turizm işletmeleri bu önemli değişimlere uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi turizm sektöründeki manzarayı önemli ölçüde değiştirmiştir. Geçmişte tüketiciler tatillerini planlamak için kâğıt haritalara, seyahat broşürlerine ve seyahat acentelerine güvenmekteyken teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler artık turistik yerler, konaklama ve ulaşım hakkında bilgilere daha fazla ve daha hızlı erişebilmektedir. Kullanıcılar artık akıllı cihazlarındaki ekrana birkaç dokunuşla seyahatlerini kolayca arayabilmekte, rezervasyon yaptırabilmekte ve yönetebilmektedir. Destinasyonlar, seyahat organizasyonları, tur operatörleri, misafirperverlik işletmeleri, tema parkları, müzeler, etkinlik organizatörleri ve turizmle bağlantılı diğer işletmeler, işlemlerini kolaylaştırmak, pazarlarıyla daha iyi etkileşim kurmak, daha rekabetçi hale gelmek ve gelirlerini artırmak için artan ölçüde dijital ve diğer teknoloji biçimlerine yönelmektedir. Turizmde bu tür teknolojiler genellikle müşteri deneyimine değer katmak için kullanılmaktadır. Çünkü turizmde değer yaratımı deneyimlerle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Örnekler arasında turizm ürünlerini tanıtmak ve piyasaya sürmek için dijital pazarlamanın kullanılması, şehirler tarafından ziyaretçiler için mobil uygulamaların oluşturulması, müzelerde çok duyulu teknolojilerin ve sanal/artırılmış gerçeklik sergilerinin tanıtılması ve otellerde yapay zekâ, robotlar ve hizmet otomasyonunun kullanılması yer almaktadır (Hadjielias vd., 2022; Melián-Alzola, Fernández-Monroy & Hidalgo-Peñate, 2020). Bu yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pazarlama, mal ve hizmetlerin dünyanın her yerinden 7 gün 24 saat elde edilebildiği dijital bir ekosisteme doğru evrilmiştir. Tüm bu gelişmeler kapsamında bu bölümde; geleneksel

pazarlamadan dijital pazarlamaya dijital pazarlamanın gelişimi, dijital pazarlamanın temelleri, turizm sektöründe dijital pazarlama ve yeni trendler, turizm sektöründe dijital pazarlama çevresi ve turizmde dijital pazarlama karması (9P) konuları incelenmiştir.

2.1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA

Dijital pazarlamayı tanımlamadan önce pazarlamanın tanımını yapmak uygundur. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 2013 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, "tüketiciler, müşteriler, paydaşlar ve toplumun tamamı için değer taşıyan tekliflerin oluşturması, iletilmesi, sunulması ve değişimi için yapılan faaliyetler, uygulamalar ve süreçler kümesidir." Hem temel hem de sosyal ihtiyaçları belirlemeyi ve karşılamayı amaçlar. Pazarlamanın birçok tanımının ortak bir unsuru "değer"dir. Değerin bir tanımı, bir tüketicinin ödediği veya sağladığı şey karşılığında aldığı şeydir. Dolayısıyla pazarlamanın konusu, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu ihtiyaçları karşılayacak ve değer yaratacak mal ve hizmetleri sunma sürecini kapsamaktadır. Geleneksel pazarlamanın temelinde, işletmelerin mal ve hizmetlerinin tüketicilere nasıl sunulacağı, hangi yollarla tanıtılacağı ve hangi kanallar üzerinden dağıtılacağı yer almaktadır.

Dijital pazarlama ise "bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanımı" olarak tanımlanmıştır (AMA) ve bu teknolojilerin temel olarak internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital platformları kapsadığı vurgulanmıştır. Bu terim, internetin ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmasıyla 1990'ların ortalarından itibaren ortaya çıkmıştır. Kotler ve Keller (2003), dijital pazarlamayı, internet teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama stratejileri olarak tanımlar. Dolayısıyla dijital pazarlama, mal veya hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla tanıtımı, dağıtımı ve satışı sürecini ifade eden bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlamanın aksine, dijital ortamda kullanıcı etkileşimlerini artırmayı ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedir.

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama konusu dijital platformlara kaymış ve dijital pazarlama kavramı, pazarlamanın kapsamını genişleterek farklı stratejik yaklaşımları da içermeye başlamıştır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın konusu, geleneksel pazarlamanın aksine, dijital ortamda yer alan tüketicilere ulaşmak, onların davranışlarını analiz etmek ve dijital kanallar üzerinden değer sunmak üzerine kuruludur. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), dijital pazarlamanın amacının dijital medya kanalları

(örneğin internet, sosyal medya, mobil cihazlar) aracılığıyla hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmak olduğunu vurgulamaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini çevrim içi ortamda tanıtmalarını, müşteri ilişkilerini yönetmelerini ve veri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın merkezinde tüketici ihtiyaçları ve dijital ortamda gösterilen tüketici davranışları yer almaktadır. Dijital pazarlama, çevrim içi platformlarda tüketici davranışlarını analiz ederek (web sitesi trafiği, arama motoru sorguları, sosyal medya etkileşimleri vb.), hedef kitlenin neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi mal ya da hizmetlerle ilgilendiğini anlamayı amaçlanmaktadır. Dijital pazarlama, tüketici alışkanlıklarını anlamaya yönelik veri analitiği araçlarını etkin bir şekilde kullanarak özelleştirilmiş pazarlama mesajları sunarak tüketicilerle etkileşim kurmaktadır (Ryan, 2016).

Dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş içerik sunarak tüketicilere değer yaratmayı da amaçlamaktadır. Dijital ortamda kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının, tüketiciye uygun ve anlamlı içerik sunmak önemlidir. Örneğin, tüketici davranışlarına dayalı olarak önerilen ürünler, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları veya sosyal medya reklamları, tüketici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurmakta ve bu kişiselleştirme, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2015).

Sonuç olarak dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan temel olarak kapsam, etkileşim, kişiselleştirme ve uyarlanabilirlik açısından farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama, sınırlı izleme ve yavaş ayarlamalar ile geleneksel ortam (TV, gazete, radyo vb.) kanalları kullanarak belirli bir coğrafi bölgede yerelleştirilmiş bir odak noktasına sahiptir. Dijital pazarlama, küresel erişim, hızlı sonuçlar, kolay izleme ve gerçek zamanlı ayarlamalar sunarak pazarlama faaliyetlerini daha dinamik ve veri odaklı hale getirmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciyi takip etmek mümkün değildir. Aksine, dijital pazarlamada pazarlamacılar alıcının nereden geldiğini, yani en çok görüntülenen ürünü, ürünü açıkça kaç müşterinin satın aldığını, ürünle kimlerin ilgilendiğini vb. kolayca tarayabilir. Dolayısıyla dijital platformlar, iki yönlü iletişimi, kişiselleştirilmiş reklamları ve doğrudan tüketici geri bildirimlerini destekleyerek etkileşimi artırmaktadır.

2.1.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital pazarlamanın başlangıcından bugüne kadar geçirdiği aşamalar, teknolojiyle birlikte nasıl sürekli evrildiği, müşteri ilişkilerinin nasıl değiştiği ve yeni pazarlama araçlarının nasıl avantajlar sunduğu aşağıda açıklanmıştır.

Erken Dönem ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'nun Etkisi, E-ticaretin ve Sosyal Medyanın Yükselişi (1990'lar-2000'ler): 1990'lardan itibaren elektronik medyanın ortaya çıkması ve yaygın bir şekilde benimsenmesi, insanları birbirine bağlamak için sürekli bir fırsat artışına olanak sağlamıştır. Özellikle daha fazla etkileşim, sosyal etkileşim ve katılım, daha kolay arama, otomatik güncellemeler ve kullanıcıların soru ve ihtiyaçlarına daha hızlı tepki verme olanağı sağlayan Web 2.0 adı verilen internet, insanların interneti kullanma deneyimini kökten değiştirmiştir. 1990'ların ortalarında internetin yaygınlaşması, dijital pazarlamanın başlangıç dönemini oluşturmuştur. Diğer bir ifade ile İnternetin yaygınlaşmasıyla dijital pazarlama da doğmuş, web siteleri, e-posta pazarlaması ve arama motorları gibi temel dijital araçlar ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, web siteleri ve e-posta pazarlaması dijital pazarlamanın temel araçları olarak öne çıkmıştır. İnternet reklamcılığının ilk adımları olarak ilk banner reklamlar 1994'te kullanılmaya başlanmıştır (Chaffey & Smith, 2017; Solomon, 2020). Bu reklamlar, web siteleri üzerinden hedef kitleye ulaşmak için kullanılan ilk dijital reklamcılık yöntemleri olmuştur. Bu dönemin pazarlama faaliyetlerinde internetin potansiyeli fark edilmeye başlamıştır Järvinen & Taiminen (2016). Dijital pazarlamanın 1990'lar ve 2000'lerden bu yana gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma şeklini değiştirmiştir. Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve daha etkili hale gelmeye başlamıştır (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Arama motorlarının gelişimiyle birlikte Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu teknikler web sitelerinin arama sonuçlarında daha görünür hale gelmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Sen, 2005). 2000'li yılların başında Google AdWords'ün (şu anki adıyla Google Ads) kullanıma sunulması, Arama Motoru Pazarlamasının (SEM) yaygınlaşmasını ve anahtar kelimelere dayalı reklamcılığı mümkün kılarak daha hedeflenmiş ve etkili bir reklamcılık modeline geçiş sağlamıştır (Schimmel, 2010). Bu dönemde Amazon, eBay gibi e-ticaret siteleri dijital pazarlamanın gücünü göstermiş ve bu platformlar, dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek kişiselleştirilmiş öneriler, müşteri geri bildirimleri ve SEO ile kullanıcıların ilgisini çekmiştir. 2004 yılında Facebook'un, 2006 yılında Twitter'ın doğuşu ile sosyal medya, dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların ortaya çıkışı, markaların tüketicilere daha doğrudan ulaşmasını sağlamış ve bu dönemde kullanıcı odaklı içerik ve sosyal medya pazarlaması önem kazanmıştır. Sosyal medya

markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak dijital pazarlama stratejilerini değiştirmiştir (Curty & Zhang, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010).

Mobil Devrim, İçerik Pazarlaması ve Veri Odaklı Pazarlama (2010'lar): Statista (2024) verilerine göre, 2010'ların ortalarına gelindiğinde internet trafiğinin büyük bir kısmı mobil cihazlardan sağlanmaya başlanmış ve bu gelişme mobil uyumlu web siteleri ve mobil uygulamaların pazarlamada kilit rol oynamasına yol açmıştır (Shankar & Balasubramanian, 2009). Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların popülerleşmesi, pazarlama stratejilerini mobile taşımış ve mobil reklamcılık ve mobil uyumlu web siteleri zorunlu hale gelmiştir. İçerik pazarlaması bu dönemde ivme kazanmış ve markalar, kullanıcılarla daha güçlü bağlar kurabilmek için değerli ve ilgi çekici içerikler üretmeye başlamıştır. Bloglar, videolar, infografikler ve sosyal medya içerikleri, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer almıştır. Instagram, Snapchat gibi platformların yükselişiyle birlikte, influencer'lar markaların dijital stratejilerinde önemli bir rol oynamıştır (Freberg vd., 2011; Pulizzi, 2012).

Yeni Trendler (2020'ler): 2020'li yıllar, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin dijital pazarlamada önemli bir rol oynamaya başladığı dönemdir. Büyük veri analitiği, yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde tüketici davranışlarının daha yakından takip edilmesi ve pazarlama stratejilerinin bu verilere göre şekillendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve metaverse gibi teknolojiler dijital pazarlamanın sınırlarını daha da genişletmiştir (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020). Yapay zekâ (AI) süreçleri otomatikleştirerek, verileri analiz ederek ve müşteri etkileşimlerini kişiselleştirerek dijital pazarlamayı dönüştürmeye devam etmektedir.

2.1.2. Dijital Pazarlamanın Temelleri

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarına ek olarak dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmayı ve onlarla etkileşim kurmayı kapsamaktadır. Dijital pazarlamanın kapsamı oldukça geniştir ve farklı pazarlama stratejileri ve araçlarını içermektedir. Bu araçlar ve stratejiler, işletmelerin çevrim içi ortamda daha etkili pazarlama yapmalarını ve tüketiciye daha doğrudan ulaşmalarını sağlamaktadır. Literatürde, dijital pazarlamanın kapsamı geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir ve çeşitli kanallar üzerinden uygulandığı vurgulanmaktadır. Ryan (2016), dijital pazarlamanın internet üzerinden yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini içerdiğini belirtirken, Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) dijital pazarlamanın Arama Motorları Optimizasyonu

(SEO), sosyal medya, içerik pazarlaması, mobil pazarlama ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli alt başlıklara sahip olduğunu belirtmektedir. Dijital pazarlamanın bazı temel bileşenleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Website Pazarlaması:** Website, dijital pazarlamanın merkezinde yer almaktadır ve işletmenin dijital yüzünü oluşturmaktadır. Web siteleri, işletmelerin tüketicilere doğrudan erişim sağladığı en temel platformdur. Web sitesi, müşteri deneyimini güçlendiren önemli bir araç olup, içeriklerin sergilenmesi, tüketiciyle etkileşim kurulması ve ürünlerin tanıtılması için dijital bir vitrindir. İyi optimize edilmiş bir web sitesi, işletmelerin çevrim içi görünürlüğünü artırmaktadır (Dixit, 2024). Bu kapsamda web sitelerinde trafik yönetimi önem arz etmektedir. İşletmelerin pazarlama platformlarında bulunan dijital analiz yazılımlarını kullanarak web sitelerinin ana sayfasını gerçek zamanlı olarak görüntüleyen kişilerin tam sayısını görebilirler. Ayrıca, kullanıcıların kaç sayfa ziyaret ettiklerini, hangi cihazı kullandıklarını ve nereden geldiklerini ve diğer dijital analiz verilerini görebilirler. Bu zekâ, işletmelerin bu kanalların web sitesine yönlendirdiği kişi sayısına göre hangi pazarlama kanallarına daha fazla veya daha az zaman harcayacaklarını önceliklendirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir işletmenin web trafiğinin yalnızca %10'u organik aramadan geliyorsa, bu yüzdeyi artırmak için muhtemelen Arama Motoru Optimizasyonu'na (SEO) biraz zaman ayırması gerekecektir (Desai & Vidyapeeth, 2019).
- **Arama Motoru Pazarlaması ve Optimizasyonu (SEM/SEO):** Arama motorları, dijital pazarlamada hedef kitleye ulaşmanın en önemli araçlarından biridir. Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing, SEM), ücretli reklamlar aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedefler ve tüketicilerin internet üzerinden aradıkları ürün veya hizmetlere daha kolay ulaşmalarını sağlarken, Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO), organik aramalarda web sitelerinin daha üst sıralarda yer almasını sağlar. SEO, işletmelerin dijital görünürlüğünü artırarak tüketicilere organik yollarla ulaşma kapasitesini geliştirmektedir (Jusuf, 2023).
- **Akıllı Çevre (Smart-Environment) Pazarlaması:** Akıllı cihazlar ve Nesnelerin İnterneti (IoT, Internet of Things) ile bütünleşmiş dijital pazarlama, özellikle veri toplama ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Dijital pazarlama, veri odaklı bir yaklaşıma dayanmaktadır. Tüketici davranışlarını analiz eden ve bu verilerden pazarlama stratejileri

geliştiren araçlar, dijital pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Akıllı cihazların, akıllı robotların, akıllı evlerin ve hatta akıllı şehirlerin kullanımına doğru ilerledikçe, akıllı ortama yönelik dijital pazarlama tüketiciler ve toplum için daha da büyük bir rol oynayacaktır. Bu mevcut ve gelişen teknolojilerin çoğu akıllı ortamla sınırlı değildir. Web sitelerinde yapay zeka (AI) sohbet robotları, AI analitiği ve çeşitli tüketici deneyimleri gibi yeni ve heyecan verici dijital pazarlama kullanımlarına entegre edilmektedir. Veri analitiği, dijital pazarlama stratejilerinde kişiselleştirilmiş deneyimler yaratma ve tüketici eğilimlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır ve pazarlama otomasyonu, işletmelerin daha verimli kampanyalar yürütmelerini ve müşteri ilişkilerini yönetmelerini sağlamaktadır (Adeniran vd., 2024). Ayrıca, dijital pazarlama kapsamında tüketicilere değer sunan bilgilendirici ve eğlendirici içeriklerin üretildiği bir strateji olarak içerik pazarlaması önemini artırmıştır. Dijital içerik, blog yazıları, videolar, infografikler ve e-kitaplar gibi farklı formatlarda olabilir. İçerik pazarlaması, tüketici ilgisini çekmek ve markayı hatırlatmak için etkili bir yöntem olduğu kadar, uzun vadede müşteri bağlılığı oluşturmada ve tüketicilerle daha güçlü bir ilişki kurmada da önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 2013; Koljonen, 2016).

- **Mobil Pazarlama:** Mobil cihazlar, dijital pazarlamanın vazgeçilmez araçlarındandır. Mobil pazarlama, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla her yerde iletişim (e-posta, SMS), içerik dağıtımları (sağlıkla ilgili mesajlar, ilaç hatırlatıcıları), eğlence hizmetleri (müzik indirme, oyun, kumar, spor skorları), konum tabanlı hizmetler (yakındaki tesisleri/hizmetleri bulma, ulaşım bilgileri, tur rehberleri), film ve konser biletleri, mağaza ve restoran indirim kuponları, gönderi takibi, karşılaştırmalı alışveriş ile bankacılık ve fatura ödeme gibi sunulan hizmetler ve ilişkili içerikler yer almaktadır (Yuan & Zhang, 2003). Mobil pazarlama, metin mesajları, mobil reklamcılık, izin tabanlı pazarlama, mobil içerik sunumu, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mobil ticaret yoluyla bir markayla müşteri etkileşimi oluşturmak için kullanılabilir. Mobil uygulamalar, SMS kampanyaları ve mobil optimize edilmiş web siteleri, mobil pazarlamanın temel unsurlarıdır. Akıllı telefon teknolojisinin artan ölçüde benimsenmesi mobil pazarlama için daha da fazla seçenek oluşturmaktadır. Bu seçeneklerden biri yeni bir akıllı telefonla ilgili teknoloji olan QR kodlarıdır. Kullanıcı ilgili QR kodu taratarak, bir mobil web sitesine bağlantı sağlamakta, bir metni okuyabilmekte

veya bir müşteri hizmetleri merkezine bağlanabilmektedir (Watson, McCarthy & Rowley, 2013). Bu kapsamlı iletişim araçları için işletmelerin mobil pazarlama stratejileri önem arz etmektedir. Mobil pazarlama stratejisi, bir mobil uygulamayı çalıştırmayı, onu tanıtmayı ve uygulama içi reklamcılık (tüketicinin konumuna dayalı olanlar dâhil) gibi mobil uygulama reklamcılığını içerebilir (Sachdev, 2024).

- **E-posta Pazarlaması:** E-posta, dijital pazarlamanın en eski ve en etkili araçlarından biridir. Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, tüketiciye doğrudan ulaşma ve onları belirli bir eyleme teşvik etme (satın alma, geri bildirim verme, kaydolma) açısından oldukça etkilidir. Birebir iletişime izin veren e-postalara günümüzde daha çok mobil cihazlardan erişim sağlanmaktadır ve e-postalar web tarayıcılarını alıcılara dönüştürmektedir. E-posta pazarlaması, alternatiflerine kıyasla çok ucuzdur. E-posta pazarlaması, bireysel e-postaların ve e-posta kampanyalarının verimliliğini ve etkinliğini değerlendirmek için açılmalar, tıklamalar ve tıklama oranı gibi yerleşik ölçütlerin bulunduğu noktaya kadar gelişme göstermiştir (Peter & Dalla Vecchia, 2021).
- **Sosyal Medya ve Topluluk Pazarlaması:** Sosyal medya platformları, dijital pazarlamada tüketiciyle etkileşim kurmanın en popüler yollarından biridir. Sosyal medya, dijital pazarlamada tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak marka farkındalığını artırmada kritik bir öneme sahiptir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmasını ve içerik paylaşmasını, müşteri geri bildirimlerinin anlık olarak alınmasına olanak tanımakta ve bu da içerik pazarlamasını önemli kılmaktadır. İçerik pazarlaması, videolar, blog yazıları, infografikler ve afişler gibi değerli içerikler aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurma ve bağlantı kurma etrafında dönmektedir. Seçilen içerik, Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında paylaşılmalı, özgün, alakalı ve faydalı olmalıdır. İçerik pazarlaması; markalaşma, müşteri güveni ve sadakati geliştirme ve hedeflenen, değerli içerik aracılığıyla potansiyel müşteri yaratma için etkili bir strateji olarak görülmektedir. Bu strateji, değerli bilgiler sağlamayı, trafiği artırmayı ve dönüşümler üretmeyi hedeflemektedir. Teknik bir bakış açısından, içerik pazarlaması, arama sonuçlarında anahtar kelime görünürlüğünü artırmak ve arama motorları için içeriği optimize etmeyi vurgulamaktadır (Kaplan, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Peter & Dalla Vecchia, 2021).

2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ TRENDLER

Dijital teknolojilerindeki yeni gelişmeler turizm sektörünü dönüştürmektedir. Özellikle akıllı dijital teknolojiler, potansiyel misafirlerin otel tesislerini keşfetme ve değerlendirme biçimini kökten değiştirmektedir. Yapay zekâ (AI) araçları, bir otelin belirli kitlesine göre uyarlanmış yaratıcı, hedefli içerikler üreterek otel pazarlama çabalarını önemli ölçüde artırmaktadır. AI tarafından oluşturulan içeriğin pazarlama stratejilerine uygulanması, sosyal medya etkileşimi, e-posta kampanyaları, blog yazıları, çevrim içi inceleme yanıtları/genel itibar yönetimi, reklam metni, arama motoru optimizasyonu ve daha fazlası dâhil olmak üzere çeşitli yönleri destekleyebilir. Bazı temel yenilikler şunlardır:

- **Kişiselleştirme**: Akıllı teknolojiler, tüketici davranışlarını izleyerek daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş pazarlama kampanyaları oluşturur. Akıllı teknolojiler sayesinde tüketicilerin alışkanlıkları ve tercihlerine dayalı olarak özelleştirilmiş içerik sunmak mümkün hale gelmiştir. Yapay zekâ (AI), pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlamıştır. Müşteri davranışları ve tercihlerine dayalı öneriler sunan algoritmalar sayesinde, pazarlama süreçleri daha verimli hale gelmiştir. AI, dijital pazarlamacıların müşteri verilerini ve davranış kalıplarını analiz ederek mesajlarını ve kampanyalarını kişiselleştirmelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda, makine öğrenimi algoritmaları, geçmiş etkileşimlere göre müşteri tercihlerini belirleyebilmekte ve bu da işletmelerin daha alakalı ve kişiselleştirilmiş pazarlama içeriği oluşturmasına olanak tanımaktadır. Turizm işletmeleri, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak müşteri tercihlerini analiz edip kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Örneğin, Expedia ve Booking.com gibi platformlar, müşterilerin önceki seyahat geçmişine ve arama alışkanlıklarına göre konaklama, tur paketleri veya aktiviteler önermektedir. Bu uygulamalar, müşterilere daha alakalı seçenekler sunarak etkileşimi artırmakta ve işletmelere müşteri sadakatini güçlendirme fırsatı vermektedir. Diğer taraftan Expedia, müşterileri yalnızca rezervasyon aşamasında değil, yolculukları boyunca desteklemeye odaklanarak kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunmaktadır. Teknolojiye olan bu bağlılık, geniş bir envanter ve güçlü marka bilinirliğiyle birleşerek, kalabalık bir pazarda rekabetçi kalmasına yardımcı olmaktadır. (Jarek & Mazurek, 2019; Tsai, 2023).

- **Programatik Reklamcılık ve Müşteri Etkileşimlerinin Otomasyonu:** Programatik reklamcılık, izleyici pazarında işlemleri otomatikleştirme ve optimize etme tekniklerini açıklamaktadır. Otomatik reklam satın alma sistemleri (programatik reklamcılık), dijital reklamların daha hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Bu süreç pazarlamada hedefleme ve geri dönüş oranlarını artırmıştır (McGuigan, 2019). AI, chatbot'lar gibi araçlar aracılığıyla müşteri hizmetlerini otomatikleştirmek için dijital pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Chatbot'lar, temel müşteri sorgularını 7/24 ele almak için doğal dil işlemeyi (NLP) kullanmakta ve bekleme sürelerini azaltarak ve gerçek zamanlı yardım sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu otomasyon, pazarlamacıların daha karmaşık görevlere odaklanmasını sağlarken, yine de müşteri sorularına anında yanıtlar sağlamaktadır (Huseynov, 2023). Dijital turizmdeki sohbet robotları, gezginlere yaygın soruları yanıtlayarak, seyahat seçenekleri önererek ve rezervasyon isteklerini ele alarak anında yardım sağlamaktadır. İlgili platformlar tarafından kullanılan sohbet robotları, müşterilerin sorularına anında yanıt verebilir, konaklama yerlerini bulmalarına veya tercihlerine göre güzergâhlar planlamalarına yardımcı olabilir. Bu teknoloji, özellikle yüksek talepli sezonlarda değerli olan, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan 7/24 destek sağlayarak müşteri deneyimini geliştirir. Dâhili olarak, sohbet robotları çalışanlara rutin görevlerde yardımcı olabilir ve operasyonel verimliliği artırabilir (Bhandari, 2024). Bu kapsamda oteller, sanal gerçeklik (VR) teknolojisini rezervasyon sistemlerine dâhil ederek tesislerinin kapsamlı, sürükleyici 360 derecelik turlarını sunabilmekte ve müşterilerin birinci elden deneyimlere dayalı iyi bilgilendirilmiş kararlar almasını sağlayabilmektedir. VR teknolojisi, otel odaları ve ortak alanların sürükleyici turlarını sunmanın yanı sıra, bir mülkün etkinliğini, düğününü, spa'sını ve yiyecek ve içecek tesislerini sergilemek için kullanılabilir ve böylece grup satışlarını artırabilir. Potansiyel müşterilere bu alanların sanal gezintilerini sunmak, otellerin mülklerinin ayırt edici özelliklerini ve yeteneklerini etkili bir şekilde sergilemelerini sağlamakta ve böylece bu kazançlı hizmetler için rezervasyon alma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, VR, etkinlik planlayıcıları veya düğün koordinatörleri gibi belirli müşteri segmentlerine göre uyarlanmış özelleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve bu da satış sürecini daha da artırmaktadır (Bilgihan & Ricci, 2024).

- **Reklam Kampanyalarının Optimizasyonu:** Yapay zekâ destekli araçlar, pazarlamacıların tüketici davranışlarındaki kalıpları belirlemek için büyük verileri analiz ederek dijital reklamcılığı optimize etmelerine yardımcı olarak, işletmelerin reklamları daha etkili bir şekilde hedeflemesini ve yatırım getirisini iyileştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, Google Ads ve Facebook Ads gibi platformlar, belirli demografik gruplara daha kişiselleştirilmiş ve zamanında reklamlar sunmak için yapay zekâ algoritmalarını kullanmakta ve bu da daha iyi performans ve daha yüksek dönüşüm oranlarıyla sonuçlanmaktadır (Gummadi, vd., 2024). Oteller, yapay zekâ kullanarak ücretli reklam kampanyaları için dikkat çekici reklam metinleri oluşturabilir. Bir otelin benzersiz özelliklerini ve avantajlarını vurgulayan yapay zekâ tarafından oluşturulan başlıklar ve açıklamalar, tıklama oranlarını artırabilir ve daha fazla doğrudan rezervasyon sağlayabilir. Yapay zekâ ve veri analitiğini birleştirmek, otellerin misafirleri için tercihlerine ve önceki konaklamalarına göre son derece kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları geliştirmesini sağlamaktadır. Oteller, belirli müşteri segmentlerini hedefleyerek misafir memnuniyetini artırabilir, tekrar rezervasyonları teşvik edebilir ve gelirini artırabilir (Bilgihan ve Ricci, 2024).
- **Sesli Asistanlar ve Sesli Arama Motorlarının Optimizastonu:** Sesli arama teknolojisinin gelişimiyle birlikte (Alexa, Google Assistant, Siri), kullanıcılar dijital içeriklere farklı kanallardan erişmeye başlamış ve bu, dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Sesli arama optimizasyonu, öne çıkan snippet'leri (arama sonuçlarında belirli bir anahtar kelimeye arama yapan kullanıcılara sunulan özetler) güvence altına almak veya Google arama sonuçlarında sıfırıncı sıraya yerleşmek amacıyla web sitesi içeriğini sesli aramalar için optimize etmeyi içermektedir. Sesle etkinleştirilen hoparlörlere ve akıllı telefonlara güvenen kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, sesli arama optimizasyonu yerel işletmeler için çok önemli olmuştur. Strateji çevrim içi görünürlüğü artırarak mağaza ziyaretlerine, ürün satın alımlarına ve daha geniş kitlelere ulaşmaya yol açmaktadır (Dixit, 2024). Dolayısıyla turizm işletmelerinin ses tabanlı pazarlama ve satış girişimlerini mevcut iletişim karışımı stratejilerine entegre etmeleri gerekli hale gelmiştir. Alexa, Google Assistant ve Siri gibi sesli asistanlar, seyahat planlamasını ve bilgilerini daha erişilebilir hale getirerek turizmi dönüştürmüştür. Sesli asistanlar, kullanıcıların Expedia veya Kayak gibi platformlar aracılığıyla uçuş, otel veya kiralık araba rezervasyonu yapmalarını sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar

basitçe "Paris'te bir otel rezervasyonu yapın" diyebilir ve asistan onları mevcut seçenekler arasında yönlendirebilir. Gezginler yerel öneriler için sesli arama kullanmaktadır. Örneğin, "Yakındaki popüler restoranları bulun" gibi sesli arama komutu, turistlerin konuma ve tercihlere göre yemek ve ilgi çekici yerleri bulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca asistanlar gerçek zamanlı çeviriler veya yerel ifadeler sağlayarak uluslararası gezginler için iletişimi iyileştirmeye katkıda bulunmaktadır (Batish, 2018; Buhalis ve Moldavska, 2022). Bu uygulamalar seyahat deneyimini kolaylaştırmakta, temel hizmetlere ve bilgilere hızlı ve eller serbest erişim sunmakta, turizmde rahatlığı ve kullanıcı katılımını doğrudan artırmaktadır. Bu kapsamda Amazon, Alexa'yı çeşitli otel hizmetlerine entegre ederek otel misafirleri için sürükleyici deneyimler yaratmak üzere tasarlanmış bir araç paketi olan Alexa for Hospitality'yi uygulamaya sunmuştur. Bu programla oteller, arka ofis sistemleri, temizlik, konsiyerj ve resepsiyon hizmetleri gibi olanaklara sesle etkinleştirilen erişim sunmaktadır. Wynn Las Vegas da dahil olmak üzere seçili otellerde başarılı bir pilot programın ardından, platform artık daha geniş bir uygulama için hazır hale gelmiştir. Alexa'nın etkinleştirildiği otel odalarında, konuklar sesle etkinleştirilen cihazı kullanarak otel özelindeki bilgilere erişebilmekte, aydınlatma ve sıcaklık gibi oda ayarlarını kontrol edebilmekte ve ek hizmetler talep edebilmektedir. Alexa for Hospitality ayrıca DigiValet, Intelity, Nuvola ve Volara gibi mevcut otel teknolojileri ve konaklama çözümü sağlayıcılarıyla entegre olmaktadır. Bu entegrasyonlar, konukların sesli komutlar kullanarak ürün sipariş etmelerine veya hizmet rezervasyonu yapmalarına olanak tanımaktadır (Bilgihan & Ricci, 2024).

- **Metaverse Entegrasyonu ve Genişleyen Dijital Ekosistem**: Yapay zekâ (AI) geleneksel pazarlama paradigmalarını dönüştürmede önemli bir rol oynamıştır. Dijital pazarlama için yeni ve devrim niteliğinde bir sınır olarak Metaverse ortaya çıkmıştır. Metaverse artırılmış gerçekliği (AR) ve sanal gerçekliği (VR) kalıcı dijital ortamlarla birleştiren ve işletmeler için tüketicilerle sürükleyici, etkileşimli bir alanda etkileşim kurmaları için yeni fırsatlar sunan kolektif bir sanal alan olarak tanımlanmaktadır. Metaverse, sürükleyici sanal ortamlar, marka katılımı, tüketici etkileşimi ve veri toplama için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmakta ve bu da geleneksel pazarlama stratejilerinde devrim olarak nitelendirilmektedir. Dijital pazarlama, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilerin etkisiyle daha da etkileşimli ve deneyim odaklı hale gelmiştir (Nalbant ve Aydın, 2023; Rane, 2023). Marriot Hotels, 2014 yılında, müşterilerin bir

"Teleporter istasyonu" içindeyken varış noktasını deneyimlemelerine olanak tanıyan, seyahat harikası kampanyalarının bir parçası olarak, "4D VR deneyimi" adını verdikleri uygulamayı başlatmıştır. Bu sürükleyici deneyim, müşterilerin bir plaj konumunda görselleri gördüklerinde okyanusun kokusunu almalarını veya ışık hızında yolculuk yaparken yerin sallanmasını hissetmelerini sağlamaktadır (Mofokeng & Matima, 2018). Diğer taraftan Decentraland, Roblox ve Horizon Worlds gibi dijital platformlar, sanal dünyalarda benzersiz müşteri etkileşimi fırsatları sunmaktadır. Metaverse'e yapılan yatırımların artan önemini göz önünde bulundurarak, Balasubramanian vd. (2022), turizm Metaverse'ini destekleyen blockchain uygulamalarının turizm işletmelerinin gelecekteki gündeminin en üstünde olacağı, en uygun platformun Decentraland olduğu ifade edilmektedir. Decentraland, sanal mağazalar kurarak ve sanal etkinlikler düzenleyerek kullanıcıları destinasyonları deneyimlemeye teşvik etmekte, dijital turlar ve NFT tabanlı "anı koleksiyonları" bu ortamda sunulabilmektedir. Örneğin, 2021 yılında Decentraland'da MetaTokyo projesi, NFT'ler ve özel sanal etkinlikler aracılığıyla Japon kültürünü tanıtmak için sanal bir ortam tanıtmıştır. Kullanıcılar OpenSea'da "MetaTokyo Pass" satın alarak MetaTokyo'nun alanındaki etkinliklere, atölyelere ve kültürel deneyimlere ayrıcalıklı erişim elde etmiştir. Japon müzik grubu olan AMIAYA ile iş birliği içinde Japon sanatçılarının eserlerini sergileyen bir pop-up müze ve bu sanatçılardan esinlenen NFT'ler oluşturulmuştur. Ayrıca dijital moda "MetaTokyo"nun "Metaverse'deki Moda Haftası" ile de güçlendirilmiştir. Bu sanatçıların estetiğinden ilham alan avatarlar için özel bir sanal giyim ve aksesuar koleksiyonu geliştirilmiş ve daha sonra metaverse'nin kendi mağazasında satışa sunulmuştur (Bautista, 2022).

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA ÇEVRESİ

Dijital pazarlama çevresi, işletmelerin hem makro hem de mikro çevre faktörleri tarafından şekillendirilen bir yapı olarak değerlendirilebilir. Kotler, Bowen ve Makens (1998), bu iki çevresel faktörün, pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları da bu çevresel etmenlerden doğrudan etkilenmektedir. Makro ve mikro çevre faktörlerinin işletme yöneticileri ve pazarlama yöneticileri açısından değerlendirilmesi, stratejik kararların nasıl alındığını ve dijital pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini anlamak açısından kritik önem taşımaktadır. Bu faktörler, her iki yönetici grubunun da farklı sorumluluk alanlarını ve stratejik yaklaşımlarını şekillendirmektedir.

2.3.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre, işletmelerin kontrol edemediği, ancak pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkileyen dış faktörleri içermektedir. Bu faktörler genellikle rekabetçi ortam, demografik, ekonomik, kültürel, doğal çevre, teknolojik, politik ve hukuki unsurları kapsamaktadır ve turizm işletmelerinin ulusal ve uluslararası bir ortamda bu güçleri dikkate alması gereklidir.

2.3.1.1. Demografik Çevre

Demografi; cinsiyet, ırk, yaş ve boy gibi fiziksel özellikler; gelir, tasarruf eğilimi gibi ekonomik özellikler; eğitim de dâhil olmak üzere meslek ilişkili özellikler; evlilik durumu, çocukların sayısı ve yaşı gibi aile ile alakalı özellikler gibi bireylerin gözlemlenebilir özelliklerini tanımlayan istatistiklerdir. Aslında birçok ülkedeki en dikkat çekici demografik eğilim, yaşlanan nüfustur. Elli yaşın üzerindeki kısım nüfusun yaklaşık yüzde 30'unu oluşturan bu pazar, seyahat ve eğlence hizmetlerine büyük bir ilgi duymaktadır. Dünya çapında turizmin pazarlanmasını etkileyen diğer demografik eğilimler arasında nispeten yavaş nüfus büyümesi, eğitim ve hizmet sektöründe istihdamda devam eden artış, etnik çeşitlilik artışı, geleneksel ailenin yok olması ve nüfusun coğrafi hareketliliği yer almaktadır. Genel demografik eğilimleri anlamanın yanı sıra işletme yöneticileri, devasa boyutları, benzer sosyoekonomik özellikler veya ortak değerleri nedeniyle pazar bölümleri olabilecek demografik grupları tanımalıdır (Hudson & Hudson, 2023). Dijital yerliler olarak nitelendirilen milenyum kuşağı, turizm sektöründeki kuruluşların pazarlama yaklaşımında önemli değişimlere yol açmıştır. Milenyum kuşağının, maddi mallara harcama yapmaktan ziyade seyahate harcamaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları, özellikle yurtdışına seyahat etmeye olan yüksek ilgisi ve eski kuşaklara göre çok daha erken yaşlarda seyahat etmeye başlamaları nedenleriyle seyahat sektörünün temel tüketicileri haline geleceği öngörülmektedir. Çok sayıda uluslararası çalışma, milenyum kuşağının seyahatlerinin ardındaki çeşitli gerekçeleri tespit etmiştir. Bunlar arasında; deneyim kazanmak, farklı kültürleri ve insanları tanımak, dil öğrenmek, istihdam veya eğitim, aile veya arkadaş ziyaretleri veya kutlamalar, konserler vb. gibi daha özel etkinlikler yer almaktadır. Hatta milenyum kuşağının, seyahat türünden bağımsız olarak, seyahatleri sırasında yeni ve sıra dışı deneyimler kazanmaya özel bir değer atfettiği bile söylenebilmektedir. Çok sayıda çalışma, milenyum kuşağının ebeveynlerinin aksine, geleneksel, yaz veya kış seyahat biçimlerine (güneş, kum, deniz, kar cenneti vb.) ilgi duymadığı inancını da doğrulamıştır. Kendilerini turist olarak değil, kâşif olarak gördükleri için çok daha fazlası için çaba göstermektedirler (Şchiopu vd., 2016; Starcevic & Konjikušić, 2018). Bu

sosyo-demografik değişiklikler, bireylerin turizmdeki katılımını ve seyahat davranışlarını özellikle turizm faaliyetlerine katılma kararını, belirli hedeflere seyahat edecek turist türünü, seçilen hedef türünü, varış süresini ve ne kadar harcama yapılacağını etkilemektedir. Bu demografik değişiklikler turizm işletmeleri için fırsatlar sunabilir. Örneğin, turist davranışlarının otantik yerel kültüre yönelik bir arzuya doğru değişmeye başladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, turistler sadece yeni hedeflere seyahat etmekle kalmayı değil aynı zamanda seyahat edilen yerlerin kültürünü tanımayı ve yerel tarihini de keşfetmeyi de planlamaktadırlar (Lo & Janta, 2020).

2.3.1.2. Sosyal ve Kültürel Çevre

Dijital pazarlamayı geniş kitlelere sunarken sosyal ve kültürel hususlar önem arz etmektedir. Pazarlama yöneticileri, dijital pazarlama stratejilerini şekillendirirken sosyal ve kültürel eğilimleri göz önünde bulundurmalıdır. Uluslararası bir ortamda tek bir iletişimin uygun olması söz konusu olmayabilir. Dijital pazarlama, tüketici beklentileri ve sosyal eğilimlerle uyumlu olmak zorundadır. Ülkeler arası dijital pazarlamaya yönelik sosyal tutumlardaki farklılıklar da dikkate alınmalıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin marka etkileşim biçimleri değişmiştir. Dijital pazarlamada tüketici alışkanlıklarındaki değişimler, sosyal medya kullanımındaki artışla ilişkilidir. Çevrim içi sosyal ağlar kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Kültür ve yaşam tarzı davranışları derinden etkilemektedir ve sosyal ağların bireyler tarafından daha fazla kullanılmasıyla birlikte nesiller ve kültürler arasında tercih edilen yaşam tarzı haline gelmektedir. Seyahat deneyimlerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması, turizm sektöründe tüketici davranışlarını yönlendiren sosyal çevre faktörlerinden biridir. Örneğin, otellerin sosyal medya kampanyaları bu değişimi yansıtmaktadır. Sosyal medya, turistler tarafından bilgi ve etkileşim kaynağı olarak sıklıkla kullanılan bir dijital pazarlama aracıdır. Özellikle turizm sektöründe, seyahat deneyimlerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca turizm sektöründe, müşteri segmentlerini doğru analiz etmek ve yerel kültürel faktörleri dikkate almak pazarlama stratejisinin başarısını artırabilir. Sosyal medya, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına ve akran değerlendirmelerine dayalı kararlar almalarına olanak tanıyarak dijital turizmde önemli bir araç görevi görmektedir. Dijital turizmdeki sosyal ve kültürel ortam, turist davranışlarını ve turizm işletmelerinin yaklaşımını önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya, çevrim içi yorumlar ve sanal topluluklar, turistlerin paylaşılan deneyimlere, derecelendirmelere ve akran yorumlarına dayalı bilinçli kararlar almasını sağlamaktadır. Bu değişim, işletmeleri dijital kanallar aracılığıyla

müşterilerle aktif olarak etkileşim kurmaya, pazarlama stratejilerini, özgünlüğü ve kişiselleştirilmiş etkileşimleri vurgulayacak şekilde uyarlamaya teşvik etmektedir. Dahası, kültürel kapsayıcılık ve gerçek zamanlı etkileşim önemli hale gelmiş ve işletmeleri daha kültürel olarak duyarlı ve küresel olarak erişilebilir turizm deneyimleri için sosyal medyayı ve dijital araçları kullanmaya teşvik etmiştir. (Chaffey & Smith, 2017; Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021; Pookulangara & Koesler, 2011).

2.3.1.3. Ekonomik Çevre

Ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, tüketicilerin satın alma gücü, istihdam koşulları gibi unsurlar dijital pazarlama stratejisinde hangi ülkelerin veya bölgelerin hedeflenmesi gerektiğini etkilemektedir. Yüksek işsizlik, tüketicilerin en çok neye değer verdiğini değerlendirme ihtiyacına yol açabilir. Tüketicilerin harcanabilir geliri çok önemlidir, çünkü dijital pazarlama tüketicilerin günlük ihtiyaçlarının yanı sıra isteklerini de karşılamaya yardımcı olmaktadır. Ekonomik büyüme dönemlerinde dijital pazarlama, müşteri genişletme ve marka bilinirliği artırma açısından büyük fırsatlar sunarken, ekonomik durgunluk dönemlerinde maliyet etkinliği sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, ekonomik koşullardan etkilenen tüketici davranışlarına cevap verebilmek için önemli bir araçtır. İşletmeler, çevrim içi tartışmaları izleyerek ortaya çıkan ekonomik endişeleri belirleyebilir ve bu sayede mesajlaşma ve promosyonları mevcut tüketici duygularını ele alacak şekilde ayarlayabilir. Bu kapsamda turizm işletmelerinin çevrim içi rezervasyon sistemleri ve yapay zekâ destekli dinamik fiyatlandırma uygulamaları ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin daha uygun fiyatlı seçenekler aramasına yardımcı olmaktadır (Milošević, Cvetković & Marić, 2018). Ayrıca turizm işletmeleri sosyal dinleme araçları ile sosyal medyayı ve çevrim içi tartışmaları izleyerek ekonomik gerilemeler sırasında bütçe dostu seçeneklere yönelik tercihler gibi müşteri duygusundaki eğilimleri belirleyebilir (Gretzel vd., 2006). Bu yaklaşım, işletmelerin mesajlaşma ve promosyonları mevcut müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirerek alaka düzeyini artırmasına olanak tanımaktadır. Diğer taraftan otomatik müşteri hizmetleri için kullanılan sohbet robotları, turizm işletmelerinin özellikle bütçe seçenekleriyle ilgili yüksek hacimli soruları uygun maliyetli bir şekilde ele almasını sağlamaktadır. Bu sanal uygulamalar, dijital platformlarda anında etkileşim sunarak, turistlerin hızlı hizmete olan ihtiyacıyla uyumlu hale getirerek ve operasyonel verimliliği artırarak geleneksel müşteri hizmetlerini dönüştürmüştür. Sohbet robotlarını web sitelerine ve uygulamalara entegre etmek, turizm büyümesi için stratejik bir alandır (Leung & Wen, 2020). Bu uygulamalar, yalnızca personel ihtiyaçlarını azaltmakla kalmamakta, aynı

zamanda bütçe bilincine sahip turistlerin sorularını da etkili bir şekilde ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Turizm işletmeleri, bu faktörleri dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmeli ve piyasa koşullarına hızla uyum sağlamalıdır.

2.3.1.4. Politik ve Hukuki Çevre

İşletme yöneticileri, dijital pazarlama uygulamalarını düzenleyen yasalar ve yönetmelikler ile uyumlu olmalıdır. Dijital pazarlama faaliyetleri, veri gizliliği ve tüketici haklarını koruyan yasal düzenlemelere tabidir. Örneğin, Avrupa Birliği *Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)*, tüketici verilerinin toplanması ve işlenmesi konusunda önemli kısıtlamalar getirmiştir. Bu kısıtlamalar müşteri verilerinin toplanması ve işlenmesinde önemli yasal riskler oluşturmaktadır. Bu riskleri minimize etmek işletme yöneticisinin sorumluluğundadır. Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin hukuki düzenlemelerle uyumlu hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda pazarlama yöneticileri, dijital pazarlama faaliyetlerini hukuki düzenlemelere uygun hale getirmek için veri koruma yasalarına dikkat etmelidir. Bir ülkede yasal olabilecek bazı ürünler ve reklamlar başka bir ülkede yasal olmayabilir. Dijital pazarlama uygulayıcıları ayrıca faaliyet gösterdikleri veya pazarlama yaptıkları yasal yargı bölgelerinin fikri mülkiyet yasalarına da saygı göstermelidir. Dijital sözleşmeler, yerel kurallara bağlı olarak dijital pazarlamanın yürütüldüğü yerlerin yasal kurallarını dikkate almalıdır. 2018 yılında yürürlüğe giren Avrupa Birliği'nin *Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)* dijital reklamcılıktaki veri toplama ve kullanım süreçlerine getirdiği sıkı denetimler, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmak zorunda kalmasına neden olmuştur. Benzer şekilde, farklı ülkelerde uygulanan reklam düzenlemeleri ve çevrim içi içerik sınırlamaları, dijital pazarlama kampanyalarının kapsamını belirlemektedir (Jovanovic, 2020; Lefrere vd., 2020). Bu düzenlemeler turizm sektöründe faaliyet gösteren dijital platformların kullanıcı verilerini toplama ve kullanma biçimlerini değiştirmiştir. Turizm işletmeleri genellikle güvenlik, vergiler ve çevre düzenlemeleriyle ilgili hükümet düzenlemelerine tabidir. Seyahat edenlerin güvenliği bu işletmelerde en önemli önceliktir. Turizm işletmeleri çevrim içi işlemlerde, müşterilerin haklarını ve çıkarlarını koruyan tüketici koruma düzenlemelerine uyma yükümlülüğüyle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, vergilendirme ile ilgili uygulamalar e-ticaret alanında gittikçe daha karmaşık hale gelmekte ve turizm işletmelerinin her ülkede farklı vergilendirme içerebilen her çevrim içi işlemde geçerli düzenlemelere uyması gerekmektedir. Diğer taraftan çevrim içi işletmelerde telif hakkı koruması önemli bir husustur. Çevrim içi işletmelerin kullandıkları içeriğin telif hakkını ihlal etmediğinden emin olmaları gerekmektedir. Farklı

ülkelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ayrıca farklı vize gereksinimleri, sınır ötesi vergi düzenlemeleri ve daha sıkı güvenlik gereksinimleri de dâhil olmak üzere çeşitli uluslararası seyahat düzenlemeleriyle uğraşmak zorundadır. Teknoloji, turizm işletmelerinin bu düzenlemelere uymasını sağlamada önemli bir rol oynamış ve çevrim içi güvenlik ve uçuş kontrol sistemlerinin kullanımı, geçerli uluslararası seyahat gerekliliklerini yerine getirmeye yardımcı olmuştur (Purnama & Rusmini, 2023). Tüm bunlar, turizm işletmelerinin hızla gelişen dijitalleşme çağında uğraşmak zorunda olduğu yasal karmaşıklıkları vurgulamaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki politik ortamı ve bu ortamdaki değişiklikleri de yakından takip etmeleri gerekir. Politik istikrar, hükümet politikaları, dış ticaretle ilgili düzenlemeler, vergilendirme politikaları ve dijital alanla ilgili yasal düzenlemeler, dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Dış ticaretle ilgili politikalar da dâhil olmak üzere politik faktörler dijital pazarlamayı etkilemektedir. Bazı ülkelerde internete erişim kısıtlamaları ve dijital platformların yasaklanması, o ülkelerde dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini imkânsız hale getirebilir. Örneğin Çin'de Google ve Facebook kullanımı tamamen yasaklanmış, Suudi Arabistan'da ise internet kullanımı kısmen kontrol edilmiştir. Bu ve benzer kısıtlamalar da çevrim içi uluslararası pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapılmasını gerekli kılmaktadır (Katsikeas, Leonidou & Zeriti, 2020).

Ayrıca ticaret savaşları ve ekonomik ambargolar, dijital platformların belirli pazarlara erişimini kısıtlayabilir. Gjesvik, (2023), uluslararası politik çatışmaların, dijital pazarlar üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmiş ve bu tür çatışmaların uluslararası dijital pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kıldığını belirtmiştir. Özellikle siyasi çatışmalar, savaşlar veya diplomatik gerginlikler, turizm sektörünü ve dijital pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilir. Örneğin, ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşı, iki ülke arasındaki turizm akışını azaltmış ve dijital pazarlama kampanyalarını yeniden şekillendirmiştir (Lau, 2019). Politik riskin olumsuz etkilerini azaltmak için dijital turizm işletmeleri çeşitli uygulamaları hayata geçirebilir. Bunlar arasında *esnek rezervasyon, iptal ve iade politikaları sunmak, politik durumlar ve seyahat uyarıları hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlamak, alternatif destinasyon tanıtımı yapmak, net ve şeffaf iletişimi sağlamak* gibi uygulamalar geliştirilebilir. Ayrıca politik riskin etkilerini yapay zekâ (AI) teknolojilerini kullanarak azaltmak için dijital turizm işletmeleri çeşitli gelişmiş stratejiler uygulayabilir. *Öngörücü Analiz*: AI, potansiyel talep değişimlerini tahmin etmek ve pazarlama çabalarında proaktif ayarlamalar yapmak için siyasi olaylar ve gezgin davranışları hakkında geçmiş ve gerçek zamanlı verileri

analiz edebilir (Gössling vd, 2019). *Duygu Analizi*: Sosyal medya ve haber platformlarında AI destekli duygu analizi, müşterilerin güvenlik konusundaki endişelerini belirlemeye ve bunlara yanıt vermeye yardımcı olmaktadır (Jiang vd., 2021). *Kriz İletişimi için Sohbet Robotları*: AI sohbet robotları, siyasi istikrarsızlık sırasında artan müşteri sorularını ele alabilir, gerçek zamanlı güncellemeler ve seyahat tavsiyeleri sunabilir (Hasan vd., 2021). Bu araçlar, güvenilir ve hızlı bilgiler sunarak müşteri güvenini artırabilir. *Kişiselleştirilmiş Bildirimler*: AI destekli bildirimler, gerçek zamanlı politik gelişmelere göre gezginleri daha güvenli alternatifler veya seyahat planlarındaki değişiklikler konusunda uyarır (Irwan & Hendijani, 2024). *Dinamik Fiyatlandırma Modelleri*: AI algoritmaları, düşük talep dönemlerinde rezervasyonları teşvik edebilecek şekilde politik faktörlerden kaynaklanan talep değişikliklerine göre fiyatlandırmayı dinamik olarak ayarlamayı sağlamaktadır (Sharma, 2024). Bu AI odaklı çözümler, turizm işletmelerinin esnek bir şekilde yanıt vermesini ve istikrarsız dönemlerde müşteri güvenini korumasını sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan turizm işletmeleri, turistlerin fiziksel seyahat olmadan varış noktalarını deneyimlemelerine olanak tanıyan sanal turlar, sanal etkinlikler gibi alternatif metaverse uygulamaları sunarak da politik belirsizlikten kaynaklanan risklerin etkisini azaltabilir (Gursoy, Malodia & Dhir, 2022).

2.3.1.5. Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji, dijital pazarlama alanında büyük bir role sahiptir Mevcut, ortaya çıkan ve fütüristik teknolojiler, dijital pazarlamacıların tüketicilere birkaç yıl önce asla beklenmeyecek şekillerde olağanüstü kişiselleştirilmiş ve kullanışlı deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Akıllı ortamlar daha da geliştikçe, dijital pazarlamanın önemli bir rol oynaması muhtemeldir (Sachdev, 2024). Özellikle internetin ve mobil cihazların yaygınlaşması, işletmelere tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunmuştur. Teknolojik gelişmeler (internet, mobil uygulamalar, yapay zekâ) işletmelerin müşteri deneyimlerini dönüştürmesine olanak sağlamaktadır. Bu etkileşimler nedeniyle dijital pazarlamanın en önemli makro çevre teknolojik gelişmelerdir (Rane, 2023). Özellikle turizm sektöründe, mobil uygulamalar ve yapay zekâ destekli sistemler, müşteri hizmetlerini geliştirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama yöneticileri, teknolojik gelişmeleri müşteri etkileşimini artırmak için kullanmalıdır. Örneğin, sosyal medya araçlarının ve veri analitiğinin kullanılması, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Turizm sektöründe dijital platformların kullanımı, doğrudan teknoloji ile bağlantılıdır. Teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe tüketici alışkanlıklarını değiştirmiş ve seyahat

planlama süreçlerini dijital ortama taşımıştır. Ayrıca turizm işletmeleri için, kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve web sitesi aracılığıyla sunmuş olduğu uygulamalarla kullanıcı deneyimi tasarımı da önemini artırmaktadır. Bu sayede işletmeler kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve kullanıcı davranışlarına göre arama sonuçlarını optimize etmektedir. Yapay zekâ (AI) turizm sektöründe müşteri beklentilerine uygun teklifler sunmada kritik bir rol oynamaktadır. Turizm işletmelerinin kullandığı yapay zekâ algoritmaları, müşterilere daha önceki rezervasyonlarına ve arama geçmişlerine göre konaklama önerilerinde bulunmakta ve bu sayede müşterilerin ihtiyaçlarına uygun seçeneklere hızla ulaşmalarını sağlamaktadır. Blok zincir teknolojisi dijital platformlarda güvenlik ve şeffaflık sağlamaktadır. Diğer taraftan turizm işletmeleri veri analitiğinden faydalanarak ekonomik değişimler nedeniyle talep değişikliklerini öngörmek için pazar eğilimlerini ve müşteri davranış verilerini analiz edebilmekte, böylece proaktif fiyatlandırma ve promosyon stratejilerine olanak tanıyabilmektedir. Artırılmış gerçekliğin (AR) gelişimini, dünya çapında cep telefonu kullanımının artması ve küresel düzeyde turizm açısından artış oranlarına bağlarsak, artırılmış gerçeklik, dijital ortamda bu sektörün gelişimi için gelecekteki trendlerden biri olarak gittikçe önemli hale gelmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik (VR), dijital ortamda veya hatta çevrim dışı ortamda gezginler ve turistik yerler arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Tüm bunlardan başka 360º video kaydı, dijital nöro pazarlama, nesnelerin interneti, iş zekâsı gibi ileri teknolojik uygulamalar dijital turizm sektörü için gerçek bir fırsat sunmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Buhalis, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Saura, Reyes-Menendez & Palos-Sanchez, 2020; Tuomi, Tussyadiah & Stienmetz, 2021). Diğer bir ifade ile yapay zekâ, veri analitiği, blockchain, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımı, müşterilere daha güvenli, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak dijital pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.3.1.6. Ekolojik Çevre

Ekolojik çevre, doğal kaynakların korunması, iklim değişikliği, atık yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi unsurları içermektedir. Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirliği benimseyen ve bu konuda şeffaf olan markaları tercih etmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinde çevreye duyarlılık vurgusu, markaların rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakatini artırmasına olanak tanımaktadır (Leonidou vd., 2013). Bu noktada dijital pazarlamada ekolojik çevrenin önemi, çevresel sürdürülebilirliğin giderek artan farkındalığı ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. Ancak, en son teknolojiler aracılığıyla hizmet sağlayan ve en güncel cihazları

sağlayan kuruluşlar, dijital atıkları (veya e-atıkları) eski cihazlar ve elektronik cihazlar açısından da değerlendirmelidir (Clark & Clark, 2019).

Turizm sektörü, ekolojik çevre faktörlerinden doğrudan etkilenen bir sektördür. Turizmde sorumlu çevresel davranış, artan farkındalık, mevzuat ve medya ilgisi nedeniyle turistlerin giderek daha fazla çevre korumaya değer vermesi gibi nedenlerle turizm işletmeleri sürdürülebiliğe önem vermektedir. Dijital platformlar aracılığıyla turizm işletmeleri, çevre dostu seyahat ve konaklama seçeneklerini tanıtarak hem çevreyi koruma bilincine katkı sağlayabilir hem de bu bilince sahip tüketicilerin tercihi haline gelebilir. Özellikle e-ticaret platformlarında, üretim süreçlerinde kullanılan çevre dostu malzemeler ve enerji kaynaklarının tanıtılması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca çevresel mesajları içeren dijital reklamlar, çevre bilinci yüksek tüketicilere ulaşmada etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Yeşil reklamcılıkla verilen sürdürülebilirlik mesajları, marka bilinirliğini artırmada ve tüketici güvenini kazanmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bunları dikkate almak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek, destinasyon çekiciliğini ve kaynak kalitesini korumak ve geliştirmek için önemlidir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Elshaer, 2024, Sultan vd., 2020). Airbnb gibi platformlar, çevreye duyarlı konaklama seçeneklerini öne çıkararak ekolojik pazarlamayı güçlendirmektedir.

2.3.1.7. Rekabet Ortamı

Rekabet ortamı, pazarlama yöneticisinin karşılaştığı rakiplerin sayısını ve türlerini ve bunların nasıl olabileceğini etkilemektedir. Pazarlama yöneticileri genellikle bu faktörleri kontrol edemeseler de doğrudan rekabeti önleyen stratejiler seçebilirler ve rekabetin kaçınılmaz olduğu yerlerde, buna göre plan yapabilirler. Ekonomistler tekel (monopol), oligopol, saf rekabet ve tekelci (monopolcü) rekabet olmak üzere dört temel türde piyasa durumunu tanımlamaktadır. Bu piyasa durumları arasındaki farkları anlamak, rekabet ortamını analiz etmede yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlama, turizm sektöründeki işletmelerin rekabet avantajı elde etme sürecinde hayati bir rol oynamaktadır ve turizm sektöründe rekabetin doğasını dönüştüren önemli bir faktördür. Piyasa yapıları bu avantajların nasıl kazanılacağını belirleyen temel unsurlardır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın turizm sektöründeki rekabetçi yapıların gelişimine etkisi, teorik çerçeveyle ele alınabilir (Cannon, Perreault & McCarthy, 2024).

Monopol bir piyasada bir destinasyonun veya işletmenin tek başına piyasaya hâkim olduğu bir yapı söz konusudur. Turizm sektörü genellikle monopol bir yapıda olmasa da bazı özel destinasyonlar veya doğal ve

kültürel varlıklar monopol özelliği taşıyabilir. Turizm sektörü bağlamında bu durum, benzersiz doğal ya da kültürel varlıklara sahip destinasyonlar için geçerli olabilir. Örneğin, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan bir destinasyonun, dijital pazarlama araçlarını (SEO, sosyal medya kampanyaları, içerik pazarlaması) kullanarak küresel ölçekte tanıtımını yapması, turist çekme kapasitesini artırmaktadır (Buckley, 2018). Dijital pazarlama bu tür destinasyonlarda, marka bilinirliğini artırmak, uluslararası farkındalık yaratmak ve ziyaretçi akışını kontrol etmek için önemli bir stratejik araç haline gelebileceği ifade edilebilir. *Oligopol*, birkaç büyük firmanın pazarda etkin olduğu bir durumdur. Turizm sektörü açısından havayolu taşımacılığı ve otel zincirleri gibi alanlarda oligopol piyasa yapıları görülebilir. Büyük havayolu şirketleri veya uluslararası otel zincirleri, piyasada büyük paya sahip olup rekabeti sınırlı tutabilirler. Örneğin, havayolu sektöründe belirli rotalarda sadece birkaç işletmenin hizmet verdiği ve fiyatların nispeten kontrollü olduğu oligopol bir yapı bulunmaktadır. Bu tür işletmeler fiyatları ve hizmetleri birbirine paralel şekilde ayarlayarak pazarda rekabeti yönetmektedirler. Bu bağlamda dijital pazarlama, işletmeler arasında fiyat rekabetini artırma, müşteri sadakat programlarını güçlendirme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yoluyla kullanılmaktadır. Büyük otel zincirleri ve havayolu işletmeleri, dijital platformlar aracılığıyla sadakat programları yürütmekte, CRM sistemleri üzerinden kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşterileri elde tutmaktadır (Dolnicar ve Otter, 2003). *Tam rekabet* piyasasında çok sayıda küçük işletme benzer ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bu tür rekabetin yaşandığı turizm sektöründe küçük oteller, pansiyonlar ve yerel tur operatörleri, dijital pazarlamayı kullanarak küresel pazarda daha görünür hale gelebilirler. Dijital pazarlama, bu işletmelerin küresel erişimlerini artırmak ve OTAs (Çevrim içi Seyahat Acenteleri) gibi büyük platformlara bağımlılıklarını azaltmak için en etkili stratejik araçlardan biri olmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve Google Ads gibi dijital araçlar, küçük turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Özellikle, kullanıcı yorumları ve dijital itibar yönetimi gibi unsurlar, küçük işletmelerin büyük rakiplerine karşı daha güçlü bir pozisyon elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Anderson, 2012; Hang, 2019). *Monopolcü rekabet*, işletmelerin benzer ürünler sunduğu ancak farklılaştırma stratejileri ile rakiplerinden ayrılmaya çalıştığı piyasa yapısıdır. Turizm sektöründe bu yapıya özellikle butik oteller, niş turizm hizmetleri ve özel turlar örnek verilebilir. Dijital pazarlama bu bağlamda, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırmasını sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Özellikle içerik pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı ve blog yazıları, markaların hedef kitlelerine farklılaşmış değer önerileri sunmalarını

sağlamaktadır. Butik oteller, dijital platformlarda farklı temalarla kendilerini öne çıkararak rakiplerinden ayrışabilir. Örneğin, Instagram gibi görsel odaklı platformlarda yerel kültürel deneyimlerin pazarlanması, dijital stratejinin merkezinde yer alabilir. Bu şekilde dijital pazarlama, monopolcü rekabet pazar yapılarında farklılaşmanın sağlanmasına olanak tanır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ma, Weng & Yu, 2015).

2.3.2. Mikro Çevre Faktörleri

Mikro çevre, işletmenin daha doğrudan kontrol edebileceği veya etkileyebileceği çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve iş ortakları yer almaktadır.

2.3.2.1. Müşteriler/Turistler

Dijital pazarlamanın merkezinde müşteri talepleri ve beklentileri yer almaktadır. Müşteri verilerine dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, dijital pazarlamanın başarısını artıran temel unsurlardan biridir. Turizm işletmeleri, müşteri taleplerini ve beklentilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Günümüzde, küreselleşen dünyada, sürekli ve hızlı teknolojik gelişme turizme yeni bir yaklaşım gerektirmektedir. Dijital çağda, bağımsızlıkları, teknolojiye hâkimiyetleri ve kişiselleştirme istekleriyle karakterize edilen yeni turist tipleri ortaya çıkmıştır. Geçmişte aracı sektör (seyahat acenteleri, tur operatörleri) turizm endüstrisinde merkezi bir rol oynarken, günümüzde tüketici (turist) organizasyonel görevleri üstlenmekte ve kendi seyahat paketini oluşturabilmektedir. Sürükleyici, benzersiz deneyimlere odaklanan turistler gittikçe artmaktadır. Bu turistler otantik yerel aktiviteleri belirlemek için çevrim içi yorumlara, sosyal medyaya ve sanal deneyimlere güven duymaktadır. Ayrıca artan çevre bilincine sahip turistler sürdürülebilir turizm seçeneklerine önem vermektedir. Bu yeni profiller, seyahat planlama ve uygulamasında özerkliğe, kişiselleştirilmiş deneyimlere ve dijital katılıma doğru bir değişimi yansıtmaktadır (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018; Hudson & Hudson, 2023).

2.3.2.2. Rakipler

Rakipler inovasyonu yönlendirerek, fiyatlandırmayı ve müşteri tercihlerini etkileyerek kritik bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, müşterilerin seçenekleri kolayca karşılaştırmasını sağlayarak rekabeti şiddetlendirmektedir. İşletmeler, kendilerini farklılaştırmak için veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama ve gelişmiş müşteri hizmetleri kullanarak rekabetçi kalmalıdır. Ayrıca, pazar paylarını korumak için rakiplerinin fiyat ayarlamaları ve promosyon kampanyaları gibi dijital stratejilerini izlemeleri gerekmektedir.

Etkili rakip analizi, dijital turizm işletmelerinin pazar değişimlerine ve müşteri tercihlerine dinamik olarak yanıt vermesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama, rakip analizi ve rekabetçi stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Rakiplerin dijital platformlarda nasıl konumlandığını ve hangi stratejileri izlediğini analiz etmek, pazarda rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir. Örneğin, otellerin fiyat karşılaştırma siteleri ve çevrim içi incelemeler aracılığıyla rekabet analizleri yaparak stratejilerini optimize etmeleri mümkündür (De Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). Dijital pazarlama stratejileri, rekabet avantajı sağlamak için rakiplerin dijital varlığının analizine dayalı olarak optimize edilebilmektedir. Örneğin, rakiplerin arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerini analiz ederek daha iyi bir çevrim içi görünürlük sağlamak, pazarlama yöneticilerinin sorumluluğundadır (Jusuf, 2023). Bu kapsamda otellerin fiyat karşılaştırma sitelerinde rekabet avantajı sağlamak için SEO stratejileri uygulaması örnek olarak verilebilir.

Genel olarak işletmeler için rekabet marka rekabeti, ikame mal ve hizmetlerden kaynaklı rekabet ve endüstri/sektör rekabeti olmak üzere üç farklı biçimde mevcuttur. Turizm işletmeleri kapsamında marka rekabeti üstün kullanıcı deneyimi, sadakat programları veya özel fırsatlar aracılığıyla kendilerini farklılaştırmayı amacıyla benzer hizmetler sunarak doğrudan pazar payı için rekabet şeklinde olmaktadır (Booking.com ve Expedia gibi rakip markalar). İkincisi ikame mal veya hizmetlerden kaynaklanan rekabettir. Sanal seyahat deneyimleri veya evde tatil gibi geleneksel turizme alternatifler, özellikle seyahat kısıtlamaları sırasında ivme kazanarak ikame bir tehdit oluşturmuştur. Üçüncüsü ise sektör rekabetidir. Sektöre yeni girenler ve küçük niş oyuncular, belirli demografik özelliklere veya seyahat ihtiyaçlarına yönelik benzersiz, uzmanlaşmış hizmetler sunarak sektör içinde rekabet baskısı oluşturmaktadır. Bu rekabet baskısı turizm sektörünün yapısından kaynaklanmaktadır. Turizm sektörü, hizmetleri tamamlayıcı olan farklı tipteki işletmelerden oluşan çok özel bir sektördür. Sadece temel olanları saymak gerekirse; ulaşım (havayolu şirketleri, demiryolları, vb.), misafirperverlik (pazar segmentlerine göre oteller, kır evleri, pansiyonlar), restoranlar ve turistik yerler, ürünleri bir araya getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri sayılabilir. Bu yapılandırma, sektörü incelemeyi çok zorlaştırmaktadır. Çünkü turizm sektörü diğer endüstrileri de (havayolu endüstrisi, gıda endüstrisi, vb.) kapsamaktadır. Bu nedenle, esas olarak turizmle ilgili olan veya en azından onunla bağlantılı olan her bir endüstrinin özelliklerini hesaba katmadan bütünü eleştirel bir şekilde analiz etmek çok zor olmaktadır. Turizm sektörü hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye ilişkilerde her zaman teknoloji tabanlı olmuştur. İşletmeler arası ilişkilerde, seyahat acentelerini

havayolu şirketleri, demiryolları ve bazı otel zincirleriyle bağlayan, İnternet tabanlı belirli sistemler her zaman olmuştur. Bilgi teknolojilerinin sektör üzerindeki etkisini analiz etmek için, bunun farklı işletmelerden oluştuğunu hesaba katmak önemlidir. Temel ayrım, eğlence turizmi ile iş turizmi arasında olmaktadır. İlkinde, grupları ve kuruluşları bireylerden ayırmak önemlidir, çünkü bu tür turistlerin tamamen farklı alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu tür turistler farklı destinasyonlar ve turizm ürünleri seçemekte ve bunları satın almak için genellikle farklı kanalları kullanmaktadırlar (ilki daha geleneksel, ikincisi daha İnternet odaklıdır). Turizm sektörünün bir diğer özel yönü ise rekabetin küresel olması ancak rekabet gücünün yerel faktörlere ve firmalar arası ilişkilere dayanmasıdır. Bu sektörde stratejik anlaşmalar ve firmalar arası ittifaklar yaygındır, hem uluslararası düzeyde yatay olarak (havayolu şirketleri arasında) "yarı-oligopol" pazar yapısı aşamasına ulaşarak, hem de dikey olarak, varış noktasında faaliyet gösteren farklı şirketler arasında (oteller, ulaşım, restoranlar ve gelen yolculara uzmanlaşmış seyahat acenteleri, vb.) bulunmaktadır. Ayrıca, pazar yapısı dünyanın farklı bölgelerine göre büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bu sektördeki rekabet, farklı düzeylerde küresel rakiplerden oluşmaktadır. Büyük küresel işletmeler, farklı işletmelerdeki firmaları satın alma eğilimindedir ve fiyat rekabeti ve şirket web sitesi için bir tanıtım kanalı olarak internet'i ve dijital ekonomiyi kullanmaktadır. Örnekler arasında Marriott gibi çok uluslu otel zincirleri, havayolu şirketleri ve Thomson ve Neckermann gibi tur operatörleri yer almaktadır (Barney, Della Corte & Sciarelli, 2005; Contractor & Lorange, 2002).

2.3.2.3. Tedarikçiler ve İş Ortakları

Dijital ortamda satın alımlar için aracı sitede, tedarikçi sitede ve müşteri sitesinde olmak üzere alternatif konumlar bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde kilit aracılar tur operatörleri ve toptancılar, seyahat acentaları, seyahat uzmanları ve web tabanlı aracılardır. Hem tur operatörü hem de toptancılar paketli tatil turu sunan organizasyonlardır. Bu tip aracılar taşıma, konaklama gibi faaliyetlerden eğlence, yemek ve içeceklere kadar her şeyi içerebilir. Seyahat acenteleri turizm endüstrisinde en yaygın olarak kullanılan pazarlama aracılardır ve İnternet'in gelişmesiyle, çevrim içi seyahat acentelerinin önemi gittikçe artmaktadır. E-ticaret ve İnternet'in ortaya çıkmasından önce var olması mümkün olmayan yeni tür aracılar; arama, fiyat keşfi, lojistik, uzlaşma ve güven dâhil olmak üzere birçok hizmet sunmaktadır ve bunlara siber aracılar denilmektedir. Arama ve keşif hizmeti sağlayan dijital aracılar gezginlerin fiyatları karşılaştırmasına ve en iyi uçuşları, konaklama yerlerini ve kiralama hizmetlerini seçmesine olanak tanıyan

arama toplayıcıları olarak hizmet etmektedir (Turna, Enuygun, Tatil Sepeti, vb.). Tur operatörleri ve seyahat planlayıcıları gibi lojistik hizmeti sağlayan aracılar, kolay rezervasyon için birçok seyahat uygulamasına entegre edilmiş seyahat noktalarında sorunsuz ulaşım çözümleri sunmaktadır (Booking, Tripadvisor, Skycanner, vb.). Airbnb gibi platformlar, incelemeler ve güvenli ödeme ağ geçitleriyle ödeme ve güven oluşturma sistemleri sunarak hem gezginler hem de ev sahipleri için riski azaltabilmektedir. Bu anlamda, çevrim içi ortamlar turizm endüstrisinin stratejisini ve operasyonlarını teşvik etmede ve güçlendirmede kritik öneme sahiptir.

Aracı işlevleri hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Tüketicilere sağlanan faydalar arasında arama ve değerlendirmede yardım, ihtiyaç değerlendirmesi ve ürün eşleştirme, risk azaltma ve ürün dağıtımı/teslimat yer almaktadır. Bu aracılar verileri, güvenli ödemeleri ve güvenilir kullanıcı incelemelerini kullanarak seyahat deneyimini basitleştirmekte ve rezervasyondan seyahatin tamamlanmasına kadar daha sorunsuz bir yolculuk sağlamaktadır. Öte yandan, üreticilere sağlanan faydalar arasında ürün bilgisi oluşturma ve yayma ve ürün farkındalığı yaratma, tüketici satın alımlarını etkileme, müşteri bilgisi sağlama, riske maruziyeti azaltma ve işlem ölçek ekonomileri yoluyla dağıtım maliyetlerini azaltma yer almaktadır (Harrison & Waite, 2005; Kulkarni, 2008).

Kişiden kişiye çevrim içi platformlar yeni iş modelleri yaratmış ve müşterilerin deneyimlerini hissetme ve ifade etme biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Bu kapsamda *eşler arası (P2P) çevrim içi işbirlikleri*, yerel paylaşımlı konaklamalarda turistleri tarih, kültür, doğa ve mutfağı kapsayan etkileşimli turlar için yerel rehberlerle bir araya getirerek evden sürükleyici kültürel deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin Covid-19 döneminde Airbnb, eşler arası çevrim içi deneyimleri teşvik etmiş ve bireylerin ev sahibi olarak kaydolmalarına ve çevrim içi olarak küçük bir küresel kitle grubuna canlı, etkileşimli video oturumları sunmalarına olanak tanımıştır (Casais, Fernandes & Sarmento, 2020; Ndivo, 2022; Kulkarni, 2008; Zhu & Cheng, 2022). İkinci bir iş modeli plarak *ortaklık uygulamaları (affiliation)* komisyon veya ödeme karşılığında trafiği yönlendirmek ve satış veya potansiyel müşteri oluşturmak için tüccarlarla çalışan çevrim içi platformlardır. İş birliği yapan kişi veya kurumun web sitesine gelen bir ziyaretçi belirli bir işlem yaptığında, firma bu kişiye ödeme yapmaktadır. Bu ödemeler satış başına, belirli bir işlem başına, tıklama başına veya reklam gösterim sayısına göre ödeme şeklinde olabilmektedir. Bu şekilde yürütülen ortaklık programları müşterileri satış elemanlarına dönüştürebilmektedir. Yıllar içinde bu web siteleri, boyutlarına, ticarileştirme düzeylerine ve gelir modellerine göre çeşitli biçimlere dönüşmüştür. *Niş İçerik ve Kişisel İlgi Web*

Siteleri, Sadakat ve Ödül Web Siteleri, Arama Ortakları (Tıklama Başına Ödeme Ortakları), E-posta Pazarlamacıları, Ortak Kayıt Ortakları şeklinde yapılan bir sınıflandırma içerik odaklı sitelerden teşvik tabanlı modellere kadar uzanan ortaklık uygulamalarının pazarlama yaklaşımlarındaki çeşitliliği vurgulamaktadır (Gregori, Daniele & Altinay, 2014). *Grup satın alma (Group purchasing)* modelinde ise, belirli sayıda kişinin bir araya gelerek indirimli mal veya hizmet satın alması sağlanmaktadır. Dijital ortamda grup satın alma siteleri, belirli bir turizm hizmeti için grup halinde alınan talepleri birleştirerek tüketicilere indirim sağlamaktadır. Bu model, özellikle kısa süreli fırsatlar ve kampanyalarla desteklendiğinde talep yaratmada etkili olabilir. Grup satın alma işletmeleri (Groupon, LivingSocial, Coupang, TiketMonster, vb.) tur paketleri, otel konaklamaları, restoranlar, ulaşım, eğlence ve etkinlikler gibi çeşitli popüler turizm ürünleri ve hizmetleri kategorilerine odaklanarak turizm sektörünün yeni iş modelleri geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Turizmde ortaklık uygulamaları, müşteri veya diğer işletmelerin, turizm ürünlerini satmaya aracılık etmesini içermektedir. Ortaklık programları aracılığıyla, web siteleri veya sosyal medya hesapları, tedarikçilerin ürünlerini tanıtarak satış ortaklığı gelirlerinden pay alabilir. Seyahat meta arama motorları tüketicileri (genellikle tıklama başına ödeme modeliyle) doğrudan konaklama, marka tercihi ve seyahat edenin bütçesini ve ihtiyaçlarını karşılayan fiyatı sunan kaynağa (seyahat tedarikçisi veya OTA) yönlendirmekte veya bağlamaktadır (Chaffey & Smith, 2017; Christodoulidou, Connolly & Brewer, 2010; Kim vd., 2014). Örneğin, bir seyahat blogu, otel veya tur firması için referans bağlantıları sunarak, her başarılı rezervasyondan komisyon kazanabilir.

2.4. TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, pazarlamacıların her pazar için stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olan taktiksel bir araçtır. Geleneksel pazarlamada, pazarlama karmasının dört unsuru (4P) mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak McCarthy (1960) tarafından önerilmiltir. Ancak 4P tüketici yönlü olmadığı gerekçesiyle eleştirilerek Lautenborn (1990) tarafından 4 C önerilmiştir. Bu yaklaşıma göre pazarlama karması, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak (Customer needs and wants), müşteriler için mal ve hizmetlerin maliyetini değerlendirmek (Cost to the customer), mal ve hizmet satın almak için tercih edilen yerin kullanışlılığını dikkate almak (Convenience) ve müşterilerle etkili iletişim kanalları kurmak (Communication) üzere 4C'yi kapsamaktadır (Jarad, 2020). Buradan hareketle mal ve hizmetlerin pazarlanması, ancak mamul ile tüketicinin bakış açısı ve üreticinin bakış açısı arasında bir uyum varsa başarılı olacaktır. Booms ve Bitner (1981) hizmetler söz konusu olduğunda, insan (People),

fiziksel kanıtlar (Physical evidence) ve süreç (Process) olmak üzere üç ek unsur daha olduğunu vurgulamışlar ve hizmet karması olarak adlandırılan 7P'yi formüle etmişlerdir. Dijital pazarlama söz konusu olduğunda çeşitli akademisyenler alternatif pazarlama karması modelleri sunmuştur. Bazı akademisyenler 4P modelinin dijital bağlamdaki genel kabul gören bir çerçeve olarak konumunu düzenleme ve koruma yeteneğine sahip olduğunu savunmaktadır (Constantinides, 2006). Diğer taraftan Prandelli ve Verona (2006), içerik (web sitesi ve platform), topluluk (etkileşim platformu ve ilişkisel yetenekler) ve ticaretten (ürün, fiyat, yer ve promosyon olmak üzere 4P dahil) oluşan 3C karmasını önermişlerdir. Peppers ve Rogers'ın 1997 tarihli 5I modeli, etkileşimli pazarlama için bilgi teknolojisi çağında pazarlama karmasının sanal ortama uyarlanmasında 7P modelinin etkinliğini artırabilir. Çünkü 5I'ler ihtiyaç duyulan süreci tanımlarken, 7P'ler pazarlamacının kontrol ettiği değişkenlerdir. 5I'ler şunları ifade eder (Peppers ve Rogers, 1997). Müşteri özelliklerinin belirlenmesi (Identifcation), satın alımlara göre uyarlanarak kişiselleştirme (Individualization), müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek için etkileşim (Interaction), müşteri bilgisinin işletmenin tüm bölümlerine entegre edilmesi (Integration) ve müdahaleci olmayan pazarlama yoluyla güven geliştirme (Integrity). Dijital pazarlama karması, malların hizmetlere dönüşmesiyle dönüşüm geçiren, evrimleşen bir karmadır. Sonuç olarak, geleneksel pazarlama karması olan 4P'ye insan, süreç, özellikler, kişiselleştirme ve tahmin dijital pazarlama karmasına dâhil edilmiş ve 9P geliştirilmiştir (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024; Chaffey & Smith, 2017).

2.4.1. Ürün

Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan temel bir tekliftir. Çevrim içi alanda pazarlanabilen ve satılabilen fiziksel ürünler, hizmetler veya maddi olmayan ürünler ve dijital ürünler olmak üzere üç farklı ürün kategorisi vardır. Diğer taraftan artan veri kalitesi ve Web 2.0'ın gelişmiş etkileşimi, deneyim ürünlerinin arama ürünlerine dönüştürülmesini kolaylaştırmıştır. İnternetin etkileşimli ve birbirine bağlı yapısı, "sanal ürün" olarak bilinen yeni bir ürün konseptinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu konsept, tüketicilerin aktif katılımıyla bireylerin tercihlerine göre özelleştirilmiş somut ve somut olmayan unsurların birleştirilmesini içermektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015). Geleneksel anlamda bir turizm ürünü, genellikle fiziksel bir deneyimi ifade etmektedir (bir destinasyonda gerçekleştirilen konaklama, ulaşım, restoran hizmetleri ve diğer turistik aktiviteler vb.). Ancak dijitalleşme, bu ürünleri daha geniş ve esnek bir yapıya dönüştürmüştür. Müşterilerin fiziksel bir deneyime dijital ortamda kolayca ulaşmalarını sağlamak için çevrim

içi platformlar yaygın olarak kullanılmaktadır (otel rezervasyonları, uçak biletleri ve tur organizasyonları, vb.). Sanal turizm, sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler kullanılarak bir destinasyonun sanal bir keşfini içermektedir. Turistler, bir destinasyonu fiziksel olarak ziyaret etmeden önce dijital olarak deneyimleyebilirler. Örneğin, müzeler veya tarihi yerler, VR teknolojisi sayesinde uzaktan erişilebilir hale gelmiş, müşterilere evlerinden çıkmadan bu alanları keşfetme imkânı sunmuştur. Bu, aynı zamanda engelli bireyler veya seyahat etmeye vakti olmayan kişiler için de erişim olanağını artıran müşteri merkezli bir inovasyondur. Dijitalleşmenin en ilginç gelişmelerinden biri de hibrit turizm ürünlerinin ortaya çıkmasıdır. Hibrit ürünler, fiziksel deneyimlerin dijital unsurlarla entegre edilmesini içerir. Örneğin, bir turist fiziksel olarak bir destinasyonu ziyaret ederken, artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla tarihi bilgileri veya turistik rehberlik hizmetlerini dijital ortamda alabilir. Bu durum, deneyimi zenginleştirirken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, otellerin veya destinasyonların mobil uygulamaları üzerinden kişiselleştirilmiş öneriler sunması, müşteri merkezli inovasyonun bir başka boyutunu yansıtmaktadır. Bir aktivite olarak turizm, maddi olmayan bir hizmet olma eğilimindedir. Turizm hizmetlerinin somutlaştırılmasında dijital içeriklerin önemi giderek artmaktadır. Dijital çağda turistler, deneyimlerini sosyal medya paylaşımları ve fotoğraf/video çekimleri ile somutlaştırmaktadır. Destinasyonlar ve tur operatörleri, turistlere deneyimlerinin dijital versiyonlarını sunarak bu soyut hizmeti somut hale getirebilmektedir. Örneğin, bir tema parkında turistlere çekilen fotoğrafları dijital veya basılı şekilde sunmak, onların deneyimi somutlaştırmasına olanak sağlamaktadır (Chaffey & Smith, 2017; Saura, Reyes-Menendez & Palos-Sanchez, 2020).

2.4.2. Fiyat

Müşterilerin ödemeye istekli olduğu değeri yansıtmaktadır. Turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet paketlerinin fiyatını nasıl oluşturulacağını belirlemesi noktasında rakip fiyatlandırması, hedef kitlenin bütçesi ve işletmenin genel giderleri ve operasyonel maliyetleri gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Sunulan hizmetin hem müşteriler için çekici hem de işletme için karlı olması ve rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılması önem arz etmektedir. Dijital ortamda turizm ürünlerinin fiyatlandırılması, geleneksel yöntemlere kıyasla daha esnek, dinamik ve kişiselleştirilebilir bir hale gelmiştir. Dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirilmiş teklifler, freemium ve eklenti satışları, coğrafi fiyatlandırma ve yapay zekâ destekli fiyat optimizasyonu gibi stratejiler, turizm işletmelerinin dijital platformlarda daha etkili fiyatlandırma stratejileri uygulamalarına olanak tanımaktadır.

Bu stratejiler, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek ve rekabet avantajı sağlamak için kritik öneme sahiptir. Dijital ortamda turizm ürünlerinin fiyatlandırılmasında yapay zekâ (AI) ve veri analitiği önemli bir rol oynamaktadır. AI tabanlı algoritmalar, büyük veri kümelerini analiz ederek müşteri davranışlarını öngörebilmekte ve bu verilere dayalı olarak fiyatları optimize edebilmektedir. Bu sayede, turizm hizmet sağlayıcıları talebe göre fiyatları otomatik olarak ayarlamaları ve müşteri taleplerine daha hızlı yanıt vermeleri kolaylaşmaktadır. Örneğin, bir otel ya da uçak bileti sağlayıcısı, bir etkinlik ya da tatil sezonu sırasında talep artışına yanıt olarak fiyatları yükseltebilir (Buhalis & Law, 2008; Chaffey & Smith, 2017).

2.4.3. Dağıtım

Dijital pazarlamada dağıtım (yer) yalnızca fiziksel bir konum değil, aynı zamanda müşterilerin ürünlere eriştiği ve satın aldığı e-ticaret web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi çevrim içi kanalları da kapsamaktadır. Dijital turizm pazarlamasında dağıtım, turizm ürünlerinin müşterilere nasıl ve nerede sunulduğu ile ilgili bir kavramdır. Dijital ortam, *aracısızlaştırmayı (disintermediation)* mümkün kılmaktadır. Turizm işletmeleri, üçüncü parti aracılara ihtiyaç duymadan doğrudan müşterilerine ulaşabilirler. Bu strateji, maliyetleri düşürürken, müşterilere daha uygun fiyatlar sunma avantajı sağlamaktadır. Örneğin, bir otel, kendi web sitesi üzerinden doğrudan rezervasyon kabul ederek, komisyon ödemeden müşterilere daha uygun fiyatlar sunabilir. Dijital ortamda yeni aracı türlerinin ortaya çıkmasıyla *yeniden aracılık (reintermediation)* gündeme gelmiştir. Bu aracı platformlar, alıcılar ve satıcıları bir araya getiren dijital pazar yerleri veya brokerlerdir. Örneğin, Booking.com, Airbnb gibi platformlar turizm ürünlerinin tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu tür platformlar, tüketiciye geniş bir ürün yelpazesi sunarken, tedarikçiler için de daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı vermektedir. Dijital dağıtım kanalları, turizm işletmelerine müşteri hakkında önemli bilgiler toplama fırsatı vermektedir. Turizmde *bilgi aracılığı (infomediation)*, aracılar tarafından sağlanan bilgi hizmetlerini ifade etmektedir. Bu tür aracılar hem müşterilere hem de tedarikçilere bilgi sağlayarak değer yaratımına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Tripadvisor gibi platformlar, otel ve destinasyonlar hakkında müşteri yorumları ve değerlendirmeleri sunarak, tüketicilerin bilinçli bir seçim yapmalarına yardımcı olup müşteri deneyimlerini paylaşarak, potansiyel müşterilerin karar süreçlerini etkilemektedir. Dijital turizmde *kanal kesişimi (channel confluence)*, farklı dağıtım kanallarının tüketiciye aynı teklifi sunması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir otelin hem kendi web sitesi hem de üçüncü parti bir rezervasyon platformu (Expedia gibi) aynı

odalar ve fiyatlar için tüketicilere erişim sağlamaktadır. Bu uygulamalar, tüketicilere çeşitli seçenekler sunarken, işletmelerin daha fazla kanaldan gelir elde etmesini olanaklı kılmaktadır. Bir organizasyonun erişimini veya dağıtımını (ve tanıtım kanallarını) genişletmenin son bir yolu, bir *widget oluşturmak* ve bunu diğer organizasyonların müşterilerine değer katmak için kendi sitelerine yerleştirmeleri için kullanılabilir hale getirmektir (Chaffey & Smith, 2017; Ndivo, 2022; Kulkarni, 2008).

2.4.4. Tutundurma

Tutundurma diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, farkındalığı artırmak ve ilgi yaratmak için kullanılan stratejiler ve taktikleri içermektedir. Dijital pazarlama iletişiminin gelişimi akıllı telefonların, diğer dijital teknolojilerin ve internetin artan küresel kullanımından etkilenmektedir. Dijital pazarlama iletişimi *bir süreç olarak* (işletmenin dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini nasıl uyguladığı, hangi araçlarla ve hangi kanallarda gerçekleştiği) ve *tüketiciler üzerindeki etki* (tüketicilerin eylemlerini, davranışlarını, tutumlarını vb. nasıl etkilediği) açısından olmak üzere iki ana açıdan incelenebilir ve analiz edilebilir (Bormane & Blaus, 2024). Pazarlama yöneticileri tutundurma konusu kapsamında *tutundurma karması, bütünleşme, yaratıcılık, etkileşim, küreselleşme ve kaynaklandırma* olmak üzere altı temel konuya odaklanmalıdırlar. Tutundurma karmasının etkinliği için yönetimin Tablo 1.1'deki tüm tanıtım araçlarının kullanıp kullanılmadığını ve hedef müşterileri elde etmek ve elde tutmak için en uygun maliyetli tekniklerin kullanıp kullanılmadığını dikkate alması gereklidir.

Tablo 2.1. Farklı İletişim Araçlarının Çevrim içi Kullanımı

Reklam	Etkileşimli gösterim reklamları, Tıklama Başına Ödeme arama reklamcılığı
Sanal satış	Satış personeli ve sohbet ve ortaklık pazarlaması
Satış promosyonu	Teşvikler, ödüller, çevrim içi sadakat programları
Halkla İlişkiler	e-haber bültenleri, sosyal ağlar, bağlantılar ve viraller
Sponsorluk	Çevrim içi bir etkinliğe, siteye veya hizmete sponsorluk
Doğrudan posta	Katılım e-postası, e-uyarılar, e-haber bültenleri ve web yanıtı
Sergiler	Sanal sergiler ve teknik rapor dağıtımı
Sunum	Web sitesi tasarımı, perakende sitelerinde tanıtım reklamı sunumu, kişiselleştirilmiş öneriler
Ambalajlama	Gerçek ambalajın fotoğraflarını çevrim içi olarak görüntüleme
Ağızdan ağıza iletişim	Sosyal medya artı viral, ortaklık pazarlaması, bir arkadaşa e-posta gönderme, incelemeler

Kaynak: Chaffey & Smith, 2017, s. 83.

Sosyal ve dijital platformlar, özellikle genç nesil için turizmi tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Açıklayıcı videolar, turizm sektöründe genç kitlelere ulaşmak için temel araçlar olarak kullanılmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, turizm sektörü için vazgeçilmez iletişim kanalları haline gelmiştir (Afren, 2024; Mallick, 2023). Dijital ve sosyal medya, hedef kitleyle etkileşim kurmaya, mesajların kişiselleştirilmesine, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere, her yerde bağlantıya, sosyal grafiğe yardımcı olur ve çevre dostudur. Dijital pazarlama tudundurma faaliyetlerinde bütünleşme hem çevrim içi hem de çevrim dışı iletişimlerin birbirleriyle tutarlı olarak entegre edilmesidir. Yaratıcılık ise, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) ve etkileşimli sosyal medya kampanyalarıyla sağlanmaktadır. Örneğin 2020 yılında Finlandiya'nın yaşam tarzını tanıtarak küresel bir ilgi uyandırmayı amaçlayan Finlandiya turizm kurulunun "Rent a Finn" kampanyasında, Finli gönüllüler turistleri misafir ederek ülkelerinin doğasını ve yaşam tarzını tanıtmış ve kampanya ile, katılımcılara çevrim içi olarak bir Finli ile iletişim kurarak Finlandiya'nın mutluluk sırlarını öğrenme fırsatı sunmuştur. "Sanal Mutluluk Rehberleri" çeşitli etkinlikler, örneğin "Bir Finli ile Rahatlayın" veya "Bir Finli ile Yemek Yiyin" gibi konularla çevrim içi dersler vermiştir. Turistler, bu deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak Finlandiya'nın huzurlu ve doğal yönünü dünyaya tanıtmışlardır (Herrmann, 2020). Kampanya, destinasyon pazarlamasında etkileşimli deneyimlerin sosyal medyada platformlarının nasıl etkili olduğunu gösteren başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Dijital ortam, turizm hizmetlerinin küresel pazarlara ulaşmasını sağlamaktadır. Kampanyalar çok dilli içeriklerle ve farklı pazarlara yönelik stratejilerle desteklenmektedir. Dijital pazarlama kampanyalarında kaynakların verimli kullanılması önemlidir (Chaffey & Smith 2017). Veriye dayalı karar verme ve reklam bütçesinin optimize edilmesi, kaynakların doğru hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Dijitalde veri analitiği kullanımı kampanya başarısını artırmakta ve kaynakların etkin kullanımını sağlamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4.5. İnsan

Daha fazla ürün tekliflerini geliştirmek ve değer oluşturmak için çevrim içi hizmetler eklendikçe, "insan" unsuru daha da önemli hale gelmiştir. Hizmet pazarlamasında, insan, pazarlama karışımının önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. İnsan, hizmet üretiminde yer alan çalışanları, müşterileri ve diğer müşteriler ifade etmektedir ve özellikle müşteri katılımına ve personelin dijital etkileşimlerde mükemmel hizmet ve müşteri deneyimi sunmadaki rolüne odaklanmaktadır (Öztürk, 2016; Koç, 2015). *Çalışanlar*, müşterilere

dürüst ve şeffaf bilgiler sunarak güven oluşturmakta ve sosyal medya kampanyalarının yönetimini üstlenmektedir. Etkileşimi artırmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için bir işletmenin sosyal medya yönetmede katkıda bulunan çalışanlar önem arz etmektedir. Katkıda bulunan, yerel topluluğa ait bir içerik yöneticisidir. Katkıda bulunanlar genellikle coğrafi bilgilerle çalışan ve yeni içerik oluşturan, mevcut içeriği düzenleyen ve yönetenlerdir (Chaffey & Smith, 2017; Nadda, Chaudhary & Arnott, 2020). Hizmet pazarlamasında ***müşterilerin rolü ve katılımı*** farklı biçimlerde olabilmektedir. Dijital pazarlama bağlamında hizmetin üreticisi olarak müşteriler, özellikle etkileşimli içerikler ve müşteriler tarafından oluşturulan içerik (UGC) yoluyla kampanyalarda aktif rol oynamaktadır. Örneğin, müşteriler deneyimlerini paylaştıkça marka güvenilirliği artmakta ve topluluk hissi oluşmaktadır. Bu paylaşımlar, potansiyel tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bu kapsamda turistler incelemeler, fotoğraflar ve tartışmalar sağlarken katkıda bulunanlar olarak hizmetin üreticisi konumunda olurlar. Turizm işletmeleri açısından, müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları, özellikle sosyal medya gibi platformlarda işletme için büyük avantaj sağlamaktadır. Müşteriler tarafından oluşturulan içerik (UGC) seyahat edenlerin otel, restoran veya destinasyonla ilgili özgün görüşlerini ve deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu paylaşımlar sosyal kanıt niteliği taşımakta ve güven oluşturarak potansiyel turistler için bir referans noktası oluşturmaktadır. Örneğin, bir otel hakkında olumlu yorumlar veya paylaşılan fotoğraflar, yeni müşterilerin rezervasyon yapma kararını etkileyebilir. Böylelikle işletme, müşteriler aracılığıyla geniş bir erişim ve güvenilirlik kazanabilir. Diğer taraftan müşterilerin bireysel veya davranışsal özellikleri, özellikle dijital araçların hizmet sunumunda kullanımı ile etkileşime girdiğinde, hizmet deneyimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin, dijital check-in sistemleri ve mobil uygulamalar gibi teknolojiler, teknolojiye yatkın bireyler için deneyimi kolaylaştırırken, teknolojiye alışkın olmayan veya güvenlik endişesi taşıyan müşteriler için stres yaratabilir (Buhalis & Law, 2008). Bu tür endişeler, kişisel verilerin gizliliği, işlemler sırasında yaşanabilecek teknik aksaklıklar ve teknolojik cihazların kullanımıyla ilgili sorunlardan kaynaklanabilir. Örneğin, yaşça büyük turistler veya teknolojiye yabancı bireyler, online check-in sistemlerine alışık olmadıkları için daha fazla personel desteğine ihtiyaç duyabilirler. Ayrıca, dijital cihazlarla müşteri hizmetlerinin otomatikleştirilmesi, bazı müşterilerin insan etkileşimi eksikliği nedeniyle olumsuz bir deneyim yaşamasına neden olabilir. Bu durum, müşteri memnuniyetini azaltabileceğinden, turizm işletmelerinin dijital çözümleri daha kullanıcı dostu hale getirmesi önemlidir. Dijital turizm hizmeti alan müşteriler (Müşteri A), dijital ortamlarda kendi deneyimlerinden etkilenmenin yanı sıra diğer müşterilerin (Müşteri B)

davranış ve yorumlarından da etkilenir. Müşteri A, hizmeti satın alırken Müşteri B tarafından paylaşılan yorumlar, görseller ve deneyimlerle karşılaşır. Bu içerikler güven ve beklenti oluşturmaktadır. Bu sosyal kanıtlar, Müşteri A'nın karar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, Müşteri B'nin çevrim içi platformlarda sunduğu pozitif veya negatif geribildirimler, Müşteri A'nın dijital hizmet deneyimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin, otel rezervasyonları sırasında, Müşteri B'nin sosyal medya veya değerlendirme sitelerinde bıraktığı fotoğraf ve yorumlar, Müşteri A'nın beklentilerini şekillendirmekte ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Eğer Müşteri B olumlu bir deneyim paylaşırsa, Müşteri A'nın hizmete yönelik olumlu bir algısı oluşabilir. Ancak olumsuz yorumlar, endişeye yol açabilir. Bu açıdan, turizm işletmeleri hem hizmetin kendisini geliştirmeli hem de dijital ortamda sağlanan müşteri deneyimlerini izlemelidir. Dijital geri bildirimler izlenerek müşteri memnuniyeti artırılabilir ve gelecekteki müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakacak stratejiler geliştirilebilir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte verilen hizmetlerde insan ve otomasyon arasında bir denge oluşturulması ve bu dengenin yönetimi konuları da önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe, verimliliği korurken etkili, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için insanlar ve otomasyon arasında bir denge sağlamak çok önemlidir. Otomasyon, sohbet robotları aracılığıyla rezervasyon, giriş ve müşteri soruları gibi rutin görevleri kolaylaştırmakta ve müşteriler için hızı ve kolaylığı artırmaktadır. Ancak, özellikle konsiyerj hizmetleri, rehberli turlar ve karmaşık sorunlar için müşteri desteği gibi alanlarda empati, sorun çözme ve kültürel anlayış gerektiren görevler için insan unsuru hala önemlidir. Otomasyonu yetenekli personelle birleştirmek, turizm işletmelerinin verimli ancak kişiselleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunmasını sağlamaktadır (Nart, 2015; Öztürk, 2016; Tuomi, Tussyadiah & Stienmetz, 2021). Turizmde otomasyonu insan hizmetiyle birleştirmenin örnekleri modern otellerde görülebilir. Birçok otel artık konukların sorunsuz ve hızlı bir deneyim için bir kiosk veya uygulama kullanabildiği giriş için otomasyonu kullanmaktadır. Ancak, bir konuk özel isteklerde bulunursa veya giriş sırasında sorunlarla karşılaşırsa, çalışanlar kişiselleştirilmiş destek sağlamak için hazır bulunur. Bu kombinasyon, otellerin yüksek konuk hacimlerini verimli bir şekilde yönetmesini sağlarken, benzersiz ihtiyaçları olan konuklar için kişiselleştirilmiş yardım sağlayarak konaklamalarını hem rahat hem de unutulmaz hale getirmektedir (Manthiou vd., 2021; Tuomi, Tussyadiah & Stienmetz, 2021).

2.4.6. Özellikler

Özellikler, genellikle müşterilerin etkileşimde bulunduğu somut veya soyut yönleri (web sitelerinin, uygulamaların veya hizmetteki fiziksel kanıtların tasarımı ve kullanılabilirliği, vb.) ifade etmektedir. Fiziksel unsurların olmadığı durumlarda, ürünlerin sanal gösterimi, gerçek zamanlı yardım ve genel estetik duyusal uyaranlar sağlamakta ve marka deneyiminin olumlu bir şekilde oluşmasına yardımcı olmaktadır (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). Dijital turizm kapsamında müşteri güvenini sağlamak için turizm işletmelerinin web siteleri ve dijital varlıklarının dikkatle tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Turistler, fiziksel olmayan bir hizmet satın aldıkları için kalite ve güven arayışındadır ve bunu sağlayacak dijital kanıtlar ararlar (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010). Örneğin, bir turizm işletmesinin iyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu bir web sitesi, kullanıcıya düzenli ve güvenilir bir izlenim vermektedir. Güvenlik simgeleri, SSL sertifikaları, iade ve gizlilik politikaları gibi unsurlar, müşterilere kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğunu göstermektedir (Fung ve Cheung, 2010). Web sitesinde güvenliği vurgulayan SSL sertifikaları, güvenlik simgeleri ve net gizlilik politikaları, dijital turizmde en çok dikkat çeken unsurlardır. Ziyaretçiler, kredi kartı bilgilerini paylaştıkları veya kişisel verilerini verdikleri için, güven sağlayan bu tür kanıtlar onların kaygısını azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Chaffey & Smith, 2017). Karmaşık olmayan, düzenli ve rahat bir gezinti sunan web siteleri, müşterilere güven vermektedir. Web sitesinin hızlı ve hatasız çalışması, görsel açıdan tutarlı olması ve estetik unsurlara önem vermesi ziyaretçilerin güvenini kazanmaktadır. Kullanıcıların bıraktığı olumlu yorumlar, sosyal medya paylaşımları ve seyahat incelemeleri, yeni turistler için güçlü bir sosyal kanıt sağlamaktadır. Müşteri deneyimlerini paylaşan içerikler, hizmet kalitesinin gerçek kullanıcılar tarafından doğrulandığını göstererek güven unsuru olmaktadır. Chaffey ve Smith (2017) "zaman, gizlilik (veri) ve güvenlik" unsurlarını, müşteri güvenini kazanmanın dijital ortamda temel öğeleri olarak vurgular. Müşteriler, kişisel ve finansal verilerini paylaşırken veya rezervasyon yaparken, bunların güvende olacağını bilmek isterler. Bu güveni sağlamak için işletmeler, açık ve erişilebilir iade/gizlilik politikaları, üçüncü taraf incelemeleri ve müşteri destek hatları gibi yöntemlerle dijital güven oluşturmalıdır (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Bu unsurların kombinasyonu, dijital turizmde güven yaratırken potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi konusunda emin olmalarını sağlayabilir ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

2.4.7. Süreç

Dijital işletmelerde süreç yönetiminin önemi ve müşteri memnuniyeti ile rekabet avantajı için süreç optimizasyonunun gerekliliği vurgulanmaktadır. Çevrim içi hizmetlerde, üretim prosedürleri, sipariş yerleştirme gibi bazı işlemler kullanıcıdan gizli olsa da web sitesi etkileşimleri, formlar, alışveriş sepeti ve e-postalar gibi gözle görülebilir süreçler müşteri tarafından değerlendirilir (*görünür ve görünmeyen süreçler*). İşletmeler, müşteri deneyimini iyileştirmek için veri depolama ve iş zekâsı çözümlerinden yararlanarak süreçleri düzenlemeli ve otomasyon ile insan müdahalesini azaltmalıdır (*teknoloji ile süreç optimizasyonu*) (Chaffey & Smith, 2017; Koç, 2015). Dijital turizm işletmeleri açısından süreç yönetimi, müşteri deneyimini optimize etmek, güven oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Süreçlerin *görünür ve gizli yönleri* vardır. Müşterinin gördüğü dijital süreçler (menüler, rezervasyon formları, onay e-postaları) hızlı ve hatasız çalışmalı, böylece müşteri, işlem sürecinin güvenilir olduğuna ikna olmalıdır. Turizmde kullanılan rezervasyon ve hizmet sonrası takip süreçlerinin büyük kısmı dijital arka planda çalışmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin gördüğü kısımlar (web sitesi, alışveriş sepeti, rezervasyon e-postaları) oldukça önemlidir. Örneğin, çevrim içi rezervasyon aşamasında, sitenin stok durumunu gerçek zamanlı güncellemesi, yanlış bilgilerin önüne geçmektedir. Süreçlerde *teknoloji ve otomasyon kullanımı* sayasinde işletmeler veri depolama ve iş zekâsı çözümlerinden yararlanarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama olanağı bulmaktadır. Gerçek zamanlı analizlerle müşteri talepleri ve rezervasyon verileri düzenli olarak izlenebilir ve süreçler otomasyonla iyileştirilebilir. Örneğin, yoğun sezonlarda artan rezervasyon taleplerini otomatik yanıt sistemleriyle yönetmek, müşteri hizmet kalitesini korumaktadır. Süreçlerde *müşteri memnuniyetini sağlamak için bütünleşik sistemler* de müşterinin rezervasyon veya sipariş süreci boyunca gördüğü arayüz, arka ofis süreçleriyle tam uyum içinde çalışmalıdır. Örneğin, bir otel rezervasyonu yapılırken stok durumu, fiyat değişiklikleri ve rezervasyon onayı gibi tüm adımların arka planda lojistik ve finansal sistemlerle eşleştirilmesi hem operasyonel verimliliği hem de müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. *Geri bildirim süreçleri ve sosyal medya etkileşimi* için müşteri geri bildirimleri, sosyal medya ve değerlendirme sitelerinden alınır. Sürekli izlenen ve analiz edilen bu geri bildirimler, işletmelerin sunduğu hizmet kalitesini artırmak ve müşteri sadakatini geliştirmek için fırsat sunmaktadır. Örneğin, çevrim içi şikâyetler veya olumlu yorumlar, hizmetin iyileştirilmesi için önemli birer rehberdir. Bu nedenle, süreç yönetiminde "dinleme ekipleri" oluşturularak yorumlar, şikâyetler ve öneriler izlenmeli ve raporlanmalıdır. İyi yönetilmesi gereken *satış sonrası süreçler* için işletmeler, satış sonrası destek sağlamak,

yorumları ve değerlendirmeleri yönetmek, ek satış ve çapraz satış yapmak için yapılandırılmış süreçlere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri yorumları, süreçlerin iyileştirilmesi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi için geri bildirim sağlamaktadır (Bender, 2021; Ordenes vd., 2014; Paramesha, Rane & Rane, 2024).

2.4.8. Kişiselleştirme

Dijital pazarlamada önemli bir unsur olan kişiselleştirme, kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturmak için verileri ve yapay zekâyı kullanarak malları, hizmetleri ve iletişimleri tercihlere, konuma veya davranışa göre içerik ve tekliflere göre uyarlamayı ifade etmektedir (Vesanen, 2007). Kişiselleştirme, ilgili ürün önerileri, özel teklifler ve hedefli reklamlar göstererek müşteri deneyimini geliştirmektedir. İşletmeler, büyük verilerden yararlanarak müşteri memnuniyetini ve marka tanınırlığını iyileştirebilir, tekrar satın alımları teşvik edebilir ve etkili müşteri edinimi ve elde tutma yoluyla çevrim içi trafiği artırabilir (Jain vd., 2021). Bu yaklaşım, rezervasyon platformları, otel zincirleri ve seyahat uygulamaları arasında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Birçok turizm markası, müşteri davranışına göre seyahat önerileri, indirimler veya paket fırsatları göndererek kişiselleştirilmiş e-posta pazarlaması kullanmaktadır. Örneğin, Airbnb, geçmiş konaklamalara benzer listeleri, yakındaki deneyimleri ve yaklaşan varış noktalarını vurgulayan e-postalar göndermekte ve kullanıcı tercihlerine göre uyarlanmış teklifler sunmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş iletişim biçimi etkileşimi artırmakta ve müşteri sadakatini sağlamaya katkıda bulunmaktadır (Imhoff vd., 2001). Booking.com ve Expedia gibi çevrim içi rezervasyon siteleri, bir kullanıcının tercihlerine, geçmiş aramalarına ve rezervasyon geçmişine uygun konaklama, aktivite veya paketler önermek için müşteri verilerini kullanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcı verilerini analiz eden algoritmalar kullanarak kullanıcı deneyimini iyileştiren ve dönüşüm oranlarını artıran ilgili öneriler sunmaktadır (Vesanen, 2007; Jain vd., 2021). Tripadvisor ve Yelp gibi turizm uygulamaları, kullanıcılara yakındaki restoranlar, oteller ve ilgi çekici yerler dâhil olmak üzere kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için konum verilerini kullanmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı yeni bir şehre girdiğinde, Tripadvisor en iyi puan alan ilgi çekici yerlerin gerçek zamanlı bildirimlerini sunabilir. Bu uygulamalar, içeriği bir müşterinin konumuyla uyumlu hale getirerek daha alakalı ve zamanında deneyimler oluşturmakta, bu da memnuniyeti ve etkileşimi artırmaktadır. Kayak ve Google Travel gibi belirli seyahat uygulamaları, kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş seyahat rotaları oluşturmaktadır. Bu platformlar, bireysel tercihlere uygun optimize edilmiş seyahat rotaları, yemek seçenekleri ve kültürel deneyimler önermek

için aramaları, rezervasyon ayrıntılarını ve ilgi alanlarını izlemektedir. Bu özelleştirme, kullanıcının yolculuk planlama sürecini iyileştirmekte ve her deneyimin belirli ilgi alanlarına göre uyarlanmasını sağlamaktadır. Marriott ve Hilton gibi otel zincirleri, her konaklamayı daha iyi sunmak için müşteri tercihlerinin kaydedildiği sadakat programları aracılığıyla müşteri deneyimlerini kişiselleştirmektedir. Örneğin, bir müşterinin tercih ettiği oda tipi, olanak tercihleri ve hizmet ihtiyaçları not edilmekte ve konumlar arasında uygulanmaktadır. Geri dönen müşteriler, değer duygusunu artıran ve tekrar ziyaret olasılığını artıran kişiselleştirilmiş oda düzenlemeleri veya hedeflenen sadakat ödülleri alabilmektedir (Jain vd., 2021).

2.4.9. Tahmin

Dijital pazarlama bağlamında tahmin, eğilimleri, müşteri davranışlarını ve sonuçları tahmin etmek için veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimini kullanmayı ifade etmektedir. Bu tahminler, hedefli pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine, müşteri tercihleriyle uyumlu hale getirilmesine ve etkileşimin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, geçmiş verilerin analiz edilmesi, pazarlamacıların hangi kampanyaların en etkili olacağını tahmin etmelerini sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve memnuniyeti artıran stratejik kararlar alınmasını ve pazarlama stratejilerini geliştirmesini sağlamaktadır. Turizm işletmeleri dijital araçları kullanarak *dinamik fiyatlandırma yapma, kişiselleştirilmiş öneriler sunma, müşteri duygusunu analiz etme, seyahat talebini ve seyahat süresini tahmin etme* gibi yaklaşımlarda bulunabilir. Airbnb ve Booking.com gibi platformlar, talep, mevsimsellik ve rakip fiyatlandırması gibi faktörlere göre fiyatları ayarlamak için tahmini analizler kullanmaktadır. Makine öğrenimi modelleri, yüksek ve düşük talep dönemlerini tahmin ederek bu platformların artan rezervasyonlar için fiyatlandırmayı optimize etmesini sağlamaktadır. Expedia ve Tripadvisor gibi işletmeler, kullanıcıların geçmiş aramalarını, rezervasyonlarını ve tercihlerini analiz ederek onları ilgilendirebilecek seyahat yerlerini, aktiviteleri veya konaklama yerlerini tahmin etmektedir. Bu tahminler, kişiselleştirilmiş öneriler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmekte ve böylece katılım ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Tripadvisor müşteri duygusunu değerlendirmek için doğal dil işleme (NLP) kullanarak memnuniyetteki eğilimleri tahmin edebilmekte ve hedeflenen promosyonlar veya hizmet iyileştirmeleriyle proaktif bir şekilde yanıt verebilmektedir. Havayolları ve seyahat acenteleri seyahat talebini tahmin etmek için tahmini modeller kullanmaktadır. Rezervasyon eğilimlerini ve makroekonomik faktörleri analiz ederek havayolları uçuş programlarını ayarlayabilir ve kaynakları etkili bir şekilde tahsis edebilir. Southwest Airlines ve Delta, müşteri ihtiyaçlarını

karşılayarak operasyonel maliyetleri düşürürken optimum uçuş frekanslarını ve varış noktalarını belirlemek için veri bilimini kullanmaktadır (Buhalis, 2019; Nair & Gupta, 2021). Google Haritalar ve Uber gibi uygulamalar, trafik düzenlerini ve hava durumu verilerini hesaba katarak seyahat sürelerini tahmin etmek için tahmini analizler kullanarak, gezginlerin yolculuklarını daha verimli bir şekilde planlamalarına, seyahat deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadırlar. Yapılan bu öngörücü analizler, dijital turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine, müşteri memnuniyetini iyileştirmelerine ve veri odaklı karar alma yoluyla gelirlerini artırmalarına olanak tanıyabilir.

SONUÇ

Dijital pazarlamanın konusu, tüketicilerin dijital ortamdaki davranışlarını analiz etmek, onların ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler sunmak ve bu süreçte dijital araçları etkili bir şekilde kullanmak üzerine kuruludur ve sadece bir tekniğe dayalı bir süreç değil, birden fazla dijital kanal ve aracın bütünleşik kullanımıyla etkin hale gelen çok katmanlı bir yapıdır. Dijital pazarlama, kapsam itibarıyla geniş bir strateji ve araç yelpazesine sahiptir. İşletmelere hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşma ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunma fırsatı tanımaktadır. 1990'lardan bu yana dijital pazarlama, internetin ticari potansiyelini keşfetmekten, yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş stratejilere kadar geniş bir alanı kapsamıştır. Dijital pazarlamanın kapsamı, tüketici davranışlarına bağlı olarak sürekli evrim geçirmekte ve teknolojiyle paralel olarak genişlemektedir. Turizm faaliyetleri de genellikle dijital bir ekonomide gerçekleşmektedir ve işletmeler son derece rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermektedir. Yeni gelişmeler karşısında birçok turizm organizasyonu yeni teknolojileri benimsemiştir. Çeşitli paydaşlara sahip önemli bir iş sağlayıcısı olan turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Gelişmiş arama motoru yetenekleri, daha hızlı ağlar ve çevrim içi araçlar, gezginlerin seyahatlerini daha etkili bir şekilde planlamalarını ve deneyimlemelerini sağlayarak tüketici etkileşimlerini, pazar dinamiklerini ve turizmin küresel ekonomik önemini yeniden şekillendirmiştir. Kişiden kişiye çevrim içi platformlar eşler arası (P2P) çevrim içi işbirlikleri, ortaklık uygulamaları (affiliation), grup satın alma gibi yeni iş modelleri yaratmış ve müşterilerin deneyimlerini hissetme ve ifade etme biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Turizm sektöründe, dijital aracılar veya siber aracılar, gezginlerin seçeneklere nasıl erişip karşılaştırdıklarını, rezervasyonları nasıl yönettiklerini ve sağlayıcılarla nasıl güven oluşturduklarını da dönüştürmüştür. Turizm hizmeti sağlayıcıları ziyaretçilerin kararlarını olumlu etkileyen dijital kanıtlar

(açık ve erişilebilir iade/gizlilik politikaları, üçüncü taraf incelemeleri, müşteri destek hatları vb.), kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ve web sitelerinde kullanıcı dostu tasarımların kombinasyonu gibi yöntemlerle dijital güven oluşturmaları önem arz etmektedir. Rezervasyon platformları, otel zincirleri ve seyahat uygulamaları müşteri verilerini bireysel tercihlere, davranışa ve konuma göre önerilerle ve tekliflerle deneyimleri kişiselleştirmek için dijital araçlardan faydalanmaktadır. Bir turizm hizmeti sağlayıcısının teknoloji ve otomasyon kullanımını önceliklendirmesi gerekmektedir. Bu hizmet işletmeleri entegtre sistemler, müşteri merkezli tasarımlar, bildirim süreçleri, satış sonrası süreçlerle işlemlerin hatasız ve hızlı bir şekilde yürütülmesi ile süreçleri iyileştirerek, veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimini yoluyla gelecekteki müşteri davranışlarını anlayarak, değişen müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu hizmet sunumu, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini proaktif olarak sunabilir. Bu kapsamda dijital pazarlama stratejileri, pazarlama karması ve iş ortaklıkları ile uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır ve işletmeler ortaklık pazarlamasına kaynak ayırmalıdır.

Bu bölümde dijital pazarlamanın gelişimi, makro ve mikro çevre faktörleri ile turuizm sektöründe yeni trenler ve turizmde dijital pazarlama karması incelenmiştir. Ancak, dijital tüketici davranışı, çevrim içi satın alma süreci, çevrim içi ve çevrim dışı trafiğin yönetimi, dijital pazarlama bilgi sistemi ve araştırması, dijital pazarlama planı, dijital pazarlama yönetimi gibi konular kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca dijital pazarlama ve yapay zekâ (AI) gibi gelişmiş teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu uygulamaların beraberinde getirdiği veri gizliliği, insan denetimi, etik sorunlar ve diğer zorluklar işletmeler ve tüketiciler için önemli endişeler yaratmaktadır. Bu konular hem araştırmacılar hem düzenleyici kurumlar hem de işletmeler tarafından dikkatle ele alınması gereken karmaşık meselelerdir.

Kaynakça

Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., & Abhulimen, A. O. (2024). Transforming marketing strategies with data analytics: A study on customer behavior and personalization. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(8), 41-51.

Afren, Sumaia (2024) The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 21*(01), 272-287.

Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). *Digital Marketing Technologies*. Springer Verlag, Singapore.

Anderson, W. (2012). Analysis of "all-inclusive" tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos*, *7*(1), 309-323.

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, *56*(2), 310-335.

Balasubramanian, S., Sethi, J. S., Ajayan, S., & Paris, C. M. (2022). An enabling framework for blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*, *24*(2), 165-179.

Barney, J. B., Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2005). Digital economy and sustained competitive advantage in the tourism industry. In A. Capasso, G. B. Dagnino & A. Lanza (Eds.), *Strategic capabilities and knowledge transfer within and between organizations* (pp. 35-55). Northampton: Edward Elgar Publishing.

Batish, R. (2018). *Voicebot and chatbot design: Flexible conversational interfaces with Amazon Alexa, Google Home, and Facebook Messenger*. Packt Publishing Ltd.

Bautista, P.D. (2022), City branding and place branding in the metaverse: How real cities build their virtual image and how virtual cities do it, *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, *13*(3), 15-31. DOI: 10.6093/2723- 9608/9200.

Bender, B. (2021). The impact of integration on application success and customer satisfaction in Mobile device platforms. *Platform Coring on Digital Software Platforms, 62*(6), 515-533.

Bhandari, U. (2024). *Roles of AI in digital transformation of tourism business*. Master's Degree Programme in Business Administration, Thesis, UAS.

Bilgihan, A., & Ricci, P. (2024). The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *15*(1), 123-137.

Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, *9*, 1-13.

Buckley, R. (2018). Tourism and natural World Heritage: A complicated relationship. *Journal of Travel Research*, *57*(5), 563-578.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 267-272.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015, February 3-6). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano* (pp. 377-389). Switzerland: Springer International Publishing.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(3), 386-403.

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2024). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill, New York,

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 51-57.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th edition). Routledge, Taylor & Francis Group, New York.

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *10*(2), 712-726.

Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(7), 1048-1062.

Clark, L. A., & Clark, W. R. (2019). Global E-waste: unintended consequences of marketing strategies necessitates A plan for change. *Journal of Managerial Issues*, (2019), 331-347.

Contractor, F. J., & Lorange, P. (2002). The growth of alliances in the knowledge-based economy. *International Business Review*, *11*(4), 485-502.

Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(4), 260-279.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 24-42.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 124-134.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 47-55.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), 196-200.

Dixit, M. P. (2024). Analyzing the Impact of Emerging Digital Marketing Strategies: A Case Study on the Effectiveness of SEO, Social Media, in Small Businesses. In V. Verma; K. K. Kanoujiya & P. Chaurasiya (Eds.), *Navigating the digital landscape: A guide to management and commerce in the 21st century* (pp. 252-262), Bharti Publications, New Delhi.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268

Elshaer, I. A., Alyahya, M., Azazz, A. M., Mansour, M. A., Mohammad, A. A., & Fayyad, S. (2024). Understanding the Nexus between Social Commerce, Green Customer Citizenship, Eco-Friendly Behavior and Staying in Green Hotels. *Sustainability*, *16*(4), 1409.

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.

Fung, A. P., & Cheung, K. W. (2010, April). SSLock: sustaining the trust on entities brought by SSL. In *Proceedings of the 5th ACM Symposium on Information, Computer and Communications Security* (pp. 204-213).

Gholipour, H. F., Nunkoo, R., Foroughi, B., & Daronkola, H. K. (2022). Economic policy uncertainty, consumer confidence in major economies and outbound tourism to African countries. *Tourism Economics*, *28*(4), 979-994.

Gjesvik, L. (2023). Digital markets and power in ınternational politics: Theorizing processes of mobilization and how digital markets structure the exercise of power. Doctoral thesis, University of Oslo.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, *24*(2), 142-156.

Gössling, S., & Hall, M. C. (2006). *Tourism and global environmental change*. Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility Series, Taylor & Francis.

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. *Journal of Travel Research*, *53*(2), 196-210.

Gummadi, V., Ramadevi, N., Udayaraju, P., Ravulu, C., Seelam, D. R., & Swamy, S. V. (2024, September). A deep learning-based optimization model for advertisement campaign. In *2024 5th International Conference on Smart Electronics and Communication* (pp. 1783-1790). IEEE.

Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *31*(5), 527-534.

Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, *175*(121334), 1-15.

Hang, L. (2019). *How to enhance Search Engine Optimization in accommodation website on Google search engine*. Bachelor's Thesis, International Business Oulu University of Applied Sciences.

Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future–a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, *10*(2), 9-16.

Harrison, T., & Waite, K. (2005). Critical factors affecting intermediary web site adoption: understanding how to extend e-participation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *20*(4/5), 187-199.

Hasan, R., Koles, B., Zaman, M., & Paul, J. (2021). The potential of chatbots in travel and tourism services in the context of social distancing. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, *13*(1), 63-83.

Herrmann, M. (2020). Finland's Tourism Board Launches Virtual 'Rent A Finn' Campaign, Forbes. https://www.forbes.com/sites/micheleherrmann/2020/05/14/finlands-tourism-board-launches-virtual-rent-a-finn-campaign/

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269-293.

Hudson, S., & Hudson, L. (2023). *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. SAGE Publications Limited.

Huseynov, F. (2023). Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs. In *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence* (pp. 46-72). IGI Global.

Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. G. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. Wiley, New York.

Irwan, A., & Hendijani, R. B. (2024). Revolutionizing ease, personal, and reliable travel experience. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *4*(8), 6665-6683.

Jain, V., Singh, A., & Sharma, R. (2021). *Role of Personalization in Digital Marketing: A Big Data Approach*.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, *8*(2), 46-55.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Jiang, Q., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2021). Sentiment analysis of online destination image of Hong Kong held by mainland Chinese tourists. *Current Issues in Tourism*, *24*(17), 2501-2522.

Jovanovic, S. (2020). Governing the internet: The extraterritorial effects of the general data protection regulation. *Honors Projects*, 175, Bowdoin College.

Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, *2*(2), 98-103.

Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, *17*(4), 197-199.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, *37*(3), 405-424.

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.

Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N., & Kim, W. G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, *53*(3), 380-394.

Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koljonen, T. (2016). *Content marketing's role in company branding and business*. Lahden Ammattikorkeakoulu, Masters thesis, Lahti University of Applied Sciences.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education LTD.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall, USA.

Kulkarni, S. A. (2008). *A Text Book of Virtual Marketing*. Excel Books India.

Lau, L. J. (2019). The China–US trade war and future economic relations. *China and the World*, *2*(02), 1950012.

Lefrere, V., Warberg, L., Cheyre, C., Marotta, V., & Acquisti, A. (2020, December). The impact of the GDPR on content providers. In *The 2020 workshop on the economics of information security*. 1-46

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, *35*, 94-110.

Ma, M., Weng, J., & Yu, L. (2015). Market size, scale economies, and tourism market structure: A case of historic water town tourism in China. *Tourism Management*, *49*, 119-137.

Mallick, S. U. (2023). Promoting Tourism Through Digital Marketing. *The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering*, *5*(10), 62-85.

Manthiou, A., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Reeves, W. (2021). Man vs machine: Examining the three themes of service robotics in tourism and hospitality. *Electronic Markets*, *31*, 511-527.

Mari, A., & Algesheimer, R. (2022). 7 AI-based voice assistants for digital marketing. In O. Niininen (Eds.), *Contemporary issues in digital marketing* (pp. 72-82), Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.

McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, *21*(11-12), 2366-2385.

Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Information technology capability and organisational agility: A study in the Canary Islands hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100606.

Mensah, I., & Afenyo-Agbe, E. (Eds.). (2021). *Prospects and challenges of community-based tourism and changing demographics*. IGI Global Publisher.

Milošević, D., Cvetković, A., & Marić, M. (2018). Future of hotel industry: The case of technological innovation, and the competitiveness in the global tourism market. In V. Bevanda & S. Štetić (Eds.), *3rd International*

Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, (pp. 719-732), Udruženje ekonomista i menadžera Balkana.

Mofokeng, N. E. M., & Matima, T. K. (2018). Future tourism trends: Virtual reality based tourism utilizing distributed ledger technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *7*(3), 1-14.

Nadda, V., Chaudhary, H. S., & Arnott, I. (2020). Cloud computing in tourism. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 141-155). IGI Global.

Nair, S. R., & Gupta, S. (2021). *Data Science in Marketing: Forecasting Customer Behavior with Analytics*.

Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, *3*(1), 9-18.

Nart, S. (2015). *Hizmetlerin rolü ve önemi*. İçinde (Ed. R. Altunışık) *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ndivo, R. M. (2022). Disintermediate: Digital media can disintermediate relationships in tourism at heritage destinations. In *Handbook on heritage, sustainable tourism and digital media* (pp. 286-293). Edward Elgar Publishing.

Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, *17*(3), 278-295.

Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet pazarlaması: Kuram, uygulama ve örnekler* (16. baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Paramesha, M., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). Big data analytics, artificial intelligence, machine learning, internet of things, and blockchain for enhanced business intelligence. *Partners Universal Multidisciplinary Research Journal*, *1*(2), 110-133.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In R. Dornberger (Eds), *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, (pp. 251-265). Studies in Systems, Decision and Control, 294. Springer, Cham.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *18*(4), 348-354.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116-123.

Purnama, Y., & Rusmini, A. (2023). The influence of technology on management and legal aspects of the tourism business. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(3), 128-136.

Rane, N. (2023). Metaverse marketing strategies: Enhancing customer experience and analysing consumer behaviour through leading-edge Metaverse technologies, platforms, and models. *Available at SSRN*, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4624199

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Sachdev, R. (2024). *Digital marketing*. Mc Graw Hill, New York.

Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and applications*, *9*(2), 171-182.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. In (J. D. Santos & Ó. L. Silva Eds.), *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp.1-22), IGI Global, USA.

Schimmel, R. (2010). Keyword Suggestion for Search Engine Marketing. *University of Twente*.

Șchiopu, A. F., Pădurean, A. M., Țală, M. L., & Nica, A. M. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, *18*(Special Issue No. 10), 829-846.

Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, *10*(1), 9-25.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(2), 118-129.

Sharma, V. (2024). AI in Hospitality and Tourism Promotion: Opportunities and Challenges. *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism*, 43-65.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, London: Prenticle Hall.

Starcevic, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. *In International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic*

of Serbia, Tourism in the Era of Digital Transformation (pp. 221-241), University of Kragujevac: Kragujevac, Serbia.

Statista (2024). Global mobile traffic per year from 2010 to 2020. https://www.statista.com/statistics/219037/global-mobile-traffic-per-year-since-2010/

Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, *13*(1), 56.

Tsai, C. H. (2023 October 19-23). The study of e-business models in hospitality management: Comparing hotel reservation systems of Booking. com, Expedia and Agoda. In E.Y., Li et al. (Eds.), *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*, *23* (pp. 646-658), ICEB'23, Chiayi, Taiwan.

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, *62*(2), 232-247.

Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, *41*(5/6), 409-418.

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, *33*(5), 840-849.

Yuan, Y., & Zhang, J. J. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications*, *1*(1-2), 35-56.

Zhu, J., & Cheng, M. (2022). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, *25*(22), 3565-3570.