



ARAşTIRMA MAKALESİ

Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ERCAN, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6469-3000>

Öz

Günümüzde otel işletmeleri, kurumsal web siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmakta ve pazarlama faaliyetlerini bu mecradan gerçekleştirmektedirler. Otellerin web sitelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, işletmenin başarısı ve performansı açısından önemli bir faktördür. Bu çalışmanın amacı, resort otel işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dijital pazarlama performanslarını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Alanya'daki 79 adet beş yıldızlı otel işletmesinin web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve 10 boyutta belirlenen 74 ölçüte göre dijital pazarlama performansları analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre, satış tutundurma araçları boyutunda resort otel web sitelerinin dijital pazarlama performansları kötü, halkla ilişkiler ve mobil özellikler boyutunda ise yetersiz düzeydedir. Otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi boyutunda performans durumu mükemmel düzeydedir. Çalışma sonucunda, resort otel web sitelerinin genel dijital pazarlama performans durumu ise iyi olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Turizm, Resort Otel İşletmeleri, İçerik Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 12.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 07.07.2020

Önerilen Atıf:

Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1727-1745.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 1727-1745.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.447](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.447)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Analysis of Digital Marketing Performance of Resort Hotel Business Websites: A Research on Five Star Hotel Businesses in Alanya

Assistant Prof. Dr. Fatih ERCAN, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Tourism Faculty, Zonguldak, e-mail: fatih.ercan@beun.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6469-3000>

Abstract

Today, hotel businesses reach their current and potential customers through corporate websites and carry out their marketing activities from this channel. The effectiveness of hotel website digital marketing activities is an important factor in terms of the success and performance of the business. The purpose of this study is to analyze the digital marketing performances of the corporate websites of resort hotels. For this purpose, websites of 79 five-star hotels in Alanya were analyzed by content analysis method and their digital marketing performances were analyzed according to 74 criteria determined in 10 dimensions. According to the findings obtained from the analysis, the digital marketing performance of resort hotel websites in terms of sales promotion tools is poor. In terms of public relations and mobile features, the performance is insufficient. Digital marketing performance is excellent in terms of information about the services offered at the hotel. As a result of the study, the overall digital marketing performance of resort hotel websites has been determined as good.

Keywords: Digital Marketing, Tourism, Resort Hotel Businesses, Content Analysis.

Received: 12.04.2020

Accepted: 07.07.2020

Suggested Citation:

Ercan, F. (2020). Analysis of Digital Marketing Performance of Resort Hotel Business Websites: A Research on Five Star Hotel Businesses in Alanya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 1727-1745.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, bu teknolojinin kişiler arasında kullanımının yaygınlaşmasına ve internet tabanlı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Önceki dönemlerde araştırma, bilgi edinme, yakınlarımız ve çevremizdeki kişilerle iletişim kurma gibi amaçlarla kullanılan internet teknolojileri, son yıllarda tüketicilerin ürün ve hizmet seçeneklerini araştırdığı, satın aldığı bir araç konumundadır. Bu bakımdan internet, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşma, araştırma ve satın almada düşük maliyetli, hızlı, daha fazla mağaza ve ürüne ulaşılabilen önemli bir pazar yeri olarak nitelendirilebilir. Dijital teknolojileri tüketicilerin son yıllarda yoğun bir şekilde kullanıyor olması, onlara ulaşmak için işletmelerin faaliyetlerini dijital ortama taşımalarını zorunlu kılmaktadır.

Mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma, onlarla iletişim kurma, ilişkiler oluşturma, satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede dijital teknolojiler işletmelerin kullandığı en önemli araçlardan biridir. İlgili literatür incelendiğinde (Meydan Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018; Pitana ve Pitana, 2016; Humagain, 2018), turizm endüstrisinde yer alan konaklama, seyahat, yiyecek içecek, ulaştırma ve diğer işletmelerin günümüzde, kurumsal web sitelerini kullanarak dijital ortamda müşterilerine yönelik tanıtım, iletişim, satış ve pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan en önemli hizmet birimlerinden biri olan otel işletmelerinde, müşterilerle iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde işletmenin kendi kurumsal web sitesine sahip olması en önemli gereklilik olarak ortaya konmaktadır (Loncaric ve Radetic, 2015: 20-21). Özellikle, hem ulusal hem uluslararası alanda rekabetin arttığı resort otel işletmelerinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliği büyük önem taşımaktadır. Resort otel web sitelerinin sahip olduğu pazarlamaya ilişkin özellikler, işletmelerin dijital pazarlama performansını önemli derecede etkilemektedir.

Baloglu ve Pekcan (2006), Antalya, Muğla ve İstanbul illerindeki 139 resort ve kısa süre konaklamalı (transient) otelin dijital pazarlama performanslarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, her iki otel türünün de dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanamadıkları tespit edilmiştir. İlgili alanda gerçekleştirilen diğer bir çalışmada, Li, Wang ve Yu (2015) tarafından Amerikan konaklama endüstrisindeki otellerin web site dijital pazarlama performansları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Amerika'daki otel işletmelerinin web sitelerini dijital pazarlama için yeterince etkin kullanmadıkları ortaya konulmaktadır. Bu otellerin çoğunun, web sitelerini sadece bilgilendirme amaçlı kullandıkları, az sayıda otel işletmesinin ise ilişki oluşturmaya odaklandığı çalışmadan elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Dolayısıyla, gerçekleştirilen bu araştırmalar otel işletmelerinin web sitelerini dijital pazarlama amaçlı olarak tam kapasiteyle ve etkin bir şekilde kullanamadıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, farklı zamanlarda çeşitli yöntemler kullanılarak otel işletmelerinin web site dijital pazarlama performanslarını değerlendirmeye yönelik çalışmaların yapılmaya devam ettiği dikkat çekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, resort otel işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının ortaya konmasıdır. Bu temel amaç doğrultusunda, resort otel işletmeleri web sitelerinin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi, dijital pazarlamada kullanılan araçlarla birlikte bunların web sitelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması ve öneriler geliştirilmesi, araştırma kapsamında ulaşılmak istenen diğer alt amaçlardır. Web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının ortaya konması, bu alanda resort otel işletmelerinin mevcut durumları hakkında detaylı bilgi sahibi olmaları ve kendilerini geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, her geçen gün gelişen ve çeşitlenen yeni internet teknolojilerinin ve uygulamaların otel işletmelerinin kurumsal web sitelerine uyarlanması, güncellenmesi, yeni dijital pazarlama

araçlarının web sitelerinde kullanımı, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli fırsatlar sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijitalleşen Pazarlama

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle kişilerin yaşam tarzlarının değişmesi, artan nüfus ve tüketici sayısı bugün işletmelerin faaliyetlerinin de değişime uğramasına neden olmaktadır. Kitlesel pazarlamanın önemini kaybetmeye başlamasıyla birlikte doğrudan pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından daha çok kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dijital teknolojileri kullanarak müşterilerle iletişim kurmak ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek daha kolay ve etkili olabilmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013: 23). Yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirerek avantaj elde etme çabasındaki işletmeler için dijital teknolojilere uyum sağlamak kritik bir önem taşımaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 118). İşletmelerin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da dijital teknolojilerin önemi artmaktadır.

İnternet ve telekomünikasyon teknolojilerinde günümüzde devam eden gelişmeler, pazarlama uygulamalarında büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, yaşanan bu gelişmelerin tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını da değiştirdiği görülmektedir. Tüketicilerin birbirleriyle ve markalarla olan iletişimleri dijital ortamda farklı mecalarda gerçekleşmeye başlamış, satın alma tutumları ve davranışları değişikliğe uğramıştır. Dolayısıyla, teknolojiye meydana gelen evrim niteliğindeki gelişmeler pazarlamada da dijital evrimin yaşanmasına neden olmuştur. Hem tüketiciler ve kullanıcılar hem de işletmeler her geçen gün yeni bir teknolojik ürünle karşılaşmakta, bunlara adapte olmaktadır. İşletmelerin pazarlama birimleri de bu gelişmeleri yakından takip etmekte, pazarlama uygulamaları dijital dönüşüme uğramaktadır (Baruönü, 2019: 153).

Dijital dönüşümün tüm sektörlerde etkilerini gösterdiği ve yaşandığı Endüstri 4.0 döneminde, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri dijital iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. Günümüzde bilgi ve iletişim, özellikle internet teknolojileri önderliğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, satıcı ve alıcı arasındaki coğrafi mesafeleri ortadan kaldırmakta, pazarı genişletmekte ve tüketime uluslararası bir boyut kazandırmaktadır (Pamukçu ve Tanrıseven, 2019: 2). Bu gelişmeler aynı zamanda, işletmelerin pazarlama uygulamalarında dijital dönüşümü hızlandırmaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan internet teknolojileri, müşterilere ulaşma, iletişim kurma, bilgilendirme, satış, tutundurma gibi pazarlama uygulamalarında yardımcı bir araç konumundadır.

Dijital Turizm Pazarlaması

Turizm, teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte uluslararası alanda yaygınlaşan ve her yıl çok sayıda kişinin katıldığı önemli bir endüstridir. Turizmin aktif ve dinamik yapısı nedeniyle bu endüstride faaliyet gösteren tüm işletmeler de değişime ayak uydurmak durumundadırlar. Bu sebeple, yeni internet teknolojileri turizm işletmeleri tarafından hızlıca benimsenmekte ve çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu alanlardan birisi de pazarlamadır. Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama taşınması ve burada devam ettirilmesi, günümüz yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen hemen her turizm işletmesi için önemli bir zorunluluk olarak değerlendirilebilir.

Teknolojinin sürekli olarak değişim ve gelişim halinde olması, en üst düzey, benzersiz teknolojiye sahip ülke ve şirketleri dahi organizasyonlarını geliştirmek ve yeniliğe açık olmak durumunda bırakmaktadır. Turizm sektörü de dijital dönüşüm sürecine ayak uydurarak kendisini yenilemek ve çağın şartlarına uyumlu olmak durumundadır. Dijital teknolojiler ile konaklama, ulaşım, yiyecek içecek gibi alanlarda sunulan hizmetler gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Dijital dönüşüm ile turizm işletmeleri, teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri turistik ürünlerle birleştirerek yeni deneyimler oluşturmakta ve turistik ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirmektedirler (Gönenc Güler, 2019: 427).

Ürün veya hizmetleri pazarlamanın çok sayıda yolu olmakla birlikte günümüzde en önemli araç olarak dijital pazarlama gösterilebilir. Turizm endüstrisinde dijital teknolojilerin kullanımı yaygın olmakla birlikte farklı dijital pazarlama araçlarından bir ya da birden fazlasının kullanımı da söz konusudur. Istvanic, Milic ve Krpic'e (2017: 69-74) göre en önemli dijital pazarlama unsurları şunlardır: arama motoru pazarlaması, görüntülü (display) reklam, video reklamlar, mobil pazarlama, sosyal ağ (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) pazarlaması ve e-posta pazarlamadır. Leite ve Azevedo (2017: 92), benzer şekilde turizm ve ağırlama alanında kullanılan dijital pazarlama teknolojilerini şu şekilde belirtmektedirler: e-posta pazarlama, web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mobil uygulamalar ve çevrimiçi rezervasyon platformları. Günümüzde turizm endüstrisinin genelinde bu dijital pazarlama teknolojileri hem işletmeler hem de müşteriler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Dijital Pazarlama Aracı Olarak Web Siteleri

Dijital teknolojiler insan hayatına girmeden önce, sunulan emek yoğun hizmetlerin işletmelerin başarısındaki payı oldukça fazla olmaktadır. Gelişen internet teknolojileri ile birlikte, hedef müşterilere çeşitli hizmetlerin sunulması ve pazarlamasının yeni yöntemleri ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisi ve diğer endüstrilerde tüketiciler ürün ve hizmetleri internet üzerinden araştırmaya, kıyaslamaya ve satın almaya başlamışlardır. Bu nedenle günümüzde web siteleri, başarılı dijital pazarlama faaliyetleri için en önemli araç olarak kabul edilmektedir (Kaur, 2017: 74-75). Bugün farklı boyutlardaki çoğu işletme, kendi kurumsal web sitelerini oluşturmakta, satış ve pazarlama faaliyetlerini buradan yürütmektedirler. Web sitelerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanımı, günümüzde yaygın bir şekilde uygulanan diğer önemli yenilik ve gelişmedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısında, işletme web sitelerinin sahip olduğu bazı özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Kaur (2017: 74), işletme web sitelerinin kalitesinin dijital pazarlamadaki etkinliğinden bahsetmekte, önemini vurgulamaktadır. Yazar, müşteriler için çekici özelliklere sahip, tüm hizmetler hakkında güncel bilgilerin verildiği, sunulan hizmetlerin yüksek çözünürlüklü fotoğraflarının yer aldığı ve kullanıcı dostu ara yüze sahip web site özelliklerinin dijital pazarlama için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Meydan Uygur, Sürücü ve Sergen (2018: 164-165), güncel bilgiler, fiyat, online satış, resimler, iletişim bilgileri, konum, sunulan hizmetler hakkında bilgilerin iyi bir web sitesinde etkin dijital pazarlama için bulunması gereken bilgiler olduğunu belirtmektedirler.

Salem ve Cavlek (2016: 377), otel web site içeriklerini dijital pazarlama açısından değerlendirdikleri çalışmalarında Mısır'daki 113 adet beş yıldızlı otel işletmesinin web sitelerini içerik analizi tekniği ile analiz etmişlerdir. Yazarlar; oda imkanları, kablosuz internet, barlar, otel kullanım alanları, konum bilgileri, harita, navigasyon, adres, faks, e-posta, canlı sohbet robotları, işletme sosyal medya sayfaları gibi bilgilerin otel web sitesinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından da önem verilen dijital pazarlama unsurları olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, otel

web sitesinin mobil uyumu ve mobil uygulamalara yönlendirme özellikleri de dijital pazarlama için diğer önemli unsurlar olarak vurgulanmaktadır.

Tablo 1: Dijital Pazarlama Unsurları

Yazar(lar)	Web Site Dijital Pazarlama Unsurları
Ünal ve Çelen, 2018.	Oda Fiyatları, Online Rezervasyon, Rezervasyon Telefon, Otelin Özellikleri, Konum Haritası, Hizmet Fotoğrafları, Otel Oda Olanakları, Restoranlar, Promosyonlar, Kampanyalar, İndirimler, Sanal Turlar, Toplantı Olanakları, Otel Telefon, Faks, E-Posta, Müşteri Temsilcisi Numarası, Sosyal Medya Hesapları, Sık Sorulan Sorular (SSS), Doğrudan Mesaj Formu, Ziyaretçi Defteri, Canlı Müşteri Temsilcisi, Otel Hakkında Yorumlar, Destinasyon Tanıtım Bilgileri, Farklı Yabancı Diller, Otel Hakkında Bilgi, Tarihçe, Misyon, Vizyon, Önemli Örgütlere Üyelikler, Ödüller, Belgeler.
Kurtoğlu, 2016.	Kataloglar, Broşürler, Online Satış, Sosyal Medya Linkiler, Müşteri Hizmetleri, Otel İletişim Bilgileri, Ürün Görselleri, Ürün Listesi, Fiyat Bilgileri, Kampanyalar, Promosyonlar, Yarışmalar, Hediyeler, İndirimler, İşletme Hakkında Bilgi, Misyon, Vizyon, Tarihçe, Sık Sorulan Sorular (SSS), Farklı Yabancı Diller.
Salem ve Cavlek, 2016.	Otel Olanakları, Adres, Yorumlar, Online Rezervasyon, Özel Teklifler, Harita-Konum Bilgisi, Farklı Dil Seçenekleri, Otel Hakkında Bilgi, Otel Politikası, Sosyal Medya Bağlantıları, Oda Özellikleri, Wi-Fi Hizmeti, Mobil Uygulama Bağlantısı, Destinasyon Bilgisi, Ulaşım, Telefon, Adres, Faks, E-Posta, 24 Saat Canlı Sohbet, Aktiviteler, Eğlence, Restoranlar, Barlar, Toplantı Salonları, Mağazalar, Alışveriş Olanakları, Mağazalar, Şikayet Formu, Sık Sorulan Sorular (SSS), Otelden Haberler, Duyurular, Ödüller, Oda Fiyatları, Promosyonlar, Otel/Hizmet Fotoğrafları, Videolar, Sanal Tur, Faydalı Linkler.
Ting vd., 2013.	Rezervasyon Çağrı Merkezi, Otel Telefon Numarası, Adres, Faks, Ürün ve Hizmet Fiyatları, Önemli Örgütlere Üyelikler, Otel Tarihçesi, Ödüller, E-Posta, Online Rezervasyon, Otel Odaları, Aktiviteler, Eğlence, Restoranlar, Barlar, Toplantı Salonları, Otel ve Hizmet Fotoğrafları, Harita, Konum Bilgisi, Otel Hakkında Haber ve Duyurular, Sosyal Medya Bağlantıları, Doğrudan Mesaj Formu, Ziyaretçi Defteri, Sık Sorulan Sorular (SSS), Broşürler, Videolar, Sanal Tur, Farklı Dil Seçenekleri, Sohbet Forumu, Navigasyon.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlamanın Önemi

Dijital pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerinde uygulanması, günümüz internet teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılmasını zorunluluk haline getirmektedir. Otel web sitelerinin sahip olduğu özellikler, dijital pazarlamanın etkinliği ve rekabet avantajı elde etmek açısından önem taşımaktadır. Essawy (2007: 90-91), internetin çok fonksiyonlu yapısının otel işletmelerine pazarlama açısından önemli fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Yazar, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin soyut ve deneyimsel yapısının, bu işletmelerin pazarlamasının ağırlıklı olarak bilgiye dayalı olmasını sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca, internetin otel işletmeleri ve müşterileri bir araya getirmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun

kişiyeye özel hizmet sunumuna imkan vermesi dijital pazarlamayı otel işletmeleri açısından gerekli kılan faktörlerdir.

Loncaric ve Radetic (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, önemli bir kıyıda tatil merkezi olan Istria yarımadasındaki otellerin dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada, araştırılan otellerin büyük çoğunluğunun (%83.3) pazarlama iletişim aracı olarak kurumsal web sitelerini kullandığı, internet ve web sitelerinin bu otellerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğu ortaya konmaktadır. Bu araştırma kapsamında görüşme yapılan otel yöneticileri, yeni müşteriler çekme, satışları ve karlılığı artırma, mevcut müşterileri elde tutma ve müşteri memnuniyeti sağlamada dijital pazarlama uygulamalarının otel işletmelerinin iş performansını artırdığını belirtmişlerdir.

Ratiu ve Purcarea (2015: 33), dijital devrimin turistlerin seyahat ürünlerini satın alma ve işletmelerle etkileşim kurma şeklini değiştirdiğini belirtmektedirler. Yazarlar, turizm işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketicilerin çevrimiçi ortamda davranışlarını takip etmeleri gerektiğinin altını çizmektedirler. Ayrıca, büyük otel işletmelerinin müşterilerine ulaşarak daha fazla değer sunmalarında dijital pazarlama araçlarının önemine de vurgu yapılmaktadır. Kaur (2017: 72-73), günümüzde dijital pazarlamanın, her boyutta ve türdeki turizm işletmesinin faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve başarısında kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Yazar, tüketici davranışlarının çevrimiçi ortamda anlık takip edilerek ihtiyaçların analiz edilmesinde dijital pazarlama uygulamaları ve araçlarının sunduğu avantajlara dikkat çekmektedir.

Humagain (2018: 33), turizm endüstrisindeki işletmeler açısından dijital pazarlamanın satış hacmini ve gelirleri artırıcı etkisinden söz etmekte ve yoğun rekabet ortamında dijital pazarlamanın turizm işletmeleri tarafından daha etkin kullanılması gerektiğine işaret etmektedir. Yazar, dijital pazarlamanın turizm endüstrisindeki işletmelerin faaliyetlerinde maliyetleri azaltıcı etkisinden de bahsetmektedir. Dolayısıyla, otel işletmeleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek, varlıklarını devam ettirebilmek, satış hacimlerini ve gelirlerini artırmak için dijital pazarlamaya önem vermelidirler. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının kullanımı ile artan işletme-müşteri iletişim ve etkileşimleri, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek bir değer katacaktır. Bu nedenle, otel işletmelerinin kurumsal web siteleri dijital pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

İlgili literatüre göre, dijital pazarlamanın turizm endüstrisinde kullanımının günümüzde giderek yaygınlaştığını belirtmekte mümkündür. Çeşitli tür ve boyuttaki turizm işletmeleri kendi web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi ortamda yürütmektedirler. Müşterilerle doğrudan iletişim kurma, kişiyeye özel tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütme dijital pazarlama uygulamalarının amaçları arasındadır. Günümüzde otel işletmelerinin de kendi kurumsal web sitelerini kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha etkin iletişim kurma ve tanıtım amaçlı dijital pazarlamayı kullanma çabasında oldukları dikkat çekmektedir. Otel web sitelerinin sahip olduğu dijital pazarlama unsurları, işletmelere rakipleri karşısında önemli rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, resort otel işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dijital pazarlama performanslarını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda verilerin toplanmasında, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, çeşitli içeriklerin objektif, sistematik olarak, araştırma amacına uygun şekilde daha önceden belirlenmiş ölçütlerle göre özelliklerinin incelenmesine olanak tanıyan bir veri toplama tekniğidir. Wiki, podcast,

Twitter, YouTube ve blog gibi sosyal medya uygulamalarının yanı sıra web sitelerinin sahip olduğu içeriklerin özellikleri de içerik analizi kapsamında incelenebilmektedir. Sosyal bilimler ve diğer birçok disiplinde kullanılabilen bu teknik, incelenen içerik hakkında detaylı bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır (Kim ve Kuljis, 2010: 283).

Bu çalışmada, araştırma evrenini Alanya'daki 5 yıldızlı resort otel işletmelerinin kurumsal web siteleri oluşturmaktadır. Türkiye'nin en çok yerli ve yabancı turist çeken ilçesi olması (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, 2019) ve denizi, doğası, iklimi itibarıyla resort otellerin burada yoğun olarak bulunması bu çalışma kapsamında Alanya'nın seçilmesinde etkili olan faktörlerdir. Ayrıca, beş yıldızlı otel işletmelerinin daha profesyonel, hizmette devamlılığı esas alan kurumsal bir anlayış içerisinde faaliyet göstermeleri ve dijital ortamı daha etkin kullandıkları düşüncesiyle analiz kapsamında bu işletmelerin web sitelerinin incelenmesi uygun bulunmuştur. 05.04.2020-20.04.2020 tarihleri arasında otel web site içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından 01.04.2020 tarihinde güncellenen listeye göre, Antalya ili Alanya ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 82'dir. Çalışma kapsamında, Alanya ilçesinde bulunan 82 adet beş yıldızlı otel işletmesinin web siteleri incelenmiştir. Bunlardan 3'üne, otel web sitesinden kaynaklanan teknik sorunlar nedeniyle erişim sağlanamamış ve incelenememiştir. Dolayısıyla, toplam 79 adet otel işletmesinin web sitelerine erişim sağlanmış ve dijital pazarlama performansları analiz edilmiştir. Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performansına ilişkin değerlendirme tablosu oluşturulurken, ilgili literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar (Ünal ve Çelen, 2018; Kurtoğlu, 2016; Salem ve Cavlek, 2016) incelenmiş ve bir dijital pazarlama uzman görüşünden yararlanılmıştır. Ayrıca, web site içeriklerinin de incelenmesi sonucu, resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analiz edileceği toplam 10 boyuttan oluşan 74 adet ölçüt belirlenmiştir. Bu boyutlar; satış tutundurma araçları, otel iletişim bilgileri, farklı dil seçenekleri, halkla ilişkiler araçları, doğrudan satış ve pazarlama araçları, otel sosyal medya bağlantıları, online otel tanıtım araçları, otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi, ek hizmet bilgileri, mobil özelliklerdir.

79 adet otel işletmesinin web sitesi belirlenen ölçütlere göre incelenmiş ve dijital pazarlama unsurlarının web sitelerinde bulunup bulunmama durumları analiz edilmiştir. Analizlerde IBM SPSS Statistics 21 programı kullanılarak sayısal veriler elde edilmiştir. Elde edilen frekans ve yüzde değerleri ile resort otel işletmelerinin dijital pazarlama performans durumları belirlenmiştir. Yüzdeler ve bu değerlere karşılık gelen performans durumları tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Otel Web Site Performans Değer Aralıkları ve Performans Düzeyleri

Değer Aralığı (%)	Performans Düzeyi
0-19.99	Kötü
20.00-39.99	Yetersiz
40.00-59.99	Orta
60.00-79.99	İyi
80.00-100	Mükemmel

İçerik analizinin güvenilirliğinin sağlanmasında, kodlayıcı güvenilirliği ve kodlayıcılar arası uzlaşma güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kodlayıcı güvenilirliği, çalışmayı gerçekleştiren kişinin aynı içeriği daha sonra benzer tutarlılıkla tekrar kodlamasıdır. Kodlayıcılar

arası güvenilirlik ise farklı bir uzman tarafından içeriklerin benzer şekilde tekrar kodlanmasını ifade etmektedir. Bu ikisi, çalışmadaki kodlamanın güvenilirliğini göstermektedir. Her iki durumda da %80'inin üzerinde uyum güvenilirlik için yeterli düzey olarak kabul edilmektedir. Kodlamanın geçerliliğinin sağlanmasında ise birden fazla kaynak ve uzman görüşünden yararlanılarak kod listesinin oluşturulması önerilmektedir (Lacy vd., 2015: 796-798). Bu çalışmada kodlayıcı güvenilirliği için içerikler 15 gün sonra tekrar analiz edilmiş ve uyumun ilk analizle %98.7 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kodlayıcılar arası uyum analizi için, bir başka uzman araştırmacı tarafından içerikler analiz edilmiş ve uyum oranı %97.9 olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmanın geçerliliği için ise, resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performans ölçütlerinin belirlenmesinde, farklı yazarların çalışmalarından ve uzman görüşünden yararlanılarak kod listesi oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında araştırılan 79 adet resort otel işletmesi web sitesinin belirlenen ölçüte göre dijital pazarlama performanslarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Performans ölçütünde yer alan her bir boyut öncelikle ayrı olarak incelenmiş, daha sonra tüm boyutlar genel olarak ele alınmış ve tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Satış Tutundurma Araçlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te, resort otel işletmeleri web sitelerinde bulunan satış tutundurma araçlarına ilişkin frekans ve yüzde verileri yer almaktadır.

Tablo 3: Satış Tutundurma Araçlarının Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Satış Tutundurma Araçları	Kampanyalar	34	43	45	57
	Promosyonlar	17	21.5	62	78.5
	Yarışmalar	0	0	79	100
	Hediyeler/İkramlar	16	20.3	63	79.7
	Çekilişler	1	1.3	78	98.7
	İndirimler	25	31.6	54	68.4
	Toplam	93	19.6	381	80.4

Tablo 3'teki bulgulara göre, resort otel işletmelerinin web sitelerinde satış tutundurma araçlarının bulunma sıklığının genel olarak düşük düzeyde (%19.6) olduğu görülmektedir. Resort oteller tarafından web sitelerinde en fazla yer verilen dijital pazarlama unsurları kampanyalar (%43), indirimler (%31.6) ve promosyonlar (%21.5) olurken, yarışma ve çekilişlere otel web sitelerinde neredeyse hiç yer verilmediği dikkat çekmektedir.

Otel İletişim Bilgileri ve Araçlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 4'te, resort otel web sitelerinde otel iletişim bilgileri ve iletişim araçlarının bulunma sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzdeler yer almaktadır.

Tablo 4: Otel İletişim Bilgileri ve Araçlarının Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Otel İletişim Bilgileri ve Araçları	Canlı Asistan	33	41.8	46	58.2
	E-posta	79	100	0	0
	Telefon-Faks Numarası	79	100	0	0
	Genel Çağrı Merkezi	28	35.4	51	64.6
	Otel Adresi	79	100	0	0
	Doğrudan Mesaj Formu	74	93.7	5	6.3
	Harita-Konum Bilgisi	72	91.1	7	8.9
	Navigasyon-Yol Tarifi	69	87.3	10	12.7
	Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	9	11.4	70	88.6
	Toplam	522	68.8	189	31.2

Otel iletişim bilgileri ve araçlarına ilişkin verilere göre (Tablo 4), resort otel işletmeleri web sitelerinin tamamında e-posta, telefon-faks numarası ve otel adres bilgilerine yer verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, doğrudan mesaj formu (%93.7), harita-konum bilgisi (%91.1) ve navigasyon-yol tarifi (%87.3) gibi dijital pazarlama unsurlarının resort otel işletmelerin web sitelerinin büyük bir kısmında bulunduğu bu verilerden elde edilen diğer önemli bulgular arasındadır. Sıkça Sorulan Sorular (SSS) unsurunun ise web sitelerinde en az (%11.4) bulunan unsur olduğu görülmektedir.

Farklı Dil Seçeneklerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Resort otel web sitelerinde bulunan farklı dil seçeneklerine ilişkin verilerin dağılımı tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Farklı Dil Seçeneklerinin Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Farklı Dil Seçenekleri	İngilizce	77	97.5	2	2.5
	Almanca	68	86.1	11	13.9
	Rusça	71	89.9	8	10.1
	Arapça	8	10.1	71	89.9
	Diğer	12	15.2	67	84.8
	Toplam	236	59.7	159	40.3

Farklı dil seçeneklerinin dağılımına ilişkin tablo 5'teki verilere göre, resort otel web sitelerinde İngilizce %97.5, Rusça %89.9 ve Almanca dil seçeneği %86.1 oranında yer almaktayken, Arapça %10.1 ve Hollandaca, Fransızca, Farsça gibi diğer kategorisi altındaki dillerin bulunma oranı ise %15.2'dir. Dolayısıyla diğer dil seçeneklerine düşük oranda yer verildiği görülmektedir.

Halkla İlişkiler Araçlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 6'da, resort otel web sitelerinde halkla ilişkiler araçlarının dağılımına ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 6: Halkla İlişkiler Araçlarının Dağılımı

	Var		Yok		
	f	%	f	%	
Halkla İlişkiler Araçları	İşletme Hakkında Bilgi	48	60.8	31	39.2
	Misyon ve Vizyon	26	32.9	53	67.1
	Ödüller/Belgeler	40	50.6	39	49.4
	Kalite Politikası	40	50.6	39	49.4
	Otelden Haberler	32	40.5	47	59.5
	Destinasyon Hakkında Bilgi	21	26.6	58	73.4
	Üye olunan mesleki örgütler/dernekler	6	7.6	73	92.4
	Toplam	213	38.5	340	61.5

Tablo 6'daki verilere göre, resort otel işletmelerinin web sitelerinde en fazla yer alan halkla ilişkiler unsuru işletme hakkında bilgi (%60.8) iken, bunu birbirine eşit oranda (%50.6) işletmenin almış olduğu ödüller/belgeler ile işletme kalite politikası izlemektedir. En az yer alan halkla ilişkiler unsurları ise destinasyon hakkında bilgi (%26.6) ve işletmenin üye olduğu mesleki örgüt/dernek bilgileridir (%7.6). Destinasyon hakkında bilgilere daha fazla yer verilmesi, otel işletmesine olan talebi de artırabilme potansiyeline bir faktör olarak düşünülebilir.

Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Resort otel işletmelerinin web sitelerinde bulunan doğrudan satış ve pazarlama araçlarının dağılımı Tablo 7'de görülmektedir.

Online rezervasyon, doğrudan satış ve pazarlama aracı olarak resort otellerin web sitelerinin tamamında yer almaktayken, ücretsiz hizmetler (%84.8) ve ekstra ücretli hizmetler (%82.3) hakkında bilgiler, resort otel web sitelerinde en çok yer alan diğer unsurlardır. Buna karşın, ziyaretçi defteri (%11.4) ve otel hakkında yorumlar (%17.7) resort otel web sitelerinde en az yer alan doğrudan satış ve pazarlama araçları olarak görülmektedir. Müşteri ilişkileri çağrı merkezinin çoğu resort otelde bulunmaması (%72.2) bir diğer dikkat çekici bulgudur.

Tablo 7: Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçlarının Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	Online Rezervasyon	79	100	0	0
	Oda Fiyatları	44	55.7	35	44.3
	Ekstra Ücretli Hizmetler	65	82.3	14	17.7
	Müşteri İlişkileri Çağrı Merkezi	22	27.8	57	72.2
	Ücretsiz Hizmetler	67	84.8	12	15.2
	Ziyaretçi Defteri	9	11.4	70	88.6
	Otel Hakkında Yorumlar	14	17.7	65	82.3
	Toplam	300	54.2	253	45.8

Otel Sosyal Medya Bağlantılarına İlişkin Bulgular

Tablo 8’de, resort otel web sitelerindeki otelin sosyal medya sayfalarına verilen bağlantılara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 8: Otel Sosyal Medya Bağlantılarının Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Otel Sosyal Medya Bağlantıları	Facebook	72	91.1	7	8.9
	Twitter	54	68.4	25	31.6
	Instagram	64	81	15	19
	YouTube	44	55.7	35	44.3
	Tripadvisor	39	49.4	40	50.6
	Diğer	47	59.5	32	40.5
	Toplam	320	67.5	154	32.5

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde, resort otel web sitelerinin büyük bir kısmında (%91.1) otelin Facebook sayfasına bağlantının yer aldığı, bunu takiben Instagram (%81) ve Twitter (%68.4) sayfalarına bağlantıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Resort otel web sayfalarının %59.5’inde ise Vimeo, Holiday Check, Tophotels, Flickr, Pinterest gibi sosyal medya araçları ve otel değerlendirme sitelerine bağlantıların olduğu tespit edilmiştir.

Online Otel Tanıtım Araçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 9’da, resort otel web sitelerinde bulunan online tanıtım araçlarının dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Otel tanıtım araçlarının resort otel web sitelerinde bulunma sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre, otel fotoğrafları ve tanıtım metinleri, resort otel web sitelerinin tamamında yer almaktayken, tanıtım videoları %64.6 oranında bulunmaktadır. Sanal turların resort otel web sitelerinde bulunma oranı ise düşük düzeydedir (%21.5).

Tablo 9: Online Otel Tanıtım Araçlarının Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Online Otel Tanıtım Araçları	Tanıtım Videoları	51	64.6	28	35.4
	Otel Fotoğrafları	79	100	0	0
	Tanıtım Metinleri	79	100	0	0
	Sanal Turlar	17	21.5	62	78.5
	Toplam	226	71.5	90	28.5

Otelde Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgilere İlişkin Bulgular

Resort otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan otelde sunulan hizmetler hakkında bilgilerin dağılımı Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Otelde Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgilerin Dağılımı

		Var		Yok	
		f	%	f	%
Otelde Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgi	Misafir Odalarının Özellikleri	79	100	0	0
	Oyun ve Aktivite Salonu	76	96.2	3	3.8
	Engelli Odası	24	30.4	55	69.6
	Misafir Odalarında Sunulan İmkanlar	79	100	0	0
	Yiyecek İçecek Hizmet Bilgileri	79	100	0	0
	Fitness Center	65	82.3	14	17.7
	Spa ve Wellness	75	94.9	4	5.1
	Toplantı/Organizasyon	60	75.9	19	24.1
	Spor Alanları	75	94.9	4	5.1
	Plaj Hizmetleri	75	94.9	4	5.1
	Havuzlar ve Aquapark	75	94.9	4	5.1
	Animasyon ve Eğlence Etkinlikleri	76	96.2	3	3.8
	Otel İçi Alışveriş Olanakları ve Mağazalar	45	57	34	43
	Sunulan Hizmet Fotoğrafları	79	100	0	0
	Toplam	962	87	144	13

Tablo 10'daki verilere göre, misafir odalarının özellikleri, misafir odalarında sunulan imkanlar, yiyecek içecek hizmet bilgileri ve sunulan hizmetlerin fotoğrafları resort otel web sitelerinin tamamında bulunan bilgilerdir. Oyun ve aktivite salonları ve animasyon ve eğlence etkinlikleri hakkında bilgilerin bulunma oranı eşit (%96.2) iken, spa ve wellness, spor alanları, plaj hizmetleri ve havuzlar ve aquapark (%94.9) resort otel web sitelerinde en çok bulunan diğer hizmet bilgileridir.

Ek Hizmet Bilgilerine İlişkin Bulgular

Resort otel web sitelerinde bulunan otellerde sunulan ek hizmetlere ilişkin bilgilerin dağılımı Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Ek Hizmet Bilgilerinin Dağılımı

	Var		Yok	
	f	%	f	%
VIP Hizmetler	30	38	49	62
Market	35	44.3	44	55.7
Transfer	48	60.8	31	39.2
Çocuk Bakım Hizmetleri	28	35.4	51	64.6
Çocuk Kulübü	76	96.2	3	3.8
Araç Kiralama	37	46.8	42	53.2
Sağlık Hizmeti	36	45.6	43	54.4
Ütü/Kuru Temizleme	51	64.6	28	35.4
Otopark	53	67.1	26	32.9
Uydu TV	75	94.9	4	5.1
Kablosuz İnternet (Wi-Fi)	71	89.9	8	10.1
Diğer (Fotoğrafçı, Kuaför, İnternet Kafe, Online Check-in, vb.)	50	63.3	29	36.7
Toplam	590	62.2	358	37,8

Tablo 11’deki ek hizmet bilgilerinin dağılımını ilişkin verilere göre, resort otel işletmelerinin web sitelerinde en çok bulunan ek hizmet bilgileri çocuk kulübü (%96.2), uydu TV yayını (%94.9) ve kablosuz internet (wi-fi) bilgileridir. Çocuk bakım hizmetleri (%35.4) ve VIP hizmetler (%38) resort otel web sitelerinde en az bulunan ek hizmet bilgileridir.

Mobil Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 12’de, resort otel web sitelerinde bulunan mobil özelliklerin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12: Mobil Özelliklerin Dağılımı

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Mobil Uyumlu Web Site	79	100	0	0
Mobil Uygulama Yönlendirme	19	24.1	60	75.9
Mobil İletişim Araçları (Whatsup, Skype, Telegram, Messenger, vb.)	18	22.8	61	77.2
Mobil Uygulama Tanıtım	8	10.1	71	89.9
Toplam	124	39.2	192	60.8

Tablo 12'deki verilere göre, resort otel işletmelerinin tamamının web siteleri mobil uyumludur. Buna karşın, mobil uygulamaya yönlendirmenin bulunma oranı %24.1, Whatsup, Skype, Telegram, Messenger gibi alternatif mobil iletişim ve arama araçlarının bulunma oranı ise %22.8'dir. Resort otel web sitelerinde mobil uygulama bilgi ve tanıtımları oldukça düşük oranda (%10.1) yer almaktadır.

Resort Otel Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performans Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 13'te, araştırma kapsamında analiz edilen resort otel işletmelerinin her bir boyuttaki ve genel dijital pazarlama performans düzeyleri ve durumları görülmektedir.

Tablo 13: Boyutlara Göre ve Genel Dijital Pazarlama Performans Durumu

Boyut	Performans Düzeyi	Performans Durumu
Satış Tutundurma Araçları	%19.6	Kötü
Otel İletişim Bilgileri ve Araçları	%68.8	İyi
Farklı Dil Seçenekleri	%59.7	Orta
Halkla İlişkiler Araçları	%38.5	Yetersiz
Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	%54.2	Orta
Otel Sosyal Medya Bağlantıları	%67.5	İyi
Online Otel Tanıtım Araçları	%71.5	İyi
Otelde Sunulan Hizmetler Hakkında Bilgi	%87	Mükemmel
Ek Hizmet Bilgileri	%62.2	İyi
Mobil Özellikler	%39.2	Yetersiz
Genel Performans	%61.3	İyi

Tablo 13'teki veriler, resort otel web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının satış tutundurma araçları boyutunda kötü (%19.6), halkla ilişkiler araçları (%38.5) ve mobil özellikler (%39.2) boyutlarında da yetersiz olduğunu göstermektedir. Otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi boyutunda dijital pazarlama performansı mükemmel durumdayken, online otel tanıtım araçları (%71.5), otel iletişim bilgileri ve araçları (%68.8), otel sosyal medya bağlantıları (%67.5) ve ek hizmet bilgileri (%62.2) boyutlarında ise performans durumları iyi görülmektedir. Resort otel işletmelerinin genel dijital performans durumu ise iyi düzeyde (%61.3) olarak tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital pazarlama, son yıllarda teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının kişiler arasında yaygınlaşmasıyla işletmeler için en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortama taşımakta ve dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Dünya genelinde önemli bir istihdam ve gelir kaynağı olan turizm endüstrisi de teknolojiye uyum sağlamakta ve dijital

pazarlama faaliyetlerini çeşitli şekillerde yürütmektedirler. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya iline bağlı Alanya ilçesi, her yıl farklı milliyetlerden çok sayıda turisti ağırlamakta ve resort oteller burada yoğun bir şekilde hizmet vermektedir. Bu bağlamda, Alanya'da bulunan beş yıldızlı resort otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Toplam 10 boyuttan oluşan dijital pazarlama değerlendirme ölçütünün ilk boyutu satış tutundurma araçları boyutudur. Burada resort otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının kötü durumda olduğu dikkat çekmektedir. Otel web sitelerinde özellikle yarışma ve çekilişlere hiç yer verilmediği, hediyeler/ikramlar ve promosyonların ise oldukça düşük oranda yer aldığı görülmektedir. Bunlar gibi promosyon ve oyunlaştırmaya dayalı satış tutundurma araçlarının müşteri sadakatini ve müşteri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ilgili literatürde yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017; Yalman ve Aytekin, 2014). Bundan dolayı, resort otel web sitelerinde bu dijital pazarlama unsurlarına daha fazla yer verilerek işletmeye yönelik talep artırılabilir. Otel işletmeleri tarafından web siteleri üzerinden düzenlenen yarışmalar ve çekilişler ile yapılan promosyonlar otelin dijital pazarlama performansı ile birlikte dijital görünürlüğünü de artıran unsurlar olacaktır.

Otel iletişim bilgileri ve araçları boyutunda, resort otel web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. E-posta, telefon, faks, adres, konum bilgisi, navigasyon unsurlarının büyük oranda otel web sitelerinde bulunduğu görülmektedir. Buna karşın, sık sorulan sorular (SSS), otelin genel çağrı merkezi numarası ve canlı sohbet asistanı gibi bilgi ve uygulamaların ise bulunma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Canlı asistanlar, otel web sitelerini ziyaret eden kişilerle otel adına yazılı iletişime geçerek gerekli bilgileri anında verebilmektedir. Ayrıca, genel çağrı merkezi numarası ile müşterilerle daha hızlı iletişim kurulabilir. Otel hakkında sorulabilecek olası sorular ve cevapların yer aldığı bir sık sorulan sorular (SSS) sekmesi ise otel web sitesini ziyaret eden kişilerin bilgilendirilmesinde etkili olacaktır.

Farklı dil seçenekleri boyutunda, resort otel web sitelerinin dijital pazarlama performansları iyiye oldukça yakın (%59.7) orta düzeydedir. Alanya'daki resort otel web sitelerinin genellikle İngilizce, Rusça ve Almanca dil seçeneklerini sunduğu görülmektedir. Buna karşın, Türkiye'nin son yıllarda Orta Doğu pazarına açılması web sitelerinde Arapça dil seçeneğinin olması gerekliliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, Alanya'ya gelen diğer milliyetlerden turistlere daha fazla hitap edebilmek ve ziyaretçi sayılarını artırabilmek için Hollandaca, Çek, Polonyaca gibi dil seçenekleri de eklenebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, resort otel web sitelerinin halkla ilişkiler boyutunda dijital pazarlama performansının yetersiz olduğunu göstermektedir. Otel işletmesinin üye olduğu mesleki dernek/örgütler, destinasyon ve otel hakkında bilgi ile misyon ve vizyon bilgilerinin web sitelerinde bulunma oranlarının çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Halkla ilişkilerin pazarlamada önemi her geçen gün daha da artan bir araç olduğu düşünüldüğünde (Papasolomou vd., 2014), bu bilgilere otel web sitelerinde daha çok yer verilmesi, destinasyon ve otel hakkında bilgilerle vizyon ve misyonun belirtilmesi, kalite politikasının web sitesinde vurgulanması dijital pazarlama performansı açısından önemlidir.

Çalışma kapsamındaki resort otel işletmelerinin web sitelerinin doğrudan satış ve pazarlama araçları boyutunda dijital pazarlama performansı orta düzey olarak bulunmuştur. Online rezervasyon tüm otellerin web sitelerinde bulunmaktayken, ziyaretçi defteri, otel hakkında yorumlar ve müşteri ilişkileri çağrı merkezi bulunma oranı ise düşüktür. Otel işletmelerine gelen konukların görüşlerini, hizmetler hakkındaki memnuniyet düzeylerini yazdıkları ziyaretçi defterleri günümüzde işletme web sayfalarında dijital olarak yer alabilmektedir. Müşterilerin yorumlarına yer verilmesi, potansiyel diğer müşteriler için de önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

Müşterilerin doğrudan müşteri ilişkileri yetkilisi ile iletişim kurabileceği bir çağrı merkezi oluşturulması ve web sitesinde yer alması pazarlamada otelin etkinliğini artıracak unsurlar olarak değerlendirilebilir. Otel sosyal medya bağlantıları boyutunda resort otel web sitesi dijital pazarlama performansı iyi düzeydedir. Facebook en fazla bağlantının verildiği sosyal medya aracı iken, bunu Instagram ve Twitter takip etmektedir. Tripadvisor ve Tophotels gibi diğer otel değerlendirme sitesi ve forum sayfalarına daha fazla bağlantı verilmesi bu boyutta resort otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarını artıracaktır.

Resort otel işletmeleri web sitelerinin tamamında otel tanıtım aracı olarak tanıtım metinleri ve otel fotoğrafları kullanılmakta, çoğunluğunda da tanıtım videolarına yer verilmektedir. Fakat, otel işletmesinin çevrimiçi ortamda detaylı bir şekilde incelenmesi, gezilmesi ve tanıtımına olanak veren sanal tur teknolojisinin resort otel web sitelerinin büyük bir kısmında bulunmadığı tespit edilmiştir. İlgili literatürdeki çalışmalar (Guttentag, 2010; Nayyar vd., 2018) otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlamada sanal turları etkin bir araç olarak kullandıklarını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple, çalışma kapsamında incelenen resort otel işletmeleri web sitelerinde sanal tur teknolojisini kullanmaya daha çok önem vermelidirler. Bununla birlikte, resort otel işletmelerinin web sitelerinde otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi boyutundaki dijital pazarlama performansının mükemmel düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. VIP hizmetler, transfer, çocuk bakım hizmetleri, araç kiralama gibi ek hizmet bilgileri boyutunda ise resort otel web site dijital pazarlama performansları iyi durumdadır. Ek hizmetlerin söz konusu otel işletmelerinde bulunması ve otel web sitesinde bunlar hakkında bilgi verilmesinin dijital pazarlama performansının artmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamındaki resort otel işletmeleri web sitelerinin tamamının mobil uyumlu olması dijital pazarlama performansı açısından önemli bir bulgudur. Buna karşın, resort otel web sitelerinde mobil uygulamalara yönlendirmenin düşük olması, Whasup, Skype, Telegram gibi alternatif mobil iletişim araçlarının az sayıda bulunması ve otel mobil uygulaması hakkında tanıtıcı bilgilerin düşük oranda yer alması dijital pazarlama performansının bu boyutta yetersiz düzeyde olmasına neden olmaktadır. Law, Chan ve Wang (2018), mobil teknolojilerin otel işletmeleri için pazarlamada önemli bir araç olduğunu belirlemekte ve potansiyel müşterilerin otel işletmelerini tercih etmeleri üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmektedirler. Resort otel işletmelerinin kendi mobil uygulamalarına web sitesi üzerinden ziyaretçilerin yönlendirilmesi, otelin mobil uygulamasının kullanımını ve bilinirliğini artıracaktır. Seitz ve Aldebase (2016), mobil teknoloji kullanımının markaya yönelik tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmesinde etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle, otel marka farkındalığının geliştirilmesi açısından resort otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımına ve web sitesi üzerinden bu uygulamaların tanıtımı, yönlendirilmesine daha çok önem verilmesi önerilebilir.

Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı resort otel web sitelerinin genel dijital pazarlama performansları iyi düzeyde olmasına karşın geliştirilmesi gereken hususlar da bulunmaktadır. Kötü performans düzeyine sahip satış tutundurma araçları, yetersiz performans düzeyindeki halkla ilişkiler araçları ve mobil özellikler resort otel işletmelerinin web sitelerinde geliştirilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca, diğer orta performans düzeyindeki dijital pazarlama unsurlarındaki eksikliklerin giderilmesi daha iyi, mükemmel düzeyde web site dijital pazarlama performansı açısından önemlidir. Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarındaki artışın, otel işletmelerinin tanıtımına katkı sağlaması, marka bilinirliğini artırması ve talebin artmasını sağlaması olası faydalar arasında düşünülebilir.

Resort otel işletmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve avantaj elde edebilmek için web sitelerinin dijital pazarlama performanslarını geliştirmelidirler. Otel işletmelerinin, bu çalışma kapsamında tespit edilen eksik ya da yetersiz dijital pazarlama unsurlarının web sitelerinde yer almalarını sağlayarak daha fazla potansiyel müşteriye

ulaşmaları sağlanabilir. Dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanan otel işletmeleri, diğer işletmelere karşı rekabet avantajı da elde edecektir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, bu çalışma verileri kullanılarak bir karşılaştırma yapılabilir ve mevcut durumda meydana gelen gelişmeler ortaya konulabilir. Turizm endüstrisindeki diğer işletmeler üzerinde benzer bir çalışma gerçekleştirilerek dijital pazarlama performansları ortaya konulabilir. Anket, görüşme gibi veri toplama teknikleriyle birincil verilere dayalı olarak dijital pazarlama performansı farklı bir bakış açısıyla değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (2019). *ALTİD Alanya Otel Ziyaretçi İstatistikleri*. [Online] <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/altid-alanya-otel-ziyaretci-istatistikleri/> [Erişim Tarihi: 05.04.2020].
- Baiturova, K. ve Başaran Alağöz, S. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma. *Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134-143.
- Baloglu, S. and Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Baruönü, Ö. (2019). Pazarlama Uygulamalarında Dijital Dönüşüm. (Editör) Babacan, M.: *Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları* içinde (ss. 153-172) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Essawy, M. (2007). The Current State of Internet Marketing of UK-Based Multi-Unit Hotel Brands. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 89-106.
- Gönenç Güler, E. (2019). Dijital Dönüşüm Ekseninde Turizm Uygulamaları. (Editör) Babacan, M.: *Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları* içinde (ss. 427-448) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Humagain, P. (2018). Contribution of E-Marketing for the Income Generation in Travel Agencies of Nepal. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 3(1), 33-46.
- Istvanic, M., Milic, D. C. and Krpic, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kim, I. and Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web Based Content. 32 th International Conference on Information Technology Interfaces, 21-24 June, Cavtat, Croatia.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye’de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 230-252.
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D. and Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811.
- Law, R., Chan, I. C. C. and Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

- Leite, R. A. and Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 88-105.
- Li, X., Wang, Y. and Yu, Y. (2015). Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Loncaric, D. and Radetic, N. (2015). The Implementation of E-Marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County. *Journal of the Polytechnic of Rijeka*, 3(1), 15-26.
- Meydan Uygur, Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 157-176.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. and Sussendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156-160.
- Pamukçu, H. ve Tanrısever, C. (2019). Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm. (Editör) Sezgin, M., Özdemir Akgül, S. ve Atar: *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* içinde (ss. 1-28) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. and Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Pitana, I. G. and Pitanatri, P. D. S. (2016). Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal. *International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism*, 1-3 September, Bali.
- Ratiu, M. P. and Purcarea, I. M. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. *Holistic Marketing Management Journal*, 5(2), 30-37.
- Salem, I. E. B. and Cavlek, N. (2016). Evaluation of Hotel Website Contents: Existence-Importance Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389.
- Seitz, V. A. and Aldebasi, N. M. (2016). The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions. *Review of Economic & Business Studies*, 9(1), 141-154.
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y. and Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). *Turizm Tesisleri*, [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> [Erişim Tarihi: 10.04.2020].
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2018). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.