



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ÇEKİRDEK KAPADOKYA'DA FAALİYET GÖSTEREN  
KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE  
DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yakup ERDOĞAN

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

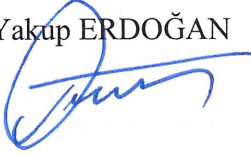
Haziran 2020

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

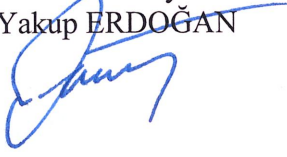
Yakup ERDOĞAN




## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

**“Çekirdek Kapadokya’da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamamın Satış Etkisi”** adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

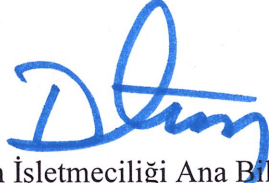
Tezi Hazırlayan  
Yakup ERDOĞAN



Danışman  
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında Yakup ERDOĞAN tarafından hazırlanan “Çekirdek Kapadokya’da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlamının Satış Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02.06./2020

### JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Üye : Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV

İMZA

*Ebrun*  
*Canan*  
*Eda*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 29. / 06 / 2020 tarih ve 2020.25.4.09 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

29 / 06 / 2020

*V. Aktepe*  
Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesi sırasında hiçbir zaman benden desteęini esirgemeyen baőtta danıőmanım Doç. Dr. Ebru GŪNEREN ŐZDEMİR'e, çalıőma hayatım ile akademik hayatım arasında sűrekli denge kurmaya çalıőan ve motive eden Doç. Dr. Canan TANRISEVER YIęİT'e, yapmıő olduęu çok deęerli katkılarından dolayı Dr. Őęr. Őyesi Eda ŐZGŪL KATLAV'a, yoęun çalıőmalarım sırasında sabır ve destek gűsterdięi için sevgili eőim Saadet ŐNCŪ ERDOęAN'a, aileme ve ilgilenip destek veren tűm arkadaőlarıma teőekkűr ederim.



# ÇEKİRDEK KAPADOKYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTAL PAZARLAMANNIN SATIŞ ETKİSİ

**Yakup ERDOĞAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2020**

**Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

## ÖZET

Gelişen teknoloji ile beraber mobil cihazların kullanımının artması ve buna bağlı olarak insanların yaşam şekillerinin değişmesi, ürün veya hizmetin kullanım alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu sebeple birçok sektörde geleneksel pazarlama yöntemlerinden, dijital pazarlamaya hızlı bir geçiş gözlenmektedir. Turizm işletmelerinde de bu geçiş yaşanmaktadır. Geleneksel pazarlama, maliyeti nedeniyle dünyadaki küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için bir zorluk oluştururken, dijital pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelere, nispeten düşük maliyetleri nedeniyle tüketicilere sundukları ürün hakkında farkındalık yaratmak için birçok platform sağlamaktadır. Bu bağlamda, e-posta, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme ve çevrimiçi reklam faaliyetleri gibi dijital pazarlama araçları turizm sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın konusunu, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm KOBİ'lerinin, konaklama işletmeleri özelinde, dijital pazarlama araçlarının kullanımlarının satışlar üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Kullanımların ve etkilerin belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde KOBİ tanımına giren 48 konaklama işletmesindeki işletme sahibi ya da yöneticilere uygulanan anket sonucunda elde edilmiştir. Bu çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler kavramsal çerçevenin verilmesi amacı ile literatür taramasından oluşmaktadır. Bu iki bölümde dijital pazarlama, Çekirdek Kapadokya ve turizm KOBİ'leri ele alınmıştır. Toplanan veriler, SPSS 21 paket programı ile analizlere tabi tutulmuş olup; dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrası işletmelerin yıllık cirolarında anlamlı bir değişim yaşanmadığı saptanmıştır. Dijital pazarlama araçlarının kullanımının, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi, Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri, Çekirdek Kapadokya

**SALES EFFECT OF DIGITAL MARKETING  
IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ACCOMMODATION ENTERPRISES  
IN CORE CAPPADOCIA**

**Yakup ERDOĞAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences,  
Department of Tourism Management, M.B.A. June, 2020**

**Advisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ABSTRACT**

The increase in the use of mobile devices with the developing technology and the changes in the way people live accordingly have also changed the usage habits of the product or service. For this reason, a rapid transition from traditional marketing methods to digital marketing is observed in many sectors. This transition has also been experienced in tourism enterprises. While traditional marketing is a challenge for small and medium-sized enterprises (SMEs) around the world, digital marketing has provided many platforms for small and medium-sized enterprises to raise awareness about the product they offer to consumers due to their relatively low cost. Thus, digital marketing tools such as e-mail, mobile marketing, social media marketing, search engine optimization, pay per click and online advertising activities have been used in the tourism industry. The subject of the study is the effects on sales of the use of digital marketing tools by tourism SMEs in the Core Cappadocia region. The data obtained for the purpose of determining the uses and impacts were obtained as a result of the questionnaire applied to the owners or managers in 48 accommodation enterprises, which have been defined as SME in the Core Cappadocia region. This study consists of three chapters in total. The first and second chapters consist of a literature review to give the conceptual framework. In these two sections, digital marketing, Core Cappadocia and tourism SMEs are discussed. The collected data were analyzed with SPSS 21 package program; It has been determined that there is a significant relationship between the use of digital marketing tools and their effects on sales, and there is no significant change in the annual turnover of the enterprises after the use of digital marketing tools. Also it has been determined that the use of digital marketing tools does not differ significantly according to the availability of a marketing department.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales Effect of Digital Marketing, Small and Medium-Sized Accommodation Enterprises, Core Cappadocia

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....	
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	
TEŞEKKÜR .....	
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlamaya Genel Bakış .....	5
1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramı .....	8
1.1.2. Dijital Pazarlama Özellikleri .....	9
1.2. Dijital Pazarlama Araçları .....	12
1.2.1. İçerik Pazarlaması .....	13
1.2.2. E-Posta Pazarlaması .....	15
1.2.3. Mobil Pazarlama .....	17
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması .....	18
1.2.5. Arama Motoru Pazarlaması .....	22
1.2.6. Tıklama Başına Ödeme .....	24
1.2.7. Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri .....	25
1.3. Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama .....	26
1.4. Dijital Pazarlamanın Kullanıldığı Ortamlar .....	30
1.5. Dijital Pazarlama İletişimi .....	31
1.6. Dijital Pazarlama ve Satış .....	33



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**ÇEKİRDEK KAPADOKYA**  
**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ**

2.1. Kapadokya Bölgesi .....	41
2.1.1. Çekirdek Kapadokya.....	42
2.2. Ölçeklerine Göre Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	43
2.2.1. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmeleri.....	45
2.2.2. Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri .....	45
2.2.3. Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri.....	46
2.3. Turizm Kobi'leri .....	47

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞ ETKİSİ: ÇEKİRDEK KAPADOKYA**  
**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı .....	56
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	57
3.3. Araştırma Soruları .....	57
3.4. Araştırma Hipotezleri.....	58
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	59
3.7. Veri Toplama Aracı.....	60
3.8. Verilerin Analizi.....	61
3.9. Araştırma Bulguları.....	62
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>83</b>
<b>EK -1 .....</b>	<b>100</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>103</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> İnternet Pazarlamasının 5S'si .....	35
<b>Tablo 2.</b> Avrupa Birliği'nde KOBİ Sınıflandırma Kriterleri .....	43
<b>Tablo 3.</b> KOBİ Tanımı ve Sınıflandırma Ölçütleri .....	44
<b>Tablo 4.</b> Türkiye'de Kullanılan KOBİ Tanımları .....	46
<b>Tablo 5.</b> KOBİ'lerin ve Büyük İşletmelerin Karakteristik Özellikleri .....	52
<b>Tablo 6.</b> Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İşletme Sayıları (2019) .....	55
<b>Tablo 7.</b> Dijital Pazarlama Araçları ve Satışlar Normallik Testi Sonuçları .....	63
<b>Tablo 8.</b> Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı .....	63
<b>Tablo 9.</b> Çalışan Sayılarına ait Bulgular .....	64
<b>Tablo 10.</b> Faaliyet Süresi, Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeterli Kapasite ya da Kaynağa Sahip Olma Konusunda Görüşlere İlişkin Bulgular .....	64
<b>Tablo 11.</b> Dijital Pazarlama Öncesi ve Sonrası Yıllık Cirolara ait Bulgular .....	65
<b>Tablo 12.</b> Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına ait Bulgular .....	66
<b>Tablo 13.</b> Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına ait Dağılımlar .....	67
<b>Tablo 14.</b> Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular ..	68
<b>Tablo 15.</b> Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular .....	69
<b>Tablo 16.</b> Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Zorluklara ait Bulgular ...	70
<b>Tablo 17.</b> Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Diğer Zorluklar ....	71
<b>Tablo 18.</b> Ki- Kare Uyum İyiliği Testi Sonucu .....	71
<b>Tablo 19.</b> Dijital Pazarlama Araçları ve Satışlar Arasındaki Spearman Korelasyon Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 20.</b> Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı Sonrası İşletmelerin Yıllık Cirolarında Değişim Wilcoxon İşaretli Sıralar Test Sonuçları.....	73
<b>Tablo 21.</b> Dijital Pazarlama Araçları Kullanımının Pazarlama Bölümüne göre Mann Whitney-U Testi Sonuçları .....	74

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Web Teknolojilerinin Gelişimi ..... 6
- Şekil 2.** WeAreSocial Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri Ekim 2019 ..... 9
- Şekil 3.** Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı Öncesi ve Sonrası Değişimler .... 75



## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte pazarlama araçları da kendini sürekli güncellemekte ve tüketicilere ulaşabilmek için teknolojik cihazları ve internet bağlantısını kullanarak küresel çaptaki dijitalleşmeye uyum sağlamaktadır. Günümüzde dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi iletişimi ve teknoloji alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, tüketicilerin dünyadaki hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Aslında dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere internet pazarlamasının ötesine uzanır. Bu sayede dijital medya aracılığıyla tüketiciler bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerde erişim sağlayabilmektedir. Günümüzde internet, tüketicilerin bakış açısında da gittikçe daha önemli bir rol oynamıştır.

Internet World Stats (2020) Mart, 2020 itibariyle dünya genelinde 4,5 milyardan fazla internet kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. Teknolojik ve dijital altyapıların güçlenmesi ile internetin hızı ve etkisi de artmıştır. Geleneksel yollar ile kurulan rutin iletişim, yerini çevrimiçi ortamlara bırakmıştır (Rampur, 2010). Geniş bant internet bağlantı hızında ve akıllı cihazlarda yaşanan gelişmeler ile işletmeler, dünya çapında potansiyel hedef üzerinde etkinlik ve değer yaratmak, markayı güçlendirmek ve tutundurmak için internetin etkinliğini benimsemiştir. Chaffey ve Smith (2013) ise markanın ve yapılan işin tanıtımını yaparken, bütün pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacıyla dijital ve sosyal mecralarda internetin kullanıldığını belirtmektedir. Buhalis ve Jun'a (2011) göre de, bilgi iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve internetin vazgeçilmez bir hal alması, turizm endüstrisinde e-turizm olarak bilinen bir değerler dizisi değişikliğine neden olmuştur.

Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Dijital pazar yerleri çoğunlukla üreticiler, kullanıcılar (müşteriler) ve diğer üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları gibi katılımcılar arasında bir ağ oluşturmak ve işbirlikçi sonuçlar oluşturmak için bir arabirim sağlamak üzere tasarlanmış çok taraflı pazarlar olarak anlaşılmaktadır (Genzorová, Čorejová ve Stalmašeková, 2018). Tüketicilerin dijital pazar yerlerinde seyahat ürünlerini değerlendirirken ürünün ne kadar iyi olduğundan ziyade, o üründen ne kadar tatmin olduklarına göre davranış sergilemeleri daha fazla beklenmektedir. (Clemons ve Gao, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin hızla gelişmesi, son yıllarda turizm endüstrisinde devletleri ve paydaşları içeren uygulamalarda ve iletişim stratejilerinde doğal olarak değişiklikler yaratmıştır. (Buhalis, 2003; Buhalis ve Law, 2008) interneti, turizmde güçlü ve etkili bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinin de e-posta, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme ve çevrimiçi reklam faaliyetleri gibi dijital pazarlama araçlarını kullanması beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Çekirdek Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin, yukarıda bahsedilen dijital pazarlama araçları arasından, hangi ya da hangilerini etkin kullandıkları ve kullanım sonucunda yıllık ciroları ile satışları üzerindeki etki ve değişimlerin araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra dijital pazarlama araçlarının benimsenmesinde yaşanan zorlukların belirlenmesi de araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, dijital pazarlama ve araçlarına dair genel kavramlardan bahsedilirken; dijital pazarlamanın turizm sektöründeki yeri, kullanıldığı ortamlar, dijital pazarlama iletişimi ve satış kavramlarına ait literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Kapadokya Bölgesi ve Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nin tanımlamalarına, konaklama işletmelerinin ölçeklerine göre sınıflandırılmasına ve turizm KOBİ'leri kavramlarına ait literatür taramasına yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölüm ise, araştırmanın değişkenlerine ilişkin alan araştırmasını ve bu araştırmanın bulgularını içermektedir. Aynı zamanda bu bölümde, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin demografik özellikleri, dijital pazarlama araçlarının kullanım seviyeleri, yıllık ciro ve satışlar üzerindeki değişim ve etkiler, pazarlama departmanının bulunma durumuna göre dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve bu araçların benimsenmesinde yaşanan zorlukların belirlenmesi gibi konulara açıklama getirmek amacıyla uygulanan anket sonuçlarına yer verilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezler, yine bu bölümde test edilerek ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Literatürde Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm KOBİ'lerini kapsayan, dijital pazarlama araçlarının kullanım seviyelerini ve bu araçların satışlar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından, çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DİJİTAL PAZARLAMA**

Dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve mevcut ya da potansiyel tüketicilere ulaşmak için dijital kanallar aracılığıyla mecralarda yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, internet kullanımına gereksinim duyulmayan kanallar da dâhil olmak üzere varlığını gösterirken bu özelliği ile internet pazarlamasının ötesine geçmektedir. Dijital pazarlama, cep telefonları (SMS ve MMS), arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık ve diğer pek çok dijital ortam türünü içermektedir. Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tümünü dijital ortamlarda yürüten oldukça geniş kapsama sahip bir anlam taşımaktadır. Teknolojinin kullanımı ile pazarlama faaliyetlerine yardımcı olarak, müşterilerin ihtiyaçları ile uyumlu bilgilerin geliştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Chaffey, 2013).

Dijital medya vasıtasıyla, tüketiciler bilgiye diledikleri zaman ve istedikleri yerden erişebilmektedirler. Dijital medyanın bulunduğu yerlerde, tüketiciler sadece işletmelerin markaları hakkında söylediklerine güvenmekle kalmayarak, aynı zamanda medyanın marka hakkında söyledikleri ile arkadaşlarının, değerlendirme kuruluşlarının ve tüm tanıdıklarının paylaşımlarını bu mecralar üzerinden takip edebilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yenilikçi yollar ile ulaşabilmesine sebep olmuştur. Dijital medya kullanımı işletmeler için pazarlama faaliyetleri açısından stratejik önem taşıyan bir araç haline gelirken, dijital medyanın bu erişim gücünün farkında olan işletmeler, dijital pazarlamaya iyi adapte olarak, müşterilerine herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşabilmektedir.

Dijital pazarlama, müşterilere dijital teknolojiler aracılığı ile ulaşmak için kullanılan bazı tanıtım araçlarını ifade eden geniş bir terimdir. Taşınabilir haliyle internetten gücünü alan dijital pazarlama, geleneksel radyo ve televizyon yayınlarına ek olarak ve aynı zamanda internetin temel bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı alanlarda geniş bir hizmet, marka pazarlama taktikleri ve ürün yelpazesi sunabilmektedir. Günümüzde yeni teknolojilerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinde marka veya işletmeler tarafından hızla benimsenerek kullanılması, işletmenin devamlılığı açısından önem taşımaktadır. O halde denilebilir ki günümüzde teknoloji, iş birimlerinin sağladığı hizmetlerin kalitesini artırmada hayati bir rol oynamaktadır (Khan ve Mahapatra, 2009).

Pazarlamacılar, markaları tüketicilerin günlük yaşamlarına yakın konumlandırarak onların deneyimlerine ve markaları hakkındaki geri bildirimlere daha kolay ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Müşterilerin yaratılmaya çalışılan değer ortak paydaşı olduğu algısı gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2005). Bu sebeple, yukarıda bazı özelliklerinden ve öneminden bahsedilen dijital pazarlamanın, rekabet avantajını artırabilmek, hedef pazarlara daha hızlı ulaşmak, mevcut müşterileri ile sürekli ve canlı iletişim halinde olmak ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerini dijital mecralarda en düşük maliyetler ile yapmak için pazarlamacılar tarafından kullanılması içinde bulunulan dönemin bir gerekliliğidir.

### **1.1. Dijital Pazarlamaya Genel Bakış**

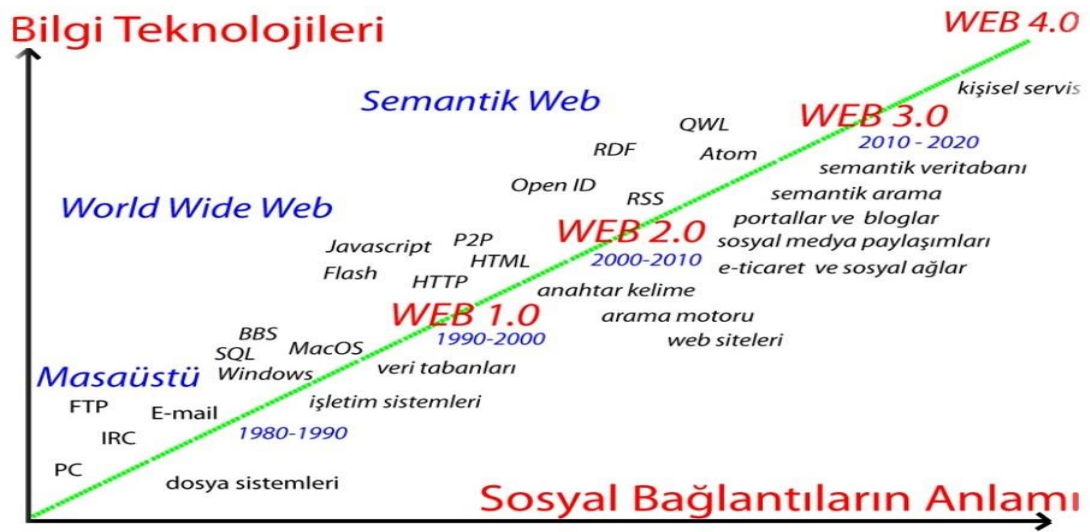
Dijital pazarlama ile ilgili ilk yaklaşımlar, onu geleneksel pazarlamanın, araçlarının ve stratejilerinin internetteki bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, dijital dünyanın özellikleri ve pazarlamaya olan uygunluğu, çevrimdışı olan araç ve stratejilere yol açan kanalların, dillerin ve formatların gelişimini de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde, dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kitle pazarlaması ile kişiselleştirmeyi, bir başka ifadeyle müşteriye uyarlamayı, bir araya getiren yeni bir eğilim haline gelmiştir ve bu yönüyle geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almaktadır (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). Pazarlamada kullanılan dijital medya içeriğini kişiselleştirmek için imkânlar



sağlayan internetin aynı zamanda dijital kanallarda kullanılmasıyla müşteriler, kanal ve içerik tercihlerini belirterek marka iletişimi biçimini oluşturabilmekte veya şekillendirebilmektedir. Teknolojik cihazların ve internetin gelişimi, internet aracılığı ile pazarlama düşüncesinin doğmasına yol açmıştır. Aşağıdaki görselde de anılan bu gelişmeler, aynı zamanda küresel sınırları kaldırarak, kullanıcı merkezli, daha ölçülebilir, her yerden ulaşılabilir ve üretici ile tüketicinin sürekli etkileşim halinde olduğu dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

**Grafik 1.** Web Teknolojilerinin Gelişimi



**Kaynak:** Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016

Dijital pazarlama literatürde “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “web pazarlaması” olarak da anılmaktadır. Dijital pazarlama terimi, zaman içinde popülerlik kazansa da, Amerika’da çevrimiçi pazarlama ve İtalya’da web pazarlaması terimlerinin daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. 2013 yılından sonra özellikle İngiltere’de ve dünya çapında en yaygın terim olarak dijital pazarlamanın kullanımı öne çıkmaktadır (Kaur ve Sandhu, 2017).

Bu tanımlamalardan bazılarına bakmak gerekirse; Chaffey (2013) dijital pazarlamayı, pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak teknolojilerin müşteri gereksinimlerini karşılayacak veriyi toplamak ve geliştirmek amacıyla kullanımı olarak tanımlamıştır. Dijital pazarlama, oyun konsolları, akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarlar ve cep telefonları gibi elektronik cihazları kullanan ve sürecin bir

parçası olmak için paydaşları içeren bir pazarlama şeklidir (www.nathanresearch.com).

Atshaya ve Rungta (2016) dijital pazarlamanın genellikle internet pazarlaması, çevrimiçi pazarlama veya web pazarlaması olarak adlandırıldığını belirtmiştir. Dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte, dijital pazarlama teriminin kullanımı ve dolayısıyla etkisi de artmıştır. Dijital pazarlama, günümüzde pazarlamanın en kolay ve etkili yollarından biridir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte teknik kullanım altyapısı ve kapsamı da gelişmektedir.

Dijital pazarlama interneti kullanılarak geliştiği için, çoğunlukla internet pazarlaması, web pazarlama veya çevrimiçi pazarlama olarak da adlandırılmasının sebebi buna bağlanabilir. Çevrimiçi pazarlamanın en kapsamlı tanımı Chaffey (2007) tarafından “Çevrimiçi pazarlama, çevrimiçi kanalları (Web, e-posta, veri tabanları, mobil, kablosuz ve dijital TV gibi) oluşturan uygulamalı dijital teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Web pazarlaması, birçok farklı biçime sahip olan, ancak genellikle çevrimiçi yapılan pazarlama etkinliklerini içeren geniş bir reklam kategorisini ifade etmektedir (www.marketing-schools.org).

Dijital pazarlama araçları, birçok pazarlama iletişim yöntemini ve geleneksel medya kanallarını taklit ederek, uyum sağlayabilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede, pazarlama karma elemanlarını genişletebilme imkânı oluşmaktadır. Dijital pazarlamanın önemli bir ögesi olan dijital kampanyalar, belirgin bir şekilde pazarlama iletişimi karmasının bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın dijital teknoloji yalnızca bir iletişim yöntemi değil aynı zamanda bir dağıtım tekniği ya da kanalı olduğu için tam olarak sınıflandırma yapılamamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi beraberinde pazarlama iletişiminin de teknolojiyi takip etmesini getirmiştir. İnternetin pazarlama alanına kattığı çok sayıda fayda ile birlikte işletmeler de pazarlama faaliyetlerinin birçoğunu internet üzerinden yapmaya başlamıştır. Birçok kullanıcıya aynı anda, anlık olarak, büyük veriler ile ve çok düşük maliyetler ile ulaşmayı sağladığı için internet, dijital pazarlama faaliyetler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Yüksek hızlardaki geniş bant internet bağlantıları,

gelecekteki iş hayatı ve hatta toplumların kalkınma düzeylerini etkileyebilme potansiyeli açısından, tekerleğin icadı ve uçaklar ile karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma, geniş bant teknolojisinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

### **1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramı**

Dijital pazarlama, internetin düşük maliyetler ile büyük kitlelere ulaşabilecek bir ortam sağlaması ve pazarlama stratejilerini baştan sona değiştirmesi gibi özellikleri ile geleneksel olarak bilinen pazarlama yöntemlerinden farklıdır. Markanın ve gerçekleştirilen işin tanıtımını yaparken, bütün pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacıyla dijital ve sosyal mecralarda internet, interaktif ortam ve mobil imkânlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Chaffey ve Smith 2013:102).

Dijital mecraların sunduğu faydalardan istifade eden işletmeler, dijital iletişim araçları sayesinde daha büyük kitlelere daha az maliyetler ile ulaşmaktadırlar. Bu işletmeler verdikleri hizmetleri ve ürettikleri ürünleri tanıtırken, aynı zamanda satış sonrası hizmet imkânları sunarak, tüketicilerin kolay bir şekilde ürün veya hizmet hakkındaki geribildirimlerini iletebilecekleri bir ortam da yaratabilmektedirler.

Gelişen teknoloji ile beraber mobil cihazların kullanımının artması ve buna bağlı olarak insanların yaşam şekillerinin değişmesi, ürün veya hizmetin kullanım alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Teknoloji sürekli gelişimi ile kendi kendisini pazarlarken, ürünlerin pazarlanmasında teknolojiyi kullanan işletmeler de dijital pazarlama için bütçelerinde yer ayırmaktadır (Ryan, 2016).

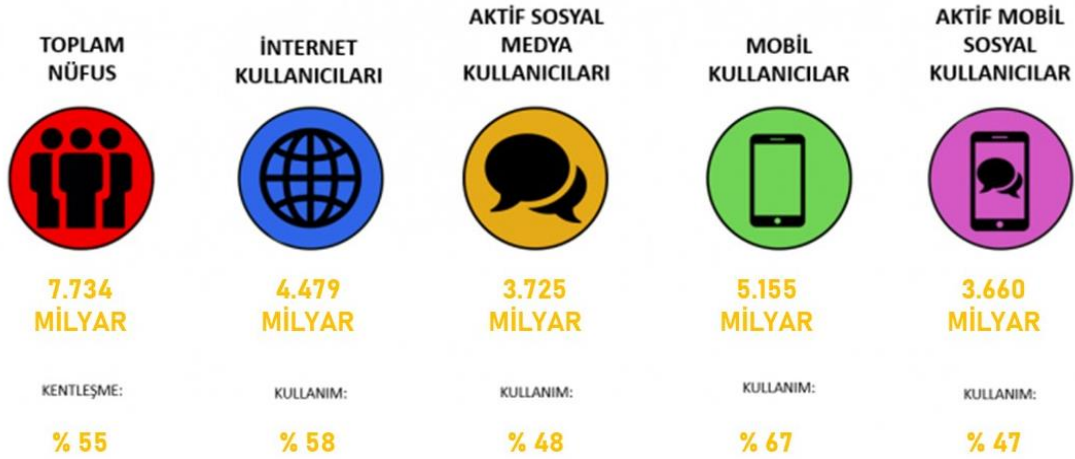
Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital mecralarda yapılması olarak tanımlanabilen ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha fazla avantajlara sahip olan dijital pazarlamayı, bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan ve dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen pazarlama yöntemi olarak ifade etmek mümkündür (Dholakia ve Bagozzi, 2001).

Tanımlardan yola çıkarak dijital pazarlamanın, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve mevcut ya da potansiyel tüketicilere ulaşmak için dijital kanallar aracılığıyla dijital mecralarda kullanılan bir pazarlama türü olduğu söylenebilir. Bu sebeple literatürde kavram tanımları ile ilgili tartışmalar devam ederken bu çalışmada dijital pazarlama kavramı kullanımı tercih edilmiştir.

### 1.1.2. Dijital Pazarlama Özellikleri

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte günümüzde internet kullanımı ve dijital pazarlama daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Teknolojik imkânların kullanılarak yapıldığı tanıtım, reklam ve satış işlemlerinin yürütüldüğü sistem dijital pazarlama olarak ifade edilirken sistemin içeriğinde var olan kavramların doğru anlaşılması gerekmektedir. Sonuca ulaşabilecek bir dijital pazarlama stratejisi oluşturabilmek için analizin doğru yapılması gerekmektedir. Dijital kelimesinin sayı ile ilgili ya da sayısal anlamına sahip olması aslında dijital olarak yapılan her şeyin sayılar ile ölçülebilmesini de mümkün kılmaktadır. Aşağıda WeAreSocial web sitesinin 2019 yılı Ekim ayına ait dünya internet ve sosyal medya kullanıcıları istatistikleri verilmiştir.

**Grafik 2.** WeAreSocial Dünya İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri Ekim 2019



**Kaynak:** <https://wearesocial.com>

Camilleri'e (2018) göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı, ölçülebilir, düşük maliyetli ve interaktif olmasıdır. Dijital pazarlamanın hedef kitlenin tespitini yapabilmesi ve pazarın yeniden hedeflenebilir olabilmesi için bazı araçlar geliştirerek, aşağıda değinilen bazı özelliklere de sahip olması gerekmektedir.

Dijital mecralarda yer alan web’ de gezinme, arama geçmişi, coğrafi konum ve uygulamalara verilen izin gibi özellikler aracılığı ile kullanıcılara ait bazı demografik bilgiler ve kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler toplanabilmektedir. Google, reklamların doğru hedef kitlenin tespit edilip, gösterilebilmesi için, kullanıcılarına ait işlem kayıtlarını tutmaktadır (Camilleri, 2018).

Kritik öneme sahip bu özelliklerin doğru uygulanması, pazarlama faaliyetlerinin optimizasyonu açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda kullanımı gittikçe artan dijital pazarlama, işletmelerin tüm dijital ortamlarda tanıtılabilmesi için geliştirilmiş birçok özelliğe ve araca sahiptir. Aşağıda dijital pazarlamanın işletmeler tarafından kullanılması durumunda doğacak avantajlardan bazıları listelenmiştir. Bu avantajlar işletme ölçeğinden bağımsızdır, her ölçekte işletme açısından geçerlidir verilen bazı özellikler (Krishnan 2019):

- Düşük maliyet,
- Daha hızlı, güvenilir ve geleneksel stratejiler üretebilme,
- Hedef kitleye yönelik artan erişim,
- İşletmeler için daha yüksek gelir sağlama,
- Daha yüksek yatırım getirisi,
- Müşterilerle gerçek zamanlı interaktif etkileşim,
- Müşteriler ile güven artırmaya yardımcı,
- Web ve veri analizi imkânı,
- Artan marka bilinirliği ve farkındalık

Krishnan (2019), yukarıda sayılan avantajlar nedeniyle, günümüzde pek çok işletmenin dijital pazarlama faaliyetleri yürütmekte olduğunu ve bu faaliyetler için önemli oranda fon ayrıldığını belirtmektedir.

Bilindiği gibi dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılmayacak oranda bir erişim kapasitesine sahiptir. Söz konusu bu erişim kapasitesi, genişliğinin yanı sıra stratejik, hızlı ve etkin bir kitle iletişimine de işaret etmektedir. Aşağıda dijital pazarlamanın sunduğu bu avantajların kaynağı olan, dijital pazarlama araçları kısaca özetlenmekte, ilerleyen bölümde ise detaylı olarak ele alınmaktadır.

*Arama Motoru Optimizasyonu* (SEO -Search Engine Optimization), çevrimiçi ürün ya da hizmet satan işletmenin veya web sitesinin hedef kitleye arama motorunda yapılan aramalarda görünürlüğünün artırılması için yapılan düzenleme ve iyileştirmeleri kapsamaktadır. Genellikle arama yapan kişiler arama motorunun ikinci sayfasına bakmak istemedikleri için daha üst sıralarda yer almak büyük önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek için, arama motoru optimizasyonu çok fazla içerik optimizasyonuna ve web sitesinde aramalarda üst sıralara çıkarabilecek uygun anahtar kelimeler kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır.

*Arama Motoru Pazarlaması* (SEM -Search Engine Marketing), hedef müşterileri web sitesine çekmek için arama motorlarında ücret karşılığında reklam vermekle ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir.

*Sosyal Medya Pazarlaması* (SMM -Social Media Marketing), işletmeye ait ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için tüm sosyal medya kanallarını bir araç olarak kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi bazı sosyal mecralar işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılan mecralara örnek olarak verilebilir.

*Tıklama Başlı Ödeme* (PPC/Pay Per Click), mevcut arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için, ücret karşılığı çevrimiçi reklamcılıktan yararlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile çevrimiçi kullanıcıların reklamı tıklamaları ve sonrasında web sitesine yönlendirme sağlanması amaçlanmaktadır. Tıklama sonucu gelir elde edilmesine yardımcı olmak tıklama başına ödeme yöntemini ifade etmek için kullanılabilir.

*Satış Ortaklığı* (AM/Affiliate Marketing), üçüncü taraf web sitelerinin veya bloglarının reklamlarını web sitesine yerleştirilmesi ile ve komisyon aracılığıyla kayda değer bir gelir elde edilmesine olanak sağlayan bir anlaşma şekli olarak tanımlanabilir.

*E-posta ve Mobil pazarlama*, markaların hedef müşterilere ürün tanıtımı, bilgilendirme ve kutlama gibi toplu e-postalar veya SMS'ler göndererek daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı sunan bir iletişim şeklidir.

*Web Analizi*, bir işletmenin rakiplerinin verilerine ve aynı zamanda müşterinin verilerine erişmesine yardımcı olan ve analiz etmeye yardımcı olarak uygulanan stratejilerin nasıl değiştirileceğinin kararını net bir şekilde verebilen bir strateji şeklidir (www.quora.com).

Yukarıda kısaca özetlenen dijital pazarlama araçları, aşağıdaki kısımda tüm özellikleri, kullanım yerleri ve amaçlarını da kapsayacak şekilde ele alınmaktadır.

## **1.2 Dijital Pazarlama Araçları**

Ürün ve hizmetleri yenilikçi bir şekilde tanıtmak, tüketiciye zamanında ve uygun maliyetli bir şekilde ulaştırmak için öncelikle veri tabanı odaklı dağıtım kanallarını kullanmak teori ve pratikte dijital pazarlama olarak bilinmektedir (Wsi, 2013). Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla ürün veya hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlaması için dijital teknolojileri kullanan bir terim olarak ifade edilebilir. Buradaki asıl amaç, markaları tanıtmak, tercihi şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama araçlarıyla satışları artırarak işletmelerin daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktır.

Dijital pazarlama için genellikle alternatif olarak çevrimiçi pazarlama, internet pazarlama (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, ve Johnston, 2009), web pazarlama veya elektronik pazarlama (Smith ve Chaffey, 2005) gibi terimlerin kullanılmakta olduğu daha önce de vurgulanmıştı. Dijital pazarlama kavramı, temel olarak inbound pazarlama yaklaşımına dayanmaktadır ve müşteri odaklı yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Inbound pazarlama, akılda iz bırakan bir içerik hazırlayarak, sosyal mecralara odaklanan birden fazla kanallı bir iletişim yöntemidir. Bu dijital pazarlama tipinde ürün ve ürünün özelliklerine ait içeriklerin hazırlanıp paylaşılarak, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi sonucunda yeni müşterilerin yaratılması hedeflenmektedir (Opreana ve Vinerean, 2015).

“Inbound pazarlama” terimi ilk kez 2005 yılında Halligan tarafından kullanılmıştır (Pollit, 2011; Halligan ve Shah, 2009). Inbound kavramı, müşterileri çekmek, anlamına gelmektedir. Inbound pazarlamanın öncüleri olan Halligan ve Shah'a göre (2014), bütünsel bir yaklaşıma duyulan ihtiyaç ve geçmişte başarılı bir şekilde

kullanılan pazarlama taktiklerinin artık istenen sonuçları vermemesinden dolayı inbound pazarlama ortaya çıkmıştır (Halligan ve Shah 2014). Inbound pazarlamanın ardındaki ana fikir, reklam mesajlarını müşterilere iletmeyi ve onlardan gelecek tepkileri beklemek yerine, potansiyel müşterilerin ilgisini kazanmak ve bu kazanımları işletmeye (işletmenin web sitesine) çekmeye çalışan pazarlama taktiklerini kullanmaktır.

Inbound pazarlama, blogları, podcastleri, videoları, e-kitapları, e-bültenleri, arama motoru optimizasyonları, fiziksel ürünleri, sosyal medya pazarlamasını ve satın alma hunisinin farklı aşamalarında müşterilerin ilgisini çeken diğer içerik pazarlama yöntemleriyle bir işletmenin tanıtımını yapmayı ifade etmektedir. Inbound pazarlama, müşterileri sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve remarketing (yeniden pazarlama) gibi araçları kullanarak potansiyel müşterileri ürün ve hizmetlere çekmek için kullanılan araçların genelmesi olarak belirtilebilir (Todor, 2016).

Inbound pazarlama, aynı zamanda ziyaretçilerin ilgisini çeken, tüketicilerin dikkatini çeken, işletmeyi bulmayı kolaylaştıran ve uyarıcı içerik üreterek müşterileri web sitesine çeken pazarlama faaliyetleri anlamına gelmektedir (Halligan ve Shah 2009). Teknoloji ilerlemeye devam ettiği sürece, dijital pazarlama da bu gelişim ile eş zamanlı olarak ilerleyecektir. Çünkü geleneksel reklamcılıkla aynı özelliklere de sahip olan dijital pazarlama, dijital cihazların ve kendine has araçların kullanılması sebebi ile temel farkını ortaya koymaktadır. Inbound pazarlama, “İçerik pazarlaması” olarak bilinen daha önceki bir pazarlama yöntemine oldukça yakınlık ve benzerlik göstermektedir (Scott, 2005; Cannon, 1999). İçerik pazarlaması, kârlı müşteri eylemini teşvik etmek amacıyla, açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için onlarla alakalı ve değerli içerik oluşturma sürecidir (Pulizzi, 2012). İçerik pazarlaması ile ilgili detaylı açıklamalara aşağıdaki başlıkta yer verilmiştir.

### **1.2.1. İçerik Pazarlaması**

Dijital pazarlama, günümüz dijital çağında rekabet gücünü elde etmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesi sonucunda ortaya



çıkmiştir ve geleneksel pazarlama yöntemlerindeki büyük değişiklikler buna bağlanabilir. İçerik pazarlaması da bu değişikliklerden birisi olarak, amaca ulaşan bir çevrimiçi pazarlama kampanyasının ve dijital pazarlamanın en önemli aracı haline gelmiştir. “Dijital Pazarlamanın Geleceği” çalışmasına göre, “B2C ve B2B işletmelerinde 262 dijital pazarlama yöneticisinin çevrimiçi anketine dayanarak, işletmelerin % 80’inin dijital pazarlama bütçelerini önümüzdeki 12 ile 18 ay içerisinde artırmayı planladıkları görülmektedir (www.adage.com).

Bu bağlamda, birçok işletme, geleneksel pazarlama iletişimi stratejisinin sınırlarını ve dijital pazarlamanın getirdiği kaçınılmaz fırsatları göz önüne aldıkları için, pazarlama politikalarında içerik pazarlama aracının kullanımını artırmakla ilgilenmektedirler. Günümüzde, içerik pazarlaması sadece Microsoft, Cisco, Facebook, Google ve Apple gibi büyük işletmeler tarafından değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da kullanılmaktadır.

Genel kabul görmüş bir içerik pazarlaması tanımı bulunmama ile beraber, İçerik Pazarlaması Enstitüsü tarafından yapılan tanım oldukça net olarak kavramı açıklamaktadır. Buna göre, içerik pazarlaması, daha fazla kar sağlama amacı ile bir hedef kitleyi çekmek, onu elde etmek ve onunla ilgilenmek için onları ilgilendiren değerli içerikler oluşturup bu içerikleri dağıtmak için yapılan pazarlama faaliyeti ve sürecidir(Content Marketing Institute, 2015).

Her ne kadar içerik pazarlamasının çok yeni olan bir dijital pazarlama aracı olduğu düşünülse de 1891 yılında, “August Oetker, Backin marka kabartma tozunun küçük paketlerinin arkalarında yemek tarifleri basılı olarak satışını gerçekleştirmiştir. Ardından, 1911 yılında, çok başarılı bulunan yemek kitabını yayınlamaya başlamıştır. Son bir asır içerisinde bu kitap büyük güncellemelerden geçerek dünya çapında 19 milyon basılı kopyaya ulaşan en başarılı yemek kitaplarından biri olmuştur (Schmidtke, 2015). Bu örnekten de görülebileceği gibi, içerik pazarlaması, takipçilerin her yerde aradıkları ve istedikleri içeriği sunabilmek ile ilgilidir.

İçerik pazarlamasının kullanım amaçları arasında, ürün dışı içerikler yaratarak bu içeriklerin iyileştirilmesini sağlamak sayılabilir. Bazen amaca ulaşmak için faydalı bilgiler ile eğitim vererek ve bazen de eğlendirerek işletmeyi takip edenlerin

belirlenen konuya odaklanması için çaba sarf edilir. Tüm bu çabaların temel amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları işletmeye daha yakın konumlandırarak işletme hakkında daha fazla şey öğrenilmesini sağlamaktır.

Bunlardan farklı olarak içerik pazarlaması, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını amaçlayan ürün reklamcılığından farklı olmakla beraber bir işletmenin yarattığı ve hikâyesini anlatmak için paylaştığı şeylerin tümünü ifade etmektedir. Tüketiciler güvendikleri kişilerin kendilerini yönetmesine izin verdikleri gibi, benzer şekilde işletmelerin de potansiyel müşterilerine mevcut piyasada kendilerini tutundurabilmek ve onların satın alma süreçlerini yönetebilmeleri için ürün ve hizmetleri ile tüketicilerin güvenini kazanması gerekmektedir. Sonuç olarak içerik pazarlaması, pazarlamanın günümüzde ve gelecekte ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilebilir. Bu ayrılmazlık dijital pazarlamanın doğasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejisi uygulayan işletmelerin kaliteli bir içerik pazarlamasına sahip olmadan başarılı olabileceklerini söylemek mümkün olmayacaktır.

### **1.2.2. E-Posta Pazarlaması**

E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (McCloskey, 2006; Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2003). Promosyon mesajlarının dağıtılması için e-postanın yaygın olarak kullanılmasının sebebi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetlerinin yanı sıra, indirim ve kupon gibi promosyonların hedeflenmiş müşterilere dağıtımının sağlanması olarak düşünülebilir (Moustakas, Ranganathan, Duquenoy, 2006).

Finansal sebeplerden dolayı E-posta iletişiminin, neden bu kadar hızla yayılarak benimsendiğini anlamak zor olmayacaktır. Çok sayıda e-posta mesajı göndermenin maliyeti, mektup şeklinde yazılarak gönderilen postaya göre sıra dışı derecede farklıdır. Hedefli ve kişisel iletişim için potansiyel oluşturan e-posta, yaygın olarak kabul edilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Örneğin, 1999'da Amerika Birleşik Devletleri'nde gönderilen e-posta sayısı mektupların iki katı olarak belirtilmiştir (Reichhart, Pescher ve Spann, 2013).

E-posta, ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri paylaşmak, bunları tanıtmak, markalar oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu bildirmek için çeşitli pazarlama amaçlarıyla kullanılabilir. Günümüzde pazarlamacılar haber bültenleri, ödül programları, kampanya duyuruları, üyelik doğrulama ve topluluk oluşturma gibi çeşitli e-posta araçlarını kullanmaktadır (Bronrmo, 2000; Bly, Feit ve Roberts 2000).

Doğrudan e-posta gönderimi ile çapraz satış tekniği ile satışları artırmak, müşterilerin satın alma sıklığını artırmak, müşterileri yanıtlamaya ve bir diyaloga karışmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır. Buradaki asıl ana fikir, bir müşterinin mesajları ne sıklıkta satın aldığı veya yanıtladığı aynı zamanda satın alma veya yanıtın ne kadar güncel olduğu, müşterinin ne kadar sadık olduğunu belirlemektir (Merisavo ve Raulas, 2004).

Doğrudan pazarlamacılar sadakat oluşturmak için sık sık e-posta aracılığı ile gönderim yapmaktadırlar. Düzenli iletişimin müşteri sadakatini nasıl artırabileceğini anlamının diğer bir yönü ise bir marka ile iletişimin ve etkileşiminin marka tutumlarını nasıl etkilediğidir. Bu sebeple ortaya atılan çeşitli iletişim ve tüketici davranış teorileri, tüketicilerin bir marka tercihinde bulduklarında, markayı almaya ve hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya istekli olduklarını göstermektedir. Müşterilerin daha fazla bilgiye sahip olmasına neden olan ve tekrarlanan bu maruziyet, müşterilerin markaya olan potansiyel tutumlarını artırmaktadır (Berger ve Mitchell, 1989). Bir tüketici marka ile zaman harcadığında ve işletme tarafından gönderilen e-posta içeriğindeki bilgiyi edindiğinde, tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu duygusal tepkiler uyanmaya başlamıştır (Dick ve Basu, 1994).

E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve kurduğu ilişkileri sürdürmek isteyen işletmeler için oldukça değerli pazarlama iletişimi araçlarından birisidir (McCloskey, 2006, Chaffey vd. 2003). Önceden internetin tanıtım araçlarını çoğunlukla afiş, reklamlar ve web siteleri çalışmaları oluştururken günümüzde çevrimiçi reklam çalışmaları nadiren de olsa e-posta kampanyalarına odaklanmaktadır (Cho ve Khang, 2006). İşletmelerin e-posta kampanyalarında kullandıkları yürütme taktikleri hakkında yayınlanan, kesinleşmiş ve standardı olan

herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Promosyon mesajlarının dağıtım aracı olarak e-posta ile yaygın olarak gönderilmesi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetlerinin olması, indirim ve kupon benzeri promosyonların hedefli dağıtımının olması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de bu hizmeti kolaylıkla satın alınabilmesi gibi avantajlara sahip olmasını da beraberinde getirmektedir (Moustakas, Ranganathan ve Duquenoy, 2006).

Spam olarak bilinen istenmeyen e-postalarla ilgili çok sayıda tüketici şikâyetleri nedeniyle izin alınarak gönderilen e-postaların sayısında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Günümüzde yasalar ile çerçeveye alınan bu uygulama e-posta gönderimi için onay almayı gerektirmektedir (Worthy ve Graham, 2002).

### **1.2.3. Mobil Pazarlama**

Mobil cihazlar, tüm zamanların en hızlı kabul gören tüketici ürünlerinden biri olmuştur. Mobil internet cihazlarının yayılması, e-ticaretin interneti olan taşınabilir cihazların avantajlarından yararlanabilmesi için birçok fırsat yaratmıştır. Genellikle e-ticaret olarak bilinen mobil e-ticaret, kabaca, taşınabilir kablosuz internet özellikli bir cihazla ürün veya hizmet satın alabilmek olarak tanımlanabilir.

Mobil ticaret, elektronik olarak ticaret yapan işletmelerin sabit hat ile geleneksel olarak kişisel bilgisayarlar sınırlamalarının ötesine geçmesine müsaade etmektedir. Bununla beraber mobil internet devrimi, mevcut e-ticaret iş modellerinin yeniden yapılandırılmasına ışık tutmaktadır (Evans ve Wurster, 1997). Mobil ticaret, geleneksel e-ticaret piyasası modellerine dâhil edilmemektedir. Ancak mobil ticaret, her zaman ve her yerde kolayca ulaşılabilen, kişiye özel hale getirilmiş, yerel ürünler ve hizmetler sağlama konusundaki benzersiz özellikleri nedeniyle e-ticaret için genel pazarı artırabilme kabiliyetine sahiptir (Durlacher Research, 2002; Newell ve Lemon, 2001).

Her mobil cihaz tipik olarak tek bir kişi tarafından kullanılması, bireysel tabanlı pazarlamayı sağlamak için uygun bir ortam sağlamaktadır. Aynı zamanda bu potansiyel, çeşitli müşteri ilişkileri yönetimi araç ve tekniklerinin geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Birçok analist, pazarlamanın önde gelen uygulamalarından

birisinin mobil ticaret uygulaması olacağına işaret etmektedir. Yakın gelecekte, cep telefonu üzerinden yapılan pazarlamanın, gazete ve televizyondan daha yaygın bir araç olacağına inanılmaktadır.

Kalakota ve Robinson (2002) mobil pazarlamayı, işletmenin gelirini artırırken, müşteriye değer katmaya yarayan her türlü promosyonun dağıtımını veya mesaj olarak tanımlamaktadır.

Mobil ticaret değer zinciri, teknoloji altyapısının üç temel unsurunu içermektedir:

- Mobil ulaşım

Mevcut ağlar veri iletimi için sınırlı hızlara sahiptir ve büyük ölçüde dördüncü nesil (4G) teknolojisine dayanmaktadır. Bu “devre anahtarlamalı” ağlar, kullanıcının veri bağlantısı için çevirmeli bağlantı kurmasını gerektirir. Mevcut ağ yatırım dalgası, esas olarak her zaman bağlı olan el cihazlarına doğrudan veri sağlayan “Paket Anahtarlamalı” ağları (Genel Paket Radyo Servisi (GPRS) gibi) görecektir. Yakın gelecekte, beşinci nesil (5G) ağlar, daha yüksek aktarım hızları ve yüksek kaliteli multimedya vaat etmektedir.

- Mobil servisler ve teslimat desteği.

Pazarlama amacıyla, SMS (kısa mesaj servisi) ve WAP (küçük cihazlarda web sayfaları için özel bir format) iMode (kompakt köprü metni biçimlendirme dili veya cHTML) ve iAppli ile Avrupa ve ABD’deki ana ortamlar olarak kabul edilir.

- Mobil arayüz ve uygulamalar

Mobil arayüz tasarımı ile birtakım yardımcı öğelerin birleşimi sonucunda ortaya çıkan mobil uygulama arayüzleri, bilginin aktarımını etkileyen önemli bir yapıya sahiptir. Mobil uygulamalarda kullanıcı profiline ait unsurlar küçük ekranlara da uygulanabilir olması nedeniyle, seçilen kullanıcı profiline ait özellikler de önem taşımaktadır. Bilgi aktarımı esnasında yazı karakterleri, renkleri ve boyutları ile ayarlanan kullanım tercihleri, bilgi aktarımı esnasında iletişimin kalitesini etkileyebilmektedir (Namlı, 2010: 36).

#### **1.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin, kurumların ve işletmelerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini sosyal ağlarda tanıtmasına ve geleneksel reklam

kanallarından erişilemeyecek kadar geniş bir topluluğa ulaşmasına olanak sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Sosyal medya, her şeyden önce bireyi değil, topluluğu vurgulamaktadır.

İnternetteki tüm sosyal ortamlarda farklı şekil ve boyutlardaki topluluklar ve birbirleriyle konuşan farklı insanlar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama uzmanlarının işi, sosyal ortamlarda yer alan topluluklar ile alakalı ürün ve hizmetler hakkında doğru ve etkili bir şekilde iletişim kurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda bu toplulukları dinleyerek belirli bir işletme adına onlarla ilişki kurmayı da kapsamaktadır. Temel olarak toplulukları dinleyerek onlara uygun şekilde yanıt vermekle ilgili olan sosyal medya pazarlamasında, pazarlamacılar takipçi müşterilerinden faydalı içerikler bulabilmek için sosyal mecra da yer almaktadır. Elde ettikleri içeriklerin internet aracılığı ile sosyal tanıtımlarını yapmayı hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlaması aslında arama motoru pazarlamasının yeni bir bileşeni olarak, sadece arama ile ilgili değil, interneti temelden değiştiren ve çok geniş kapsamlı bir şekilde kullanıcıları da dâhil eden bir uygulamadır.

Sosyal medya denilince çoğunlukla akla ilk olarak Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest ve Snapchat gelmektedir. Sosyal medyadaki başarı, farklı sosyal ağlarda kullanılan araçlar ile değil, o araçları inbound pazarlamanın bir parçası olarak nasıl kullanılacağı konusundaki iletişim stratejisi ile ilgilidir (Halligan ve Shah 2009). Sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanımının tartışma, fikir yürütme ve içerik paylaşımlarının etkin iletişim aracılığıyla ile ilgili olduğu söylenebilir. Sosyal medya kanallarının en önemli özelliğinin, potansiyel müşteriler ile mevcut kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla etkileşim kurmak olduğu söylenebilir.

Geleneksel medya araçları insanlara tek yönlü iletişimleriyle sadece haber sağlamaktadır. Bu iletişime maruz kalanların aldıkları bilgi ve haberlere tepki göstermeleri ya da bilgi kaynağını teyit etmeleri pek mümkün değildir (Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük, Albayrak, 2012). Yeni medya olarak bilinen internet tabanlı medyada ise çift yönlü interaktif bir iletişim söz konusudur. Karşılıklı mesaj,

bilgi, yorum ve eleştirilerin paylaşımı bu medya türünü daha üstün hale getirmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017). Sosyal medyanın sosyal olabilmesi için toplulukların arasında hedef kitlede yer alan kişilerinde paylaşımlarını, geri bildirimlerini, eleştirilerini kapsayan çift yönlü iletişim olması gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için markayı kullanmaya odaklanarak, işletme ve müşteri arasında sağlam ilişkiler kurmak için dijital medya aracılığı ile katılım ve paylaşımı gerektirmektedir. Sosyal mecralarda, işletmenin web sitesinde ya da diğer üçüncü taraf sitelerinde bu etkileşimler oluşabilmektedir (CIPR, 2011). Çeşitli etkinliklerde paylaşımda bulunmak ve bu etkinliklere katılmak için çevrimiçi kanalları içeren sosyal medya, markaların çekici kitle segmentleriyle iletişim kurması için giderek daha önemli bir seçenek teşkil etmektedir (Murdough, 2009).

EMarketer'e göre (2019) dünya çapında dijital reklam harcamasının yılsonuna kadar % 17,6 artarak 333,25 milyar dolara yükselmesi beklenmiştir ve bu, dijital mecrada verilen reklamların ilk kez küresel reklam pazarının yaklaşık yarısını oluşturduğu anlamına gelmektedir. İngiltere, Çin, Norveç ve Kanada da dâhil olmak üzere bazı ülkelerde sosyal medya pazarlaması hâlihazırda baskın bir reklam aracı haline gelmiştir. Bu yılsonunda ise ABD, Hollanda ve Rusya'nın da bu gruba katılarak toplam reklam harcamasının % 50 den fazlasını dijital olarak muhasebeleştirilmesi beklenmektedir (eMarketer, 2019). 2013 Sosyal Medya Endüstrisi raporuna göre, pazarlamacıların % 86'sı sosyal medya kanallarının pazarlama girişimlerinin önemli bir bileşeni olduğunu düşünmektedir (Stelzner, 2013).

Marka içerikli yapılan sosyal kampanyalar, tüketici ile marka hikâyesi arasındaki sürekli etkileşimi teşvik etmek, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi derinleştirmek, pazarlamacıların tüketici geri bildirimlerindeki ortak temaları bulup ortaya çıkarmasına yardımcı olmak ve tüketicileri çevrimiçi içerikle meşgul olmalarına ikna etmek için bağlantı noktaları yaratmaktadır (Murdough, 2009). Bu bağlantı noktalarından gelen düşünceler, duygular, algılar, imgeler ve deneyimler, tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi oluşturur (Keller, 2009).

Pazarlamacılar, sosyal mecralarda markalaşma için ücretli görüntülü reklam yerleştirme, sosyal ağlara bir marka tüzel kişiliği olarak katılma, sosyal ağlara müşterilerin katılımı için marka içerikli katılım fırsatları geliştirme ve sosyal kanallarda içerik pazarlaması veya sosyal yayıncılık olarak bilinen marka içerikli yayınlar yapmak gibi çeşitli seçeneklere sahiptir (Tuten ve Solomon, 2013). İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını, bir pazarlama iletişimi kampanyasında bütünleşik bir bileşen olarak, devam eden bir kurumsal iletişim kanalı olarak ve önceden tasarlanmış bir dizi küçük kampanyalar olarak kullanabilmektedir.

Örneğin, Procter ve Gamble “Teşekkür Ederim Anne” kampanyası, bütünleşik bir yaklaşımın bir örneğidir (Berkowitz, 2012). Bu sosyal medya kampanyası ile aslında tüketicilerden, çocuk sporcularını beslemede annelerin rolü hakkındaki aslında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler olarak hikâyeler ile katılmaları istenmiştir. Bir araya getirilen bu hikâyelerden oluşturulan içerikler müşterilere sosyal medya ve televizyon aracılığı ile tekrar yönlendirilmiştir.

Devam eden kurumsal iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimi için sosyal medya kullanımında Dell işletmesi lider olarak kabul edilmiştir (Quintos, 2013). Sosyal medya pazarlaması için zamanlama ve diyalog önemlidir çünkü tüketiciler sosyal medyayı sosyal sermaye oluşturmak için kullanır ve sosyal medya sosyal ihtiyacı karşılamak için aslında bir iletişim imkânı sağlamış olur. Her ne kadar sosyal medya, pazarlamacıların kullandığı iletişim kanalları arasında bir dayanak noktası olsa da, pazarlanmaya çalışılan sosyal içeriğin işletme veya markaya olan psikolojik bağlılığın en üst düzeye nasıl çıkarılacağı hakkında çok az şey bilinmektedir.

Psikolojik bağlılık tüketicilerin ihtiyaçlarına, amaçlarına ve güdülerine bağlıdır. Müşteriler almak istedikleri ürün veya hizmete ne kadar ödemek istediklerini belirleyerek aslında markayı benimseme kurallarını tanımlamış olurlar. Bu sayede müşteriler kendi isteklerine bağlı olarak ya kendilerini markadan soyutlar ya da markaya katılım sağlarlar (Keller, 2009). Psikolojik bağlantı, tüketicilerin sadece bilgi alan pasif alıcılar değil, aynı zamanda aktif katılımcılar olması sebebi ile önem taşımaktadır (Schmitt, 2012).



Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, hedef kitle analizi, müşteri adayı oluşturma, satış promosyonu dağıtım kanalı, ücretli reklam kanalı ve markalaşma gibi birçok pazarlama faaliyetinde iletişim kanalı olarak hizmet verebilir. Amaç ne olursa olsun, eğer tüketicilerin kendileri ile ilgili alanlarda bir marka ile iletişim kurması isteniyorsa marka hakkında bilginin tüketiciler ile ilgili olması gerekmektedir (Schmitt, 2012).

Sosyal medyada başarılı olmanın para ile ya da kurumlarla ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Sosyal medya, çevrelerindeki dünyayı kontrol altına alan sıradan insanlar ile ve istediklerini elde etmek için ortak seslerin bir araya toplanması için gerekli olan yaratıcı yolları bulmakla ilgilidir. Sosyal medya pazarlaması internet tabanlı olsa da ağızdan ağıza pazarlama gibi internet tabanlı olmayan pazarlama yöntemleriyle benzerlik göstermektedir (Ashley ve Tuten, 2015).

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel veya mevcut müşterilerin ilgisini sosyal medya kanallarıyla etkileşime sokarak veya ilgilerini çekerek bir markayı, web sitesini veya işletmeyi tanıtmamanın bir yoludur. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube, işletmeler tarafından kendilerini ve markalarını tanıtmakta yaygın olarak kullanılan en popüler sosyal medya ortamlarıdır. Facebook ve diğer sosyal mecraların her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte, işletmeleri daha fazla müşteri ile buluşturan ideal bir ortam haline geldiği söylemek mümkün olabilir.

#### **1.2.5. Arama Motoru Pazarlaması**

Son yıllarda, arama motorları tüketicilerin seyahat ürünlerine erişmek için interneti kullanmasında önemli bir kaynak haline gelmiştir. Örneğin, Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından yapılan araştırmalar, önemli sayıda yolcunun seyahat planlaması için arama motorlarını kullandığını tespit etmiştir. (TIA, 2005). Diğer bir araştırma, arama motorlarının tatil planlaması bağlamında Amerikalı aileler için bir numaralı çevrimiçi bilgi kaynağı olarak hizmet ettiğini göstermiştir (eMarketer, 2008). Arama motorları, çevrimiçi tüketicilerin seyahatle ilgili bilgilere erişiminin yanı sıra turizm destinasyonları ve işletmeleri için önemli bir dağıtım kanalı olan güçlü bir "ağ geçidi" olarak da görülebilir (Xiang, Wöber ve Fesenmaier, 2008).

Kuşkusuz, turizm destinasyonlarının pazarlama ve tanıtım çabaları, özellikle giderek daha önemli bir araştırma alanı olan çevrimiçi dünyaya doğru sürekli yönelme halindedir. Arama motoru pazarlaması, turizm destinasyonlarının ve işletmelerin, tüketicilerin internette dikkatini çekmek, rekabet etmek ve potansiyel misafirleriyle doğrudan görüşmeler yapabilmek için önemli stratejik araçlardan biri haline gelmiştir (Sherman, 2007). Özellikle, geleneksel reklamcılık kanallarına kıyasla arama motoru pazarlaması çok daha hızlı büyüme göstermektedir. Örneğin, Kuzey Amerika'daki reklam verenler, 2006 yılında arama motorlarına 9,4 milyar ABD doları harcayarak, 2005 yılına göre % 62, 2002 yılına göre ise % 750'lik bir artış göstermiştir (Elliot, 2006).

Konaklama işletmelerinin arama motoru pazarlama uygulamalarını başarıyla kullandıkları durumlar da bulunmaktadır (Google, 2020). Arama motoru pazarlaması, çevrimiçi gezginlerle yapılan kontrollü bir iletişim sürecidir. Gezginlerin ihtiyaçlarını tam olarak anlamayı ve ihtiyaçlarını karşılamak için stratejik cevapları belirleme yeteneğini gerektirmektedir. Arama motoru pazarlamacılığının önemli koşullarından birisi de arama motoru kullanıcılarının davranışlarını, özellikle de arama yapmak için kullandıkları sorguları ve bu anahtar kelimelerin kullanıldığı bağlamları anlamaktan geçmektedir (Moran ve Hunt, 2005).

Arama motoru pazarlamasındaki stratejilerden biri, arama sorgularına yanıt olarak web sitelerinin görünür olmasını sağlamak için çevrimiçi potansiyel tüketicilerin aradıklarına odaklanmaktır. Bununla birlikte, turizm endüstrisi için faydalı bilgiler sunmak amacıyla ortaya çıkan bu pazarlama tekniği ile ilgili çok az miktarda araştırma yapılmıştır. Aslında arama motoru pazarlaması, arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü artırarak web sitelerini tanıtmayı amaçlayan bir internette dijital pazarlama şeklidir ve bazı araçlar ile stratejiler kullanmaktadır. Xiang ve Pan (2011) tarafından belirtilen arama motoru pazarlamasında kullanılan bazı araçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Arama motoru optimizasyonu, bir kullanıcı bir arama motorunda alakalı anahtar kelimeler yazdığı anda, web sitesinin sıralamasını iyileştiren organik arama odaklı yöntemleri kapsamaktadır. Bunlar arasında etkili bir web sitesi tasarımı

oluşturmak, müşterilere uygun web içeriği sağlamak ve diğer sitelere muhtemel gelen ve giden bağlantıları yönlendirmek gibi yöntemler bulunmaktadır.

- Ücretli katılım ile sitenin arama motoru sıralamalarında daha üst sıralarda görünebilmesi için arama motoru işletmelerine ödeme yapılmasını içermektedir.

- Arama motoruna reklam vermek veya ücretli yerleşim yapmak, bir arama motorunun ücretli listeleme alanında ekran pozisyonu satın almak anlamına gelmektedir. Google AdWords ve Yahoo bu alanda en çok bilinen iki arama motoru işletmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu arama motorlarına ücretli yerleşim yapıldığı zaman müşteriler tarafından sponsorlu bağlantılar bölümünde işletmelerin ya da markaların reklamları gösterilmektedir.

- Dizin listesi oluşturmak, web sitesinin, konu kategorisi listesinde gösterilmek üzere daha önce oluşturulan bir dizine dayalı olarak arama motoruna gönderilmesini ifade etmektedir. Tüm bu stratejilerin karşılığında, tüketicilerin seyahatle ilgili tercihler için arama motorlarını kullanma şeklinin detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Xiang ve Pan, 2011).

### **1.2.6. Tıklama Başına Ödeme**

Tıklama Başına Ödeme (PPC - Pay Per Click), reklam verecek olan işletme tarafından önceden hazırlanan kampanyaların, arama motorunu ziyaret eden çevrimiçi kullanıcıların, bağlantıya tıklayarak doğrudan kampanyanın yer aldığı web sitesine yönlendirme sağladıkları bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. 1998 yılında internette tıklama başına ödeme yapan ilk şirketin de GoTo.com olduğu bilinmektedir (Khraim, 2015). GoTo.com 2000 yılından itibaren bu tip hizmetlerini büyük arama motoru şirketlerine satmayı tercih etmiştir. Khraim'e göre (2015), Google 2002 yılında diğer arama motorlarında ücretli arama sonuçlarını sunmaya, yani tıklama başına ödeme vermeye başlamıştır.

Sullivan (2003) ise, Google'ın tıklama başına ödeme programından elde edilen gelirin, Google'ın milyarlarca doların üzerinde bir piyasa değeri olan bir şirket olmasında yardımcı olacağını yıllar önce ifade etmiştir. Arama motorlarında tıklama başına ödeme reklamcılığının arkasındaki ana fikir, reklam verenin yalnızca reklamlarına yapılan her tıklama için ödeme yapmasıdır. Arama motorunu ziyaret edenler gerçek ilgi alanına giren reklamları tıklarlar. Böylelikle tıklama başına

ödeme şeklinde reklam ve kampanyaları, afişler gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha iyi bir başarı oranı sağladığını söylemek mümkündür (Drolias, 2007). Günümüzde ise tıklama başına ödeme alanındaki mevcut lider Google AdWords'dür (Jerkovic, 2009).

Çevrimiçi dünyada rekabet avantajını elde edebilmek için, konaklama işletmelerinin de gelir akışını en iyi şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu kapsamda konaklama işletmeleri Google Ads gibi şirketlere, günlük harcama bütçelerini belirleyerek reklam verebilirler. Herhangi bir bütçe limiti reklam verebilmek için bulunmamaktadır. Konaklama işletmeleri potansiyel müşterilerinin onları internette ararken kullanabileceği kelimeleri ya da işletmeyi en iyi ifade eden kelimeler kullanımını tercih etmelidir (Hotel Linkage, 2016).

### **1.2.7. Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri**

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile internete bağlantılı cihazlar ve dolayısıyla çevrimiçi kullanıcı sayısında da fazlasıyla artış yaşanmıştır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar da çevrimiçi reklam faaliyetlerine yönelmiştir. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılıktan bazı temel farklılıklara sahiptir. Çevrimiçi iletişimin yapısı, yayıncıların ve reklam ağlarının çevrimiçi kullanıcılar hakkında basılı, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada olduğundan daha fazla şey öğrenmesine imkân vermektedir. Çevrimiçi reklam faaliyetlerinde, genellikle bir kişinin web sitesini ziyaret edip etmediğini kesin olarak bilinebilmektedir. Ancak geleneksel reklam faaliyetlerinde bu durum maalesef bu şekilde değildir. Televizyona verilen herhangi bir reklamı hedef müşterinin izleyip izlemediğini bilmek mümkün değildir.

Çevrimiçi reklamlar, işletmelerin düşük reklam bütçeleri ile geleneksel reklam araçlarından daha fazla potansiyel müşteri kitlesine erişebilmelerini sağlamaktadır. Düzenli bir şekilde kullanım sağlanırsa ve sonuçları ölçüldüğünde, işletmelerin en önemli pazarlama karma elamanları arasında yer alabilmektedir (Şahin, 2001: 51). Çevrimiçi reklam faaliyetleri yapılırken, çevrimiçi kullanıcılara ait yaş, dil, konum gibi bilgilerin yanı sıra faaliyetin yapıldığı gün ve saat ile belirlenen anahtar kelimeler de önem taşımaktadır. Brott (2004) çevrimiçi reklam faaliyetlerini, web

sitesini ziyaret edenlere amaçları doğrultusunda bilgiler verilirken, aynı zamanda ürün ve hizmet tanıtımının yapılması olarak tanımlamıştır.

İçöz'e göre (1996) Turizm açısından reklam; bir turizm işletmesinin pazardaki payını koruması, turistik ürüne yeni müşteriler bulması ve var olan müşterilerini koruması ya da artırması için kullanılan ticari teknikler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerini korumak ve gelirlerini artırmak amacıyla çevrimiçi mecralarda yapmış olduğu tüm reklam faaliyetlerini çevrimiçi reklam olarak tanımlamak mümkündür.

### **1.3. Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet hızı altyapısındaki iyileştirmeler sayesinde, birçok sektörde geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya hızlı bir geçiş gözlenmektedir. Son yıllarda turizm sektöründe de bu hızlı geçiş birçok turizm işletmesi tarafından benimsenmiştir. İnternet, turizmde etkin güce sahip bir pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Sektör internet teknolojisini, bilgi ve iletişimi sağlamaya yarayan, sürekliliği olan, kesintisiz ve değerli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Yaygın olarak benzersiz bir iletişim desteği sunma özelliği ile tanınan internet, daha önce de değinildiği gibi, tüm geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılıkları ile öne çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin, sahip olduğu üstünlükler ile turizm sektörü tarafından da özellikle dijital pazarlama amaçlı kullanılmakta olduğu yukarıda belirtilmişti. Buhalis ve Jun'a (2011) göre, bilgi iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve internetin vazgeçilmez bir hal alması, turizm endüstrisinde e-turizm olarak bilinen bir paradigma değişikliğine neden olmuştur.

Turizm sektöründe dijital pazarlama, üye sayıları milyonları bulan (örneğin [www.booking.com](http://www.booking.com)) dijital ortamlarda yer alan turizm işletmelerinin mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine en düşük maliyetler ile hızlı bir şekilde tanıtım, kampanya, bilgilendirme, hizmet satın alma ve soyut olan hizmeti somutlaştırma olanağı tanınması açısından önemlidir. Örneğin, bilgisayar aracılı bir ortamda, önemli değerlere sahip çevrimiçi içerikler oluşturularak, paylaşılır ve bu şekilde

ziyaretçilerin gerçek deneyim ile sanal deneyim simüle edilebilir. Hatta simülasyon olanağına bağlı olarak, dijital pazarlamadan gerçekliği yaşatmaya çalışan fijital pazarlamaya doğru artan bir eğilim bulunmaktadır. Fijital pazarlama dilimize yabancı dilde “Phygital” kelimesinden gelmektedir ve tüketiciye fayda sağlamak için bir araya getirilen dijital ve gerçek yaşam deneyimlerinin birleşimini ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerini fiziksel ve dijital alanlarda sorunsuz bir şekilde bütünleştirmek ve gerçeğe yakın hale getirmek ile ilgilidir (Neuburger, Beck ve Egger, 2018; Moravcikova ve Kliestikova, 2017). Öte yandan, diğer turizm işletmelerinin de bu pazarlama faaliyetlerine katılması ile turizm sektöründe dijital rekabet ortaya çıkmaktadır denilebilir.

Turizm sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Dijital pazar yerleri çoğunlukla üreticiler, kullanıcılar (müşteriler) ve diğer üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları gibi katılımcılar arasında bir ağ oluşturmak ve işbirlikçi sonuçlar oluşturmak için bir arabirim sağlamak üzere tasarlanmış çok taraflı pazarlar olarak anlaşılmaktadır (Genzorová, Čorejová ve Stalmašeková, 2018). Günümüz turistleri oda fiyatları ve turistik ürün hakkındaki diğer bilgileri çeşitli çevrimiçi seyahat acenteleri (Hotels.com, Expedia.com, HRS.com, Ctrip, Agoda, Airbnb, Trivago, TripAdvisor ve Booking.com, vb.) aracılığıyla kolayca öğrenip karşılaştırma yapabilmektedir. Bahsedilen bu çevrimiçi seyahat acenteleri iki bağımsız taraf arasındaki anlaşmaları kolaylaştıran dijital bir pazar yeri gibi davranmaktadır (Bulchand ve Melián-Gonzales, 2018).

Dijital pazarlama sayesinde edinilen kapsamlı bilgiler, belirli bir ürünün tüm özellikleri ve fiyatının öğrenilmesine yardımcı olurken, başka bir otelin seçimi durumunda doğacak fırsat maliyeti konusunda da tüketicilerin ürünün değerini tahmin etmelerini sağlar. Ürünün değeri, satın alınan üründen duyulan memnuniyetin önemli bir özelliği olarak görülmektedir (Choi ve Chu, 2001). Tüketicilerin dijital pazar yerlerinde seyahat ürünlerini değerlendirirken ürünün ne kadar iyi olduğundan ziyade, o üründen ne kadar tatmin olduklarına göre davranış sergilemeleri daha fazla beklenmektedir. (Clemons ve Gao, 2008).

TripAdvisor ve Booking.com gibi web siteleri bu pazar yerleri arasında öne çıkanlar olarak gösterilebilir. Turistler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrimiçi incelemelerle kolayca yayabilmekte ve derecelendirme ölçekleri kullanarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeylerini gösterebilmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar, çevrimiçi incelemelerin firmaların satışlarını, dijital mecralardaki imajını ve tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir (Ye, Law ve Gu, 2009; Xie, Zhang ve Zhang, 2014).

Bilgi iletişimi ve teknoloji alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, tüketicilerin dünyadaki hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Dünya ölçeğinde gittikçe artan sayıda tüketici, tatil planları hakkında bilgi ve tavsiye almak için geleneksel seyahat acentelerine başvurmaktan vazgeçmektedir. Bunun yerine, tüketiciler internet sayesinde bir sonraki tatil destinasyonu hakkında bilgi almak için dijital mecralarda çevrimiçi olarak dolaşmaktadır (ETC 2012). Bu durum tüketicilerin karar alma süreçlerinde odak noktası haline gelen dünya çapında turizm destinasyonlarının oluşmasına yol açmaktadır. Buna karşın, birçok destinasyon bu süreçte kendisini dünyanın en büyük rekabetinin içerisinde bulmaktadır (Buhalis 2000).

Geçtiğimiz 25 yıl boyunca devamlı olarak teknolojiye vurgu yapılmıştır. Özellikle 2000 yılından bu yana, dünya çapındaki küresel oyuncular arasında etkileşimi kolaylaştıran çok çeşitli yeni araç ve hizmetlerin geliştirilmesinin önünü açan iletişim teknolojilerinin gerçekten dönüştürücü etkisi görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Genel olarak yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin hızla gelişmesi, son yıllarda turizm endüstrisinde devletleri ve paydaşları içeren uygulamalarda ve iletişim stratejilerinde doğal olarak değişiklikler yaratmıştır.

Bazı yazarlara göre internet (Buhalis, 2003; Buhalis ve Law, 2008), turizmde güçlü ve etkili bir pazarlama aracı olarak algılanmaktadır. İnternet, bilgiyi üretmek, paylaşmak ve iletişimi sağlamak ve sürdürmek için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Kurumsal bir web sitesinin varlığı, halkla ve özellikle de müşterilerle olan ilişkileri güçlendirerek işletmeler arasında kurulan ilişkilerin sürdürülmesi için hayati öneme sahiptir (Law, Qi ve Buhalis, 2010).

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu denli gelişimi, iş yapış şeklinin yanı sıra iletişim ve paydaşlarla ilişki biçimini de değiştirmiştir. İşletmenin tüm faaliyet alanlarını etkileyerek rekabet gücü, sürdürülebilirlik ve ekonomik iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Chaudhri ve Wang, 2007; McMahan vd, 2009).

Çevrimiçi iletişimin etkisi ve bilgi paylaşımının artması, birçok turizm araştırmacısı tarafından incelenmiştir. Turizm sektörü hem sosyoekonomik bir fenomendir hem de alınan hizmetlerin ve turistik deneyimlerin anlatımının yapıldığı bir sisteme sahiptir (Buhalis, 2003). Bu sistemin iletişim kanallarının ayrılmaz bir parçası olan internet teknolojisi, alınan hizmet ve deneyimlerin aktarımı için mutlaka gereklidir. (Stamboulis ve Skayannis, 2003; Buhalis ve Law 2008; Buhalis, Leung ve Law, 2011).

Turizm sektöründe yapılan tüm bu dijital pazarlama faaliyetleri aslında daha fazla satış yapabilmek için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama sayesinde yeni müşterilere ulaşılabilir ve müşterilerle kişiselleştirilmiş iletişim sağlanabilir ve böylece farkındalık ile satışları artırmak mümkün olabilmektedir (Jain, 2015; Jagongo ve Kinyua, 2013).

Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015) Dijital pazarlamanın satışlar üzerinde etkisini araştıran çalışmalarında, , dijital pazarlamanın her unsurunun satış artışıyla olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yakından takip edilerek pazarlama faaliyetlerinde kullanılması kaçınılmaz görünmektedir. Aynı zamanda turistik ürünü oluşturan beş ana unsurdan (çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj) özellikle ulaşılabilirlik, imaj ve turizm işletmelerinin tanıtımı konusunda dijitalleşmenin etkisinin olacağı gibi satışlar, memnuniyet, iletişim ve marka üzerinde de etkisinin olacağı düşünülmektedir.



#### 1.4. Dijital Pazarlamanın Kullanıldığı Ortamlar

Her ne kadar masaüstü ile sağlanan erişim ortamları yıllardır yoğun bir şekilde kullanılsa da günümüzde mobil pazarlama ortamları daha önemli hale gelmiştir. Chaffey ve Smith'e göre (2013) günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunan pazarlamacıların değerlendirilmesi ve yönetmesi gereken ana ortamlar bilgisayar, taşınabilir cihazlar ve diğer ortamlar (oyun, iç ve dış mekân kiosk tipi uygulamalar ve interaktif dijital tabela ) olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Masaüstü Tarayıcı Tabanlı Ortam: Internet Explorer, Google Chrome veya Safari gibi web sitesi tarayıcıları seçeneklerinden, tüketicinin tercih ettiği tarayıcı aracılığıyla geleneksel web sitesine erişimini ifade etmektedir.

- Masaüstü Uygulamaları: Bilgisayarlarda kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak bazı uygulamalar ile kullanıcıların istenilen ortamlara erişimi için fırsatlar yaratmaktadır. Apple kullanıcıları ücretli ve ücretsiz uygulamalara Apple App Store aracılığıyla erişirken, Microsoft Windows kullanıcıları ise mağaza uygulaması ile müşterilerine fırsatlar sunmaktadır.

- E-posta Ortamları: E-posta geleneksel olarak bir ortam olarak kabul edilmese de, editörler aracılığı ile ve reklam yoluyla potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için tarayıcı ve uygulama tabanlı seçeneklere pazarlama amaçlı ayrı bir alternatif sunmaktadır.

- İçerik akışı ve API (Application Programming Interface) Uygulama Programlama Arayüzü: Birçok kullanıcı hala RSS (Real Simple Syndication) ile birbirinden farklı sitelerin tek bir noktadan video ve haber gibi içeriklerin tek bir noktadan beslemeleri yoluyla veri elde etmektedir. Twitter ve Facebook durum güncellemelerine, reklamların eklenebileceği bir özet akışı da bu beslemelerin arasında kabul edilebilmektedir.

- Video Pazarlama Ortamları: İnternet üzerinden yapılan ve IPTV olarak bilinen bu yayınlar, yukarıda belirtilen diğer ortamlardan farklı olarak genellikle tarayıcı ya da eklenti aracılığı ile gönderilmektedir. Bazı görüşler Youtube, Facebook, Google+, LinkedIn ve Twitter gibi büyük sosyal ağları da bu ortama dâhil etmektedir. Buna karşın aynı fikirde olmayan görüşler ise bu ağların kendine özgü sosyal araçlarının ve destekleyici arayüzlerinin bulunması sebebi ile ayrı bir ekosistem olarak tanımlamaktadır.

- Oyun Ortamları: Nintendo, PlayStation veya Xbox gibi çeşitli oyun konsolları ile oynanan oyunların içerisine reklam yerleştirerek, ürün ve markanın tüketici bilinçaltında yer etmesi hedeflenmektedir.
- İç ve Dış Mekân Kiosk Tipi Uygulamalar: Kullanıcıların verilmek istenilen bilgilere kolay erişiminin hedeflendiği bilgi verme amaçlı sistemlerdir. Teknik olarak kulübe tarzında içerisine bilgisayarların yerleştirildiği ve koyulduğu yer durumuna göre dayanıklılık önlemlerinin alındığı iş hafifletme özelliğine sahip ekranlı cihazların içerisine reklam yolu ile yapılan pazarlama faaliyetini ifade etmektedir.
- İnteraktif Dijital Tabela: Reklam amaçlı kullanılan geleneksel tabelaların aksine, müşterilerin dijital tabelalara dokunma, bluetooth ile bağlanma ve QR kod ile etkileşimde bulunması ile interaktif bir iletişim tarzını ifade etmektedir. Aynı zamanda kiosk ve reklam tabelalarının dokunmatik ekran ve dijital bağlantı kurma imkânı veren şekli olarak da tanımlanabilir.
- Mobil İşletim Sistemi ve Tarayıcılar: Her an elimizin altında bulunan ve mobil işletim sistemleri ile entegre olarak çalışan taşınabilir tarayıcılar olarak belirtilebilir.
- Mobil Tabanlı Uygulamalar: Apple iOS, Google Android veya Windows gibi mobil işletim sistemleri için özel olarak geliştirilen uygulamaları ifade etmektedir (Chaffey ve Smith, 2013).

### **1.5. Dijital Pazarlama İletişimi**

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın kullanımı, teknolojiyi kullanan toplumların hem günlük hem de profesyonel yaşamlarında iletişim sağlama biçimini değiştirmiştir. Bu değişimin en önemli göstergelerinden birisi olarak da yeni iletişim araçlarının ortaya çıkışı gösterilebilir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama işlevlerini geliştirmek ve genişletmek için iletişimde internet ve bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Düşük maliyetli oluşu ve iletişimde kanal çeşitliliği sunuyor olması, pazarlamacıların müşterileriyle sık ve etkileşimli iletişimini kolaylaştırmaktadır. İnternet, e-posta, cep telefonları ve sosyal medya gibi dijital kanallar, müşteri ilişkilerini geliştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır (Merisavo, 2005).

Dijital pazarlama iletişiminin satışlar üzerinde iki farklı uygulaması bulunmaktadır. Bunlardan biri dijital kanallar üzerinden dış pazarlama iletişimi sağlamak ve dijital

araçları kullanarak satış fırsatları hakkında bilgi toplanması, diğeri ise satış ve pazarlama fonksiyonları arasındaki dâhili iletişimde dijital pazarlama iletişiminin kullanılıyor olmasıdır. Dijital kanallar, pazarlama ve satış hedeflerini destekleyen daha fazla müşteri odaklı satış materyalleri oluşturmak için kullanılabilir olacak sistematik müşteri geri bildirim ve bilgi alışverişini mümkün kılmaktadır. Dijital pazarlama iletişiminin satışlar üzerinde etkisinin bir örneği olarak pazarlama iletişiminin gereği olarak üretilen videolar, animasyonlar ve dijitalleştirilmiş sunum malzemeleri gibi multimedya kullanımının artması gösterilebilir (Karjaluo, Mustonen, ve Ulkuniemi, 2015).

Çağdaş pazarlamacılar müşteri ile aralarındaki iletişimin düzenli olarak kurulması gerektiğini ve bu iletişimin sürekliliğinin önemini öğrenmişlerdir. Pazarlamanın ana işlevlerinden biri olan ürün alışverişi, artık yerini hizmete, etkileşime, interaktif iletişim ile devam eden karşılıklı ilişkilere doğru kaymaktadır (Vargo ve Lusch 2004). Dijital pazarlama kanalları müşteri ilişkileri açısından bir devrim niteliği taşıyan kişiselleştirme fırsatları ve araçları içermektedir.

Müşteriler dijital kanalları kullanırken, kanal ve içerik tercihlerini belirterek, marka iletişimi biçimini belirleyebilmekte ya da yön verebilmektedir. Bunun karşılığında pazarlamacılar ise müşterilerin davranış ve iletişim tercihlerine göre daha kişiselleştirilmiş marka iletişimi kurabilmekte ve bu durumda pazarlama iletişimi stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Sonuç olarak, müşteri ile marka ya da işletme arasındaki iletişim daha uzun süreli hale getirilebilmektedir (Simonson, 2005). Dijital pazarlamada kullanılan iletişim, müşterilerin dikkatini işletmenin ürün veya hizmetlerine yöneltmesi ile onlara açık ve teknolojik bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin ihtiyaçlarına göre içerik analizi yapılarak kişisel iletişim ile kalıcı ilişkiler oluşturulabilir.

Dijital pazarlama iletişimde, marka veya işletmeyi takip edenlerin dikkatli bir şekilde hedeflenmesi ve buna bağlı olarak özenle hazırlanmış içerikler ile özel bir iletişim kurmak dikkat edilmesi gereken önemli hususlar arasında gösterilebilir. Bu sebeple, dijital pazarlamanın iletişim anlayışında, sağlam temellere dayanan iletişim için deneyimler yoluyla elde edilen, işe yarayabilecek her türlü içerik, potansiyel

hedef kitleye ulaşabilmek için de önem taşımaktadır. İletişim araçlarının stratejik kullanımını, giderek artan rekabetçi piyasalarda büyük avantajlar sağlayabileceği gibi müşterilerde marka bilinci oluşturmak için de değerli katkılar sağlayacaktır.

### **1.6. Dijital Pazarlama ve Satış**

İnsan ihtiyaçlarının değişimi ile alışveriş ve tüketim talepleri de çeşitlilik göstermiştir. Midha (2012) Tüketici talepleri doğrultusunda sürekli değişkenlik gösteren tüketim psikolojisinin, tüketim düzeyi ve tüketim yapısını da değiştirdiğini belirtmiştir. Bu nedenle, sektördeki işletmelerin zamana ayak uydurarak, sürekli tüketici taleplerini karşılaması ve müşterilere zamanında ürün ya da hizmet sağlaması gerekmektedir. Tüketici taleplerinin artmasına bağlı olarak, yapılması gereken değişikliklere uyum sağlayamayan işletmelerin mevcut rekabet avantajlarını yitirmeleri beklenen bir sonuçtur. Hızla yükselen dijital ekonomi, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin günümüz yenilikçi, fırsat ve zorluklarla dolu dijital çağına uyum sağlayabilmesi için önemli düzenlemeler yapılmasını gerektirmektedir (Midha, 2012).

Aslında satıştaki dijitalleşme bir nevi işletmelerin geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yaşanan temel bir değişikliği ifade etmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu toplumsal değişimin altında yatan sebepler ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarındaki değişimler, rekabet ortamında güçlü olmayı zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler tarafından bu zorlu şartlar altında uygulanan müşteri odaklı satış stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Zhu ve Gao, 2019).

Dijital olarak satışları sürdürülebilir bir şekilde artırmak ve bağımsız bir rekabet avantajı olarak konumlandırmak amacıyla satış kararlarının stratejik olarak alınması gerekmektedir. Buna bağlı olarak dijital pazarlamanın operasyonel satış süreçleri ve çevre koşulları gözetilerek bilgi teknolojileri destekli araçların yenilikçi ve süreç odaklı kullanımını açıklanabilmektedir. Dijital olarak satışların sürdürülebilir olması, işletme açısından bağımsız bir rekabet avantajı oluşturabilir. Pazar konumlandırılması amacıyla alınan stratejik satış kararlarının, operasyonel satış süreçleri ve çevre koşullarının gözetilerek alınması gerekmektedir. Günümüz çevre

koşullarına bakıldığı zaman, pazarlama stratejilerinin çoğunlukla bilgi teknolojileri destekli, yenilikçi ve süreç odaklı olduğu fark edilebilmektedir.

Genel olarak bilinen e-ticaret, birçok işletme tarafından hızla benimsenen bir dijital pazarlama biçimi halini almıştır. Yukarı yönlü bu eğilim, geleneksel çevrimiçi satış yapmayan perakendeciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Halen, bu etki ile dijital dönüşüme uyum sağlamaya çalışan çok fazla işletme bulunmaktadır. Dönüşüm esnasında adaptasyon, bilgi eksikliği, kalifiye çalışan ve altyapı için gerekli bütçe bulamamak gibi bazı sorunlar ile karşılaşılabilir. Geleneksel satış yöntemlerinden dijital pazarlamaya geçiş için bu entegrasyonun sağlıklı bir şekilde tamamlanması gerekmektedir (Dong, 2018).

Hedef kitleler ile ilgili veri tabanını oluşturulmasından sonra, işletmelerin de doğru pazar konumlandırmasını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletme ya da marka pazarlamacıları tarafından gerçek uygulama sürecinde, hiçbir ürünün veya hizmetin müşterilerin tercihlerini ve taleplerini tam olarak karşılamayacağını anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin satış hedeflerini belirlemesi gerekmektedir. İlk olarak, belirli bir hedef pazar seçmek ve detaylı hassas konumlandırma gerçekleştirmek için, müşterilerin farklı durumlarına göre tüketici grubu üzerinde derinlemesine bir analiz yapılması gerekmektedir.

Dijital pazarlamada işletmeler, hedef müşteri gruplarını büyük veri teknolojisi ile daha iyi bölümlendirebilir, tüketici gruplarının taleplerini en üst düzeyde karşılama konusunda müşterilerin taleplerine göre malları daha da geliştirebilir ve reel pazar konumlandırmasını gerçekleştirebilir (Ye, 2018). Chaffey ve Smith (2012) İnternet pazarlamasının 5S'i olarak bilinen satış, hizmet, iletişim, tasarruf ve markayı oluşturup dijital platformlarda yaymak gibi faydaların dijital pazarlama ile ilgilenen herhangi bir işletme için çok önemli birer unsur olarak belirtmiştir. Aşağıda dijital pazarlama yoluyla, geleneksel pazarlamaya benzer şekilde bir plan oluşturulup hedefler konularak aşağıdaki tablo verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** İnternet Pazarlamasının 5S'si

<b>E-pazarlamının Faydaları</b>	<b>Faydalanma Biçimi</b>	<b>Somut Hedef Örnekleri</b>
<b>Sell – Grow Sales</b> <b>Sat – Satışları Büyüt</b>	Doğrudan çevrimiçi satış yapmayı içerir. Müşterilere daha geniş bir dağıtımla geleneksel mağazadaki ürünlerden daha geniş bir ürün yelpazesinde kolayca ve diğer kanallara göre daha düşük maliyetler ile satış yapma imkânı sağlamaktadır.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satışların yüzde 10'unu çevrimiçi pazarlarda yapın.</li><li>• Ürün ya da hizmetlerin çevrimiçi satışlarını yılda yüzde 20 artırın.</li></ul>
<b>Serve – Add Value</b> <b>Hizmet Et - Değer Kat</b>	Müşterilere çevrimiçi ek avantajlar sağlayarak veya çevrimiçi diyalog ve geri bildirimler yoluyla ürün geliştirmeyi bilgilendirerek yapılabilmektedir.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Web sitesinde farklı içeriklerle etkileşimi artırmak.</li><li>• Bilgi ediniminde, bekleme süresini, yüzde 10 oranında artırın.</li><li>• Aktif olarak çevrimiçi hizmetleri kullanan müşteri sayısını (en az ayda bir kez) yüzde 30'a çıkarmak.</li></ul>
<b>Speak – Get Closer to Customers</b> <b>İletişim Kur- Müşterilerle yakınlaş</b>	Forumlar ve anketler gibi web etkileşimleri yoluyla iki yönlü bir diyalog oluşturmak. Resmi anketler aracılığıyla çevrimiçi pazar araştırması yapmak ve bunları öğrenmek için konuşmaları resmi olarak izlemek.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mevcut müşteri e-posta veri tabanını yüzde 50 oranında artırın.</li><li>• Her ay çevrimiçi 1000 müşteriyi araştırın.</li><li>• Çevrimiçi topluluk sitelerindeki ziyaretçi sayısını yüzde 5 artırın.</li></ul>
<b>Save – Save costs</b> <b>Tasarruf Et – Maliyetlerden Tasarruf Et</b>	Personel, baskı ve geleneksel posta masraflarını azaltmak için çevrimiçi e-posta iletişimi, satış ve servis işlemlerini kullanmak. Ayrıca müşterilerin çevrimiçi içerikler ile "web self-service" üzerinden soruları yanıtlaması da tasarrufa katkı sağlar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aynı iletişim bütçesi ile yüzde 10 daha fazla satış yapın.</li><li>• Doğrudan pazarlama maliyetini e-posta yoluyla yüzde 15 azaltın.</li><li>• Web self servisini, tüm servis taleplerinin yüzde 40'ına yükseltin ve toplam servis maliyetini % 10 azaltın.</li></ul>
<b>Sizzle – Extend the brand online</b> <b>Markayı çevrimiçi ortamlarda oluşturun ve genişletin</b>	Toplulukların da dâhil olduğu çevrimiçi yeni teklifler ve yeni deneyimler sunarak yeni topluluklara ulaşmak.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marka bilinirliği, markaya erişim, marka uygunluğu ve satın alma amacı gibi marka ölçümlerini geliştirin.</li></ul>

**Kaynak:** Chaffey ve Smith (2012)

Genellikle işletmelerin, rekabette geride kalmamaları ve bugünün müşterilerine en iyi şekilde hizmet verebilmeleri için en son teknolojiyi olabildiğince hızlı ve radikal bir şekilde kullanmasının büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Alanında uzman kişilerden destek alınarak yeni iş modellerinin de oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, yeni teknolojilerin uygulanması için etkili bir sonuç alınarak satışlar üzerinde artışlar görülürken rekabet gücü de elde edilmiş olur. Buna bağlı olarak, Rotich ve Mukhongo (2015) bir işletmenin dijital pazarlamayı, tamamen çevrimiçi, kısmen çevrimiçi veya tamamen çevrimdışı olsa bile satışları artırmak için kullanabileceğini ifade etmiştir.

Dinamik pazarlama ortamında, Őu anda olduĐu gibi, dijital pazarlama başarısını műmkűn olduĐunca verimli bir Őekilde Őlçmek giderek daha fazla Őnem kazanmıŐtır. Dijital pazarlama araçları, iŐletme sahiplerine çeŐitli Őlçűmler yoluyla başarılarını ŐlçebileceĐi bazı araçlar sunmaktadır (Gregorio, 2016). Dijital pazarlama etkinliĐini Őlçmek için kullanılan yöntemlerden biri, çoĐu dijital pazarlama aracında bűtűnleŐik olan analitik Őlçűmdűr. Fernandez ve Bharathi'nin (2015) çalıŐmasına gűre, bűyűk veri (big data) analitiĐinden elde edilen bilgiler, bir iŐletmenin tűketicilere doĐru zamanda ve doĐru fiyatla doĐru mesaj vererek gelecekteki kararları hassas bir Őekilde yűnlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Literatűrde dijital pazarlamanın etkinliĐi ya da neler űzerinde etkisi olduĐu araŐtırıldıĐı zaman műŐteri iliŐkileri, markaya baĐlılık, tekrar satın alma niyetleri, tűketiciler algıları ve satış űzerindeki etkilerine yűnelik çalıŐmalar bulunmaktadır (Alves, Sousa, ve Machado, 2020; Carvalho ve Carvalho, 2020; Satez, 2016; Priyanka, 2016; Tont vd., 2015; Yasmin vd., 2015; Smith, 2014; Őanlıűz vd., 2013; Julian, 2012; Merisavo, 2005). Sayıca fazla olmayan bu çalıŐmalar aynı zamanda bu çalıŐmanın da deĐerine dikkat çekmektedir. AŐaĐıda ilgili çalıŐmalara deĐinilmiŐtir.

Satez'in (2016) çalıŐmasında, BangladeŐ'te kullanılan akıllı telefonların dijital pazarlamanın bűyűmesinde ne derece Őnemli bir rol oynadıĐı űzerine yapılmıŐtır. Aynı çalıŐmada dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonucunda ortaya çıkan rapor dijital pazarlamanın bűyűme ve satışlar űzerindeki Őneme de dikkat çekmiŐtir.

Priyanka (2016) çalıŐmasında, sosyal medyayı dijital markalaŐma açısından deĐerlendirerek, marka sadakatinin mevcut tűketiciyi elde tutmak ile nasıl bir baĐlantısı olduĐu űzerine tartıŐmıŐtır. Rupin'in (2015) çalıŐması, sosyal medyada yer alan markaların műŐterilere yűnelik davranıŐ Őeklini nasıl deĐiŐtirdiĐini ve bu műŐterilerin markalarla iliŐkilerindeki ivmeyi nasıl yakaladıkları űzerine yapılmıŐtır.

Tont, Tont ve Tont'a ait (2015) çalıŐmada, sosyal medya pazarlamacılığının moda markalarının medya platformlarının Őzellikleri ve bunların samimiyet ve gűven gibi műŐteri iliŐkileri yapılarını nasıl etkilediğine iliŐkin cevaplar aranmıŐtır. ÇalıŐmanın asıl amacı ise moda markalarını kullanan műŐterilerin sosyal medyayı nasıl

kullandıklarını belirleyerek, müşteri ilişkilerine nasıl katkı sağlayacağını belirlemektir.

Yasmin, Tasneem ve Fatema'nın (2015) çalışmaları, dijital pazarlamanın hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemine odaklanmaktadır. Dijital pazarlamanın işletmelerin satışları üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışma geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklılıkları da bize sunmaktadır.

Smith'in (2014) çalışması, bir markanın sosyal medya pazarlamasında yer alan tüketici algularını belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Markaların rekabetçi bir pazarda rekabet edebilmeleri için tüketicileri sosyal medya aracılığıyla aktif olarak meşgul olmaları gerekliliğinden bahsedilen çalışmada, tüketicilerin markanın yayınladığı ve diğer tüketicilerin çevrimiçi yayınladığı bilgilere güvenerek dolaylı yoldan satışlara etkisinin olduğunu söylemek mümkün olabilir.

Buna ek olarak dijital pazarlamanın bir alt türü olan sosyal medyanın getirdiği değişimlerin, marka ilişkilerini nasıl değiştirdiği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Şanlıöz, Dilek ve Koçak'ın (2013) çalışması ise turizm sektöründe dijital pazarlamanın alt birimlerinden biri olan mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın sonuç kısmında ise mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına olumlu etkilerde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Yukarıda dijital pazarlamanın çeşitli etkilerini konu alan çalışmalardan bazıları ele alınmıştır. Bu çalışmaların da ortaya koymuş olduğu gibi, dijital pazarlama işletmelerin satışları üzerinde önemli oranda bir etkiye sahiptir.

Julian'a ait (2012) çalışmada, markaya tüketici sadakatini artırmak için sosyal medyanın nasıl kullanılacağı araştırılmıştır. Aynı zamanda çalışmada halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarındaki sosyal medya uygulamalarının kullanımındaki artış eğilimiyle birlikte, bu yolla tüketicilere nasıl etkili bir şekilde erişileceğini ve onlarla iletişim kuracağını anlamasının önemine dikkat çekilmiştir.



Son olarak Merisavo'nun (2005) çalışması, pazarlamacıların müşteri ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için dijital kanalları nasıl kullanabileceğini incelemektedir. Çerçevemizde marka iletişimi, hizmet, kişiselleştirme ve etkileşimin kilit unsurlar olduğu öne sürülmektedir. Özetle dijital kanalların kullanımını müşteri ilişkileri perspektifinden görmek üzerine yapılmış bir çalışmadır.

Bir işletmenin dijital pazarlama araçlarından yararlanıp yararlanamayacağını ölçmek önemlidir ve birçok işletme performansı değerlendirmek ve yönetmek için BSC (Balanced Scorecard) (Ölçüm Kartı Tekniği) gibi yöntemler kullanılmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Dijital pazarlama ile ilgili ölçümleme yapan Fatim ve Rahman'ın (2020) çalışması, dijital pazarlama performansını ölçmeye yönelik Ölçüm Kartı Tekniği ile kapsamlı bir analiz oluşturmayı amaçlamıştır. Ganev (2018), çalışmasında dijital pazarlama performansını ölçmek ve rekabet gücünü artırmak için bir kıyaslama aracı önermiştir.

Bakhtieva (2017), müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan, dijital bir pazarlama çerçevesi önermektedir. Charan ve Bansal (2016) çalışmalarında, dijital pazarlamanın Facebook ve Twitter üzerinden etkisinin karşılaştırmalı bir çalışmasının bulgularını paylaşmıştır. Son olarak Mahalaxmi ve Ranjith (2016), dijital pazarlamanın tüketici satın alma kararındaki etkisini incelemek ve tüketicilerin dijital pazarlamanın farkında olup olmadıklarını ve dijital kanalların satın alma kararlarını etkilediğini, yapılandırılmış anket formu ile ölçmeye çalışmıştır. Yukarıda sıralanan çalışmalar genel olarak kabul gören bir ölçek aksine yapılandırılmış anket soruları ile veri toplamayı tercih etmişlerdir.

Dijital pazarlamada kullanılan araçların, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satış büyümeleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için, yukarıda sözü edilen çalışmalar incelenerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Yasmin, Tasneem ve Fatema'nın (2015) çalışmasında yer alan dijital pazarlamanın çeşitli unsurları ile artan satışlar arasındaki korelasyon bulgularından yola çıkılarak oluşturulan H<sub>1</sub> hipotezi, Çekirdek Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve

orta ölçekli konaklama işletmelerindeki, dijital pazarlama araçlarının kullanımı ile bu kullanımlar sonrası satışlar arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

**H<sub>1</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Öte yandan Omondi'nin (2017) çalışmasındaki küçük ve orta ölçekli işletmeler ile dijital pazarlama araçları arasındaki korelasyon bulguları incelenerek oluşturulan H<sub>2</sub> hipotezi ise, sözü edilen işletmelerin dijital pazarlama araçlarının kullanımı öncesinde ve sonrasında bir değişiklik yaşandığını ifade etmektedir.

**H<sub>2</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrası işletmelerin yıllık cirolarında anlamlı bir değişim vardır.

Merisavo'nun (2005) çalışması pazarlamacıların müşteri ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için dijital kanalları nasıl kullanabileceğine yönelik yapılmıştır. Çalışmanın bulguları arasında pazarlamacıların müşteri ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için dijital kanalları entegre olarak ve birden fazla kanal ile kullandıkları belirtilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı açısından önemli olduğu düşünülen H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Buraya kadar gerekçeleriyle birlikte sunulan hipotezler, araştırmanın üçüncü bölümünde test edilmeye çalışılacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM ÇEKİRDEK KAPADOKYA KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Dijital teknolojilerin günlük hayata entegre olması ile insanların işlerinin çoğunu dijitalleşme sayesinde erişilebilir bir şekilde ve kolaylıkla yaptığını söylemek mümkündür. Bu durum dijital teknolojileri benimseyen işletmelerin iş modellerine de yansımaktadır. Dijitalleşme, piyasaların yapısını, işleyişlerini, işletmelerin pazarlama yapısını ve hatta işletmelerin performansını gözle görülür bir şekilde etkilemiştir. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi olan düşük maliyetli olma özelliği, doğal olarak büyük bir işletme olma yolunda ilerlemek isteyen birçok küçük ve orta boyutlu işletme (KOBİ) tarafından da bir fırsat olarak görülmüştür. Quigley ve Burke (2013) küçük ve orta boyutlu işletmelerin, hedef kitleye işletme ve marka hakkındaki bilgiyi etkili bir şekilde yaymak için yöntem olarak yeni dijital teknolojileri kullandıklarını belirtmiştir. Bu sebeple yeni iş modelleri oluşturup düşük maliyetler ile rekabet gücünü artırarak işletmeye avantaj sağlanması hedeflenmektedir.

Main'e göre (2001) turizm KOBİ'leri çoğunlukla aile bireyleri tarafından yönetilen, bölgesel girişimciliğe uygun ve bazen ortakların yer aldığı işletmeler olarak tanımlanmıştır. Türkiye dışından örnekler vermek gerekirse, İngiltere'de konaklama işletmelerinin %91'ini 10 ve daha az çalışana sahip işletmeler oluşturmaktadır. Avusturya'da ise 50 ve daha az çalışana sahip işletmeler, konaklama, restoran ve kafe işletmelerinin %88'ini oluşturmaktadır (Morrison ve King, 2002).

Turizm KOBİ'lerinde önceki yıllarda yaşanan "bilgi işlem teknolojilerinin kullanıp kullanmama" ikilemi, artık yerini çoğunlukla bir işletmenin rekabet edebilirliğine ve pazarlama yeteneklerini nasıl geliştireceğine bırakmıştır (Meriläinen, 2017). Sektörel olarak işletmelerin dağılımlarına baktığımız zaman hizmet sektörü %85 ile en çok

yüzdeyi alan işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha detaylı olarak incelemek gerekirse hizmet sektörü kendi içerisinde ticaret, ulaştırma-haberleşme ve otel-lokanta işletmeleri olarak en büyük paya sahip sektörün alt işletmeleri olarak sıralanmıştır (Özbek, 2008). Bu kapsamda turizm sektörünün vazgeçilmezi arasında yer alan konaklama işletmelerinin ekonomik anlamda bu derece öneme sahip olması, bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yakından incelenmesini gerektirmektedir.

Antik çağlarda sınırları güneyde Toros Dağları, doğuda Malatya-Elazığ, batıda Konya, kuzeyde ise Karadeniz'e kadar uzanan sınırlara sahip, Kapadokya Bölgesi, bugün Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Kayseri ve Niğde illerini kapsayan bir bölge olarak bilinmektedir. Günümüzde Kapadokya sınırlarını oluşturan beş il arasında ise en çok Nevşehir ili Kapadokya ile özdeşleşmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ise daha dar anlamda ifade edilen Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Turizm KOBİ'leri sınıflandırılması ve incelenmesi yer alacaktır.

## **2.1. Kapadokya Bölgesi**

Pers dilinde güzel atlar ülkesi olarak ifade edilen Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Niğde, Kırşehir, Aksaray ve Kayseri illerinden oluşan bölge olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2016). Milyonlarca yıl önce Erciyes, Hasan Dağ ve Güllü Dağ volkanik dağlarının patlaması sonucunda tuf katmanı ile kaplanan bölgede, yağmur ve rüzgâr gibi yeryüzü hareketlerinin aşındırması sonucu, günümüz peribacaları olarak bilinen doğal şekiller ortaya çıkmıştır (Erel, Toyran ve Uslu, 2009). Oluşan bu şekiller insanlığın yerleşik hayata geçmesi sonrası önce barınma, sonrasında savunma ve muhafaza amaçlı olarak kolay şekil alabilen bir tuf tabakası olduğu için, insan eli ile şekillendirilerek kullanılabilir hale gelmiştir.

Kapadokya' da en erken insan yerleşimi günümüzden yaklaşık 2 milyon yıl öncesine tekabül eden paleolitik döneme tarihlenmektedir. Yazılı tarihi Hititlere kadar uzanan Kapadokya tarihi boyunca İpek Yolu'nun çeşitli toprakları arasında önemli bir ticaret merkezi ve köprü görevi görmüştür. Roma İmparatorluğu'nun baskısından kaçan Hıristiyanların kayalara oydukları ev ve kiliseler ile Hristiyanlığın önemli bir

merkezi haline gelen Kapadokya bu oluşumları ve kilise içerisinde yer alan freskleri sayesinde günümüzde hala tüm dünyadan ziyaretçi kabul etmektedir.

### **2.1.1. Çekirdek Kapadokya**

Bazı geniş çaplı bölgelerden bahsedilirken anlaşılma zorluk yaşanabilme ihtimaline karşın, o bölgelerde coğrafi daraltmalar yapılarak bölgenin daha iyi anlaşılması ve daha fazla odaklanması amaçlanabilmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin geniş coğrafyası arasında, en çok ziyaret edilen ve bilinen ziyaretçi çekim merkezlerinin de, bu amaçla daraltılarak Çekirdek Kapadokya Bölgesi adını aldığı düşünülmektedir. Bugün Peribacası ve volkanik tüf kaya oluşumlarının en iyi görülebildiği bölge olarak bilinen Çekirdek Kapadokya Bölgesi Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Ürgüp, Derinkuyu ve Ihlara çevresinden oluşan bölgeleri kapsamaktadır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda “Kayalık Kapadokya” ve “Çekirdek Kapadokya” olarak da geçen bölgenin, bu çalışmalardaki tanımlama biçimlerine aşağıda yer verilmiştir.

Ahiler Kalkınma Ajansı bölgeyi, “Nevşehir ve ilçelerinin Kapadokya Bölgesi ile ilgili çalışmalarda Çekirdek Kapadokya olarak tanıtıldığını belirtmiştir. Ayrıca Çekirdek Kapadokya için bölgeye ait özel oluşumların ve özellikle peri bacalarının en iyi gözlemlenebildiği Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Ürgüp, Derinkuyu ve Ihlara çevresinden ibaret olduğunu detaylıca açıklamıştır. Özen (2018) ise Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ni doğal, tarihi ve kültürel ve peribacası şekillerinin en iyi görülebileceği bölge olarak Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Ürgüp, Derinkuyu ve Ihlara ve çevresinden oluşan alan olarak tanımlamıştır.

Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiği zaman Çekirdek Kapadokya Bölgesi hakkında ortak görüşlerin olduğu çalışmalara rastlanılmıştır. Bu çalışmalar “Kapadokya Bölgesi'ni Nevşehir, Niğde, Kırşehir, Aksaray ve Kayseri illerinin kapladığı alanlar olarak ifade ederken, daha küçük bir alanı ifade eden Kayalık Kapadokya Bölgesi'ni ise Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Ürgüp, Derinkuyu

ve Ihlara ve çevresinden ibarettir” (Türkben, Gül ve Uzar, 2012; Özkan, 2011; Ekici, 2011; Gülyaz, 2006; Eravşar,1996) olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda yer alan yaklaşımlardan yola çıkılarak, bu çalışmada Çekirdek Kapadokya olarak anılan bölgeyi, şehrin merkez ilçesi dışında; peribacası biçimindeki kayaların en yoğun olarak görülebileceği Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşan yer olarak tanımlamak mümkündür.

## 2.2. Ölçeklerine Göre Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) kavramının genel kabul görmüş bir kavram olduğu bilinmektedir. Kavram geniş oranda kabul görmekle beraber, yapılan sınıflama ve tanımlamaların çok farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. Bu sınıflandırmalarda, ülkelerin verdikleri destek miktarları, işletmelerdeki çalışan sayıları, yıllık bütçeler ve yatırım miktarları gibi kriterler temel alınmaktadır. Bu tez kapsamında küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri ölçeklerine göre incelenecektir.

Ülkemizde ise turizm KOBİ’lerinin bir parçası olan konaklama işletmelerinin sınıflandırılması daha farklı kriterlere göre yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması oda sayılarına göre de yapılabilmektedir. Bu kapsamda oda sayısı 50’ye kadar olanlar küçük otel işletmesi, 51 ile 100 odaya sahip olanlar orta büyüklükte otel işletmesi ve 100 üzerindeki oda sayısına sahip işletmeler ise büyük otel işletmeleri olarak belirtilmiştir (Ingram, Jamieson, Lynch ve Bent, 2000).

Avrupa Birliği kriterlerine göre KOBİ sınıflandırması aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Avrupa Birliği’nde KOBİ Sınıflandırma Kriterleri

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Satış Hasılatı/Aktif Büyüklüğü	Bağımsızlık
<b>Mikro</b>	< 10	≤ 2 Milyon € / ≤ 2 Milyon €	Başka Firma
<b>Küçük</b>	< 50	≤ 10 Milyon € / ≤ 10 Milyon €	Hissesi
<b>Orta</b>	< 250	≤ ≤ 50 Milyon € / 43 Milyon €	≤ % 25

**Kaynak:** (Şahin, 2011)

Tablo 2'ye baktığımız zaman Avrupa Birliği üyesi ülkelerde 10 kişiden daha az çalışanı olan ve toplam bütçesi 2 milyon Euro'nun altında olan işletmelerin mikro (çok küçük) ölçekli işletmeler olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 50 kişiden daha az çalışanı olan, toplam bütçesi 10 milyon Euro'nun altında olan işletmeler küçük işletmeler olarak görülmektedir. 250 kişiden az çalışanı olan, toplam bütçesi 50 milyon veya 43 milyon Euro'nun altında kalan işletmeler ise orta büyüklükte işletme olarak belirtilmiştir. Çalışan sayısı kriteri dışında yer alan kriterlerde yıllık satış hacmi ya da bütçe büyüklüğü gerekliliklerinden sadece birini taşıyan işletmeler de, KOBİ olarak kabul görmektedir (Şahin, 2011).

Belirtilen kriterlere ek olarak Avrupa Birliği'nin 2003 yılında Avrupa Birliği'ne uyum yasaları kapsamında aldığı tavsiye kararında, KOBİ sınıflamasına dâhil olacak işletmelerin işletme yönetim hakkı ve hisselerin %25'inden fazlasının harici bir işletmeye ait olmaması gerekliliği de belirtilmiştir (Öztürk, 2007).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) KOBİ'lere ait tanım ve sınıflandırmaları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** KOBİ Tanımı ve Sınıflandırma Ölçütleri

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Hasılatı / Aktif Büyüklüğü
Mikro	< 10	< 3.000.000 TL
Küçük	< 50	< 25.000.000 TL
Orta	< 250	< 125.000.000 TL

**Kaynak:** www.kosgeb.gov.tr

Ülkemizde 2005 tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete de yayınlanan yönetmeliğe göre, KOBİ'lerin tanımı ve sınıflandırma kriterleri Tablo 3'de açıklandığı gibi yapılmıştır. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdari Başkanlığı) KOBİ tanımını: "250 kişiden daha az işçi çalıştıran ve yıllık net satış hacmi ya da yıllık bütçesinden herhangi biri 125 Milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimler, girişimler" olarak güncellemiştir. Bu kapsamda mikro (çok küçük) işletmeler, 10 kişiden daha az

çalışana sahip ve yıllık bütçeleri 3 Milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler olarak ifade edilmiştir.

50 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 Milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletmeler olarak nitelendirilirken, orta büyüklükteki işletmeler ise 250 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 Milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

### **2.2.1. Büyük Ölçekli Konaklama İşletmeleri**

Demirtaş'a göre (2010) otel işletmelerinin ölçeklerine göre sınıflanmasında oda sayısı haricinde bazen çok daha farklı kriterler de kullanılabilir. Bir otel işletmesinde çalışan işçi sayısı, yatak kapasitesi, yıllık gelir, işletmenin sosyal alan için ayırdığı alan büyüklüğü, pazardaki pay sahipliği gibi kriterler büyüklüklerine göre sınıflama yaparken kullanılabilir ölçütlere örnek olarak verilebilir. Örnekte verilen fiziksel kriterlerin dışında işletmeye ait hizmet düzeyi, politikalar, imaj gibi somut olmayan kriterler de göz önünde bulundurulmaktadır. Çoğunlukla otel işletmelerinin ölçekleri oda sayılarına göre yapılmaktadır.

Oda sayılarına göre bakıldığında zaman, 100 üzerindeki oda sayısına sahip işletmeler büyük otel işletmeleri olarak belirtilmiştir (Ingram vd., 2000). Yerli literatürde ise genel olarak kabul gören oda sayısı sınıflandırması; 50 veya daha az oda sayısına sahip olan küçük, 50 ile 100 oda sayısına sahip olan orta ve 100'den fazla oda sayısına sahip olanlar ise büyük ölçekli konaklama işletmeleri olarak tanımlanmıştır (Avcıkurt, 2003; Akgöz, 2003; Akın, 1998; Barutçugil, 1989; Olalı ve Korzay, 1989).

### **2.2.2. Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri**

Ülkemizde KOBİ'ler için çalışmalarda bulunan kurum ve kuruluşların, çalışan sayısı, yatırım miktarı ve aldıkları teşvik miktarına göre farklı şekilde sınıflamalara ve tanımlara ayrıldıkları görülmüştür. Bu farklılıklar aşağıdaki Tablo 4 'de gösterilmiştir. Şahin (2011) tarafından, orta ölçekli işletmeler, 250 kişiden daha az



çalışanı olan ve bununla birlikte yıllık bütçesi 50 Milyon Euro altında kalan ya da bütçe hacmi 43 Milyon Euro altında kalan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda KOBİ'ler ile ilgili ortak bir strateji oluşturulabilmesi için standart bir tanıma ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Türkiye'de Kullanılan KOBİ Tanımları

Kurum	Faaliyet alanı	Kriter	Mikro Ölçekli	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli
<b>KOSGEB</b>	Üretim	Çalışan Sayısı	1-9 Çalışan	10-50 Çalışan	51-250 Çalışan
	Üretim	Çalışan Sayısı	-	-	1- 250
<b>Halkbank</b>	Turizm				Çalışan
	Yazılım	Yatırım Tutarı (€)	-	-	950.000 TL
<b>Hazine Müsteşarlığı</b>	Üretim	Çalışan Sayısı	1-9 Çalışan	10-49 Çalışan	50-250 Çalışan
	Turizm				
	Tarım				
	Eğitim				
	Sağlık Yazılım				
<b>Dış Ticaret Müsteşarlığı</b>	Üretim	Çalışan Sayısı	-	-	1-200 Çalışan
		Yatırım Tutarı (€)	-	-	1.830.000 (€)

**Kaynak:** KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ocak, 2004

### 2.2.3. Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri

Küçük ölçekli işletmeler genellikle 50 çalışandan daha az çalışana sahip olurken, mikro işletmeler en fazla 10 ya da çoğunlukla 5 çalışana sahip olmaktadır (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005). Turizm sektöründe kişiler veya aileler için girişimcilik yapılabilecek birçok işletme seçeneği bulunmaktadır. Örnek olarak part-time işler (yarı-zamanlı), home-office (gerekli şartlar sağlanarak evden çalışma şekli), ek iş (asıl yapılan işe ek olarak yapılan işler) ve ailenin yaşadığı yerde gerçekleştirdiği faaliyetler (genellikle oda ve kahvaltı şeklinde hizmet verilen aile pansiyonculuğu) verilebilir (Getz, Carlsen ve Morrison 2004:4).

Küçük işletmelerin kendilerine ait özelliklerinin olması, farklı beklentilere ve düşünce yapısına sahip olmaları gibi farklılıklardan dolayı, araştırmacıların farklı

türlerde değerlendirmeler yapmasına neden olmuştur (Akbaba, 2013: 20). Morrison (1996) Küçük ölçekli turizm işletmelerini, bir kişi ya da bir grup aracılığıyla maddi olarak desteklenen, profesyonel bir yönetim biçimine sahip olmayan ve direkt işletme sahipleri tarafından yönetilen turizm işletmeleri olarak tanımlamaktadır (Morrison, 1996). Buna ek olarak Öztekin ve İlhan (1994) küçük ölçekli konaklama işletmelerini, insanların seyahat ihtiyaçlarını karşılarken önce geçici konaklama yerleri olarak sonrasında yeme içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan, hizmet üreten işletmeler olarak ifade etmektedir.

### **2.3. Turizm Kobi'leri**

II. Dünya Savaşından sonra gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörü, dış ticaret açığının dengelenmesi, ekonomik kalkınma, ülkeye döviz girişi sağlaması sebebiyle önem arz eden bir sektör olarak görülmektedir (Uğuz, 2014: 18). Buna bağlı olarak dünya çapındaki coğrafi bölgelere göre değişkenlik gösteren ekonomik kalkınma farklılıkları görülmektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005). Ülke ekonomilerinin ekonomik kalkınmaları için önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, sürekli değişen talebe karşı olarak, sermaye yatırımının yükselişte olduğu bir sektördür. Risk ve belirsizlik turizm sektörü için varlığını hep devam ettirdiği için parasal ve yönetsel planlamanın bu sektör için kolay olmadığı ayrıca belirtilebilir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011).

Literatür taraması yapıldığı zaman KOBİ kavramı ile ilgili bazı sınıflandırma ve tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar kapsamında çalışan sayısı, bütçe hacmi ve satış hacmi gibi ölçütlerden yararlanılmaktadır (Çelikkol, Çelikkol ve Koç, 2008).

Şahin (2011) ise 250 kişiden daha az çalışana sahip olan ve yıllık satış hacmi 50 Milyon Euro'nun altında kalan işletmeleri orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamıştır.

Sarıgül'e göre (2012) KOBİ statüsündeki otel işletmeleri, yeni iş imkânlarının yaratılması, rekabet ortamına katkı sağlaması ve inovatif gelişimlerin görülebilmesi açısından ekonomik olarak çok fazla öneme sahip işletmeler olarak kabul

edilmektedir. Bu derece öneme sahip olan turizm KOBİ'leri büyük yönetimsel sorunlar ile karşılaşırken bunun yanı sıra, kalifiye çalışan bulamamak, ar-ge yatırımları yapamamak ve yeterli maddi imkânlarla sahip olamadıkları için teknolojik gelişmeler gibi yenilikleri takip edememek gibi sorunlar ile de uğraşmaktadır. Bununla birlikte finans konularında uzman çalışana sahip olamadıkları için, finansal planlama ve sermaye piyasalarından yeterince faydalanamadıkları da sorun olarak belirtilmektedir (Sarıgül, 2012).

Yalçın ve Gafuroğlu (2008) KOBİ'lerin en çok dikkat çeken özelliklerine değinerek, hızlı karar verebilen, daha çok emek sarf eden, az sermaye ve düşük bütçeli yönetim giderleri ile ucuz üretim yapan ekonomik işletmeler olarak tanımlamıştır. Avrupa turizm endüstrisi, KOBİ'lerin egemen olduğu bir sektördür; işletmelerin % 99'undan fazlası 250'den az çalışanı ile yaklaşık. % 94, 10'dan az çalışanı istihdam etmektedir. Ortalama olarak, Avrupa'daki turizm KOBİ'leri 6 çalışanı / işçiyi (mikro işletme) sayar. Birçok ülkede GSYH'nin önemli bir bölümünü oluşturuyorlar. Toplam Avrupa KOBİ cirosunun% 6,5'i turizm KOBİ'leri tarafından hesaplanmaktadır. Turizm, birçok aktiviteyi içermesi ve bir Avrupa ülkesinden diğerine oldukça farklı olması nedeniyle çok karmaşık bir konudur.

Çatal (2007) tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülkemizde de tüm dünya da olduğu gibi büyük öneme sahip olduğu, ekonomi için dinamik ve sürükleyici bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda ülkedeki işletmelerin yaklaşık %99'unu KOBİ'lerin oluşturduğu ve bu oranın istihdama katkısının yaklaşık olarak %60 olduğu ayrıca ifade edilmiştir. %99'luk kısmın yaklaşık %95'lik kısmını da aile işletmelerinin oluşturması nedeniyle, KOBİ'lerin piyasaya ne derece hâkim olduğu ve ülke ekonomileri için ne derece önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için KOBİ'ler, yeni istihdam alanların yaratılması ve işsizlik oranına olumlu katkılar sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

Günümüzün öngörülemez ve rekabetçi ortamının seyahat endüstrisi üzerinde mutlak bir etkisi bulunmaktadır. Ulaşım ve konaklama maliyetlerinin artması seyahat etmek isteyenler için daha fazla gider anlamına gelmektedir. Bu durumda seyahat planlaması yaparken turistler de maliyetleri azaltma yönüne giderek kendi tatil

planlarını oluşturmaya başlamışlardır. Herhangi bir aracı olmadan ve komisyon ödmeden internet üzerinden ulaşım ve konaklama planlarını, daha önceki deneyim sahibi kişiler tarafından yapılan yorumlar ile birleştirerek kendileri için uygun planlamayı kolaylıkla yapabilmektedir. Bu sayede çevrimiçi rezervasyonlar, seyahat işletmelerinin araçları olan seyahat acentelerini kullanma gereksinimini ortadan kaldırdığı için seyahat planlamalarında büyük tasarruf sağlamıştır (Gökdeniz ve Alpar, 2003).

Turizm sektöründe dijitalleşmenin farkına varabilmek için seyahat acentelerinin, faaliyetlerini etkileyebilecek kritik faktörler üzerinde sürekli olarak çevresel tarama ve analiz yapması gerekmektedir. Bu sayede yeni iş modelleri geliştirip adaptasyonu sağlayarak rekabet ortamı için kendisine avantaj sağlayabilecektir. Seyahat acenteleri arasında bilgi teknolojisinin benimsenmesi hala düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Bu durum seyahat acenteleri arasında seyahat sorunlarının farkındalığı sorununu gündeme getirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) arasında yer alan seyahat acenteleri Abdul-Hamid (2011) tarafından çoğunlukla özel ya da aile işletmesi olarak ifade edilmiştir.

1950'lerin sonlarında ilk örneklerinin havayolları tarafından benimsendiği görülen gelir yönetimi sistemlerinin (O'Connor ve Frew, 2002) yerine bu sistemin daha da satış odaklı gelişmiş hali olan müşterilere satılabilecek mevcut uçuşlar, odalar ve araç kiralama hakkında bilgi sağlamak için Küresel Dağıtım Sistemlerine (Global Distribution System GDS) yöneldiği görülmektedir. Seyahat acentelerinin ana satış ürünlerinden olan konaklama ve ulaşımın Küresel Dağıtım Sistemlerine dâhil olması ile seyahat acentelerinin de bu sisteme dâhil olma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bir seyahat acentesi bir ürünü satmadan önce ürün hakkında doluluk, tarih ve ürün özellikleri gibi bilgi alımını, Merkezi Rezervasyon Sistemi (CRS) tarafından sağlanan bir bağlantı ile gerçekleştirmektedir (Choi ve Kimes, 2002). İnternetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması sonrasında geleneksel yüz yüze alışverişin yapıldığı seyahat acenteleri yerini Çevrimiçi Seyahat Acentelerine (Online Travel Agencies - OTAs) bırakmıştır (Choi ve Kimes, 2002).

Ülkelerin ekonomileri için son derece öneme sahip KOBİ'ler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından sahip oldukları avantajları sebebiyle desteklenmektedir. Söz konusu desteklerin başarılı olabilmesi için KOBİ'lerin finansal ve pazarlama yapılarının güçlü olması gerekmektedir (Arslan, 2003). Turistik işletmelerin beş yıllık kalkınma planlarında "KOBİ" olarak değerlendirilmesi turizm işletmelerinin de verilen bu destek ve yardımlardan faydalanabilmesine imkân tanımıştır. Bu imkânlar ile Türkiye'nin Avrupa Birliğine kolaylıkla uyum sağlaması hedeflenmiştir (Aykın, 2001).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nda turizm işletmeleri "Türk veya yabancı uyruklu, gerçek veya tüzel kişilerce birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmelerdir" olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte Kelçeoğlu (2002) turizm işletmelerinin de KOBİ olarak kabul edilmesinin ülke ekonomisine ve turizmüne fayda sağlayacağını ifade etmiştir. 05.03.1999 tarih ve 23630 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar" ile 250 ve daha az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak belirlenmiştir. Bu karar çerçevesinde ülkemizde bulunan konaklama işletmelerinin büyük bölümünün küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olduğunu söylemek mümkündür.

European Commission 'a göre (2002) Avrupa'da da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin turizm sektörüne hâkim olduğu ayrıca belirtilmiştir ve bu işletmelerin %99'undan fazlası 250 kişiden daha az çalışana sahiptir. Konu ile ilgili araştırma derinleştirildiği zaman ortak fikrin, Avrupa'daki konaklama işletmelerinin %90'ının aileler tarafından yönetilen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler olduğu anlaşılmıştır (European, 2003; Buhalis, 1998; Sheldon,1993).

Ülkelerarası ve hatta aynı ülke içindeki kurum ve kuruluşlar arasında bile KOBİ'nin tanımı değişiklik gösterebilmektedir (Duru ve Erdem, 2010). Bu değişikliğin sebepleri arasında üretim, pazarlama, satış hacmi, çalışan sayısı ve sermaye miktarı gibi ölçüm için kullanılan kriterlerin farklılıkları gösterilebilir (Sariaslan, 1996:45). Günümüzün sürekli değişen piyasa şartlarına hızla uyum sağlayabilen Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler, ülke ekonomileri için söz sahibi işletmeler olarak ifade

edilmektedir (Dallaryan, 2007). Türkiye İstatistik Kurumu ise (eski ismi ile Devlet İstatistik Enstitüsü DİE), çalışan kişi sayısına göre KOBİ'leri tanımlamaktadır (DİE, 1997). Aynı tanımlamayı Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin da kullandığı görülmektedir (DPT, 2003). Buna göre: 1 - 9 arası çalışan sayısına sahip işletmeler çok küçük (mikro) ölçekli, 10 - 49 arası çalışan sayısına sahip işletmeler küçük ölçekli, 50 – 99 arası çalışan sayısına sahip işletmeler orta ölçekli ve 100 kişiden fazla çalışanı olan işletmeler ise büyük ölçekli olarak tanımlanmaktadır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 28 inci maddesine dayanılarak hazırlanan yönetmeliğe göre: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 3 milyon TL'yi aşmayan mikro işletme, 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon TL'yi aşmayan küçük işletme ve 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL'yi aşmayan işletmeler ise orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr ).

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Başkanlığı'nın (KOSGEB) kuruluş yasasında var olan tanımlama, bu tez çalışmasında küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin belirlenmesinde esas olarak kabul edilmiştir. . Bu tanıma göre, 1-9 arası çalışanı olan işletmeler mikro, 10-50 arası çalışanı olan işletmeler küçük, 51 - 250 arası çalışanı olan işletmeler ise orta ölçekli işletme kabul edilmektedir.

Görüldüğü gibi, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dünya çapında kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise işletmelerin farklı büyüklüklerde olması, sektör çeşitliliği, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ekonomilerin gelişmişlik düzeyi ve kültürler farklılıklardır denilebilir (United Nations Conference on Trade and Development, 2007). KOBİ'ler için küresel olarak kabul edilen bir tanımlama olmamasına rağmen, bu bağlamdaki tanımlarda kabul gören bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bunlar; faaliyet gösterdikleri pazarda nispeten daha az paya sahip olma, kendi sahipleri tarafından yönetilme, büyük bir şirketin parçası olmadan bağımsız olarak işletilen işletmeler olarak sıralanabilir

(Peacock, 2004). Tanımlamalarda ve sınıflandırmada en çok kullanılan kriterler ise çalışan sayısı, yıllık satış hacmi, yatırım miktarı ve üretim hacmi gibi ölçütlerdir (Harjula, 2008).

Aşağıda konu ile ilgili olarak Bos-Brouwers (2010) tarafından hazırlanan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile büyük işletmelerin karakteristik özellikleri verilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** KOBİ'lerin ve Büyük İşletmelerin Karakteristik Özellikleri

<b>Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler</b>	<b>Büyük İşletmeler</b>
Yönetimde yönetici/sahibin baskın rolü	Yönetimde yöneticiler ve paydaşlar arasında dağılan kontrol
Mal varlığı, zaman, bilgi ve tecrübe gibi sınırlı kaynaklar	Ölçek ekonomisi, kaynak çokluğu
Esnek örgüt kapasitesi	Bürokratik değişmez yapı
Kısa döneme odaklanma	Orta ve uzun döneme odaklanma
Güçlü yerel, bölgesel odaklanma ve müşteri ihtiyaçlarına uyum	Güçlü ulusal ve uluslararası odaklanma ve müşterilerle daha esnek bağ
Düşük seviyede biçimselleştirme	Yüksek seviyede biçimselleştirme

**Kaynak:** Bos-Brouwers, 2010:419.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler belli bir sayıdan az çalışana sahip yan kuruluş vasfında olmayan bağımsız işletmelerdir. Çalışan sayısı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri tanımlayan en sık rastlanan üst limit çalışan sayısı Avrupa Birliği'nde de olduğu gibi 250 çalışandır. Bununla birlikte bazı ülkeler bunu 200 çalışanla sınırlarken Amerika Birleşik Devletleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri 500 çalışandan az çalışanı olan işletmeler olarak kabul etmektedir (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005).

Avrupa Komisyonu küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri üç ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. Birinci ve en büyük grup olarak 250 kişiden daha az çalışanı ve yıllık 50 milyon Euro ya da daha az cirosu ile orta ölçekli işletmelerdir. İkinci olarak 50'den az çalışanı ve 10 milyon Euro'yu geçmeyen cirosu ile küçük ölçekli işletmeler tanımlanmıştır. Üçüncü ve son olarak 10 kişiden daha az çalışanı ve 2 milyon Euro'dan az cirosu ile mikro (çok küçük) ölçekli işletmeler tanımlanmıştır (European Commission, 2003). Küçük işletmeler genellikle 50 çalışandan az çalışana

sahip olurken, mikro işletmeler en fazla 10 ya da bazı durumlarda 5 çalışana sahip olmaktadır (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in yürürlüğe konulması; 5/4/2005 tarihli ve 42424 sayılı yazısı gereği, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37'nci maddesinin (A) bendine göre ve Bakanlar Kurulu'nca 10/5/2005 tarihinde kararlaştırılan yönetmeliğine göre turizm işletmelerinin sınıflandırılmasının tanımı maddeler halinde şu şekilde yapılmıştır.

Sınıflandırma: Turizm işletmesi belgeli tesislerin; asgari nitelikler, kapasite, fiziki özellikler, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi ile personelin nitelikleri ve eğitim düzeyi gibi ölçütlerinin sınıflandırma komisyonunca değerlendirilerek, tür ve sınıfının belirlenmesini ifade etmektedir.

Madde 19 - Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar.

Madde 26 - Lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.

Lokantalar ikinci ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. İkinci sınıf lokantalar, müstakilen belgelendirilemez. Lokantaların sınıflandırılmalarında Yönetmelik'te belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır (www.mevzuat.gov.tr).

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acenteleri yaptıkları hizmetler bakımından A Grubu ve Geçici A Grubu, B Grubu ve C grubu olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır (www.resmigazete.gov.tr). Türk Ticaret Kanunu'na göre Türkiye'de beş farklı şirket türü bulunmaktadır. Bunlar; Anonim, Limited, Kollektif, Komandit ve Kooperatif şirketleridir. Adi komandit şirket ve kollektif şirket ise şahıs şirketleri olarak tanımlanmaktadır (www.ticaret.gov.tr).



Yukarıda yer alan çeşitli tanımlama ve sınıflandırmalardan yola çıkılarak bu çalışmada ifade edilen Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin belirlenmesinde oda sayısına göre sınıflandırma yapılarak, Ingram 'ın (2000) çalışmasından yararlanılmıştır. Kılıç ve Keklik (2012), büyük işletmelere göre daha küçük olan KOBİ'lerin dezavantajlı olarak görülmemesi gerektiğini, aksine hızlı karar verme yetenekleri sebebiyle üretim tekniklerinde daha hızlı değişiklikler yapabilmelerini bir avantaj olarak görmektedir. Aynı zamanda esnek işletme yapıları, müşteri talepleri ve pazar taleplerine büyük işletmelere göre daha hızlı cevap vermeleri de bu avantajlar arasında gösterilebilir.

Küresel ekonomik sorunların yaşandığı, talebin, enerji ve hammaddenin azaldığı dönemlerde KOBİ'ler, çok çeşitli hizmet, ürün yapıları ve esnek yönetim tarzları ile adeta birer tampon görevi görerek uluslararası alanlarda rekabet gücünün devam etmesini sağlamışlardır (Bayrak ve Akdiş, 2000). Rekabet gücünü artırmak için KOBİ'lerin, sürekli gelişen dünya da avantajlarının farkına varması ve zayıf yönlerini güçlendirmek için yeniden yapılanmaları gerekmektedir (Erkan ve Eleren, 2001:164).

Yılmaz (2007) turizm sektörünü kalkınma ve büyüme için önemli bir sektör olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda, turizm KOBİ'lerinin, diğer sektörlerin gelişimine katkı sağlayarak, az yatırımla çok üretim yapabilen ve bu sayede ekonomik dalgalanmalardan büyük işletmelere göre daha az etkilenen özellikleri sayesinde ülke ekonomisi için önemine dikkat çekmektedir.

Yukarıda KOBİ'lerin çeşitli açılardan yapılmış tanımları verilmiş ve avantajları sıralanmıştır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 13.06.2019 tarihinde hazırlanan veriler üzerinden yapılan değerlendirme Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde turizm KOBİ'si olan konaklama işletmelerinin yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu işletmeler, konaklama KOBİ'leri olarak da adlandırılabilir. Bu kapsamda Nevşehir ilinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli, konaklama tesis ve yatırımları tablosuna göre (Tablo 6) turizm işletme belgesine

sahip kayıtlı küçük, orta ve büyük ölçekli 98 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İşletme Sayıları (2019)

Belge	Tesis Sayısı	Toplam İşletmede Olan Kapasite (Kişi-Yatağa Göre)	Toplam Yatırımda Olan Kapasite (Kişi-Yatağa Göre)
Kısmi Turizm İşletmesi Belgesi	3	622	12
<b>Turizm İşletmesi Belgesi</b>	<b>98</b>	<b>10.608</b>	<b>0</b>
Turizm Yatırımı Belgesi	13	0	1.722
Toplam	114	11.230	1.734

**Kaynak:** <https://nevsehir.ktb.gov.tr>

Tablo 6 incelendiğinde, 2019 yılı itibariyle, Nevşehir ilinde bu çalışmaya konu olan 98 adet işletmenin toplam 10.608 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında 1.722 yatak kapasitesine sahip 13 adet tesis turizm yatırım belgesine sahipken, 622 yatak kapasitesi olan 3 tesis il sınırları içerisindeki konaklama işletmeleri istatistikleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nin konaklama KOBİ'leri, bölge ekonomisine, tanıtımına ve rekabet ortamına sağladığı katkılardan dolayı önem taşımaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMANIN SATIŞ ETKİSİ ÇEKİRDEK KAPADOKYA KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde sağladıkları yüksek istihdam nedeniyle küçümsenemeyecek bir değere sahiptir. TÜİK raporuna göre (2016), KOBİ'ler, 2014 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise %55'ini oluşturmaktadır. Bir ekonomideki KOBİ'lerin sürdürülebilirliği ise, ancak satış yapıp kârlı hale geldiklerinde sağlanabilmektedir. Bir başka ifade ile satışlarının kar oranı, KOBİ'lerin varlığının devamı ve faaliyet gösterdikleri ekonominin sağlıklı işlemesi için oldukça önemlidir (Özbek, 2008).

Tüketicilerin pazara sunulmuş olan mal ve hizmetlerden haberdar edilebilmeleri, başta pazarlama iletişimi olmak üzere diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada, geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı durumlarda işgücü ve bütçe ihtiyacının artması KOBİ'lerin sermaye ve insan kaynakları açılarından zorlanmasına sebep olmaktadır (Çelebioğlu, 2012). Literatür kısmında daha önce de vurgulandığı gibi dijital pazarlama, KOBİ'lerin ürün ve hizmetleri için farkındalık yaratmak, hedef kitleye ulaşabilmek ve pazarda rekabet edebilmek için ekonomik ve etkin bir alternatif olarak düşünülmelidir.

Bununla birlikte, KOBİ'lerin daha fazla kitleye ulaşarak ekonomik ve etkin bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için dijital pazarlamanın önemini kavramaları ve

dijital pazarlama araçlarına hâkim olmaları gerekmektedir (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Doğru araçlar ile yapılan bir dijital pazarlama faaliyeti küçük ve orta ölçekli işletmelerin satış hacmini büyütebileceği gibi, yanlış kullanımlar ile aksi yönde sonuçlanabilecektir (Thomas ve Augustyn, 2007). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama geçiş sürecinde, konaklama işletmelerinin de uyum, bilgi eksikliği, uzman yetersizliği gibi bazı zorluklar yaşadığı gözlemlenmektedir.

Dijital pazarlamanın rekabet avantajını artırabilmek, hedef pazarlara daha hızlı ulaşmak, mevcut müşterileri ile sürekli ve canlı iletişim halinde olmak ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerini dijital mecralarda en düşük maliyetler ile yapmak için pazarlamacılar tarafından kullanılması içinde bulunulan dönemin bir gerekliliğidir (Krishnan, 2019; Chaffey, 2013; Khan ve Mahapatra, 2009; Prahalad ve Ramaswamy, 2005). Bu gerekliliğe karşın özellikle ulusal literatürde dijital pazarlamanın küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satışlarına olan etkisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı da belirtilmelidir. Bu sebeple araştırmanın amacı, dijital pazarlama uygulamalarının küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satış büyümelerini ne derece etkilediğini ve bu etkilenmenin ne kadar önemli olduğunu gerekçeleri ile ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi olarak faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma birimi olan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin seçiminde, Kapadokya Bölgesi'nin en çok ziyaretçi alan Çekirdek Kapadokya kısmı dikkate alınmıştır. Böylece zaman kısıtlılığı ve ulaşılabilirlik konularında oluşabilecek engeller aşılmıştır.

### **3.3. Araştırma Soruları**

Teknolojinin kullanımı ile pazarlama faaliyetlerine yardımcı olarak, müşterilerin ihtiyaçları ile uyumlu bilgilerin geliştirilmesi olarak da tanımlanan (Chaffey, 2013) dijital pazarlama; internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler ile işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yenilikçi yollar ile ulaşabilmesine

sebepler olurken bir yandan da işletmeler için pazarlama faaliyetleri açısından stratejik önem taşıyan bir araç haline gelmiştir.

Krishnan (2019), günümüzde pek çok işletmenin dijital pazarlama faaliyetleri yürütmekte olduğunu ve bu faaliyetler için önemli oranda fon ayırdığını belirtmektedir. Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nin konaklama işletmeleri açısından yoğun bir destinasyon olması sebebiyle bu işletmelerde de dijital pazarlama araçlarını, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre alternatif olarak kullandıkları düşünülmektedir. Bu kapsamda Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde dijital pazarlama araçlarının kullanım sıklıklarını ve satışlar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- İşletmelerin demografik özellikleri nelerdir?
- İşletmeler en çok hangi dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır?
- Kullanılan dijital pazarlama araçları satışlar üzerinde ne derece etkiye sahiptir?
- Dijital pazarlamanın benimsenmesinde yaşanan zorluklar nelerdir?

### **3.4. Araştırma Hipotezleri**

Dijital pazarlamada kullanılan araçların, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satış büyümeleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için ilgili literatür incelenerek geliştirilmiş ve çalışmanın birinci bölümünde yer alan dijital pazarlama ve satış başlığı altında verilmiş olan hipotezler, aşağıda bir kez daha sunulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanımını sonrası işletmelerin yıllık cirolarında anlamlı bir değişim vardır.

**H<sub>3</sub>:** Dijital pazarlama araçlarının kullanımını, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada literatür taraması ile ikincil veriler araştırılmış ve konu ile ilgili daha önceden yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. Araştırma, işletmelerin dijital

pazarlama araçlarını kullanım sıklıklarını ve satışlar üzerindeki etkileri ile işletmelerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçladığından, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde yer alan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri üzerine belirlenen araştırma soruları dikkate alınarak, bir alan araştırması ile uygulama yapılmıştır. Alan araştırmasında birincil verileri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin, evren ve örneklem, varsayım ve sınırlılıklar, veri toplama araçları ve analizler hakkında detaylı bilgi bu bölümde başlıklar halinde sunulmuştur.

### **3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 13.06.2019 ve Kültür Turizm Bakanlığı'nın 08.05.2020 tarihli tesis istatistik verilerine göre, Nevşehir'de toplam 421 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 98 tanesi ise turizm işletme belgeli, 323 tanesi turizm işletme belgesi olmayan konaklama işletmeleridir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları, araştırma evreni üzerinde tamsayım yapmak mümkün olmadığı için örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Robson, 2002).

Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin, bakanlık tarafından belirlenen standartları sağladığı ve profesyonel yönetim kapsamında dijital pazarlama araçlarını kullandıkları düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada dijital pazarlama araçlarını daha profesyonel kullandıkları düşünülen turizm işletme belgeli konaklama tesisleri araştırmanın uygulama alanını oluşturmaktadır. Çalışmada oda sayısı 50'ye kadar olanlar küçük ölçekli, 51 ile 100 arasında odaya sahip olan işletmeler ise orta ölçekli konaklama işletmesi olarak kabul edilmiştir (Ingram vd., 2000). Araştırmanın amacı kapsamında yargısal örnekleme yöntemi (Bernard, 2000) kullanılarak Çekirdek Kapadokya'da küçük ve orta ölçekli konaklama işletme sınıfına uygun, turizm işletme belgeli 48 konaklama işletmesi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.7. Veri Toplama Aracı

Omondi'nin (2017) ve Yasmin, Tasneem ve Fatema'nın (2015) çalışmalarında yer alan sorulardan yola çıkılarak, araştırmaya temel teşkil edecek olan veriler, yarı yapılandırılmış anket tekniğinin yüz yüze uygulanması ile toplanmış ve SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Anketin aslında yer alan ifadelerin İngilizce olması sebebi ile alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye, İngilizceye ve tekrar Türkçeye çevirisi yapılmıştır.

Bu çalışmada birincil veri toplama aracı olarak, Omondi'nin (2017) ve Yasmin, Tasneem ve Fatema'nın (2015) dijital pazarlamanın satış etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarındaki anket sorularından oluşturulan, yarı yapılandırılmış anket tekniği ve 5'li Likert tipi sorular kullanılmıştır. Vagias (2006) Likert tipi ölçeklerdeki değişkenlerin ölçümünde, ifadelere katılımı sorgulayan soru cevap formatları dışında olasılık, öncelik, önem, benzerlik, aşinalık, uygunluk ve sıklık sorgulayan formatların da bulunduğunu belirtmektedir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin çalışan sayıları, dijital pazarlama öncesi ve sonrası yıllık ciroları, işletmenin faaliyette olma süreleri, pazarlama bölümüne sahip olup olmama durumları ve mevcut müşterilerinden daha fazlasına hizmet verebilmek için yeterli kaynağa sahip olup olmama durumları sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde yedi dijital pazarlama aracı içinden altı farklı dijital pazarlama aracının işletmelerde kullanım derecesini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bütün dijital pazarlama araçlarının ayrılmaz bir parçası olarak görülen içerik pazarlaması, işletmeler tarafından bilinmediği düşünülerek sadece literatürde bahsedilmiş ve yöneltile sorular arasında yer verilmemiştir. İçerik pazarlaması belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarının belirlenmesi ve kimlik belirleme çalışmaları için kullanılmaktadır. Müşterilerin ilgilerini çekmeye çalışan alanında uzman kişilerin içerik oluşturmaya yatırım yapmaları gerekmektedir (Karkar, 2016). Araştırma kapsamında dikkate alınan dijital pazarlama araçları ise: e-posta, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme ve çevrimiçi reklam faaliyetleridir. Bu sorulara verilen yanıtlar

için kullanılan derecelendirme ölçeğinde, 1'i işaretlemek "hiç kullanılmamaktadır"; 5'i işaretlemek ise "çok kullanılmaktadır" anlamına gelmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde dijital pazarlama araçlarının satışları etkileme düzeyi ele alınmaktadır. Katılımcılara, E-posta, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme ve çevrimiçi reklam faaliyetlerinden oluşan dijital pazarlama araçlarının her birine yönelik olarak, dijital pazarlama araçlarının satışlarını ne düzeyde etkilediğini belirtmeleri istenmiş ve hiç etkilememektedir (1 düzeyi); çok fazla etkilemektedir (5 düzeyi) arasında değişen bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümü küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın benimsenmesi önündeki engelleri belirlemeye yöneliktir ve iki alt kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, katılımcılardan bütçe yetersizliği, dijital medya bilgi eksikliği, turizm ile ilgili dijital pazarlama araçlarının yetersizliği, planlama ve uygulamadaki zaman yetersizliği, mevcut yasal durum seçenekleri arasından seçim yapmaları istenmiş, diğer seçeneği ise açık uçlu sorularak, öngörülemediği olan engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünün ikinci kısmında ise birinci kısımda verilen olası beş engel bir derecelendirme ölçeği ile birlikte sunulmuş ve katılımcılardan hiç engellemez (1) ve çok fazla engeller (5) değerleri arasından seçim yapmaları istenmiştir.

Veriler, anket formunun konaklama işletmelerinin sahipleri, genel müdürleri ya da varsa pazarlama müdürlerine randevu alınarak uygulanması ile elde edilmiştir. Özellikle işletmelerin yıllık ciroları hakkında bilgi vermekten kaçınmaları veya bu konuda net bilgi sahibi olmamaları bu çalışmada veri toplama esnasında yaşanan zorluklar arasında yer almıştır.

### **3.8. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde öncelikle, 48 küçük ve orta ölçekli işletmenin, araştırmanın amacına ulaşması ve hipotezlerinin test edilebilmesi açısından önemli olan yedi soruya verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır. Tanımlayıcı istatistikler kullanılarak,



katılımcı işletmelerin özellikleri ortaya konmuştur. İstatistiki analizlerin yapılması amacıyla toplanan veriler, SPSS 21 paket programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım göstermemesi ve örneklem sayısının 48 olması nedeniyle parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Araştırmanın ilk iki hipotezini test etmek amacıyla Spearman Sıra Farkları korelasyon analizi ve Wilcoxon İşaretli Sıralar testi yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü hipotezi ise Mann Whitney-U ile test edilmiştir. Dijital pazarlama kullanımının öncesi ve sonrası yıllık cirolar üzerinde yaşanan değişikliklerin işletme tipine göre incelenmesi için grafik karşılaştırması yapılmıştır.

Araştırmada, dijital pazarlamanın satış etkisini belirlemek amacıyla kullanılan soruların geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizi uygulanamamıştır. Şencan (2005) tarafından da geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde, örneklem büyüklüğünün ölçekte yer alan soru sayısının 5–10 katı olması gerektiği belirtilmiştir. Literatürde hâkim olan görüş örneklem büyüklüğünün, korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak kadar büyük olması şeklindedir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) yani örneklem uygunluk ölçüsü, çalışmada yer alan örneklem sayısının 48 olması sebebiyle yapılamamıştır.

### **3.9. Araştırma Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerin özelliklerini içeren tanımsal istatistiklere yer verilmiştir. Ardından, bu işletmelerde dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkilerine ilişkin değerlendirmeler ve aralarındaki ilişkinin varlığı ile yönünü tespitine yönelik ilk iki hipotezin testine ait bulgulara yer verilmiştir.

Bu çalışmada normallik testi olarak yaygın olarak kullanılan Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 7' de verilmiştir.

**Tablo 7.** Dijital Pazarlama Araçları ve Satışlar Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Değer	df	Sig. (p)	Değer	df	Sig. (p)
Satışlar	,192	48	,000	,895	48	,000
Araçlar	,160	48	,003	,931	48	,007

Tablo 7’ de görüldüğü gibi normallik testi incelendiğinde değişkenlerin normal dağılım göstermediği gözlemlenmiştir ( $p<.05$ ). Bununla birlikte dijital pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla kullanılan dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve satışlar üzerindeki etkilerine ilişkin sorulardan oluşan verilerin örneklem sayısının  $n<50$  olması sebebiyle normal dağılım göstermediği kabul edilmiş ve analizler parametrik olmayan testlerle yapılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin, araştırmanın amacı açısından önemli bazı özelliklerini ortaya koymak için işletmelerdeki yöneticilere çalışan sayısı, dijital pazarlama öncesi ve sonrası yıllık ciroları, işletme türleri, faaliyet süreleri, hukuki yapılarına ve pazarlama departmanı varlığına ilişkin soruları sorulmuş ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 8’ de hukuki yapılarına göre işletmelerin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 8.** Hukuki Yapılarına Göre İşletmelerin Dağılımı

Değişken	Frekans	%
Şahıs Şirketi	6	12.5
Anonim Şirket	10	20.8
Limited Şirket	32	66.7
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>

Tablo 8’e bakıldığı zaman çalışmanın ikinci bölümünde belirtilen Türk Ticaret Kanunu sınıflamasına uygun, Çekirdek Kapadokya Bölgesi’ndeki 48 konaklama işletmesinin, 32’si (%66,7) limited şirket olarak işletilmektedir. 10 konaklama işletmesi ( %20,8) anonim şirket ve 6 konaklama işletmesi (%12,5) ise şahıs şirketi olarak faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına ait bulgular ise Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Çalışan Sayılarına ait Bulgular

Çalışan Sayıları	Frekans	%
5'den az	3	6.3
5 ile 20 arası	31	64.6
21 ile 50 arası	14	29.1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>

Tablo 9’da verilen çalışan sayılarına ait bulgular incelendiğinde küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinden 31’inin ( % 64,6) 5 ile 20 arası, 14’ünün (% 29,1) 21 ile 50 arası ve 3 ( % 6,3) işletmenin de 5’den az çalışan istihdam ettikleri görülmektedir. Bulgulara göre, Çekirdek Kapadokya’da küçük ve orta ölçekli işletmelerinin çoğu 5 ile 20 arası çalışan istihdam etmektedirler. 5’den az çalışana sahip işletme sayısı ise sadece 3’tür.

Tablo 10 işletmelerin faaliyet süreleri, pazarlama bölümüne sahip olma durumları ve yeterli kapasiteye ya da kaynağa sahip olma konusundaki düşüncelerine ilişkin bulguları içermektedir.

**Tablo 10.** Faaliyet Süresi, Pazarlama Departmanına Sahip Olma Durumu ve Yeterli Kapasite ya da Kaynağa Sahip Olma Konusunda Görüşlere İlişkin Bulgular

		n	%
<b>Faaliyet Süresi</b>	1 ile 5 yıl arası	20	41.7
	5 Yıldan fazla	28	58.3
<b>Pazarlama Bölümü</b>	Evet	19	39.6
	Hayır	29	60.4
<b>Yeterli Kapasite ya da Kaynak</b>	Evet	27	56.3
	Hayır	21	43.8

Tablo 10’ a göre, araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlasını oluşturan 28 işletme (%58,3) 5 yıldan uzun süredir Çekirdek Kapadokya’da faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin 29’u (%60,4) ise bir pazarlama

bölümüne sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan 27 İşletme (%56,3), dijital pazarlama sonrası mevcut müşterilerinden daha fazlasına hizmet etmek için yeterli kapasite ya da kaynağa sahip olup olmadıkları konusunda yöneltilen soruya olumlu yanıt vermiştir.

Anket formunda işletmelerin dijital pazarlama öncesinde ve sonrasında yıllık cirolarına ait sorular yöneltilmiş ve yanıtlara ait istatistiksel sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Dijital Pazarlama Öncesi ve Sonrası Yıllık Cirolara ait Bulgular

<b>Dijital Pazarlama Öncesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 Milyon TL ‘den az	18	37,5
1 Milyon TL ile 3 Milyon TL arası	17	35,4
3 Milyon TL ile 5 Milyon TL arası	8	16,7
5 Milyon TL ‘den fazla	5	10,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>
<b>Dijital Pazarlama Sonrası</b>		
1 Milyon TL ‘den az	14	29,2
1 Milyon TL ile 3 Milyon TL arası	20	41,7
3 Milyon TL ile 5 Milyon TL arası	9	18,8
5 Milyon TL ‘den fazla	5	10,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11 dijital pazarlama öncesi ve sonrası yıllık cirolara ilişkin katılımcı görüşlerini içermektedir. Bilindiği gibi ciro rakamları, makro ve mikro çevresel faktörlerin etkisinde şekillenmektedir. Dijital pazarlama kullanımı ise bu faktörlerden sadece birisini oluşturmaktadır. Yukarıda sunulan bulgular bu durum dikkate alınarak incelenmelidir. Tabloya göre dijital pazarlama öncesi yıllık cirosu 1 Milyon TL ‘den az işletme sayısı 18 (%37,5) iken, dijital pazarlama sonrasında bu sayının 14’e (%29,2) gerilediği görülmüştür. Yıllık cirosu 1 Milyon TL ile 3 Milyon TL arası olan işletme sayısı ise dijital pazarlama öncesi 17’den (35,4), dijital pazarlama sonrası 20’ye (41,7) yükseldiği belirlenmiştir. 3 Milyon TL ile 5 Milyon TL arası yıllık

cirosu olan işletme sayısında sadece 1 artış yaşanırken 5 Milyon TL ‘ den fazla yıllık cirosu olan işletme sayılarında herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır.

Araştırmanın soru kâğıdında dijital pazarlama araçlarının kullanımını belirlemek üzere yöneltilen “İşletmenizde kullanılan dijital pazarlama araçlarını ne derecede kullandığınızı 1 ile 5 arasında değerlendiriniz. 1 “Hiç” , 5 “ Çok Fazla” kullandığınız anlamına gelmektedir. ” sorusuna alınan yanıtlara ait frekans, yüzde değerleri, aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (S.S.) değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına ait Bulgular

Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı	Kategori					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç (1)	Az	Orta	Çok	Çok Fazla (5)		
E-Posta	16 % 33,3	16 % 33,3	13 %27,1	2 % 4,2	1 % 2,1	2,0833	,98571
Mobil Pazarlama	18 % 37,5	14 % 29,2	7 % 14,6	6 % 12,5	3 % 6,3	2,2083	1,25407
Sosyal Medya Pazarlaması	1 % 2,1	5 % 10,4	10 % 20,8	10 % 20,8	22 % 45,8	3,9792	1,13905
Arama Motoru Optimizasyonu	34 % 70,8	4 % 8,3	4 % 8,3	5 % 10,4	1 % 2,1	1,6458	1,13905
Tıklama Başına Ödeme	27 % 56,3	11 % 22,9	6 % 12,5	4 % 8,3	-	1,7292	,98369
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri	24 % 50	14 % 29,2	5 % 10,4	3 % 6,3	2 % 4,2	1,8542	1,11068

Tablo 12’de verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, *sosyal medya pazarlamasının* en yoğun kullanılan dijital pazarlama aracı olduğu söylenebilir ( $\bar{X}$ =3,979). Buna karşın, arama motoru optimizasyonun işletmeler tarafından en az kullanılan dijital pazarlama aracı olduğu da belirlenmiştir ( $\bar{X}$ =1,6458). Nitekim Tablo 13’e göre, sosyal medya pazarlaması dışındaki hiçbir dijital pazarlama aracı, işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmamaktadır denilebilir.

Dijital pazarlama araçları arasında sosyal medya pazarlamasını, az, orta, çok ve çok fazla kullandığını düşünen katılımcıların, hiç kullanmayanlara göre oldukça yüksek

olduğu görülmektedir. Katılım için verilen sınıflandırma, dijital pazarlama araçları “hiç kullanılmıyor” ve “kullanılıyor” olarak düzenlendiğinde elde edilen yeni dağılımlar daha net olarak karşılaştırma imkânı verecektir. Bu duruma ilişkin Tablo 13 aşağıda verilmiştir.

**Tablo 13.** Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına ait Dağılımlar

Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı	Hiç Kullanılmıyor	Kullanılıyor
E-Posta	16 % 33,3	32 %66,7
Mobil Pazarlama	18 % 37,5	30 %62,5
Sosyal Medya Pazarlaması	1 % 2,1	47 %97,9
Arama Motoru Optimizasyonu	34 % 70,8	14 %29,2
Tıklama Başına Ödeme	27 % 56,3	21 %43,7
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri	24 % 50	24 %50

Tablo 13’de sadeleştirilen dağılımlardan da anlaşılacağı gibi, “Dijital pazarlama araçlarını ne derecede kullanıyorsunuz?” anket sorusuna, *arama motoru optimizasyonu seçeneğine* “Hiç Kullanılmıyor” yanıtı veren işletme sayısı 34 (%70,8) iken, *sosyal medya pazarlaması* seçeneğini “Kullanılıyor” olarak işaretleyen işletme sayısının 47 (%97,9) olduğu görülmektedir. Tabloda 13’de yer alan sonuçlardan hareketle, araştırmaya katılan konaklama KOBİ’leri tarafından en çok sosyal medya pazarlamasının kullanıldığını söylemek mümkündür.

Dijital pazarlamanın satış üzerindeki etkileri konusunda yönetici görüşlerini almak üzere yöneltilen “dijital pazarlama araçları satışlarınızı ne derecede etkilemiştir? ” sorusuna verilen yanıtlara ait frekans, yüzde değerleri, aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (S.S.) değerleri Tablo 14’ de sunulmuştur.

**Tablo 14.** Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular

Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisi	Kategori					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Çok Fazla		
E-posta	24 % 50	20 % 41,7	1 % 2,1	3 % 6,3	-	1,6458	,81187
Mobil Pazarlama	22 % 45,8	19 % 39,6	4 % 8,3	2 % 4,2	1 % 2,1	1,7708	,92804
Sosyal Medya Pazarlaması	1 % 2,1	20 % 41,7	14 % 29,2	10 % 20,8	3 % 6,3	2,8750	,98121
Arama Motoru Optimizasyonu	36 % 75	5 % 10,4	4 % 8,3	2 % 4,2	1 % 2,1	1,4792	,96733
Tıklama Başına Ödeme	28 % 58,3	13 % 27,1	7 % 14,6	-	-	1,5625	,74108
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri	27 % 56,3	14 % 29,2	5 % 10,4	2 % 4,2	-	1,6250	,84110

Tablo 14’de verilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, *sosyal medya pazarlamasının* satışlar üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\bar{X}=2,8750$ ). *Mobil pazarlamanın*, satışlar üzerinde az düzeyde etkiye sahip olduğu görülürken ( $\bar{X}=1,7708$ ), *arama motoru optimizasyonunun* hiç etkilemediği söylenebilir( $\bar{X}=1,4792$ ).

Dijital pazarlama araçlarının satışlar üzerindeki etkisine ait Tablo 14’ de yer alan frekans ve yüzde değerleri incelendiği zaman işletmeler tarafından verilen yanıtlar arasında, *arama motoru optimizasyonu* aracının kullanımının, satışlar üzerinde hiç etkisinin olmadığı yanıtını veren işletme sayısının 36 (%75) olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların 24’ü (%50) e-posta pazarlamasının hiç etkisinin olmadığını belirtirken 20’si (% 41,7) az da olsa etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Aynı zamanda dijital pazarlamanın (sosyal medya pazarlaması hariç) satışlar üzerinde hiç etkisinin olmadığını düşünen katılımcıların sayısının, az, orta, çok ve çok fazla etkili olduğunu düşünen katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, katılım için verilen sınıflandırma dijital pazarlama satışlarımızı “hiç etkilememiştir” ve “etkilemiştir” şeklinde düzenlendiğinde elde edilen yeni

dağılımlar daha net olarak karşılaştırma olanağı sunacaktır. Bu duruma ilişkin Tablo 15 aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 15.** Dijital Pazarlama Araçlarının Satışlar Üzerindeki Etkisine ait Bulgular

Dijital Pazarlamanın Satışlar Üzerindeki Etkisi	Kategori	
	Hiç Etkilememiştir	Etkilemiştir
E-posta	24 % 50	24 % 50
Mobil Pazarlama	22 % 45,8	26 %54,2
Sosyal Medya Pazarlaması	1 % 2,1	47 %97,9
Arama Motoru Optimizasyonu	36 % 75	12 %25
Tıklama Başına Ödeme	28 % 58,3	20 %41,7
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri	27 % 56,3	21 %43,7

Tablo 15’ de sadeleştirilen dağılımlardan da anlaşılacağı gibi, “Dijital Pazarlama Araçları satışlarınızı ne derecede etkilemiştir? ” anket sorusuna *arama motoru optimizasyonu* satışlarınızı “Hiç Etkilememiştir” yanıtı veren işletme sayısı 36 (%75) iken, *sosyal medya pazarlaması* satışlarınızı “Etkilemiştir” diyen işletme sayısının 47 (%97,9) olduğu görülmektedir. Bu tablo araştırmaya katılan konaklama KOBİ’leri tarafından en çok sosyal medya pazarlamasının kullanıldığı ve satışları en fazla sosyal medya pazarlamasının olumlu yönde etkilediği şeklinde özetlenebilir.

Tablo 12, 13, 14 ve 15’de sunulan bulguların daha iyi anlaşılabilmesi için, işletmelerin dijital pazarlamanın benimsenmesinde karşılaştıkları zorluklara ilişkin de sorular yöneltilmiştir. Verilen yanıtlara ait istatistik bulgular aşağıda Tablo 16’da verilmiştir.



**Tablo 16.** Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Zorluklara ait Bulgular

Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Zorluklar	Kategori					$\bar{X}$	S.S.
	Hiç	Az	Orta	Çok	Çok Fazla		
Bütçe Yetersizliği	7 % 14,6	9 % 18,8	9 % 18,8	15 % 31,1	8 % 16,7	3,1667	1,32622
Dijital Medya Bilgi Eksikliği	1 % 2,1	1 % 2,1	1 % 2,1	22 % 45,8	23 % 47,9	4,3542	,81187
Turizm ile ilgili Dijital Pazarlama Araçlarının Yetersizliği	5 % 10,4	16 % 33,3	10 % 20,8	13 % 27,2	4 % 8,3	2,8958	1,17128
Planlama ve Uygulamadaki Zaman Yetersizliği	7 % 14,6	19 % 39,5	14 % 29,2	7 % 14,6	1 % 2,1	2,5000	,98930
Mevcut Yasal Durum	17 % 35,4	27 % 56,2	2 % 4,2	1 % 2,1	1 % 2,1	1,7083	,65097

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin dijital pazarlamanın benimsenmesinde yaşadıkları zorlukları anlayabilmek amacıyla Tablo 16 incelendiğinde, gerek işletme sahiplerinin gerekse ilgili çalışanlar tarafından, *dijital medya bilgi eksikliği* 23 işletme (%47,9) tarafından çok fazla zorluk çıkaran bir durum olarak görülmektedir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin göreceli olarak pahalı olduğu ve bu sebeple *bütçe yetersizliğini* çok zor bir durum olarak gören işletme sayısı ise 15 (%31,1) olarak görülmüştür. Dijital pazarlama ile ilgili ülkede uygulanan *mevcut yasaların*, pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında zorluk oluşturmadığını belirten işletme sayısı da 17 (%35,4) olarak belirlenmiştir.

Tablo 16’da bulunan aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise *dijital medya bilgi eksikliği* dijital pazarlamanın benimsenmesinde çok zorluk çıkaran bir sorun olarak görülmektedir ( $\bar{X}= 4,3542$ ). Buna karşın, dijital pazarlama ile ilgili ülkedeki *mevcut yasal durum*, 1,7083 ortalama ile dijital pazarlamanın benimsenmesini az etkileyen bir durum olarak belirlenmiştir. Tabloyu özetlemek gerekirse, dijital pazarlamanın benimsenmesindeki diğer zorluklar, dijital medya bilgi eksikliği kadar büyük bir zorluk olarak görülmemektedir.

Dijital pazarlamanın benimsenmesinde karşılaşılan zorluklar için katılımcıların belirtmek istediği önemli konular olabileceği düşünülerek konulmuş olan diğer seçeneğine verilen yanıtlar ise aşağıda Tablo 17’de sıralanmıştır.

**Tablo 17.** Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Diğer Zorluklar

	<b>Kategori</b>	<b>Frekans</b>
<b>Diğer Zorluklar</b>	Devlet Desteği Olmaması	1
	Dijital Pazarlama İstatistiklerinin İnanırcı Bulunmaması	1
	Kalifiye Personel Yokluğu	2
	Oda Sayısı az Olduğu için İhtiyaç Yok	1

Tablo 17’ye bakıldığında devlet desteğinin olmaması, dijital pazarlama istatistiklerinin inanırcı bulunmaması, kalifiye personel yokluğu ve oda sayısı az olduğu için işletmenin dijital pazarlamaya ihtiyaç duymaması gibi zorluklar dijital pazarlamanın benimsenmesinde anket soruları dışında işletmeler tarafından verilen yanıtları oluşturmaktadır. Dijital pazarlama araçları arasındaki genel uyum iyiliğinin test edilmesi amacıyla elde edilen Ki- Kare uyum iyiliği test sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18.** Ki- Kare Uyum İyiliği Testi Sonucu

	E-mail	Mobil Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması	Arama Motoru Optimizasyonu	Tıklama Başına Ödeme	Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri
Ki-Kare	23,458 <sup>a</sup>	15,958 <sup>a</sup>	25,958 <sup>a</sup>	78,458 <sup>a</sup>	27,167 <sup>b</sup>	36,375 <sup>a</sup>
Sig.(p)	,000	,003	,000	,000	,000	,000

a. (0,0%) 5’den az beklenen frekans. Minimum beklenen frekans 9,6.

b. (0,0%) 5’den az beklenen frekans. Minimum beklenen frekans 12,0.

Ki- Kare testi bir değişkenin kendi sınıflandırmasına göre, gözlenen frekanslarının teorik (beklenen) frekanslar ile uygunluk gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Tablo 18 incelendiğinde işletmelerin kullandıkları dijital pazarlama araçları arasındaki gözlenen fark anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bir diğer deyişle gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri arasında yer alan “Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilmesi için işletmelerin dijital pazarlama araçlarının kullanım derecesi ile satış büyümeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda Spearman Sıra Farkları korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda dijital pazarlama araçlarının kullanımı ile dijital pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisine ilişkin görüşler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan, Spearman Sıra Farkları korelasyon testi sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

**Tablo 19.** Dijital Pazarlama Araçları ve Satışlar Arasındaki Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

	Dijital Pazarlama Araçları		Satışlar	
		r		
Spearman's rho	E-mail		,519	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48
	Mobil Pazarlama		,754	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48
	Sosyal Medya Pazarlaması		,873	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48
	Arama Motoru Optimizasyonu		,657	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48
	Tıklama Başına Ödeme		,673	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48
	Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri		,633	
			Sig.(p) (2 yönlü)	,000
			N	48

Tablo 19’da Spearman korelasyon katsayısının (r) pozitif ve +1 e yakınlığı dikkate alındığı zaman, dijital pazarlama araçlarının kullanımı ile dijital pazarlama araçlarının satışlar üzerindeki etkisine ilişkin görüşler arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli, anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p < .01$ ). Değerin  $\pm 1$ ’e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini gösterirken, işareti ise yönünü göstermektedir. Değişimin yönünün aynı olması + değer ile ifade edilirken, ilişki değişiminin farklı yönde olması – değer ile gösterilmektedir (Can, 2018).

Spearman Sıra Farkları korelasyon test sonuçlarına dayanılarak araştırmanın birinci hipotezi olan “Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi (H<sub>1</sub>) kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde kullanılan dijital pazarlama araçlarının kullanımının satış büyümesi ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla, Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrası işletmelerin yıllık cirolarında değişimin tespit edilebilmesi için Wilcoxon İşaretli Sıralar testi yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20.** Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı Sonrası İşletmelerin Yıllık Cirolarında Değişim Wilcoxon İşaretli Sıralar Test Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz	48	2,0000	,98930	1,00	4,00
Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz	48	<b>2,1042</b>	,95069	1,00	4,00
<b>Sıralama</b>					
	N	Sıra Ort.	Sıra Top.		
Dijital Pazarlama sonrası Negatif Sıralama		1 <sup>a</sup>	6,50	6,50	
Yıllık Cironuz - Dijital Pozitif Sıralama		<b>6<sup>b</sup></b>	3,58	21,50	
Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz Aynı Değer		41 <sup>c</sup>			
Toplam	48				
a. Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz < Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz					
<b>b. Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz &gt; Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz</b>					
c. Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz = Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz					
<b>Test İstatistikleri<sup>a</sup></b>					
				Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz - Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz	
Z					-1,318 <sup>b</sup>
Asimptotik Sig.(p) (2 yönlü)					,187

Tablo 20’de yer alan Wilcoxon İşaretli Sıralar test sonuçlarına göre, işletmelerin dijital pazarlama öncesi ve sonrası yıllık cirolarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Böylece “Dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrası işletmelerin yıllık cirolarında anlamlı bir değişim vardır.” ( $H_2$ ) hipotezi reddedilmiştir. İşletmelerin yıllık cirolarına ait kesin bilgiler elde edilemediği için, ciroların tespiti belirli aralıklar ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sebeple farklılığın anlamlı çıkmadığı düşünülmektedir. Belirtmek gerekir ki soruların yöneltildiği

işletme yöneticilerinin, yıllık ciroları ile ilgili bilgileri ticari bir sır olarak görüyor oldukları düşüncesiyle, işletmelere ait özel bilgilere müdahale olarak algılanmaması için bu yöntem tercih edilmişti. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrasında 41 işletmenin (%85,42) yıllık cirosunda herhangi bir değişim yaşanmazken, 6 konaklama işletmesinin (%12,5) dijital pazarlama araçları kullanım öncesine göre yıllık cirolarında, pozitif olarak artış yaşanmıştır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerine ait dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve dijital pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisine ilişkin görüşler ile işletmelerde pazarlama bölümü ya da birimi olup olmaması ile olan ilişkinin, anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem Mann Whitney-U Testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21.** Dijital Pazarlama Araçları Kullanımının Pazarlama Bölümüne göre Mann Whitney-U Testi Sonuçları

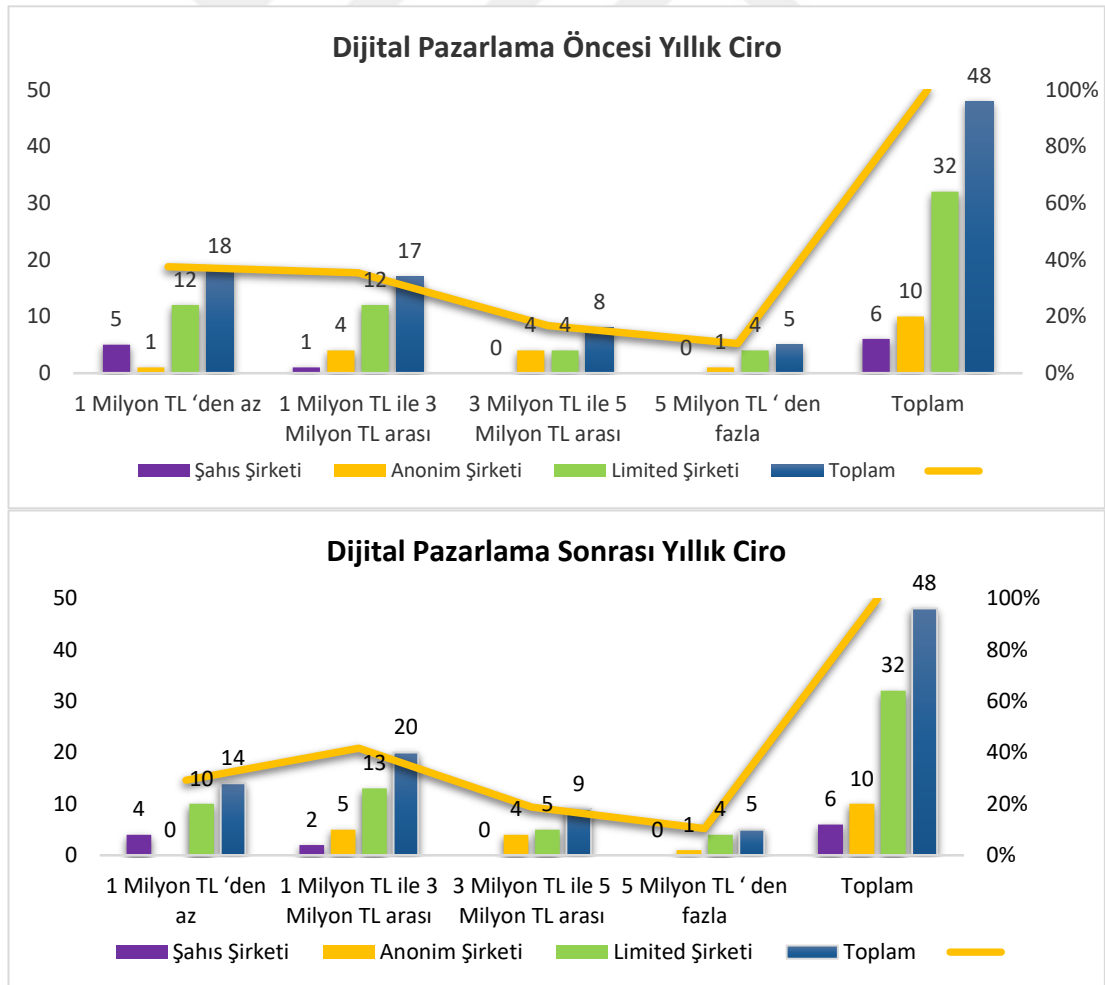
Dijital Pazarlama Araçları	Pazarlama Bölümü	N	Sıra Ort.	Sıra Top.		
E-mail	Evet	19	31,68	602,00		
	Hayır	29	19,79	574,00		
Mobil Pazarlama	Evet	19	22,84	434,00		
	Hayır	29	25,59	742,00		
Sosyal Medya Pazarlaması	Evet	19	27,34	519,50		
	Hayır	29	22,64	656,50		
Arama Motoru Optimizasyonu	Evet	19	29,55	561,50		
	Hayır	29	21,19	614,50		
Tıklama Başına Ödeme	Evet	19	28,74	546,00		
	Hayır	29	21,72	630,00		
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri	Evet	19	27,61	524,50		
	Hayır	29	22,47	651,50		
<b>Test İstatistikleri<sup>a</sup></b>						
	E-mail	Mobil Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması	Arama Motoru Optimizasyonu	Tıklama Başına Ödeme	Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri
Mann-Whitney U	139,000	244,000	221,500	179,500	195,000	216,500
Wilcoxon W	574,000	434,000	656,500	614,500	630,000	651,500
Z	-3,023	-,693	-1,210	-2,525	-1,888	-1,350
Asimptotik Sig.(p) (2 yönlü)	,063	,488	,226	,092	,059	,177

a. Grup Değişkeni: Pazarlama Bölümü

Tablo 21 incelendiğinde pazarlama bölümünün bulunma durumuna göre, tablodaki anlamlılık değerleri  $p>0,05$  olduğu için, dijital pazarlama araçlarının kullanımı pazarlama bölümü bulunma durumuna göre, anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Bu kapsamda araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi ( $H_3$ ) reddedilmiştir. Grup medyanları dikkate alındığında ise, dijital pazarlama araçları arasında, mobil pazarlama hariç diğer tüm araçların kullanımının, pazarlama bölümü olan konaklama işletmelerinde daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma için önem teşkil eden işletmelerin yıllık cirolarındaki değişim, dijital pazarlama araçlarının kullanımı öncesi ve sonrası olmak üzere aşağıdaki grafik ile hazırlanarak verilmiştir (Grafik 3).

**Grafik 3.** Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı Öncesi ve Sonrası Değişimler



Grafik 3'deki yatay eksen incelendiğinde, dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrasında 1 Milyon TL yıllık cirosu olan konaklama KOBİ'lerinin azaldığı ancak 1 ile 3 Milyon TL arasındaki işletmelerin oranında ise gözle görülür bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Tablo ve grafiklerdeki bulgulardan yola çıkılarak elde edilen sonuçların dijital pazarlama araçlarının satış büyümesi ve yıllık ciro artışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital dönüşüm günümüzde, tüm sektörlerde olduğu gibi otelcilikten acenteciliğe kadar, turizm alanında da etkisini göstermeye başlamıştır. Geleneksel olarak uygulanan pazarlama faaliyetleri, yerini hızla yeni uygulama ve alışkanlıklara bırakmaktadır. Bu çalışma, sözü edilen değişimin satış etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla tasarlanan araştırmada, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını kullanımları, dijital pazarlama araçlarının işletmelerin satış büyümesine etkileri ve dijital pazarlamanın benimsenmesinde yaşanan zorluklar konularında bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili bulgular, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satışlarında, büyük ölçüde kullanılan önemli bir dijital pazarlama aracı olduğunu ve satışlar üzerinde de önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Böylece “Dijital pazarlama araçlarının kullanım dereceleri ile satışlar üzerinde etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test edilmesi için yapılan istatistiksel analizler sonucunda (H1) hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde Yasmin, Tasneem ve Fatema'nın (2015) çalışmasında yer alan dijital pazarlamanın çeşitli unsurları ile artan satışlar arasındaki korelasyon bulguları da bu sonuç ile paralellik göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar literatürdeki sosyal medya pazarlaması ile ilgili çalışmalarla (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018; Türker ve Özaltın Türker, 2017; Bordonaba-Juste, Lucia-Palacios ve Polo-Redondo, 2012) aynı açıdan benzerlik göstermektedir.

Bilindiği gibi sosyal medya pazarlaması, pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için markayı kullanmaya odaklanarak, işletme ve müşteri arasında sağlam



ilişkiler kurmak için dijital medya aracılığı ile katılım ve paylaşımı gerektirmektedir. Sosyal Medya Endüstrisi raporuna göre, pazarlamacıların % 86'sı sosyal medya kanallarının pazarlama girişimlerinin önemli bir bileşeni olduğunu düşünmektedir (Stelzner, 2013). Elde edilen bulgular bu rapor ile de uyumluluk göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısının sosyal medya pazarlamasını kullanmaları da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu sebeple Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin düşük maliyetle daha fazla potansiyel müşteriye ve kolay bir şekilde ulaşılabilen sosyal medya pazarlamasını benimsediklerini, sık kullandıklarını, pazarlama aracı olarak etkili olduğunu düşündüklerini ve satışların artmasına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer dijital pazarlama araçlarına göre daha maliyetli olan arama motoru optimizasyonunun (SEO), bölgede faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık %71'i tarafından kullanılmadığı ve bu işletmelerin %75'inin satışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak "Dijital pazarlama araçlarının kullanımı sonrası işletmelerin yıllık cirolarında anlamlı bir değişim vardır." (H2) hipotezi Omondi'nin (2017) çalışmasında sözü edilen işletmelerin dijital pazarlama araçlarının kullanımı öncesinde ve sonrasında bir değişiklik yaşandığının aksine reddedilmiştir. Hipotezin reddedilme nedeni olarak işletmelerin yıllık cirolarına ait kesin bilgiler elde edilemediği için, ciroların tespiti belirli aralıklar ile ölçülmeye çalışılmış ve bu sebeple farklılığın bulunmadığı düşünülmektedir. Bunun dışında arama motoru optimizasyonunun satışlar üzerinde hiçbir etkiye sahip olmamasının en önemli sebebi olarak, yüksek maliyet ve kalifiye personel eksikliği, işletmelerin yaşadıkları zorluklar arasında ilk sıralarda almaktadır.

Sherman (2007) arama motoru pazarlamasını, destinasyon ve turizm işletmelerinin, internette tüketicilerin dikkatini çekmek, rakipleriyle rekabet etmek ve potansiyel müşterilerine doğrudan ulaşabilmek için önemli bir stratejik araç olarak görmektedir. Bu sebeple Kapadokya'da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan konaklama KOBİ'lerinin kısa ve orta vadede arama motoru pazarlaması konusunda planlamalar

yaparak, bütçe ayırmalarının onlar için rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanımları, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre incelendiği zaman, herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bu kapsamda araştırmanın üçüncü hipotezi olan “ Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, pazarlama bölümü bulunma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi (H3) Merisavo'nun (2005) çalışmasının belirttiğinin aksine reddedilmiştir. Hipotezin reddedilme sebepleri arasında işletmelerin pazarlama bölümünde istihdam edilen personelin, dijital medya bilgi eksikliği ve dijital pazarlama faaliyetlerini yürütecek kalifiye personel eksikliği olduğu düşünülmektedir.

E-posta pazarlamasının küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri tarafından büyük ölçüde kullanıldığı ancak satışlar üzerindeki etkisinin çok az olduğu görülmüştür. Literatürde e-posta pazarlamasından, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak bahsedilse de Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde araştırmaya katılan işletmeler açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir (Onyango, 2016; Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015). İşletmeler ile yüz yüze yapılan görüşmeler esnasında e-postayı sadece rezervasyon bilgilerini iletmek amaçlı kullandıkları ve müşterilerinin daha fazla sosyal medya da vakit geçirdiklerini düşündükleri anlaşılmıştır.

Çalışma bulguları, mobil pazarlamanın küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri tarafından az düzeyde kullanıldığını, satışları üzerinde yaklaşık yarısının hiç bir etkiye sahip olmadığını düşündüklerini ve beklendiği gibi daha fazla satış elde edemedikleri sonucuna varılmıştır. Aslında mobil internet cihazlarının yayılması e-ticaretin, interneti olan taşınabilir cihazların avantajlarından yararlanılabilmesi için birçok fırsat yaratmaktadır.

Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, her zaman ve her yerde kolayca ulaşılabilen, kişiye özel hale getirilebilen, yerel ürünler ve hizmetler sağlama konusundaki

benzersiz özelliklere sahip olan mobil pazarlama, pazar payını artırabilme ve yeni pazarlar yaratabilme kabiliyetine sahiptir (Durlacher Research, 2002; Newell ve Lemon, 2001). Ancak araştırmaya katılan işletmeler arasında mobil pazarlama kullanımının düşük olması düşündürücüdür. İşletmelerin mobil pazarlamayı sadece SMS'den (kısa mesaj servisi) ibaret olmadığını anlayıp, sosyal medya pazarlamasından farkını ayırarak, pazarlama amacıyla sosyal medyaya yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada dijital pazarlama aracı olarak tıklama başına ödeme ile ilgili bulgular, Khraim'in (2015) ulaştığı bulgulardan farklıdır. Dijital pazarlama araçlarından olan tıklama başına ödeme katılımcı işletmeler tarafından satışlar üzerinde az etkisi olan bir araç olarak görülmektedir. Oysa tıklama başı ödeme, arama motoru optimizasyonuna göre daha düşük maliyetler ile aramalarda üst sıralarda bulunmayı sağlayan bir araçtır. Bu sebeple Çekirdek Kapadokya konaklama KOBİ'lerinin bu pazarlama tekniğini özellikle yoğun konaklama taleplerinin yaşandığı dönemlerde kullanmaları önerilmektedir.

Dijital pazarlama aracı olarak sonucu verilen bir diğer teknik, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin satışlarında az derecede kullandıkları belirlenen çevrimiçi reklam faaliyetleridir. Araştırma bulguları ışığında çevrimiçi pazarlamanın, araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin yarısının bu yöntemi hiç kullanmadığı ve yarısından fazlasının da satış büyümesi üzerinde hiç etkisinin olmadığı düşüncelerini belirtmesiyle az derece etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin, dijital pazarlamanın benimsenmesinde yaşadığı zorluklar analiz edilerek, benimsenmeyi ne ölçüde etkilediği de değerlendirilmiştir. Çalışma bulgularından, bölgedeki küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin, Omondi'nin (2017) çalışmasıyla benzer olarak ilk sırada dijital medya bilgi eksikliğini ve sonrasında bütçe yetersizliğini dijital pazarlamanın benimsenmesi için en büyük zorluk olarak gördükleri anlaşılmıştır.

Turizm sektörü için uygun dijital pazarlama araçlarının eksikliği ve bu araçların, planlama ve uygulanması için yeterli zaman eksikliği ise büyük bir zorluk olarak görülmemektedir. Bu zorlukların haricinde açık uçlu sorular ile tespit edilen kalifiye personel yokluğu, dijital pazarlama istatistiklerinin inandırıcı bulunmaması, devlet desteği olmaması ve bazı küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin oda sayısı az olduğu için ihtiyaç duymaması gibi durumlar da bölgede faaliyet gösteren işletmelerin benimsemeye karşılaştıkları diğer zorluklar arasında yer almaktadır.

Araştırma bulguları ve sonuçları çerçevesinde, Çekirdek Kapadokya küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını kullanmaları ve benimsemeleri sonucunda, satış hacimlerinde artış sağlayacağı düşünülen bazı önerilerde bulunulmuştur. KOSGEB gibi KOBİ'leri destekleyen kamu kurumlarının, işletmelere maddi desteğin yanı sıra, dijital medya okuryazarlık eğitimlerini sektör bazında verilmesinin ve dijital pazarlamaya yönelik uygun politikalar geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, sektörde dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımını sağlayabilecek, eğitimli çalışanlar yetiştirilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama hakkında gerçekten bilgi sahibi olunması ve etkin kullanımının sağlanması ile bu çalışmada elde edilen sonuçların da olumlu yönde değişeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları kısıtlı bütçeler dikkate alındığında, dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmalarının, pazar payı artışı ve rekabet üstünlüğü açılarından önemi bir kez daha vurgulanmalıdır. Günümüzün zorlu rekabet koşullarında işletmelerin, geleneksel pazarlama yöntemleri ile tutundurma faaliyetlerinde bulunmasının, yüksek bir yatırım bütçesi gerektireceği söylenebilir. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sağlıklı bir ekonomik işleyişe sahip olabilmeleri açısından önemlidir. Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği ve bölgede faaliyet gösteren turizm tanıtma, geliştirme ve dayanışma dernekleri gibi çeşitli sivil toplum kuruluşlarına (STK) dijital pazarlama araçlarının kullanımı ve etkinliği konusunda eğitimler

düzenlenerek, özellikle üye işletmelerin de bu hususta farkındalıklarının artırılması sağlanabilir.

Gelecekteki yapılacak akademik çalışmalar için Çekirdek Kapadokya dışındaki küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin yoğun olduğu bölgelerde, belediye belgeli konaklama işletmelerinin de tespit edilerek, araştırma yapılması ve bu çalışmaların dijital pazarlama ile ilgili bulgularının karşılaştırılarak, tespit edilen ortak sorunlara çözüm bulunması önerilmektedir. Bunun yanında dijital pazarlama araçlarını etkin kullanan işletmeleri ele alan vaka çalışmaları ile sektöre yönelik önemli çıkarımlar elde edilebilir. Satışların sadece bir dönem önce yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olmadığı dikkate alınarak, gelecek çalışmalarda satışlar üzerinde etkili olan diğer faktörlerinde ele alınması önerilmektedir. Böylece, dijital pazarlama araçlarının satış geliri üzerindeki etkisi daha net ortaya konabilecektir. Son olarak, büyük ölçekli işletmelerin de dâhil edildiği çalışmalar ile dijital pazarlama araçlarının etkinliği işletme ölçeğine göre karşılaştırmalı olarak irdelenebilecektir.

Günümüzde işletmelerin teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanması, onların çok daha etkin çalışmalarını sağlayacaktır. Öte yandan, dijital pazarlama gerek işletmelerin gerekse o işletmelerin yer aldığı destinasyonların rekabet gücüne önemli katkılar yapacaktır. Buna bağlı olarak işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım etkinlikleri açısından destinasyon temelinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdul-Hamid I (2011) Travel Agency Strategies for Managing the Current Dynamic Environment. *SEGi Review*, 4(1), 71-79.
- AdAge <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814> (03.01.2020).
- AHİKA (2017). Ahiler Kalkınma Ajansı,  
[https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_\\_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf) (02.01.2020).
- Akbaba A (2013) Küçük Ölçekli Turizm İşletmelerinde İşletme Performansı: Akçakoca'da Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, 13(25): 17-56.
- Akgöz E (2003) *Önbüro İşlemleri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Akın M (1998) *Konaklama İşletmelerinde Yenileme ve Modernizasyon Yatırımlarının Finansmanı ve Ordum Bölgesinde Bir Uygulama*. Ankara, Hacettepe Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi).
- Alves GM, Sousa BM, Machado A (2020) The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49-70). IGI Global.
- Arslan Ö (2003) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Bazı Finansal Yönetim Uygulamaları. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4(1), 122.
- Ashley C, Tuten T (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Atshaya S, Rungta S (2016) Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Avcıkurt C (2003) Auditing Managerial Training Needs of Turkish Small and Medium Sized Hotel Enterprises. *Managerial Auditing Journal* 18(5), 399-404.

- Aykın SM (2001) Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 141-150.
- Bakhtieva E (2017) B2B Digital Marketing Strategy: A Framework For Assessing Digital Touchpoints and Increasing Customer Loyalty Based on Austrian Heating, Ventilation and Air Conditioning Industry Companies. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463–478. doi:10.24136/oc.v8i3.29
- Balce AO, Demir S (2007) *İstatistik Ders Notları*. Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Denizli.
- Barutçugil İS (1989) *Turizm İşletmeciliği*, Bursa, Uludağ üniversitesi Basımevi, İİBF.
- Bayrak S, Akdiş M (2000) KOBİ'lerin Yönetmel Durumu ve Yeni Sanayileşen İllerde Analizi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 73-90.
- Berger IE, Mitchell AA (1989) The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of consumer research*, 16 (3), 269-279.
- Berkowitz J (2012) PveG salutes mothers in 2012 Olympics campaign. Fast Company Co-Create. <http://www.fastcocreate.com/1680577/pg-salutes-mothersin-2012-olympics-campaign> (07.11.2019).
- Bernard HR (2000) *Social Research Methods*. Londra: Sage Publications.
- Bly RW, Feit M, Roberts S (2000) *Internet Direct Mail: The Complete Guide to Successful E-Campaigns*. McGraw-Hill Trade.
- Booking.com (2019) <https://www.booking.com/content/about.tr.html> ( 20.01.2020)
- Bordonaba-Juste V, Lucia-Palacios L, Polo-Redondo Y (2012) “The Influence of Organizational Factors on E-business Use: Analysis of Firm Size”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 212-229.
- Bos-Brouwers H (2010) Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice“. *Business Strategy and the Environment*, 19 (7), ss. 417-435.
- Brondmo HP (2000) *The Engaged Customer: the New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperInformation.
- Brott A (2004) *Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu*, MediaCat Kitapları, Ankara.

- Buhalis D (1998) Stratejik Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management* 19(5), 409-421.
- Buhalis D (2000) Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 211: 97-116.
- Buhalis D (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
- Buhalis D, Jun, SH (2011) E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews. [http://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Contemporary-Tourism-Review-tourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-tourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf) (06.01.2020).
- Buhalis D, Law R (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet, The State of E-Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis D, Leung D, Law R (2011) eTourism: Critical Information and Communication Technologies For Tourism Destinations. *Destination marketing and management: Theories and applications, 2011*, 205-224.
- Bulchand-Gidumal J, Melián-González S (2018) *La Revolución de la Economía Colaborativa*, Editorial LID, Madrid, Spain
- Camilleri MA (2018) Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Can A (2018) SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cannon J (1999) *Make Your Website Work for You: How to Convert Online Content Into Profits*. McGraw-Hill Professional.
- Carvalho S, Carvalho JV (2020) The Implications of Digital Marketing and e-Commerce in the Tourism Sector Growth. in *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 161-170). Springer, Singapore.
- Chaffey D (2007) Top 10 E-Marketing Strategies of Today and Tomorrow. *Site implemented by Dave Chaffey*.
- Chaffey D (2013) Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital Marketing. *Smart Insight Blog*.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Mayer R, Johnston K (2009) Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.



- Chaffey D, Mayer R, Johnston K, Ellis-Chadwick FE (2003) Business-to-Business Internet Marketing. in: Chaffey D Editor. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Harlow, Essex: Pearson Education, China Machine Press.
- Chaffey D, Smith PR (2012) *Emarketing Excellence, Planning and optimising your digital marketing*, 4th edn, Taylor & Francis.
- Chaffey D, Smith PR (2013) *eMarketing eXcellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.) New York: Pearson Education.
- Charan A, Bansal E (2016) Impact of Digital Marketing Through Facebook vs. Twitter: A Comparative Study of Indian Consumers. *Review of Professional Management*, 14(2), 34–51.
- Chaudhri, V, Wang J (2007) Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232–247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Cho CH, Khang H (2006) The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing and Advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Choi S, Kimes SE (2002) Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 23-31.
- Choi TY, Chu R (2001) Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- CIPR (2011) Chartered Institute of Public Relations, Social Media Marketing Best Practice Guide, May 2011 edition. Created by the CIPR Social Media Panel. [https://www.cipr.co.uk/content/social-media-guidance\\_\(27.09.2019\)](https://www.cipr.co.uk/content/social-media-guidance_(27.09.2019)).
- Clemons EK, Gao G (2008) Consumer Informedness and Diverse Purchasing Behaviours: Traditional Mass-Market, Trading Down, and Trading out into the Long Tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 3–17.

- Content Marketing Institute (2015) [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (20.12.2019).
- Çağlar N, Köklü PH (2017) Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çatal MF (2007) Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Çelebioğlu A (2012) KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Yönetimi: Bursa İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol H, Çelikkol M, Koç, YD (2008) Ticaret Bankacılığında Yeni bir Boyut: Kobi Bankacılığı ve Türkiye Değerlendirmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, ss. 253-272.
- Çıldan C, Ertemiz M, Tumuçin HK, Küçük E, Albayrak D (2012) Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- Dallaryan S (2007) Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama-Sultanahmet Bölgesi Butik Otelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 31-42.
- Demirtaş N (2010) *Otel İşletmeciliği*, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Yayın No: 67. ISBN: 978-975-482-910-5.
- Devlet İstatistik Enstitüsü DİE (1997) İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri: Sorunlar, Çözümler, Öneriler, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı Kobi Stratejisi ve Eylem Planı (2004) <http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebContentGosterim.aspx?Enc=51C9D1B02086EAFBC9E148BD5932ED84> (20.12.2019).
- Dholakia U, Bagozzi RP (2001) Consumer Behavior in Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200.
- Dick, AS, Basu K (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dong L (2018) *Design and Implementation of Precision Marketing System for Retail Enterprises Based on Membership Consumption*. Dissertation, Shandong University.
- Drolias B. (2007) Pay-Per-Click: The Complete Guide. London: Lulu.

- Durlacher Research (2002) Mobile Commerce Report [www.durlacher.com](http://www.durlacher.com) (12.02.2020).
- Duru MN, Erdem E (2010) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Sorunları. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (20), 79-98.
- Ekici C (2011) Kapadokya, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Elliot S (2006) More Agencies Investing in Marketing with a Click, *New York Times*.
- EMarketer (2008) First Summer Vacation Stop: The İnternet. [http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006344&src=article1\\_newsltr](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006344&src=article1_newsltr) (25.11.2019).
- EMarketer (2019) Global Digital Ad Spending 2019 Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide Report by Jasmine Enberg. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (22.10.2019).
- Eravşar O (1996) Kapadokya'da Yerleşim Alanları ve Sorunları, Kapadokya Vakfı Yayınları, Ürgüp, Nevşehir.
- Erel T, Toyran B, Uslu N (2009) Gezi – Yolculuğa Çıkmaya Hazır mısınız?, İstanbul Eczacı Odası, Genç Havan Dergisi, Sayı 2. [https://www.istanbuleczaciiodasi.org.tr/upload/pdf/2\\_genchavan\\_haziran\\_2009.pdf](https://www.istanbuleczaciiodasi.org.tr/upload/pdf/2_genchavan_haziran_2009.pdf) (03.04.2020).
- Erkan M, Eleren A (2001) Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi. Orta Anadolu Kongresi Raporu, Nevşehir, 161.
- ETC European Travel Commission (2012) New Media Trend Watch – Online Travel Market, <https://aetransport.org/past-etc-papers/conference-papers-2012> (16.12.2019).
- European Commission (2002) SMEs in Europe, Including a First Glance a EU Candidate Countries. Observatory of European SMEs, 2, 9.
- European Commission (2003) New SME Definition and a Model Declaration to be Used When Applying to SME Support Schemes. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/new-sme-definition-user-guide-and-model-declaration> (18.02.2020).

- Evans PB, Wurster TS (1997) *Strategy and the New Economics of Information*, Harvard Business Review, Vol. 75, No. 5, pp.70–82.
- Fatin T, Rahman N (2020) Measuring Digital Marketing Performance: A Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 2(1), 1-15.
- Fernandez C, Bharathi B (2015) Industrial Marketing in The Digital Era: An Indian Perspective. Presented in the *International Conference on Digital Marketing Hosted By The St. Joseph's Institute Of Management*, Tiruchirapalli.
- Ganev P (2018) How to Choose the Appropriate Digital Marketing Tool. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 16–25.
- Genzorová T, Čorejová T, Stalmašeková N (2018) Comparing The Use Of Digital Platforms In Tourism. in *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 152-155).
- Getz D, Carlsen J, Morrison A (2004) *The Family Business in Tourism and Hospitality*, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Google (2020) Google Hotel Ads. <https://ads.google.com/hotels/> (02.01.2020).
- Gökdeniz A, Alpar Ö (2003) *Seyahat İşletmelerinde İnternetin Hizmet Pazarlamasında Etkinliği, Olası Riskler ve Kolaylık Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi*, 1. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Poster Bildiri.
- Gregorio J (2016) 14 Most Important Metrics to Focus in Your Digital Marketing Campaign. <https://digitalmarketingphilippines.com/14-most-important-metrics-to-focus-in-your-digital-marketing-campaign/> (02.03.2020)
- Gülyaz ME (2006) *Kapadokya Cep Kitabı*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları, ISBN: 9750043804.
- Güngör (2016) Alternatif Turizm Etkinliği ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Atın Kullanımı: Nevşehir Örneği, *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol: 7, Issue: 22, pp. (81-99).
- Halligan B, Shah D (2009) *Inbound Marketing: Get Found of Google, Social Media and Blogs*. New York: John Wiley ve Sons, p. 11.
- Halligan B, Shah D (2014) *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Second Edition, John Wiley & Sons.

- Harjula H (2008) *Scoping Study on the Inclusion of Releases and Transfers from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in PRTRs*. Paris: Environment Directorate, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Hotel Linkage (2016) Otelciler İçin En Kapsamlı Google Reklamları Rehberi, <https://academy.hotellinkage.com/otelciler-i%CC%87%C3%A7in-en-kapsaml%C4%B1-google-reklamlar%C4%B1-rehberi-1932c55b54e9> (08.05.2020).
- Ingram A, Jamieson R, Lynch P, Bent R (2000) Questioning the Impact of the ‘Graduatization’ of the Managerial Labour Force Upon the Management of Human Resources in The Scottish Hotel Industry. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 24(4), 212-222.
- Internet World Stats (2020) Internet Usage Statistics <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> ( 12.05.2020).
- İçöz O (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Jagongo A, Kinyua C (2013) The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International journal of humanities and social science*, 3(10), 213-227.
- Jain R (2015) Impact of Social Media Marketing on SME Business. *SAMVAD*, 8.
- Jerkovic JI (2009) *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. O'Reilly Media, Inc.
- Julian L (2012) Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand.
- Kalakota R, Robinson M (2002) *M-business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York.
- Karadeniz E, İskenderoğlu Ö (2011) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), ss. 65-75.
- Karjaluoto H, Mustonen N, Ulkuniemi P (2015) The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Karkar A (2016) Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 334-348.

- Kaur A, Sandhu G (2017) Opportunities and Challenges to Digital Marketing in Developing Countries. *International Journal Of Science Technology & Management*, Vol No:6 Issue No: 5, May 2017
- Kelçeoğlu B (2002) Genel Eğilimler Işığında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *II. Turizm Şurası Bildirileri*, I. Cilt. 12-14 Nisan, Ankara, 70.
- Keller KL (2009) Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Khan MS, Mahapatra SS (2009) Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30-46.
- Khraim HS (2015) *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-Marketing Companies*, Jordan.
- Kılıç R, Keklik B (2012) KOBİ'lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 93-118.
- Koçak Alan A, Tümer Kabadayı E, Erişke T (2018) İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
- KOSGEB (2019) KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/5560/mevzuat> (14.11.2019).
- Krishnan A (2019) Quora, What are the basic features of digital marketing? <https://www.quora.com/What-are-the-basic-features-of-digital-marketing> (07.04.2019).
- Law R, Qi S, Buhalis D (2010) Progress in Tourism Management: A Review Of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Mahalaxmi KR, Ranjith P (2016) A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.

- Main HC (2001) The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology. *Information Technology & Tourism*, 4 (3-4), 167-174.
- Marketing Schools (2019) <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/web-marketing.html> (13.11.2019).
- McCloskey W (2006) E-mail Data Source. *Retail White Paper*, New York.
- McMahan C, Hovland R, McMillan S (2009) Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-76.
- Meriläinen K (2017) From Floating to Leading: The Transformation of Digital Marketing Capabilities Through ICT Uptake in Tourism SMEs. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 89-100). Springer, Cham.
- Merisavo M, Raulas M (2004) The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product ve Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Merisavo M (2005) The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships. in *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business* (pp. 89-104). IGI Global.
- Midha V (2012) Impact of Consumer Empowerment on Online Trust: An Examination Across Genders. *Decision Support Systems*, 54(1), 198-205.
- Moran M, Hunt B (2005) *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. Lebanon, IN: IBM Press.
- Moravcikova D, Kliestikova J (2017) Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Morrison A (1996) Marketing the Small Tourism Business. İçinde A. V. Seaton, ve M. Bennett (Editörler), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases* (ss. 400). London: International Thomson Publishing.
- Morrison AJ, King, BE (2002) Small Tourism Businesses and E-Commerce: Victorian Tourism Online. *Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 104-115.

- Moustakas E, Ranganathan C, Duquenoy P (2006) E-Mail Marketing at the Crossroads: A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-Mail (Spam). *Internet Research*, 16(1), 38-52.
- Murdough C (2009) Social Media Measurement: It's not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.
- Namlı Ç (2010) Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Nathan Research Inc. (2019) <https://nathanresearch.com/wp-content/uploads/2016/06/NathanResearchAnIntroduction.pdf> (25.08.2019).
- Neuburger L, Beck J, Egger R (2018) The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 183.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) Konaklama Tesis ve Yatırımları, <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-238371/konaklama-tesis-ve-yatirimlari.html> (18.04.2020).
- Newell F, Lemon KN (2001) *Wireless Rules: New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere*, McGraw-Hill, New York.
- O'Connor P, Frew AJ (2002) The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- OECD (2005) Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. *OECD SME and Entrepreneurship Outlook*, 2005 Edition. Organisation for Economic Co-operation and Development Publishing.
- Olalı H, Korzay M (1989) *Otel İşletmeciliği*, Yön Ajans Basımevi, İstanbul.
- Omondi OJ (2017) Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. MBA Thesis, University of Nairobi.
- Onyango K (2016) Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cut Flowers Exporting Firms in Kenya. MBA Thesis, University of Nairobi.
- Opreana A, Vinerean S (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, Volume 3, Issue 1, pp.29-34, 2015.



- Özbek Z (2008) KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 31, 49-57.
- Özdemir Aİ, Altıparmak A (2005) Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (Ocak – Haziran), ss.97-110.
- Özen İA (2018) Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 117-140.
- Özkan İE (2011) Türk Soy, Boy Ve Oymak Adlarının Nevşehir Yöresi Yer Adlarına Yansıması, 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*, s.131, 16-19 Kasım 2011, Nevşehir.
- Öztekin H, İlhan İ (1994) Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 12-15.
- Öztürk Ö (2007) İstihdam Konusunda KOBİ'lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Peacock RW (2004) *Understanding Small Business: Practice, Theory and Research*, Adelaide: Scarman Publishing.
- Piñeiro-Oter T, Martínez-Rolán X (2016) Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. in *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Pollitt C (2011) *The New 5 Step Inbound Marketing Methodology*, <http://www.business2community.com/marketing/the-new-5-step-inbound-marketingmethodology-068639>, (30.05.2020).
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2005) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Priyanka AA (2016) *The role of Digital Branding On Consumer Retention: Evaluating Uses of Social Media in Bangladesh*.
- Pulizzi J (2011) *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*, <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/> (30.05.2020).
- Quigley M, Burke M (2013) Low-Cost Internet of Things Digital Technology Adoption in SMEs, *International Journal Management Practice*, 6 (2), 153-164.

- Quintos K (2013) Social media boot camp: Best practices from the front lines of Dell. *Social Media Marketing Magazine*.  
<http://www.smmmagazine.com/magazine/issue05/feature-business.html>  
 (03.12.2019).
- Quora (2019) <https://www.quora.com/What-are-the-basic-features-of-digital-marketing> (08.10.2019).
- Rampur S (2010) Buzzle, Advantages of Advertising on the Internet. <https://www.ibuzzle.com/articles/advantages-of-advertising-on-the-internet.html>  
 (11.05.2020).
- Reichhart P, Pescher C, Spann M (2013) A Comparison of the Effectiveness of E-Mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, 23(3), 217-225.
- Robson C (2002) *Real World Research*, Oxford: Blackwell.
- Rotich JKA, Mukhongo A (2015) Effects of Internet Marketing Strategies on Sale of Communication Services. A Case Study of Telkom Kenya-Eldoret Branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Rupin C (2015) Social Media as a New Engaging Channel in Brands' Relationship Marketing.
- Ryan D (2016) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sarıaslan H (1996) Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler, *TOBB Yayını*, Ankara.
- Sarıgül H (2012) Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Muhasebe ve Finansal Raporlama Uygulamalarının Basel I-II-III Kriterlerine Uygunluğunun Ölçülmesi (Bir Araştırma), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Satez S (2016) Effectiveness of Digital Marketing in Bangladesh. BRAC University - Business School, Internship Report.
- Schmidtke M (2015) “The Roots of Content Marketing 1891 – 1900” <https://storify.com/michaschmidtke/the-roots-of-content-marketing-1891-1900>  
 (23.09.2019).
- Schmitt B (2012) The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17.

- Scott, DM (2005) *Cashing in with Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers into Buyers*. Information Today, Inc.
- Sheldon P (1993) Destination Information Systems. *Annals of Tourism Research* 20(4), 633-649.
- Sherman C (2007) The State of Search Engine Marketing. <http://searchengineland.com/070208-095009.php> (04.12.2019).
- Simonson I (2005) Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of marketing*, 69 (1), 32-45.
- Smith PR, Chaffey D (2005) *E-Marketing Excellence – at the Heart of EBusiness*, 2. Edition. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Smith TM (2014) Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing. Master's Thesis, University of Tennessee, 2014. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_gradthes/3184\\_](https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/3184_)(18.09.2019).
- Stamboulis Y, Skayannis P (2003) Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stelzner M (2013) The 2013 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> (25.10.2019).
- Sullivan D (2003) Yahoo to Buy Overture, Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2003/07/14/yahoo-to-buy-overture/> (08.05.2020).
- Şahin A (2001) İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-52.
- Şahin O (2011) KOBİ'lerde Finansal Performansı Belirleyen Faktörler, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14): 183-200.
- Şanlıöz K, Dilek E, Koçak N (2013) Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.

- Şencan H (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçünlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık; P. 105–363.
- T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı (2003) Türkiye'nin Sanayi Politikası (AB Üyeliğine Doğru), Ankara. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Turkiye\\_Sanayi\\_Politikasi\\_AB\\_Uyeligine\\_Dogru\\_Industrial\\_Policy\\_For\\_Turkey\\_Towards\\_EU\\_Membership%E2%80%8B.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Turkiye_Sanayi_Politikasi_AB_Uyeligine_Dogru_Industrial_Policy_For_Turkey_Towards_EU_Membership%E2%80%8B.pdf) (08.05.2020).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2020) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> (23.02.2020).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2020) <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20059617&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5> (09.05.2020).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete (2020) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> (23.02.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Belediye Belgeli Tesis İstatistikleri <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html> (16.05.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020) Türkiye'de Şirket Kurmak, [https://ticaret.gov.tr/data/5d3e935313b87607d8feeffc/rehber\\_Tr.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5d3e935313b87607d8feeffc/rehber_Tr.pdf) (09.05.2020)
- Taiminen, HM, Karjaluohto H (2015) The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Thomas R, Augustyn M (2007). *Tourism in the New Europe*. Routledge.
- TIA (2005) Travel Industry Association of America. Travelers' Use of the Internet. Washington, DC.
- Todor RD (2016) Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. series V*, 9(1), 51.
- Tont DM, Tonç G, Tonç MD (2015) A Conceptual Framework of the Impact of Social Media Marketing on Consumer's relationship.künye eksik !
- Tuten T, Solomon M (2013) *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Türkben C, Gül F, Uzar Y (2012) Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK (2016) Sayı: 21540, 25 Kasım 2016 [http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540\\_\(12.03.2020\)](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540_(12.03.2020)).
- Uğuz S (2014) Türkiye'de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 2014 (1) , 18-22 . DOI: 10.18493/kmusekad.06748
- United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD (2007), Growing Micro and Small Enterprises in LDCs: the “Missing Middle” in LDCs: Why Micro and Small Enterprises are not Growing”, <http://unctad.org/en/docs/poitetebd5.en.pdf> (15.02.2020).
- Vagias WM (2006) *Likert Type Scale Response Anchors*. Clemson International Institute For Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Vargo SL, Lusch RF (2014) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- We Are Social (2019) <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (12.03.2019).
- Worthy J, Graham N (2002) Electronic Marketing: New Rules For Electronic Marketing An Obstacle to M-Commerce? *Computer Law & Security Review*, 18(2), 106-108.
- Wsi (2013) *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, p. 7.
- Xiang Z, Pan B (2011) Travel Queries on Cities in The United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Tourism Management*, 32(1), 88-97.
- Xiang Z, Wöber K, Fesenmaier DR (2008) Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150.
- Xie KL, Zhang Z, Zhang Z (2014) The Business Value of Online Consumer Reviews And Management Response To Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.

- Yalçın A, Gafuroğlu Ş (2008) Ekonomik Krizlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Yönetimsel ve İşlevsel Etkilerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, s.434.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Ye Q (2018) *Precision Marketing Analysis and Application Research of Commercial Banks Based on New Retail Model*. Dissertation, South China University of Technology.
- Ye Q, Law R, Gu B (2009) The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.
- Yılmaz H (2007) Turizm Sektörü Kobilerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (33), 162-170.
- Zhu G, Gao X (2019) The Digital Sales Transformation Featured by Precise Retail Marketing Strategy. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.72-76.

## EK-1: Araştırma Anket Formu

Sayın Yönetici; bu anket, “ Dijital Pazarlamanın Satış Etkisi: Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri Örneği ” isimli çalışma için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşılması, soruların tümünü yanıtlanmanız ile mümkün olacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

*Yüksek Lisans Öğrencisi: Yakup ERDOĞAN  
Akademik Danışman: Doç.Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR*

### ANKET FORMU

#### BÖLÜM 1: İşletme Bilgileri

İşletme Tipi	Şahıs Şirketi <input type="checkbox"/> Anonim Şirket <input type="checkbox"/> Limited Şirketi <input type="checkbox"/>
Çalışan Sayısı	5 ‘den az <input type="checkbox"/> 5 ile 20 arası <input type="checkbox"/> 21 ile 50 arası <input type="checkbox"/> 50 ‘ den fazla <input type="checkbox"/>
Dijital Pazarlama öncesi Yıllık Cironuz	1 Milyon TL ‘den az <input type="checkbox"/> 1 Milyon TL ile 3 Milyon TL arası <input type="checkbox"/> 3 Milyon TL ile 5 Milyon TL arası <input type="checkbox"/> 5 Milyon TL ‘ den fazla <input type="checkbox"/>
Dijital Pazarlama sonrası Yıllık Cironuz	1 Milyon TL ‘den az <input type="checkbox"/> 1 Milyon TL ile 3 Milyon TL arası <input type="checkbox"/> 3 Milyon TL ile 5 Milyon TL arası <input type="checkbox"/> 5 Milyon TL ‘ den fazla <input type="checkbox"/>
İşletmenin Faaliyet Süresi	1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1 ile 5 yıl arası <input type="checkbox"/> 5 Yıldan fazla <input type="checkbox"/>
İşletmenizde Pazarlama Bölümü Bulunuyor mu?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
İşletmeniz mevcut müşterinizden daha fazlasına hizmet etmek için yeterli kapasite ya da kaynağa sahip midir?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>

## **BÖLÜM 2: Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı**

Aşağıda yer alan ve işletmenizde kullanılan dijital pazarlama araçlarını ne derecede kullandığınızı 1 ile 5 arasında 1 “Hiç” , 5 “ Çok Fazla” olmak üzere değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5
E-mail					
Mobil Pazarlama					
Sosyal Medya Pazarlaması					
Arama Motoru Optimizasyonu					
Tıklama Başına Ödeme					
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri					

## **BÖLÜM 3: Dijital Pazarlamanın Satışlar Üzerindeki Etkisi**

Aşağıdaki dijital pazarlama araçları satışlarınızı ne derecede etkilemiştir? Uygun olanı işaretleyiniz.

E-mail Pazarlaması satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>
Mobil Pazarlama satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>
Sosyal Medya Pazarlaması satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>
Arama Motoru Optimizasyonu satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>
Tıklama Başına Ödeme satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>
Çevrimiçi Reklam Faaliyetleri satış gelirimi artırmıştır.	Hiç <input type="checkbox"/> Az <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Çok <input type="checkbox"/> Çok Fazla <input type="checkbox"/>



#### **BÖLÜM 4: Dijital Pazarlamanın Benimsenmesinde Karşılaşılan Zorluklar**

- a) Dijital Pazarlamanın konaklama KOBİ'leri Tarafından Benimsenmesini engelleyen faktörler nelerdir? Uygun olanları işaretleyiniz.

Bütçe Yetersizliği

Dijital Medya Bilgi Eksikliği

Turizm ile ilgili Dijital Pazarlama Araçlarının Yetersizliği

Planlama ve Uygulamadaki Zaman Yetersizliği

Mevcut Yasal Durum

Diğer \_\_\_\_\_

- b) Aşağıda belirtilen Dijital Pazarlamanın benimsenmesini engelleyen faktörleri 1 “Hiç Engellemez”, 5 “Çok Fazla Engeller” olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5
Bütçe Yetersizliği					
Dijital Medya Bilgi Eksikliği					
Turizm ile ilgili Dijital Pazarlama Araçlarının Yetersizliği					
Planlama ve Uygulamadaki Zaman Yetersizliği					
Dijital Pazarlama ile ilgili Yasa ve Politikalar					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Yakup ERDOĞAN  
**Doğum tarihi** : 25.12.1985  
**E – Posta** : yerdogan@kastamonu.edu.tr  
**GSM** : 0532 462 62 46

### EĞİTİM BİLGİLERİ

- **Yüksek Lisans:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (2017 – 2020)
- **Lisans:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü) (2015 – 2017)
- **Ön lisans:** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm Rehberliği Almanca (2003 – 2006)
- **Lise:** İzmir Bornova Hayrettin Duran Lisesi, Yabancı Dil Bölümü (1999 – 2003)

### ALINAN SERTİKALAR

- Coğrafi Bilgi Sistemleri (ARCGIS), Anadolu Üniversitesi E-Sertifika Programı
- Gelir Yönetimi, Online Kanal Yönetimi, Direct Booking Sistemleri ve Rakip Analizi Sistemleri – Hotel Linkage Summer Camp
- Opera Sales & Catering - Protel Akademi
- Essentials of Loyalty Compliance – IHG
- Sales Onboarding – IHG
- PCI Compliance - Best Practices for Hotel Management – IHG
- Introduction to Information Security – IHG
- Commission Services – IHG
- Meeting Essentials – IHG
- Dijital Pazarlamanın Temelleri – Google Dijital Atölye

## AKADEMİK YAYINLAR

- Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği,  
Araştırma Görevlisi  
Göreve Başlama Tarihi: 22.03.2019

### **A. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:**

**A1.** Belber B. G., & Erdoğan Y. (2019). Assessments As Regard Of Service Quality Of Touristic Consumers Who Participate in Equestrian Trekking Activities: An Application in Core Cappadocia, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 74–87. <https://doi.org/10.30892/gtg.24107-344>

**A2.** Belber B.G. & Erdoğan Y. (2019), Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde Atlı Doğa Yürüyüşü Faaliyetlerine Katılan Turistik Tüketicilerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *BMIJ*, (2019), 7(4): 1155-1172 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1146>

### **E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:**

Tanrısever, C., Pamukçu, H. ve Erdoğan, Y. (2019). Turist Rehberleri Tarafından Pazarlanan Kastamonu Şehir Efsaneleri, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.