



**DİJİTAL TEKNİKLERİN TURİZM
PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ
VE TURİSTİK ÜRÜN SATINALMA
KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ**

Aykut PAJO

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

2022

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**DİJİTAL TEKNİKLERİN TURİZM PAZARLAMA
PERFORMANSINA ETKİSİ VE TURİSTİK ÜRÜN SATINALMA
KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ**

Aykut PAJO

İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

TEKİRDAĞ-2022
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davrandığımı taahhüt ederim.

31/10/2022
Aykut PAJO

ÖZET

Kurum, Enstitü : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ABD : İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi ve Turistik Ürün Satınalma Karar Sürecindeki Rolü
Tez Yazarı : Aykut PAJO
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat Selim SELVİ
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2022
Sayfa Sayısı : 313

Son yıllarda internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve buna bağlı olarak internet kullanımına yönelik geliştirilen cihazlar hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak pazarlama çalışmaları da dijital ortamda yapılmaya başlanmış ve dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır. COVID 19 salgın süreci dijital pazarlamanın kullanımını daha da arttırmıştır. İşletmeler dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için dijital pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Dijital pazarlama, web sayfası pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, SMS-MMS pazarlaması, mobil pazarlama, pazarlama otomasyonu ile pazarlama, arama motoru pazarlaması, tavsiye pazarlaması, dinamik ücretlendirme, anlamsal pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, temas noktası pazarlama, büyük veri pazarlaması, giyilebilir teknoloji gibi pazarlama teknikleri ile gerçekleştirilmektedir. Turizm endüstrisinde de dijital pazarlama teknikleri yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı dijital tekniklerin Türkiye'deki seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satın alma kararı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu kapsamda öncelikle iki adet ölçek geliştirilmiştir. İlk ölçek dört faktörden oluşan Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeğidir. İkinci ölçek ise yine dört faktörden oluşan Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeğidir. Araştırmada geliştirilen ölçekler ve yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçlar; literatürdeki boşluğun giderilmesine, araştırmacılara farklı bakış açısı kazandırmaya, seyahat acentelerinin farklı pazarlama stratejileri belirlemelerine ve nihai olarak turizm ürünü satın alma aşamalarında tüketicilere dijital teknikleri kullanırken farkındalık yaratmada katkı sağlayabilir. Turizm endüstrisinde pazarlama fonksiyonu genellikle 1618 sayılı kanun ile Türkiye Seyahat Acenteciliği Birliği'ne üye seyahat acenteleri tarafından yürütülmektedir. Dolayısı ile araştırmanın birinci evrenini Türkiye'de turistik ürün (paket tur) pazarlamasını gerçekleştiren 10.480 adet A grubu belgeye sahip seyahat acentelerinin yetkilileri oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci evrenini ise dijital teknikleri kullanarak en az bir defa turistik ürün satın alan tüketiciler (turistler) oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. A grubu seyahat acentelerinden Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale ve İstanbul illerinde bulunanlar ziyaret edilmiş; kâğıda basılı anketler elden teslim edilmiştir. Para, zaman, mesafe gibi kısıtlar nedeni ile Türkiye'nin diğer

illerindeki acentelere anketler Google forms, Word, PDF şeklinde TURSAB e-posta grupları, kurumsal e-posta, sosyal medya (facebook vb.) şeklinde ulaştırılmıştır. Araştırmada hem işletme hem de tüketiciler için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu kapsamda dijital teknikleri kullanarak pazarlama faaliyetinde bulunan A grubu seyahat acentesi yetkililerinden gelen 334 adet çevrimiçi ve 127 adet basılı olmak üzere toplam 461 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada dijital teknikler kullanmak sureti ile en az bir kez turistik ürün satın alan tüketicilerden ise 808 adet çevrimiçi ve 254 adet basılı olmak üzere toplam 1062 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Analizler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre acenteler e-posta, SMS, MMS, sosyal medya ve web sitelerini etkin olarak kullanmakta; özellikle tanıtım ve yorumlardan yararlanmakta, içerik pazarlaması ise maliyet avantajı nedeni ile tercih edilmektedir. Arama motoru pazarlaması, giyilebilir teknolojiler ve anlamsal pazarlama acenteler tarafından daha az tercih edilmektedir. Dijital teknoloji kullanımı seyahat acentelerinin turizm pazarlama maliyetlerini genel olarak azaltmakta, satışlarında ise ciddi artışlar sağlamaktadır. 30 yaş ve altındaki tüketiciler turizm ürünü satın alma karar sürecinde ihtiyacın doğması, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamasında dijital teknikleri daha etkili kullanmaktadır. Turizm ürününe ilişkin ihtiyacın doğması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında eğitim ve meslek değişkenleri oldukça etkilidir. Özellikle gelir seviyesi değişkeninde bu etki daha da belirgindir. Dijital teknikler satın alma kararı vermeyi kolaylaştırmaktadır. Dijital teknikler sayesinde ödemelerde ise web sitelerinde çok az sorun yaşanmakta; bu durum satın alma aşamasında etkili olmaktadır. Dijital ortam işletmeler ve tüketiciler açısından avantajlarla dolu olduğu gibi bazı riskler de taşımaktadır. Dolayısı ile işletmelere resmî web sayfalarına sahip olmaları, tüketicilere ise öncelikle işletmelerin resmî web sayfasını inceleyip gerekli bilgileri edindikten sonra gerekirse diğer kanallardan işletmeye ulaşmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, Dijital Teknolojiler, Pazarlama Performansı, Satın Alma Karar Süreci, Seyahat Acentesi, Turizm Ürünü, Turist.

ABSTRACT

Institution, Institute : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences

Department : Department of Business Administration

Thesis Title : The Effect of Digital Techniques on Tourism Marketing Performance and Its Role in the Buying Tourist Product Decision Process

Thesis Author : Aykut PAJO

Thesis Adviser : Prof. Dr. Murat Selim SELVİ

Type of Thesis, Year : PhD Thesis, 2022

Total Number of Pages : 313

In recent years, rapid developments in Internet technologies have been experienced and consequently, the devices developed for using Internet have commonly been used by both businesses and consumers. Accordingly, marketing studies have started to be done in the digital environment and the concept of digital marketing has emerged. Digital marketing has been applied by many businesses. The COVID 19 epidemic process has further increased the application of digital marketing. Businesses have been applying digital marketing techniques to carry out their marketing activities in the digital environment. Digital marketing has been applied by use of marketing techniques such as web page marketing, e-mail marketing, social media marketing, content marketing, SMS-MMS marketing, mobile marketing, marketing with marketing automation, search engine marketing, referral marketing, dynamic pricing, semantic marketing, predictive marketing, touch point marketing, big data marketing, and wearable technology. Digital marketing techniques have also been applied extensively in the tourism industry. This research aims to determine the effects of digital techniques on the marketing performances of the travel agencies in Turkey and on the decision to purchase touristic products. Within this scope, primarily, two scales have been developed. The first scale is the Attitude Scale on the Effect of Digital Techniques on Tourism Marketing Performance, which consists of four factors. The second scale is the Attitude Scale on the Role of Digital Techniques in the Decision Process of Purchasing Touristic Products, which also consists of four factors. The results of the scales developed for the research and the analyzes performed can be stated to contribute to filling the gap in the literature, providing researchers with a different perspective, helping travel agencies determine different marketing strategies, and ultimately raising consumers' awarenesses of using digital techniques during the purchasing stages of tourism products. In the tourism industry, the marketing function is generally carried out by travel agencies which are members of the Turkish Travel Agency Association, that was established with the law numbered 1618. Hence, the first universe of the research consists of the officials of 10.480 travel agencies holding A group certificate which carry out the marketing of touristic products (package tours) in Turkey. The second universe of the research consists of consumers (tourists) who

have purchased touristic products at least once by using digital techniques. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. Group A travel agencies located in Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale, and İstanbul provinces were visited and paper questionnaires were hand delivered. Due to constraints such as money, time, and distance; questionnaires were sent to agencies in other provinces of Turkey via Google forms, Word and PDF files, TURSAB e-mail groups, corporate e-mail addresses, and social media (Facebook, etc.). In the research, purposeful sampling was preferred for both businesses and consumers. In this context, a total of 461 questionnaires, 334 of which were online and 127 of which were printed, obtained from the Group A travel agency officials engaged in marketing activities using digital techniques were evaluated. On the other hand, a total of 1062 questionnaires, 808 of which were online and 254 of which were printed, obtained from the consumers who have purchased touristic products at least once by using digital techniques, were evaluated. Analyzes were performed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) and AMOS (Analysis of Moment Structures) package programs. According to the results of the research; agencies use e-mail, SMS, MMS, social media and websites effectively and particularly benefit from promotions and comments and content marketing is preferred because of its cost advantage. Search engine marketing, wearable technologies, and semantic marketing are less preferred by agencies. The use of digital technology generally reduces the tourism marketing costs of travel agencies and provides significant increases in sales. Consumers aged 30 and under use digital techniques more effectively in the stages of emergence of need, decision making, and realization of purchasing during the decision process of purchasing a tourism product. Education and profession variables are very effective in the stages of the emergence of the need for the tourism product, the evaluation of alternatives, and the decision-making. This effect is even more evident in the income level variable. Digital techniques facilitate making decision of purchasing. Thanks to digital techniques, very few problems arise associated with payments made through websites and this is decisive at the purchasing stage. While the digital environment is full of advantages for businesses and consumers, it also carries some risks. Therefore, it is recommended for businesses to have official web pages and for consumers to reach the businesses through other channels, if necessary, after first examining the official websites of the businesses and obtaining the necessary information.

Keywords: Scale Development, Digital Technologies, Marketing Performance, Purchasing Decision Process, Travel Agency, Tourism Product, Tourist.

ÖNSÖZ

Doktora sürecimde bilgi ve tecrübelerini paylaşarak beni destekleyen danışmanım Prof. Dr. Murat Selim Selvi'ye teşekkürlerimi borç bilirim.

Her zaman yanımda olan, beni motive eden ve destekleyen kıymetli annem Fatma Pajo'ya, babam Nurettin Pajo'ya, eşim Hande Enzel Pajo'ya ve oğlum Arda Pajo'ya göstermiş oldukları sabır ve destek için teşekkür ederim.

Araştırma sürecimde bana destek olan TURSAB yetkililerine, zaman ayırıp ilgi gösteren, anketlerimizde yer alan tüm soruları içtenlikle cevaplandırarak araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayan acente yetkililerine ve tüketicilerimize Türkiye turizmine olan güven ve destekleri dolayısı ile teşekkür eder saygılarımı sunarım.

31/10/2022

Aykut PAJO

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ..... | ii |
| TEZ ONAY FORMU..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| ÖNSÖZ..... | viii |
| İÇİNDEKİLER..... | ix |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xviii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xxi |
| GİRİŞ..... | 1 |

1. BÖLÜM

PAZARLAMA PERFORMANSI VE TURİZM PAZARLAMASI

| | |
|--|----|
| 1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Gelişmeler..... | 11 |
| 1.2. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri..... | 14 |
| 1.3. Turizm Ürünü, Turizm İşletmeleri ve Turizm Pazarlaması..... | 16 |
| 1.3.1. Turizm Ürünü, Çeşitleri ve Özellikleri..... | 16 |
| 1.3.2. Turizm İşletmeleri ve Türleri..... | 20 |
| 1.3.2.1. Konaklama İşletmeleri..... | 20 |
| 1.3.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri..... | 26 |
| 1.3.2.3. Seyahat Acenteleri..... | 27 |
| 1.3.3. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri..... | 31 |
| 1.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları..... | 33 |
| 1.4. Pazarlama Performansı Kavramı..... | 34 |
| 1.4.1. Pazarlama Performans Ölçütleri..... | 34 |
| 1.4.2. Pazarlama Performans Ölçümünü Gerekli Kılan Nedenler..... | 37 |

2. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

| | |
|--|----|
| 2.1. Tüketici Davranış Modelleri..... | 38 |
| 2.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller..... | 40 |
| 2.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi..... | 41 |
| 2.1.1.2. Marshal'ın Ekonomik Modeli..... | 42 |
| 2.1.1.3. Freud'un Benlik Modeli..... | 42 |
| 2.1.1.4. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli..... | 45 |
| 2.1.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli..... | 46 |
| 2.1.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller..... | 46 |
| 2.1.2.1. Howard-Sheth Modeli..... | 47 |
| 2.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)..... | 50 |
| 2.1.2.3. Nicosia Modeli..... | 51 |
| 2.1.2.4. Andreasan Modeli..... | 53 |
| 2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 54 |
| 2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı..... | 58 |
| 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 59 |
| 2.4.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması..... | 61 |
| 2.4.2. Bilgi Arama/Toplama..... | 63 |
| 2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 65 |
| 2.4.4. Satın Alma..... | 68 |
| 2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış..... | 70 |
| 2.5. Turizmde Tüketici Davranışı..... | 74 |

3. BÖLÜM

PAZARLAMADA DİJİTALLEŞME

| | |
|---|----|
| 3.1. Dijitalleşme..... | 77 |
| 3.1.1. Dijital İzler, Kişiselleştirme Uygulamaları ve Gizlilik Hakları Paradoksu..... | 78 |
| 3.1.2. Bulut Bilişim Kavramı..... | 79 |
| 3.2. Turizmde Dijitalleşme..... | 82 |
| 3.3. Dürtüsel Tüketimin Dijital Yüzü..... | 86 |
| 3.4. Dijital Çağda Pazarlamaya Yön Veren Yeni Akımlar..... | 86 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya..... | 88 |
| 3.6. Pazarlama Uygulamalarında Dijital Dönüşüm..... | 89 |
| 3.7. Reklam Uygulamalarında Dijital Dönüşüm..... | 89 |
| 3.8. Tüketicide Online Satın Alma Döngüsü..... | 91 |
| 3.9. Satışta Dijital Devrim..... | 92 |

4. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

| | |
|--|-----|
| 4.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı..... | 96 |
| 4.2. Dijital Pazarlamanın Temel Özellikleri..... | 99 |
| 4.3. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları..... | 100 |
| 4.4. Dijital Pazarlama Karmaşı..... | 104 |
| 4.5. Dijital Pazarlamanın Temel Yapı Taşları..... | 105 |
| 4.6. Dijital Veri Analiz Teknikleri..... | 107 |
| 4.7. Dijital Pazarlama Verimliliğini Ölçmenin Yolları..... | 108 |
| 4.8. Dijital Pazarlama Yöntemleri..... | 116 |
| 4.8.1. Web Sitesi (İçerik Pazarlaması)..... | 119 |
| 4.8.2. Büyük Veri..... | 121 |
| 4.8.3. Yapay Zekâ..... | 123 |
| 4.8.4. Satış (Gelir) Ortaklığı..... | 123 |
| 4.8.5. Tıklama Başına Ödeme (PPC)..... | 124 |
| 4.8.6. Tahmine Dayalı Pazarlama..... | 124 |
| 4.8.7. Görüntülü Reklamcılık..... | 124 |
| 4.8.8. Çevrimiçi Halkla İlişkiler..... | 125 |
| 4.8.9. Gelen Pazarlaması (Inbound Marketing)..... | 125 |
| 4.8.10. Sosyal Medya Pazarlaması..... | 125 |
| 4.8.11. Arama Motoru Optimizasyonu/Arama Motoru ile Pazarlama SEO (Search Engine Optimization)..... | 128 |
| 4.8.12. E-posta Pazarlaması..... | 129 |
| 4.8.13. Elektronik Ağızdan Ağıza (Viral) Pazarlama..... | 130 |
| 4.8.14. Mobil Pazarlama..... | 130 |
| 4.8.15. SMS ve MMS ile Pazarlama..... | 132 |
| 4.8.16. Oyun ile Pazarlama..... | 132 |

| | |
|---|-----|
| 4.8.17. Mobil Reklam ile Pazarlama..... | 133 |
| 4.8.18. Konum Servisleri ile Pazarlama (LBS)..... | 133 |
| 4.8.19. QR Kodları ile Pazarlama..... | 133 |
| 4.8.20. Sponsor ile Pazarlama..... | 134 |
| 4.8.21. Telefon ile Pazarlama..... | 134 |
| 4.8.22. TV ile Pazarlama..... | 134 |

5. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMALARI

ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI ve HİPOTEZ TESTLERİ

| | |
|--|------------|
| 5.1. Yöntem..... | 135 |
| 5.1.1. Araştırmanın Türü ve Modeli..... | 135 |
| 5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler..... | 136 |
| 5.1.3. Evren ve Örneklem..... | 156 |
| 5.1.4. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri..... | 161 |
| 5.1.5. Veri Çözümleme..... | 162 |
| 5.2. Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi-Tutum Ölçeği (DTTPPETÖ) Geliştirme Çalışması (Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri) ve Hipotez Testleri..... | 162 |
| 5.2.1. Birinci Ölçek Geliştirme Çalışması (DTTPPETÖ)..... | 164 |
| 5.2.2. Hipotez Testleri (Birinci ölçek-DTTPPETÖ)..... | 187 |
| 5.3. Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü-Tutum Ölçeği (DTTÜSKSRTÖ) Geliştirme Çalışması ve Hipotez Testleri..... | 208 |
| 5.3.1. İkinci Ölçek Geliştirme Çalışması (DTTÜSKSRTÖ)..... | 208 |
| 5.3.2. Hipotez Testleri (İkinci ölçek-DTTPPETÖ)..... | 231 |
| TARTIŞMA..... | 242 |
| SONUÇ ve ÖNERİLER..... | 258 |
| KAYNAKÇA..... | 263 |
| EKLER..... | 297 |
| EK-1: Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Geliştirilen Tutum Ölçeği (DTTPPEÖ) ve Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Geliştirilen Tutum Ölçeği (DTTÜSKSRTÖ)..... | 297 |

| | |
|---|-----|
| EK-2: Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin ve Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları..... | 299 |
| EK 3. Seyahat Acenteleri İçin Anket Formu | 308 |
| EK 4. Turistler (Tüketiciler) İçin Anket Formu | 311 |



TABLolar LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Tablo 1.1: Pazarlama aşamaları..... | 13 |
| Tablo 1.2: Turizm işletmeleri grupları | 20 |
| Tablo 1.3: Kültür ve turizm bakanlığı belgeli otellerin oda sayıları | 21 |
| Tablo 1.4: Konaklama işletmelerinin farklı kriterlere göre sınıflandırılması | 24 |
| Tablo 1.5: Seyahat acentelerinin sınıflandırılması | 29 |
| Tablo 2.1: Freud'un benlik modeli | 43 |
| Tablo 2.2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler | 55 |
| Tablo 2.3: Markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışları | 59 |
| Tablo 2.4: İhtiyacın fark edilmesi..... | 62 |
| Tablo 2.5: Tüketici davranışını etkileyen faktörler | 76 |
| Tablo 3.1: Dijital reklam türleri | 90 |
| Tablo 3.2: Dijital reklamın üstün ve zayıf yönleri | 90 |
| Tablo 4.1: Ölçmede hacim, erişim, katılım ve kalite | 110 |
| Tablo 4.2: Dijital pazarlama teknikleri | 118 |
| Tablo 4.3: İşletmelerin uyguladığı dijital pazarlama teknikleri | 119 |
| Tablo 5.1: Acente ve anketlere ilişkin dağılım | 158 |
| Tablo 5.2: Tüketici anket dağılımı | 160 |
| Tablo 5.3: Uzmanların demografik özellikleri | 165 |
| Tablo 5.4: KGO referans tablosu | 166 |
| Tablo 5.5: Acenteler için madde havuzu ve KGO hesaplamaları | 167 |
| Tablo 5.6: Demografik değişkenler | 170 |
| Tablo 5.7: Normallik analizi | 172 |
| Tablo 5.8: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz | 173 |
| Tablo 5.9: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria) | 174 |
| Tablo 5.10: Silinen ifadeler..... | 175 |
| Tablo 5.11: Uyum iyiliği değerleri... .. | 178 |
| Tablo 5.12: Ölçüm modeli | 178 |
| Tablo 5.13: Demografik değişkenler | 179 |
| Tablo 5.14: Demografik değişkenler dışında diğer önemli ifadeler | 180 |
| Tablo 5.15: Normallik analizi | 181 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 5.16: Madde ortalamaları | 181 |
| Tablo 5.17: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz | 182 |
| Tablo 5.18: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria) | 183 |
| Tablo 5.19: Uyum iyiliği değerleri | 184 |
| Tablo 5.20: Ölçüm modeli | 185 |
| Tablo 5.21: Değişmezlik analizi | 186 |
| Tablo 5.22: Cinsiyete göre t-testi analizi | 188 |
| Tablo 5.23: Yaşa göre ANOVA testi | 189 |
| Tablo 5.24: Eğitime göre ANOVA testi | 190 |
| Tablo 5.25: Turizm eğitime göre ANOVA analizi | 191 |
| Tablo 5.26: Deneyime göre ANOVA testi | 192 |
| Tablo 5.27: ADP eğitimi alan kişi sayısına göre ANOVA analizi..... | 193 |
| Tablo 5.28: AFS'e göre ANOVA testi | 194 |
| Tablo 5.29: PDTKS'ye göre ANOVA testi | 195 |
| Tablo 5.30: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarında yaşanan artışlara göre ANOVA testi..... | 196 |
| Tablo 5.31: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre t-testi | 197 |
| Tablo 5.32: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre t-testi..... | 198 |
| Tablo 5.33: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre t-testi | 198 |
| Tablo 5.34: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerinin kullanılmasına göre t-testi | 199 |
| Tablo 5.35: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanılmasına göre t-testi | 199 |
| Tablo 5.36: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi | 200 |
| Tablo 5.37: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanılmasına göre t-testi..... | 201 |
| Tablo 5.38: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre t-testi | 201 |
| Tablo 5.39: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanılmasına göre t-testi | 202 |
| Tablo 5.40: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi | 203 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 5.41: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanılmasına göre t-testi | 203 |
| Tablo 5.42: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanılmasına göre t-testi..... | 204 |
| Tablo 5.43: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlama kullanımına göre t-testi | 205 |
| Tablo 5.44: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre t-testi | 206 |
| Tablo 5.45: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre t-testi | 206 |
| Tablo 5.46: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre t-testi | 207 |
| Tablo 5.47: Akademisyenlerin demografik özellikleri | 210 |
| Tablo 5.48: KGO referans tablosu | 211 |
| Tablo 5.49: Turistler için madde havuzu ve KGO hesaplamaları | 212 |
| Tablo 5.50: Demografik değişkenler | 215 |
| Tablo 5.51: Normallik analizi | 216 |
| Tablo 5.52: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz | 217 |
| Tablo 5.53: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)..... | 219 |
| Tablo 5.54: Silinen ifadeler | 219 |
| Tablo 5.55: Uyum iyiliği değerleri..... | 222 |
| Tablo 5.56: Ölçüm modeli..... | 222 |
| Tablo 5.57: Demografik değişkenler | 223 |
| Tablo 5.58: Demografik değişkenler dışında diğer önemli ifadeler | 223 |
| Tablo 5.59: Normallik analizi | 224 |
| Tablo 5.60: Madde ortalamaları | 224 |
| Tablo 5.61: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz | 225 |
| Tablo 5.62: Tek Boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)..... | 226 |
| Tablo 5.63: Uyum iyiliği değerleri..... | 227 |
| Tablo 5.64: Ölçüm modeli..... | 228 |
| Tablo 5.65: Değişmezlik analizi..... | 229 |
| Tablo 5.66: Cinsiyete göre t-testi analizi..... | 231 |
| Tablo 5.67: Yaşa göre ANOVA testi | 232 |
| Tablo 5.68: Eğitime göre ANOVA testi | 233 |
| Tablo 5.69: Mesleğe göre ANOVA testi | 234 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 5.70: Gelire göre ANOVA testi | 235 |
| Tablo 5.71: Dijital tekniklerin kullanım sayısına göre ANOVA testi | 236 |
| Tablo 5.72: Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre t-testi..... | 237 |
| Tablo 5.73: Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre t-testi | 237 |
| Tablo 5.74: Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre t-testi..... | 238 |
| Tablo 5.75: Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre t-testi..... | 239 |
| Tablo 5.76: Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre t-testi...239 | |
| Tablo 5.77: Satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre t-testi | 240 |
| Tablo 5.78: Satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre t-testi | 240 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Şekil 1.1: Turistik ürünlerin özellikleri | 17 |
| Şekil 1.2: Yiyecek-içecek işletmeleri | 27 |
| Şekil 1.3: Pazarlama performans ölçütleri | 36 |
| Şekil 2.1: Satın alma karar sürecinde tanımlanan insan modelleri | 38 |
| Şekil 2.2: Karakutu modeli | 40 |
| Şekil 2.3: Tüketici davranışı modelleri..... | 40 |
| Şekil 2.4: Maslow'un gereksinim hiyerarşisi | 41 |
| Şekil 2.5: Howard-sheth modelinin aşamaları | 48 |
| Şekil 2.6: Tüketicilerin karar verme düzeyleri | 49 |
| Şekil 2.7: Tüketicilerin satın alma karar verme tipleri | 49 |
| Şekil 2.8: Engel-kollat-blackwell modeli süreci | 51 |
| Şekil 2.9: Nicosia modeli | 52 |
| Şekil 2.10: Tüketici karar alma sürecini etkileyen faktörler | 54 |
| Şekil 2.11: Satın alma sürecine genel bakış | 55 |
| Şekil 2.12: Tüketici karar süreci üzerindeki pazarlama etkileri | 56 |
| Şekil 2.13: Tüketici karar süreci üzerindeki durumsal etkiler | 56 |
| Şekil 2.14: Tüketici karar süreci üzerindeki psikolojik etkiler | 57 |
| Şekil 2.15: Tüketicinin alışveriş kararında etkili olan sosyal faktörler..... | 58 |
| Şekil 2.16: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları..... | 60 |
| Şekil 2.17: Gereksinimin kaynakları | 61 |
| Şekil 2.18: Tüketicilerin bilgi kaynakları | 61 |
| Şekil 2.19: Gereksinimi ortaya çıkaran uyarıcılar | 62 |
| Şekil 2.20: Herzerb'in güdülenme kuramı..... | 63 |
| Şekil 2.21: Tüketicinin temel bilgi kaynakları..... | 64 |
| Şekil 2.22: Bilgi arama aşaması üzerinde etkili olan faktörler | 64 |
| Şekil 2.23: Tüketicinin bilgiyi işleme süreci | 65 |
| Şekil 2.24: Tüketicilerin karar vermesini geciktiren unsurlar | 66 |
| Şekil 2.25: Karmaşık karar kuralları | 67 |
| Şekil 2.26: Satın almanın belirleyicileri | 69 |
| Şekil 2.27: Tüketicilerin satın alma kararını verirken algıladıkları riskleri azaltma yolları..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 2.28: Kişilerin kaygı yoğunluğunun fazla olduğu durumlar..... | 71 |
| Şekil 2.29: Uyumsuzluk paradoksu | 71 |
| Şekil 2.30: Satın alma sonrası karşılaşılan durumlar..... | 72 |
| Şekil 2.31: Tüketicilerin ürünleri elden çıkarma şekilleri..... | 72 |
| Şekil 2.32: Tüketicilerin şikâyetlerini ilettiği kanallar | 73 |
| Şekil 3.1: Bulut sistemi..... | 79 |
| Şekil 3.2: Bulut tabanlı hizmetler ve dağıtım modeli..... | 80 |
| Şekil 3.3: CRM'in aşamaları..... | 81 |
| Şekil 3.4: Dijital pazarlamada kullanılacak video çeşitleri..... | 87 |
| Şekil 3.5: Dijital pazarlamada kullanılan etkileyici çeşitleri..... | 88 |
| Şekil 3.6: Tüketici karar süreci yaklaşımları..... | 91 |
| Şekil 4.1: Dijital pazarlamanın adımları..... | 97 |
| Şekil 4.2: Dijital pazarlamanın getirdiği avantajlar..... | 101 |
| Şekil 4.3: Dijital pazarlamanın dezavantajları..... | 102 |
| Şekil 4.4: Blok türleri..... | 103 |
| Şekil 4.5: Dijital pazarlama uygulamalarının seviyeleri..... | 103 |
| Şekil 4.6: Dijital pazarlama karması..... | 104 |
| Şekil 4.7: Dijital pazarlamaya katılım için gereken unsurlar..... | 105 |
| Şekil 4.8: Tüketicilerin doğal reklam algıları..... | 107 |
| Şekil 4.9: Dijital pazarlama çabalarının başarısını ölçme yolları..... | 111 |
| Şekil 4.10: Web sayfası trafiği düştüğünde alınabilecek önlemler..... | 112 |
| Şekil 4.11: Web sayfasına gelen ziyaretçi kaynakları..... | 112 |
| Şekil 4.12: Dijital pazarlamada ölçülebilir temel bileşenler..... | 113 |
| Şekil 4.13: İnternet kullanıcılarına ait bilgilerin toplandığı mecralar..... | 113 |
| Şekil 4.14: Sosyal ölçümleme için yapılan çalışmalar..... | 114 |
| Şekil 4.15: Sosyal medya ölçümleri için kullanılan yerli ve yabancı yazılımlar..... | 114 |
| Şekil 4.16: Doğal reklam ölçümleme metrikleri..... | 115 |
| Şekil 4.17: İçerik pazarlaması ölçümleme metrikleri..... | 115 |
| Şekil 4.18: Dijital kampanya ölçümleme aşamaları..... | 116 |
| Şekil 4.19: Dijital pazarlama teknikleri..... | 117 |
| Şekil 4.20: Gelir ortaklığı gelir modelleri..... | 124 |
| Şekil 4.21: Sosyal medya pazarlama süreci..... | 126 |
| Şekil 4.22: Mobil pazarlama iletişimi..... | 131 |

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.23: Oyun reklamcılığı..... | 132 |
| Şekil 4.24: Mobil reklam çeşitleri..... | 133 |
| Şekil 5.1: Araştırma modeli | 136 |
| Şekil 5.2: Doğrulayıcı faktör analizi | 177 |
| Şekil 5.3: Doğrulayıcı faktör analizi | 184 |
| Şekil 5.4: Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı..... | 187 |
| Şekil 5.5: Doğrulayıcı faktör analizi | 221 |
| Şekil 5.6: Doğrulayıcı faktör analizi | 227 |
| Şekil 5.7: Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı | 230 |



KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|----------------|--|
| 3D | : Üç Boyutlu |
| AFA | : Açıklayıcı Faktör Analizi |
| AR | : Arttırılmış Gerçeklik |
| AVE | : Ortalama Açıklanan Varyans |
| BKZ | : Bakınız |
| CFI | : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi |
| CR | : Birleşik Güvenirlik |
| CRM | : Müşteri İlişkileri Yönetimi |
| DFA | : Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| GPS | : Global Konumlandırma Sistemi |
| KMO | : Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü |
| MMS | : Çoklu Medya Mesaj Servisi |
| PA | : Paralel Analiz |
| RMR | : Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü |
| RMSEA | : Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı |
| SD (DF) | : Serbestlik Derecesi |
| SEM | : Search Engine Marketing: Arama Motoru Pazarlaması |
| SEO | : Search Engine Optimization: Arama Motoru Optimizasyonu |
| SMS | : Kısa Mesaj Servisi |
| SPSS | : Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) |
| SRMR | : Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TV | : Televizyon |
| USD | : Amerikan Doları |
| VB. | : Ve benzeri |
| VD. | : Ve diğerleri |
| VR | : Sanal Gerçeklik |
| WWW | : Word Wide Web |

GİRİŞ

İnsanlık var olduğundan beri dünyada pek çok teknolojik gelişme yaşanmıştır. Özellikle birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında savaşa yönelik geliştirilen teknolojiler savaş sonrasında ulaşım, iletişim vb. farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda veri her zamankinden daha hızlı bir şekilde artıyor, paylaşmakta ve insanlar elde ettikleri verileri işleyerek yeni bilgilere ulaşmaktadır. Dolayısı ile sürekli yeni birşeyler keşfedilmektedir. Bilginin bu kadar hızlı bir şekilde yayılması ise son yıllarda yaşamın bir parçası olan dijitalleşmenin bir getirisidir. Dijitalleşme ise internetin keşfi ve kullanımının artması ile hem işletmelerin faaliyetleri hem de tüketiciler açısından günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin insan hayatını en çok değiştireni ise 1960'lı yıllardan sonra keşfedilen internettir. İnternet kullanımı teknolojilerindeki değişim ve gelişim ise baş döndürücü olmuştur. Kambil'e (2008: 1) göre web teknolojisinin geliştirilmesi ile internet teknolojisinde farklı bir boyuta geçilmiştir. Web teknolojisinde ilk boyut sadece bilgi verme işlevine sahip olan web 1.0'dır. Web 1.0 metin belgeleri için temel bir yayıncılık ortamı olarak kullanılmıştır. Kullanıcıların bilgi alma dışında web sayfasına içerik ekleme, yorumda bulunma vb. ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirilen ikinci boyut ise web 2.0'dır. YouTube, Facebook, LinkedIn vb. web 2.0 uygulamaları içerik gelişimini sürekli kılmak, geliştirmek ve yenilik yapmak için binlerce kullanıcının katkılarından yararlanmıştır. Web 2.0 internet kullanıcı sayısında önemli bir artış yaşanmasını sağlamıştır. Patel'e (2013) göre web 2.0 sosyal etkileşimde ortak çıkarları olan büyük küresel kalabalığı yönetmek ve bir araya getirmeye imkan sağlar. Sonraki boyut ise semantic web olarak da ifade edilen web 3.0'dır. Web 3.0'da getirilen yenilik ise arama motoru teknolojisi ve kullanıcıların daha evvel yapmış oldukları aramalara göre sistem tarafından belirlenen ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin karşılıklarına çıkarıldığı akıllı bir sistemdir. Web 3.0 daha zengin, alakalı, zamanında ve erişilebilir bilgi oluşturmak için insan zekasını ve makine zekasını birleştirir. Web 3.0'ın ardından geliştirilen yeni boyut simbiyotik web şeklinde ifade edilen web 4.0 olmuştur. Web 4.0'da bilgiler bir buluta gönderilir, analiz edilir, filtrelenir ve gerektiğinde yanıtlanır. Kablosuz iletişim sayesinde insanları ve nesnelere her zaman, her yerde fiziksel ve sanal dünyalarda birbirine bağlama yeteneği

geliştirilmiştir. Web 4.0'ın diğer bir özelliği, bireyler ve etkileşimde buldukları sanal dünyalar ve nesnelere ile kullanıcılar arasındaki artan gerçek zamanlı entegrasyon olmuştur. Son olarak geliştirilmiş olan web 5.0 ise yarı duyuşsal ağ olarak ifade edilmektedir. Symbionet web olarak kabul edilen web 5.0, merkezi olmayan, yani herhangi bir kişisel veri için bir kişisel sunucuya sahip olmayan, internette depolanan bilgiler ve insanların akıllı telefonlar gibi Smart Communicator (SC) aracılığıyla birbirine bağlanmaya çalıştığı, tabletler veya kişisel robotların symbionet'in sanal dünyası içinde kendi avatari olarak temsil edildiği ve 3D'de tek başına sörf yapabildiği bir teknolojidir.

Atzori, vd. (2010) göre internet, profesyonel yaşamdan sosyal ilişkilere kadar çeşitli bağlamlarda insanlar arasındaki etkileşimleri sanal düzeye taşıyarak yaşama biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternetin penetrasyon (kullanım oranı) doğası, çeşitli daha hızlı dijital iletişim kanalları, daha geniş ağlar ve yeni cihazlar ile bunların pazarlamacılarla bağlantıları, tüketicileri daha bilgilendirici ve bilgili hale getirmiştir (Rathnayaka, 2018: 1). Pazarlama dünyası, asla durgunlaşmayan dinamik ve sürekli olarak değişen bir ortamdır (Paradova, 2020: 1). Pazarlamanın bu özelliği değişimi tetiklemiş ve geleneksel pazarlama çabaları, dijital pazarlama çabalarına dönüşmüş ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlama çabalarının dijital teknikleri kullanarak dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Pazarda rekabet edebilmek için tüm işletmeler kendilerini makul bir pazarlama stratejisi ile donatırlar. Teknoloji platformlarının sürekli yeniliği ile birlikte internetin hızlı gelişimi, dünyayı dijital bir çağa dönüştürmüş, yeni bir pazarlama ve çevrimiçi pazarlama trendi yaratmaya katkıda bulunmuştur. Artık işletmeler, hedef müşterilere ulaşmada, marka oluşturmada dijital pazarlamanın rolünü gözden kaçırmamaktadırlar (Hoi, 2020: 1).

Literatürde yer alan çalışmalar: Literatür incelendiğinde; dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin çevrimiçi satın alma kararına etkileri (Ekinci, 2019), dijital pazarlama faaliyetlerinin verimliliği (Yeşil, 2018), markalarda sosyal medya kullanımı (Aktaş, 2019), mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi (Yeşildağ, 2016), dijital pazarlamanın tüketici satın alma sürecine etkisi (Atıyyat, 2020), dijital pazarlamanın müşteri davranışlarına

etkilerindeki rolü (Dumanlı, 2019), dijital pazarlamanın müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Aliyev, 2019) adlı çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak dijital tekniklerin pazarlama performansına ve tüketici satın alma karar sürecine etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İşletmeler dijital pazarlama çalışmalarını dijital tekniklerden faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Dijital teknikler; e-posta, SMS – MMS, Sosyal medya, web sitesi, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojiler, pazarlama otomasyonu, anlamsal pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, temas noktası pazarlama, büyük veri, dinamik ücretlendirme içerik pazarlaması önerici / tavsiye pazarlaması şeklinde sıralanabilir.

Türkiye’de 2020 yılında COVID 19 vakalarının görülmesi ve hızlı bir şekilde yayılması ile beraber kapanma, mesafe, hijyen kuralları, hayat eve sığar uygulaması, aşı kartı vb. pek çok uygulama hayata geçirilmiştir. Yaşanan bu zor süreç işletmelerin dijital pazarlama tekniklerine geçişini ve kullanım oranlarını arttırmıştır. Turizm sektörü değişimlere en kısa sürede cevap veren ve ayak uyduran bir yapıya sahiptir. Pandemi koşullarından dolayı dinamik bir yapıya sahip turizm işletmeleri de dijital pazarlama tekniklerini eskiye oranla daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Dolayısı ile dijitalleşme turizm sektöründe kısa sürede benimsenmiş ve yayılmıştır. Gerek dünyada gerek Türkiye’deki turizm sektöründe dijital pazarlama oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketiciler ise satın alma işlemlerini çevrimiçi şekilde yapmayı tercih etmişlerdir. Tüketicilerin önlemler veya kendi tercihleri nedeni ile mecburi haller dışında dışarıya çıkmadığı/çıkamadığı bu süreçte işletmeler, insanların gelmemesi ve boş yere kira ödememek gibi gerekçeler ile fiziksel mağazalarını kapatmayı tercih etmişlerdir. Otellerin kendi pazarlama çabaları olmakla birlikte Türkiye’de turistik ürünlerin pazarlaması 14.9.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa göre A Grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Turistik ürün paket halinde sunulmaktadır. Bu paket ulaşım, danışmanlık, konaklama, yiyecek-içecek, tur vb. bileşiminden oluşabilmektedir.

Pazarlama performans ölçümü, pazarlama çabalarının sonuçlarıyla ilgili performans geri bildirimini sağlayan bir süreçtir (Clark vd., 2006: 191). Wardaya vd.

(2019) göre performans ölçümü, organizasyon performansının farklı sınıfları (boyutları) için gerçekleştirilmesi gerektiğinden, bu performans sonuçları finansal ve finansal olmayan ölçümleri içerebilir. Finansal olmayan ölçütler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka imajı, müşteriye elde tutma, yaşam boyu değer vb. iken, finansal olan ölçütler satış, maliyet, karlılık, nakit akışı vb. şeklinde sıralanabilir. Günümüzde işletmeler dijital pazarlama analiz programları sayesinde anlık olarak satış, maliyet, müşteri şikâyetleri, işletme ve ürün yorumları vb. pekçok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu sayede kısa sürede gerekli önlemleri almakta ve müşteri memnuniyetini kısa sürede sağlayabilmektedirler. Dijital pazarlama işletmelere geleneksel pazarlamada asla ulaşılamayacak analizleri kısa sürede ve düşük maliyet ile elde etme olanağı sunmaktadır. Clark'a (1999: 719) göre pazarlama çabalarının verimliliği çıktıları girdilerle karşılaştırarak veya çıktıları hedeflerle karşılaştırarak ölçülebilir. Performans ölçümünde asıl hedef verimliliğin ölçülmesidir.

Tüketici satın alma süreci ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

Pekçok tüketici daha önce kullanmış olduğu mal ve hizmet ile ilgili tecrübelerini sosyal medya, çeşitli blog ve forumlarda paylaşmaktadır. Tüketiciler dijital ortamda arz olunan mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri, yorumları, okuyup fikir edinmektedirler. İşletmeler ise sundukları mal ve hizmetlere ait bilgileri yazılı, görsel (resim, video vb.) içerikler, dijital reklam vb. aracılığı ile 7/24 dijital ortamda paylaşabilmektedirler. Tüketiciler de istedikleri bilgilere yer ve zaman sınırı olmadan istedikleri an ulaşabilmekte ve satın alma karar süreçlerinin farklı aşamalarında bu bilgilerden faydalanmaktadır. Dolayısı ile dijital pazarlama bilgi edinme, kıyaslama, çevrimiçi satın alma, şikâyet veya olumlu yorum paylaşabilme vb. imkânlar sağlayarak tüketicilerin karar süreçlerini etkilemektedir. Mal ve hizmet hakkında yapılmış olan olumlu yorumlar tüketicinin satın almasını kolaylaştırırken, olumsuz yorumlar vazgeçmesine neden olabilmektedir.

COVID 19 salgını çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de etkili olmuştur. Dolayısı ile turizm işletmeleri de bu süreçten etkilenmiştir. Bu süreçte A Grubu Seyahat Acenteleri tüm pazarlama çabalarını dijital olarak gerçekleştirmek zorunda

kalmıştır. Turizm sektörü dinamik yapısı sayesinde dijitalleşmeye hızlı bir şekilde adapte olmuş ve pazarlama faaliyetlerinde dijital teknikleri kullanan A grubu acente sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Dolayısı ile salgın başlangıcı ve sonraki süreçte turistik ürün alım-satımı dijital teknikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bugün pek çok şirket pazarlama ve satış sürecinde SMS, MMS, e-posta, sosyal medya, web siteleri, vb. dijital tekniklerden yararlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisi yanında bu tekniklerin tatil satın alma kararları üzerindeki rolünü tespit etmektir. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ölçeğini geliştirmek,
- Dijital tekniklerin A grubu seyahat acentelerinin pazarlama performansı üzerinde ne tür etkileri olduğunu hipotezler çerçevesinde tespit etmek,
- Dijital tekniklerin turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolü ölçeğini geliştirmek,
- Dijital tekniklerin turistik ürün satın alan turistler üzerinde ne tür etkileri olduğunu hipotezler çerçevesinde tespit etmek,
- Literatürde eksiklik hissedilen bu konudaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak,
- Seyahat acenteleri ve tatil satın alan turistler için pratikte uygulanabilir anlamlı sonuçlarla birlikte ilgili taraflara somut önerilerde bulunmak.

Araştırmanın Önemi

Her yaştan kullanıcıların zorlanmadan kullanabilmesine imkân veren yazılımlar (android, IOS vb.) sayesinde neredeyse tüm insanlar dijital dünyaya adım atmıştır. Dijitalleşmeden etkilenmeyen alan neredeyse yok gibidir. Gerek mal gerekse hizmet üreten tüm işletmeler dijitalleşmeye ayak uydurmak için tüm imkânlarını seferber etmektedirler. Çünkü dijitalleşme, maliyetleri düşürmekte, satışları arttırmakta, marka imajını olumlu etkilemekte, işletme ve pazarlama performansına katkıda bulunmakta, tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Dolayısı

ile dijitalleşmenin etkileri pazarlama alanında da görülmektedir. İşletmeler kaçınılmaz şekilde pazarlama çabalarını dijitalleştirmişlerdir. Günümüzde şirketlerin ayakta kalabilmesi geleneksel pazarlama çabaları yerine dijital pazarlamaya yönelmesi ile mümkün olacaktır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, masa üstü bilgisayarlar vb. yaygınlaşması insanların sanal ortamda uzun süre geçirmesine neden olmaktadır. Artık insanlar alışverişlerini internet sitelerinden, akıllı telefon uygulamalarından vb. yapmaktadırlar. İşletmeler tüketicilere sanal ortamda daha kolay ulaşabilmektedirler.

E-posta pazarlaması, internet sitesi, SMS, MMS, sosyal medya mecraları gibi dijital ortamlarda yapılan pazarlama uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, Ipadler gibi mobil araçların yaygınlaşması ile dijital pazarlama tekniklerinin daha kolay bir şekilde uygulanması işletmelere pek çok avantajlar sağlamaktadır. Zaman ve mekân açısından sınırlama olmayan dijital platformlardaki satış ve pazarlama çabalarının işletmelerin pazarlama performanslarında ve verimliliklerinde önemli derecede olumlu yönde bir değişime neden olduğu gözlenmektedir.

Bu araştırmayla elde edilen bulgular doğrultusunda şu hususlar önemli görülmektedir:

- Bu çalışma hem seyahat acentesi yöneticilerinin hem de turistik ürün satın alan tüketicilerin tutumlarını aynı çalışma kapsamında değerlendirmesi nedeni ile önem arz etmektedir.

- Daha önceki çalışmalarda pazarlama performansı ve tüketici satın alma kararı ile ilgili ölçeklere rastlanılmakla birlikte dijital tekniklerin pazarlama performansına yönelik yönetici tutumlarını ve tüketici satın alma kararına etkisine yönelik tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik günümüz dijitalleşme şartlarına uygun ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle araştırma sorunsalına cevap bulmak ve bu alanda tespit edilen boşluğun doldurulmasına katkı sağlayabilmek için ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

- Dijital pazarlama bugün en etkin pazarlama çabalarından biri olarak görülmektedir. Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına ve satın alma karar sürecindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen, günümüz şartlarına uygun geliştirilen

ölçeklerin literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayabileceği ve diğer çalışmalarda da kullanılabileceği beklenmektedir.

- Bu çalışmanın sonuçları seyahat acentelerine dijital teknikleri kullanmanın pazarlama ve satış çabaları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğuna ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Dijital teknikleri kullanmanın seyahat acentelerine birçok olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Dijital tekniklerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi pazarlama faaliyetlerini farklı bir açıdan değerlendirme imkânı tanıyacaktır. Çalışmada elde edilen sonuçların işletmelerin dijital pazarlama çalışmalarından doğru teknikler kullanarak pazarlama performanslarını arttırmaları konusunda faydalı olması öngörülmektedir. Bu bakımdan bu çalışmanın sonuçlarının turizm pazarlaması yapan seyahat acentesi ve otel işletmelerinin pazarlama yetkilileri ile çalışanlarına da farkındalık yarartması beklenmektedir.

- Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına ve turistik ürün satın alma kararına etkisinin belirlenmesi ile alakalı bu çalışmanın sonuçları bu konuda çalışacak araştırmacılara konuya farklı açıdan bakma imkânı sağlayabilir.

- Araştırma pandemi şartlarının kısmen sürdüğü bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olması ve anket toplama sürecinde bazı acentelerin kısmen kapalı olması, farklı alanlara yönelmesi toplanan anket sayısının sınırlı olmasına neden olmuştur. Pandemi kısıtlarından kurtulduktan sonraki süreçte yapılacak yeni araştırmaların daha fazla sayıda acente ve tüketiciye ulaşarak gerçekleştirilmesi karşılaştırma yapılması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Gerekçesi ve Kapsamı

Literatürde dijital tekniklerin pazarlama performansına etkisi ve turistlerin satın alma karar sürecine etkisi üzerine yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmanın iki ana sorunsalı vardır. İlki dijital tekniklerin A grubu seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisi var mıdır? İkincisi ise dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma sürecindeki etkisi nedir? Bu çalışma dijital tekniklerin Türkiye'deki A grubu seyahat acentelerinin pazarlama performansı ve turistlerin satın alma karar sürecinde etkili olup olmadığını araştırma gerekçesi ile yapılmıştır.

Dijital tekniklerin A grubu seyahat acentelerinin pazarlama performansı ve turistik ürün satın alan turistlerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu

değerlendirilmektedir. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren, kendilerine sunulan anket formunu hiçbir baskı altında kalmadan kendi rızası ile doldurmayı kabul eden, dijital teknikleri kullanan 461 adet A grubu seyahat acentesi yetkilisine ve en az bir defa çevrimiçi turistik ürün satın almış olan, kendilerine sunulan anket formunu hiçbir baskı altında kalmadan kendi rızası ile doldurmayı kabul eden 1062 adet turiste uygulanmıştır.

Dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolünü belirlemeye yönelik bu çalışmanın literatür kısmı 4 bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama performansı ve turizm pazarlamasına ilişkin bilgi verilmiştir. Bu bağlamda hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması, pazarlama performansı ve ölçütleri hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketicinin satın alma davranışına yer verilmiştir. Bu kapsamda tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler tüketici satın alma karar süreci hakkında okuyucuya bir kez daha hatırlatıcı bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölüm “Pazarlamada Dijitalleşme” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde dijitalleşme, turizmde dijitalleşme, pazarlama uygulamalarında dijitalleşme uygulamaları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma dürtüsü ile satışta dijital devrim gibi son yılların popüler konuları hakkında önemli bilgiler verilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünü ise dijital pazarlama ve dijital pazarlama teknikleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede dijital pazarlamanın ne olduğu, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, dijital pazarlama karması ve yapı taşları yanında özellikle dijital pazarlama teknikleri hakkında okuyucuya geniş bilgiler verilmektedir. Görüleceği üzere üçüncü ve dördüncü bölümlerin tezin asıl konusunu oluşturan ve bu hali ile literatüre katkı sağlayabileceği düşünülen bazı önemli bilgilere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın son bölümünde öncelikle araştırmanın metodolojik altyapısı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu tez çalışmasında 2 adet ölçek geliştirme çalışması yapılmış ve ilgili aşamalar ayrıntıları ile verilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmeden evvel araştırmaya katılmış olan A grubu seyahat acentesi yetkilileri ve turistlerin sosyo-demografik özelliklerine dair detaylı frekans tabloları sunulmuştur.

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı, geçerliliklerinin test edilmesinde de açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve yürütülen bu analizler ayrıntılı şekilde çalışmanın son bölümünde sunulmuştur. Sonrasında araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile gerçekleştirilen analizler sunulmuştur.

Daha sonra araştırmaya dair tartışma ve genel sonuçlara yer verilmiştir. Bu kısımda araştırmanın literatüre ve pazarlama uygulamalarına katkılarına ve gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalara dair önemli çıkarımlarda bulunulmuştur. Son olarak araştırmanın ekler kısmında araştırmada ortaya çıkan iki adet ölçek, araştırmada kullanılmış olan iki adet anket formu, bilimsel etik yayın kurulu raporu sunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri ve turistler üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma COVID 19 pandemi sürecinde ve Türkiye' de gerçekleştirildiği için anketler ekonomik, sağlık, ulaşım vb. kısıtlar nedeni ile sadece yakın mesafedeki ulaşılabilen kişilere yüzyüze, uzak mesafede olanlara ise e-posta ve çevrimiçi form şeklinde doldurtulmuştur.
- Araştırma dijital pazarlama tekniklerini kullanan A grubu seyahat acenteleri ve en az bir kez çevrimiçi turistik ürün satın alan turistlere uygulanmıştır.
- Konuyla alakalı üniversitelerin kütüphaneleri, web tabanlı dergiler, internet erişimine açık yabancı tezler, akademik bildiriler, basılı kitap ve dergiler, YÖK tez tarama linkinden yararlanılmıştır. Araştırmaya Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri dâhil edilmiştir. Bu araştırmaya katılmış olan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin veriler alakalı sorulara vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekildedir:

- Araştırmada belirlenen örneklem grubunun anakütleyi doğru şekilde temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılacak anketlerin araştırmanın hedefine uygun verileri sağladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve satın alma karar sürecindeki rolünü etkili bir biçimde ölçtüğü varsayılmıştır.
- Ölçek geliştirme safhasında soru havuzu oluşturulmuştur. Soruların oluşturulması sırasında faydalanılmış olan literatürde yer alan bilgilerin doğru olduğu varsayılmıştır.
- Kendilerine soru havuzu gönderilen konusunda uzman akademisyenlerin soruları titizlikle inceledikleri ve soruları doğru bir şekilde işaretledikleri varsayılmıştır.
- Anketi dolduran turistlerin ve A grubu seyahat acentesi yetkililerinin soruları anladıkları, tarafsız ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında seyahat acentelerinin konuyla alakalı yeterli derecede bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan deneklerin anket formunda bulunan sorulara gerçek durumları ile bağdaşan yanıtlar verdiği varsayılmıştır.
- Katılımcıların nitelik ve nicelik anlamında yeterli oldukları varsayılmıştır.
- Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen modele göre, dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satın alma karar sürecinde etkisi olduğu varsayılmaktadır.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA PERFORMANSI VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

İnsanların ihtiyaç ve beklentileri değiştiği ve teknoloji ilerledikçe birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Karadeniz'e (2019: 183) göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en büyük farkı, pazarlama kampanyalarını anlık şekilde analiz edebilme ve hangisinin işe yarayıp hangisinin yaramadığının tespit edilebilme olanağının olmasıdır. Bu süreçte öncelikle dijital pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Ardından elde edilen dönüşler ışığında gerekli görülen değişiklikler yapılır. Son yıllarda pazarlamaya yeni boyutlar eklendiği görülmektedir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Yükselen, 2017: 5-10):

- Yeşil pazarlama (green marketing): Yeşil pazarlama, işletmelerin çevreye duyarlı uygulamalarını ön plana çıkarma temeline dayalı pazarlama faaliyetleridir. Yeşil pazarlamada sağlık ve çevre için sürdürülebilir gıda üretiminin sağlanması, gıda güvenliği ve beslenmenin iyileştirilmesi vb. faaliyetler ön planda tutulmaktadır (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020: 2).

- Veri tabanlı pazarlama (data-base marketing): Tüketicilere ait bilgilerin işletmeye ait veritabanında saklanması, analiz edilmesi ve buna göre pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesi temeline dayanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, büyük miktarda verinin değerlendirilmesi, hedef grupların seçilmiş ve pazarlamada, kişiselleştirilmiş reklam içeriğiyle her bir tüketicinin kendisine özel olarak tasarlanmış yaklaşım olarak ifade edilebilir (Burnaz, 2022: 85).

- İlişkisel pazarlama (relationship marketing): İşletmelerin tüketiciler ile yüz yüze veya e-posta, whatsapp, SMS vb. dijital ortamlarda iletişim kurma ve tüketicilerin işletmeye ya da markaya bağlılığını sağlamak/arttırmak esasına dayanmaktadır. Boateng'e (2019: 227) göre çevrimiçi ilişkisel pazarlamada en önemli nokta müşteriler üzerinde güvenin inşaa edilmesidir. Ancak bu sayede müşteri sadakati oluşabilir, katılım ve etkileşim sağlanabilir.

- İzne dayalı pazarlama (permission marketing): İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bulunmak üzere tüketicilerden izin alması temeline dayanmaktadır. Özellikle izin aldıktan sonra SMS kullanan işletmelerin hedef müşteriye alakalı, faydalı promosyon ve SMS içeriği oluşturmaları ve doğru zamanda paylaşımında bulunmaları son derece önemlidir (Jan vd., 2022: 7).

- Deneysel pazarlama (experimental marketing): Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almasından evvel başlayıp ertesinde de süren süreçteki deneyimleriyle oluşan davranışlara odaklanmaktadır. Deneyim odaklı pazarlamada tüketicilere, akılda kalıcı, keyifli ve özgün deneyimler oluşturmak hedeflenmektedir (Akıncı ve Taşkıran, 2020:122).

- Gerilla pazarlaması (gerilla marketing): Küçük bütçeler ile, alışlagelmiş taktikler ve uygulamalar dışında alıcılara (tüketicilere) mesaj vermeyi amaçlar. Dikkat çekmek gayesi ile tanıtım mesajlarını tüketicilerin hiç ummadığı yer ve zamanda karşlarına çıkarmayı hedefleyen bir yöntemdir (Solomon, 2004: 223).

- Mobil pazarlama (mobile marketing): Pazarlama çalışmalarının mobile iletişim araçları ve mobil uygulamalar kullanılmak sureti ile gerçekleştirilmesidir. Mobil pazarlama, hiper bağlamlı kişiselleştirilmiş hedeflemesiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır (Tong vd., 2020: 64).

- Birebir pazarlama (one to one marketing): Müşterinin özelliklerinin tespit edilip veri tabanı oluşturulması ve kişiye özel ürünlerin geliştirilmesi ve buna yönelik pazarlama faaliyetlerini kapsayan birebir pazarlama tüketiciler ve şirket arasında etkileşimli bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Riva ve Pilotti, 2021: 336).

- Viral pazarlama: E-posta, whatsapp vb. yoluyla, tavsiye ile mesajların paylaşılması esasına dayanmaktadır. Viral pazarlama, en etkili ve zorunlu pazarlama stratejilerinden biridir. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması maliyet verimliliklerini artırarak (maliyetleri düşürerek) ve hedef kitlelere hızla ulaşmalarını sağlayarak viral pazarlama kampanyalarının önemini artırmıştır (Puriwat ve Tripopsakul, 2021: 855).

- Nöro pazarlama (neuro marketing): Nöro bilim yöntemleri kullanılmak sureti ile tüketici satın alma davranışının belirlenme çalışmalarına dayanmaktadır. Nöro pazarlamada, hizmetler ve ürünlerle ilgili olarak tüketici tercihlerinin

anlaşılmasını sağlayacak ve satın alma amacı ile ilişkilendirilebilecek nöral aktiviteler, beyin dalgalarını ölçen özel cihazlar yardımı ile incelenmektedir (Khurana vd., 2021: 732). Senior vd. (2007) göre nöro pazarlama nörobilimdeki teknikler kullanılmak sureti ile insan beyninin pazarlamada kullanılan uyarıcılara nasıl tepki verdiği incelenmesidir. Lee vd. (2007) göre nöro pazarlama, beyindeki satın alma düğmesini keşfetmek için insan beynini görüntüleme uygulamasıdır. Pazarlamanın bu yeni alanında, mal veya hizmet ile ilgili uyaranlara karşı insan beyninin tepkilerini ölçmek için tıbbi teknolojiler kullanılmaktadır. İnsan beyninin farklı bölgelerinde belirgin hale gelen etkinliklerin farklılaşmasını ölçmek hem tüketicilerin niçin o ürünleri seçtikleri hem de insan beyninin hangi bölümünün bu seçimde etkili olduğu sorusuna cevap vermektedir (Ural, 2008: 423).

- Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a: Pazarlama 1.0'da ürün odaklı, pazarlama 2.0'da tüketici odaklı olarak devam eden pazarlamadaki değişim, pazarlamada 3.0'da işletmelerin tüketici merkezlikten uzaklaşıp insan merkezli olduğu, karlılık ve kurumsal sosyal sorumluluğun dengelendiği bir şekle bürünmüştür. Pazarlama 4.0 teknolojiye ve dijitalleşmeye odaklanmıştır. Pazarlama 3.0 kavramının bir devamı niteliğinde olan pazarlama 4.0 çevrimiçi-çevrimdışı entegrasyonu gerektirir. Pazarlama 4.0, mevcut ve gelecekteki tüketicilerin bilgisine göre çalışır. İnternette, karşılanabilecek belirli ihtiyaç ve istekleri olan tüketiciler belirlenmeye çalışılır. Kişiselleştirilmiş veya küçük değişikliklerle, tüketicinin ne beklediği tahmin edilir. Pazarlama 5.0 ise bir anlamda insan odaklı pazarlama olan pazarlama 3.0 ve dijital pazarlamanın ağırlıklı olduğu pazarlama 4.0 ile yapay zekanın birlikte kullanıldığı aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrusal değil sürekli bir değişim gösteren pazarlamanın aşamaları tablo 1.1'de görülmektedir (Sima, 2021: 1-2).

Tablo 1.1: Pazarlama aşamaları

| Aşama | Aşamanın başladığı yıl | Odak noktası | İletişim |
|---------------|------------------------|---------------------|------------|
| Pazarlama 1.0 | 1950 | Ürün | Tek yönlü |
| Pazarlama 2.0 | 1970 | Müşteri | Çift yönlü |
| Pazarlama 3.0 | 1990 | İnsan | Çoklu |
| Pazarlama 4.0 | 2010 | Dijitalleşme | Çok yönlü |
| Pazarlama 5.0 | 2020 | İnsan ve yapay zeka | Çok yönlü |

Kaynak: Sima, 2021: 3

1.2. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

Gereksinimler temel (birincil) ile sosyal-psikolojik (ikincil) gereksinimler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Gereksinimlerin bir kısmı ve özellikle de sosyal-psikolojik gereksinimler hizmet olarak ifade ettiğimiz soyut eylemler ile karşılanmaktadır (Karahana, 2000: 11).

Hizmet kavramı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak gayesi ile belirli bir ücret karşılığında satılan, fiziksel bir ürün olmaması sebebi ile elle tutulup gözle görülemeyen, tüketiciye özgü olan, satın alan bireye yarar ve tatmin sağlayan soyut faaliyetler şeklinde ifade edilebilir (Tekin, 2020: 2). Hizmet, tüketicilerin gereksinimlerinin oluşturduğu ve daha çok soyut problemlerin çözümüne yönelik olarak geliştirilen sistemler, çabalar ve yararlar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18). Pek çok mamulün satışı ile beraber tüketicilere eğitim, bakım, yerleştirme, danışma, ulaşım vb. hizmetler sunulmaktadır (Öztürk, 2005: 5). Hizmetler havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, sağlık hizmetlerinden, yatırım danışmanlığının da içerisinde olduğu çalışma alanlarına dek birçok alanı kapsamaktadır (Kozak vd., 2011: 1). Hizmetler genel olarak şu özelliklere sahiptirler (Orel ve Memmedov, 2003: 3-4; Öztürk, 2005: 8; Kozak vd., 2011: 7; Kozak, 2014: 19):

- Dayanıksız olma,
- Dokunulamazlık,
- Heterojenlik (değişkenlik),
- Sahipliğin transfer edilememesi,
- Üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması.

Bireylerin boş zamanlarında artış olması insanların eğlence, kendini geliştirme vb. faaliyetlere daha çok vakit ayırmalarına sebep olmuştur. Hizmet pazarlamasının mühim bir alanı olan turizm sektöründe de genel anlamda bireylerin gelirlerindeki artış ile beraber talepte de önemli artışlar görülmektedir. Hizmet sektöründeki artış nedeni ile pazarlama boyut değiştirmiş, farklı satış vasıtalarının kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Son senelerde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda günümüz tüketicileri bazen görmeden, denemeden hizmetleri satın alabilmektedirler. Örneğin tüketiciler turizm hizmeti sunan işletmelerin

hizmetlerini tecrübe etmeden satın almaktadırlar. İnternet ortamında edinilen bilgiler ve tüketici yorumları satın alma kararı vermede son derece etkili olmaktadır (Tekin, 2020: 10).

Kalite, müşteri beklentilerine uygunluk şeklinde ifade edilebilir. Mamuller ile ilgili değerlendirmede dayanıklılık, kullanım kolaylığı, garantili olması vb. gösterge olabilmektedir. Ancak hizmetin kalitesi tamamı ile müşterinin algılaması ile alakalıdır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi herhangi bir mamul kalitesinin ölçülmesinden zordur. Hizmet işletmeleri rekabette ayakta kalabilmek için sürekli şekilde müşteri beklentilerini aşan kalitede hizmet üretmelidirler (Orel ve Memmedov, 2003: 13-15).

Hizmet pazarlaması 1980 sonrası farklılığıyla ayrı bir dal şeklinde genel kabul gören bir alan haline gelmiştir (Kozak, 2014: 15).

Genel olarak malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmez. Malların pazarlanmasında geçerli olarak kabul edilen ilkeler hizmet pazarlaması için de geçerli olarak kabul edilmektedir. Önemli olan pazara uygun bir pazarlama karması oluşturmaktır. Hizmetlerin mallardan farklı olarak kendilerine has özellikleri bulunmakta ve pazarlama karması oluşturulurken buna göre hareket edilmelidir. Hizmet pazarlamasında yaşanan sorunlar malların pazarlanmasında yaşanan sorunlardan hem daha karmaşıktır hem de çözümleri daha güçtür (Gümüş ve Tütüncü, 2012: 11). Değermen'e (2006: 7) göre hizmeti fiziksel mallardan ayıran karakteristik özellikler, soyut, bölünememe, heterojen olma (değişkenlik) ve dayanıksız olmasıdır. Malların pazarlanmasında kullanılan pazarlama karması unsurları olarak kabul edilen dağıtım, tutundurma, fiyat ve ürüne ek olarak hizmet pazarlama faaliyetlerinde fiziksel olanaklar, süreç ve insan olmak üzere üç karma elemanına daha yer verilmelidir (Biçer ve Gülmez, 2016: 311).

Hizmetleri patent ile koruma altına almak kolay değildir. Teşhir etmek veya sergilemek imkânsızdır. Fiyatlandırılmaları zor ve karışık bir süreçtir. Mamul pazarlaması alanında geliştirilen stratejiler hizmet pazarlaması alanında yetersiz kalması sebebi ile hizmet pazarlaması için farklı stratejiler izlenmesi gerekmektedir (Karahana, 2000: 11).

Hizmet pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Alastair, 1989: 3):

- Hizmet pazarlamasında çabalar süreklilik göstermektedir.
- Tüketicilerin arzu ve gereksinimleri belirlendikten sonra bunları gidermeye yönelik hizmet sunulması yoluna gidilmelidir.
- İnsan ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişim gösterdiği için pazarlama araştırmaları yapılmasının hizmet pazarlamasındaki yeri son derece önemlidir.
- Hizmetlerin soyut özellik göstermesi, hizmetin üretim ile tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi dolayısı ile tüketici memnuniyeti oluşturmak açısından niteliğe önem verilmesi gerekmektedir.
- Hizmet pazarlaması süreçtir ve bu süreçte yer alan faaliyetler birbirini izlemekte olan aşamalardan oluşmaktadır.
- Hizmet pazarlamasının başarısı için pazarlama faaliyetlerinin bütünlüğünün sağlanması ve işletmenin tamamında iş birliği ve dayanışmanın zorunlu olduğu unutulmamalıdır.
- Hizmet işletmeleri, hizmet sunan diğer işletmeler ile dayanışma halinde olmalıdır.

1.3. Turizm Ürünü, Turizm İşletmeleri ve Turizm Pazarlaması

1.3.1. Turizm Ürünü, Çeşitleri ve Özellikleri

Turizm ürünü (turistik ürün) kavramı: Turistler ikamet etmekte oldukları evlerinden ayrılıp, çıkmış oldukları gezi süresince, kültürel ve doğal çekiciliği vb. olan bölgeleri gezer, gezmiş oldukları destinasyon/destinasyonlardaki toplumsal olaylara tanık olurlar ve iletişimde bulunurlar, konaklama, eğlence, yeme-içme, sportif, rekreatif vb. faaliyetlerde bulunurlar. Turistlerin ikamet ettikleri yerlerde karşılanamayan gereksinimlerini karşılama özelliğine sahip mal ve hizmetler turistik ürün olarak anılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 250). Turistlerin seyahatleri boyunca faydalandığı yeme-içme, konaklama, ulaştırma, eğlence vb. pek çok mal ve hizmetin birleşimi turistik ürün olarak ifade edilmektedir (Paksoy, 1994: 24). *Turizmde ürün, satın alınan ve yaşanan deneyimdir* (Orel ve Memmedov, 2003: 39). Turistik ürün bir

destinasyonda bulunan *doğal, tarihi ve turistik kaynaklar* ile *turistlerin turizm faaliyetleri boyunca fayda sağlamış oldukları bütün hizmetler* (turistik ürünlerin tamamı) olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. (Hacıoğlu, 2008: 39).

Turistik ürünün tek ürün biçiminde satın alındığını görsek de gerçekte turistik ürün birbirini tamamlamakta olan ürünlerden oluşan bir set ya da toplam bir tatil paketi biçiminde düşünülmelidir. Genellikle bu paket içerisinde geceleme, yeme-içme, ulaşım, tur, sportif ve rekreatif faaliyetler vb. bulunabilmektedir. Paket içerisinde yer alan ürünlerden birinin eksilmesi, eklenmesi, süresinin uzaması veya kısalması paketin fiyatını yükseltebilir veya düşürebilir. Fiyatta oluşabilecek oynamalar ise tüketicinin satın alma kararını etkiler (Bahar ve Kozak, 2006: 46).

Konaklama, yeme içme, eğlence, ulaşım vb. birçok hizmetin bileşimi olarak ifade edilen turistik ürün, pek çok ürün ve hizmeti kapsadığı için karmaşık bir yapıya sahiptir. Turistik ürünlerin özellikleri şekil 1.1’de gösterilmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 5).



Şekil 1.1: Turistik ürünlerin özellikleri

Kaynak: Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7

Turistik ürünün özellikleri ayrıca aşağıdaki gibi belirtilebilir (Gültekin, 2011: 10-11; Değermen, 2006: 6-11; Orel ve Memmedov, 2003: 39; Kozak, 2014: 130-133):

- Turistik ürün konaklama, ulaşım, eğlence gibi pek çok hizmetin birleşiminden meydana gelmektedir.

- Herkesin beklentilerini tam anlamıyla karşılayan bir turistik ürün oluşturmak imkânsızdır.

- Turistik ürünler çoğunlukla soyuttur.
- Turistik ürün makineleşme ve otomasyona elverişli olmaması nedeni ile insanlar tarafından sunulmaktadır.
- Turistik ürünün standartlaştırılması çok güçtür.
- Turist turistik ürünü kullanırken doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.
- Turistik ürünler depolanamaz.
- Turistik ürün üretildiği anda ve yerde tüketilir. Hediyeelik eşya dışında bir yerden başka bir yere taşınamaz.
- Turizm ürününü arz eden işletmeler uyumlu ve işbirliği içinde çalışmalıdır.

Bir paket halinde sunulan turistik ürün şu unsurlar dikkate alınmak suretiyle incelenebilir (Kozak, 2010: 129; Kozak vd., 2010: 41-45):

- Çekicilik: Çekicilik, yer çekiciliği, (Manavgat, Marmaris, Alanya, Bodrum, Didim vb.) ve olay çekiciliği (sanat gösterileri, festival, konser, konferans vb.) olmak üzere iki şekilde olabilir.
- Turizm hizmet işletmeleri: Turistik işletmeler dolaylı olarak turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Hizmet işletmeleri olay ve yer çekiciliği olan yerlerde turistik ürünü oluşturmaktadır.
- Ulaşılabilirlik: Yer ve olay çekiciliği, turistik hizmet işletmelerinin bulunması turistik ürün için bir tercih nedeni olsa da uzaklık hem maliyet hem de zaman olarak turistik ürünün tercih edilmesini etkileyen unsurlardan biridir. Turistler seçim yaparken ikamet yerine yakın destinasyonları ve ulaşımın nispeten kolay ve ucuz olduğu destinasyonları daha çok tercih etmektedir.
- Etkinlikler: Konser, festival, yarışmalar, sanat sergisi, fuar, bayram, kongre, gibi organizasyonlar etkinlikler kapsamında değerlendirilmektedir.

- İmaj: Destinasyon veya işletmelerin sahip oldukları imaj turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Sahip oldukları imaj destinasyon veya işletmelerin tercih edilmesi veya tercih edilmemesinde etkili olmaktadır.

Turizm ürünlerinin sınıflandırılması: Alan yazında turizm ürününe ait kabul edilen dört farklı şekilde sınıflandırma bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2014: 133-139; Kozak vd, 2010: 41; Rızaoğlu, 2007: 269):

- **Turizm ürününün boyutlarına göre sınıflandırılması:** *Bireysel turizm ürünü ve bileşik turizm ürünü* biçiminde iki grupta incelenebilir. Turizm işletmeleri ürünlerinin her biri bireysel turizm ürünü olarak işlev görmektedir. Bileşik turizm ürünü ise, tüketiciler açısından toplam (paket) üründür. Örneğin, konaklama, ulaştırma, eğlence ve yeme-içme gibi farklı kolaylık ve hizmetler, turizm ürününün bileşenleri kapsamına girmektedir.

- **Turizm ürününün düzeylerine göre sınıflandırılması:** Düzeylerine göre turizm ürünlerini tüketicilerin belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak gayesi ile oluşturulmuş ve özü itibari ile temel yarar anlamına gelen *temel ürün*, tanımlama ve algılama içeriğine dayalı olan bir turizm ürünü ifade etmekte olan *görünen ürün*, tüketicinin satın alma arzusunun gerekmediği ancak kabul etmiş olduğu özellikleri içeren *uzatılan ürün*, tüketicilerin normal zamandaki arzu ve beklentilerinin ötesinde artı bir değer katan özellikler olarak ifade edilen *beklenmeyen ürün* ile *potansiyel ürün* olmak üzere beş aşamada incelemek mümkündür.

- **Turizm ürünün kapsamına göre sınıflandırılması:** *Turizm işletmeleri, turizm bölgesi, hizmetler, fiziksel nesnelere ve etkinliklerin* dikkate alınmış olduğu sınıflandırma türüdür. Kapsamında dokunabilen fiziksel nesnelere (lobi, restoran odaları, asansörler, vb.) yer almaktadır. Hizmetlere örnek ise danışma vb. hizmetlerdir.

- **Sektörlere göre turizm ürünlerinin sınıflandırılması:** Turizm ürünlerinin turizm sektörünü meydana getiren kesimleri *yiyecek-içecek ürünleri:* (yemekli toplantılar, içecekler, çeşitli yemekler, vb.), *ulaştırma ürünleri:* (deniz, kara, hava ve demiryolu ulaşım araçları vb.), *konaklama ürünleri:* (temizlik hizmetleri, oda servisleri, vb.), *eğlence-dinlenme ürünleri:* (bar, cafe, spor salonu, vb.), *hediyelik ürünler:* (tablo, magnet, oyuncak, halı, kilim vb.) olmak üzere beş farklı şekilde inceleyebiliriz.

1.3.2. Turizm İşletmeleri ve Türleri

Turistik işletmelerin doğmasının nedeni insanların yaşadıkları yerler dışına seyahat etmesi, buralarda konaklama, yeme içme, eğlenme, dinlenme, alışveriş vb. hizmetleri talep etmeleridir. Destinasyonlarda kurulan otel, lokanta, hediyelik eşya satış yerleri vb. turizm tesisleri turistlerin ihtiyaçlarını uygun standartlarda karşılamak için kurulmuştur (Hacıoğlu, 2008: 10). Turizm işletmeleri turizm hareketlerine katılan turistlerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sağlayan birimlerdir (Kozak, vd., 2010: 46).

Tablo 1.2: Turizm işletmeleri grupları

| Turizm İşletmeleri | Sunulan hizmetler |
|--|--|
| Ulaştırma işletmeleri | Turistin seyahati için gerekli her türlü ulaşım aracı/taşıma hizmeti (karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu işletmeleri) |
| Konaklama işletmeleri | Turistin ihtiyaç duyduğu geceleme, yeme içme vd. hizmetleri sağlayan işletmeler (tatil köyü, pansiyon, otel, motel, oberj, hostel vb.) |
| Yiyecek - içecek işletmeleri | Restoran, kafeterya, bar, gece klupleri vb. |
| İnsan yapısı çekicilikler sunan işletmeler | Toplum kullanımına açık hale getirilmiş çekicilik alanları (milli park, açık hava müzesi işletmeleri vb.) |
| Özel sektör destek hizmetleri sunan işletmeler | Turizm işletmelerine mal ve hizmet saylayan tedarikçiler (gıda, sarf malzemeleri satışı yapan işletmeler) |
| Kamu sektörü destek hizmetleri sunan kurumlar | Destinasyona gelen ziyaretçilere bilgilendirme hizmeti veren kurumlar (turizm il/ilçe müdürlükleri vb.) |
| Seyahat araçları | Tur organizasyonu ve pazarlama hizmeti sunan işletmeler (seyahat acenteleri, tur operatörleri vb.) |
| Diğer işletmeler | Kredi kartı firmaları, oto kiralama, hediyelik eşya satışı vb. |

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2006: 45; Uçkun, 2004: 34; Palmer, 1994: 18.

1.3.2.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri insanların farklı sebepler ile gerçekleştirmiş oldukları seyahatler esnasında duydukları gereksinimlerden dolayı talep ettikleri geceleme, yeme-içme, eğlence, spor vb. hizmetleri belli bir ücret karşılığında sunan ve önemli oranda turizm faaliyetlerinin etkisi ile farklı özellikler kazanmış ticari işletmelerdir (Aktaş, 2002: 23; Şener, 2009: 5).

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması: Son yıllarda yaşanan sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler ile bireylerin seyahat eğilimlerinde meydana gelen değişiklikler konaklama işletmelerinin de zaman içerisinde bu değişimlerden etkilenmesine ve kendilerini yenileyerek bu değişime ayak uydurmasına neden olmuştur. Günümüz koşullarında oluşan rekabet ve bireylerin gereksinimlerindeki

çeşitlenme, konaklama işletmelerinde sınıflandırma çalışmaları yapılmasını zorunluluk haline getirmenin yanı sıra, turistik ürünün bütünleşik olması hasebi ile çeşitli hizmetler sunan çok sayıda işletmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çok sayıda ve değişik özellikte işletmelerin ortaya çıkışının ana nedeni turizm olayının kendine özgü karmaşık bir yapıda olmasıdır (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 3). Konaklama işletmeleri turistlerin arzu ve beklentilerine yanıt verebilmek adına konaklama, toplantı, golf, casino ve resort gibi özelliklerin hepsini tek bir çatı altında sunma gayreti içerisine girmişlerdir.

Türkiye’de otel işletmelerinin sınıflandırılması: Otel, turistlerin geceleme, yeme-içme, vd. gereksinimlerini karşılamayı meslek olarak benimsemiş sosyal ve ekonomik işletmelerdir (Usta, 2008: 44). Türkiye’deki oteller, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Belediye belgeli olarak ifade edilen konaklama tesisleri küçük ölçektedirler (Çetinel vd., 2009: 44). Belediye belgeli konaklama tesisleri daha çok kamuya ait misafirhane, kaplıca, kamping, pansiyon, motel vb. şeklinde olmaktadır.

Belediye belgeli otellerin denetimi sınırları içinde buldukları belediyelerce, Bakanlık belgeli tesislerin denetimi Kültür ve Turizm Bakanlığı’na yapılmaktadır. Belediye belgeli konaklama işletmeleri genel olarak birinci sınıf otel, ikinci sınıf otel, üçüncü sınıf otel ve pansiyon olarak sınıflandırılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na onaylı, 14.10.1993 tarihli, 21728 sayılı Resmi Gazetenin 61. maddesinde yer alan otel işletmeleri sınıflandırması tablo 1.3’de görülmektedir.

Tablo 1.3: Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otellerin oda sayıları

| Oteller | Asgari Oda Sayısı |
|-----------------------|-------------------|
| Bir Yıldızlı Oteller | 10 oda ve üzeri |
| İki Yıldızlı Oteller | 20 oda ve üzeri |
| Üç Yıldızlı Oteller | 50 oda ve üzeri |
| Dört Yıldızlı Oteller | 100 oda ve üzeri |
| Beş Yıldızlı Oteller | 200 oda ve üzeri |

Kaynak: Resmi Gazete, 1993.

Bakanlık belgeli (yıldızlı) olan otellerde bulunması gereken özellikler aşağıda yer almaktadır (Mevzuat, 2019):

- Bir yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler: Minimum 10 odaya sahip olma, girişte rüzgârlık, lobi, telefon kabini vb. bulunması, yönetimin kullanımına uygun oda bulunması, binanın 3 ve daha fazla katlı olması durumunda müşteri kapasitesine uygun asansör bulunması, otel şehir merkezinde ise oda kapasitesinin % 30'u, şehir dışında ise % 50'si nispetinde oturma salonu bulunması, kahvaltı salonu bulunması, büfe bulunması, emanet kasası bulunması şeklinde sıralanabilir.

- İki yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler: Bir yıldızlı otellerin niteliklerine ilave olarak, minimum 20 odaya sahip olması, odalarda telefon hizmetinin bulunması, içki servisi verebilen büfenin bulunması şeklinde sayılabilir.

- Üç yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler: İki yıldızlı otellerin niteliklerine ilave olarak, minimum 50 oda bulunması, yönetimin kullanımına ayrılmış minimum 2 adet odası olması, restoran bulunması, müzik yayınının olması, en az 75 m² 'lik çok amaçlı salon bulunması, kat ofisi olması şeklinde sayılabilir.

- Dört yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler: Üç yıldızlı otellerin niteliklerine ilave olarak, minimum 100 odaya sahip olması, bagaj odası, kabul holü bulunması, servis merdiveni ve servis asansörlerinin bulunması, lokanta bulunması, çamaşırhane hizmeti bulunması, jimnastik tesislerinin bulunması, ilk yardım odası bulunması, odalarda saç kurutma makinası bulunması, kuaför bulunması, satış yerleri bulunması, odalarda TV ve mini bar bulunması şeklinde sayılabilir.

- Beş yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler: Dört yıldızlı otellerin niteliklerine ilave olarak, odaların 20 m² üzerinde olması (banyo hariç), iki adet çok amaçlı salon bulunması, en az 150 m² 'lik toplantı salonu bulunması, odalarda kasa bulunması, banyolarda küvet bulunması, minimum 80 m²'lik kapalı yüzme havuzu bulunması, diskotek bulunması, oda servisi olması (24 saat), pastane bulunması, minimum 40 m²'lik jimnastik salonu ve Türk Hamamı bulunması, doktor-hemşire hizmeti bulunması (24 saat) şeklinde sayılabilir.

Konaklama işletmelerinin farklı kriterlere göre sınıflandırılması:

Konaklama işletmeleri tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda çeşitlenmiş, sınıflara

ayrılmıştır. Konaklama işletmelerinin farklı kriterlere göre sınıflandırılması tablo 1.4’de görülmektedir.

Tablo 1.4: Konaklama işletmelerinin farklı kriterlere göre sınıflandırılması

| Tarihi Gelişimine Göre Oteller | Konaklama İhtiyacına Göre Oteller | Ulaştırma Araçlarına Göre Oteller | Hukuksal Durumuna Göre Oteller | Faaliyet Sürelerine Göre Oteller | Mülkiyet Durumuna Göre Oteller | Ölçeğine Göre Oteller | Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri |
|--|---|--|---|---|--|---|--|
| *Lüks Oteller *Orta Sınıf Oteller *Diğer Konaklama Tesisleri | *Şehir Merkezi Otelleri *Sahil Otelleri *Dağ- Spor Otelleri *Kaplıca- Kür Otelleri *Tatil Köyleri | *İstasyon Otelleri *Karayolları Kavşak Otelleri *Havaalanı Otelleri *Liman Otelleri | *Belediye Belgeli Oteller *Bakanlık Belgeli Oteller (Yıldızlı) | *Tüm yıl açık Oteller *Mevsimlik Oteller | *Özel Mülkiyet *Kamu Mülkiyeti *Karma Mülkiyet | *Çok Büyük Ölçekli Oteller *Büyük Ölçekli Oteller *Orta Ölçekli Oteller *Küçük Ölçekli Oteller | *Apart Oteller *Hosteller *Kampingle *Moteller *Oberjler *Pansiyonlar *Tatil Köyleri |

Kaynak: Kozak vd., 2010, 50-58

Tablo 1.4’de yer alan konaklama işletmelerinin açıklamaları aşağıda yer almaktadır (Mevzuat, 2019; Şener, 2009: 15; Gökdeniz ve Dinç, 2006: 9; Usta, 2008: 45-47; Kozak vd., 2008: 57; Selvi, 2006: 6-10; Oral, 2005: 36-40; Aktaş, 2002: 31-32):

- *Kent merkezi otelleri:* Genellikle iş, eğlence ve toplantı amacıyla kurulmuşlardır. Çoğunlukla şehir merkezleri ve özellikle iş, alışveriş merkezi, kongre, fuar merkezi ve havaalanlarının yakınlıklarına kururlar. Konaklama süreleri sahil otellerine oranla daha kısadır.

- *Sayfiye (sahil) otelleri:* Genellikle eğlence, spor ve dinlenme hizmeti sunan ve çoğunluğu sezonluk çalışan otel türüdür. Şehir otellerine nazaran konaklama süreleri daha uzun olmaktadır.

- *Dağ ve spor amaçlı oteller (oberj):* Maksimum 6 kişinin kalmasına uygun büyüklükte odalar ve bir ortak alanın bulunması gereken oberjler bir yıldızlı otel statüsündedir. Bir yıldızlı otel nitelikleri yanında, ikinci sınıf lokanta veya kafeteryaya, çamaşır yıkama ve ütü bölümüne ve jeneratöre sahip olmalıdır. Daha çok doğa ile baş başa zaman geçirmeyi arzulayan, doğa- spor meraklılarının temel gereksinim ve beklentilerini karşılamak amacıyla kurulmuş otellerdir.

- *Kaplıca – kür otelleri:* Kaplıca ve değişik türde banyo kürleri uygulamalarına uygun biçimde özel tasarlanmış olan tesislerdir. Deniz, yer altı, toprak ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının yanında kurulan konaklama ünitesi örneğin 5 yıldızlı otel olarak anılmaktadır.

- *Kongre otelleri:* Kongre ve toplantıların düzenlenmesine uygun özelliklerde imar edilmiş çok sayıda toplantı salonlarına, oto parka, restoranlara sahip, sunumlar için gerekli donanımsal araç ve gereçlerin bulunduğu otellerdir. Büyük kongrelerin düzenlenmesine ve binlerce turist konaklama beklentisine cevap verecek şekilde tasarlanmışlardır. Büyük dinlenme alanları ve restoranlara sahiptir.

- *Tüm yıl açık olan oteller:* Genellikle şehir merkezlerinde kurulurlar. Çeşitli organizasyonların (iş, eğlence, toplantı vb.) yapılmasına uygun şekilde tasarlanırlar. Faaliyet süreleri 12 ayı bulmaktadır. Açık kalma süreleri mevsimsel koşullardan etkilenmez.

- *Sezonluk oteller:* Genellikle sahiller, kayak merkezleri gibi sezonu mevsimlerle sınırlı destinasyonlarda kurulurlar. Dolayısı ile kayak sezonu sona erdiğinde ya da deniz sezonu bittiğinde müşteri sayılarında azalış görülebilmektedir. Ancak son yıllarda gerek hizmet çeşitlendirilmesi (futbol, tenis vb. organizasyonlara uygun yapılanma), gerekse kış aylarında konaklama ve toplantılara uygun yapılar eklenmesi sayesinde açık kalma sürelerinde uzama görülmektedir.

- *Havaalanı otelleri:* Havaalanı yakınlarında kurulurlar. Kısa süreli konaklamaya daha uygundur. Genellikle hava yolu şirketlerinin ve havayolunu tercih eden yolcuların tercih ettikleri otel çeşididir.

- *Otogar ve istasyon otelleri:* Büyük otogar ve tren istasyonlarının yakınlarına kurulurlar. Karayolu taşımacılığı yapan şirketlerin personel ve yolcularına hizmet veren otel çeşididir. Daha çok kısa süreli konaklamalara uygundur.

- *Liman otelleri:* Deniz limanlarının yakınlarında kurulurlar. Deniz yolu şirketleri personeli ve denizyolunu tercih eden yolcuların konaklama ve yeme-içme gereksinimlerini karşılayan otel çeşididir.

- *Büyük oteller:* 100 ve üzeri odaya sahip, en az 100 çalışanı olan otel çeşididir.
- *Orta büyüklükte oteller:* 50 ile 100 oda arası odaya sahip olup, en az 50 çalışanı bulunan otel çeşididir.
- *Küçük oteller:* 10 ile 50 arası odaya sahip, 50 kişiden daha az çalışanı olan otel çeşididir.
- *Butik oteller:* Dekorasyon, tefriş, mimari tasarımı vb. yapısal özellik olarak özgünlüğe sahip, servis kalitesi yüksek, oda sayısı 10- 60 arası olan otellerdir.
- *Tatil köyü:* Genellikle doğal güzellikler içerisinde, rahat ve huzurlu bir tatil geçirmek, doğayla iç içe olmak, eğlenmek, spor yapmak ve çeşitli aktiviteler ile hoşça vakit geçirmek isteyenlerin beklentilerini karşılayacak biçimde tasarlanmış olan tesislerdir. İki kattan fazla inşa edilmeleri yasaktır. Oda sayılarının minimum 80 olması gerekir. Otellerle karşılaştırıldığında, inşa edildiği bölgenin doğal değerlerine daha saygılı şekilde inşa edilmektedirler.
- *Moteller:* Çoğunlukla şehrin dışarısında ve karayolunun kenarında minimum 10 odalı, konaklama, yeme içme, araç park yeri gibi hizmetlerin sunulduğu tesislerdir. Bünyesinde oda sayısının %10'u kadar otopark alanı bulunması zorunludur.
- *Pansiyon:* Yönetimi basit, minimum 5 odalı ve misafirlerin kendi yemeklerini hazırlamaları için uygun şekilde tasarlanmış olan mutfağa sahip, lüksten uzak, temiz ve uygun fiyatlı işletmelerdir. Aile ve turistik pansiyonlar olmak üzere 2 şekilde işletilmektedir.
- *Kamping:* Minimum 10 üniteye sahip, karayolu yakınlarında, şehir girişlerinde, yol kavşaklarında veya göl kenarı gibi yerlerde kurulmaktadır. Karayolu ile seyahat eden turistlere geceleme yanında yeme-içme, eğlence, spor vb. hizmetlerin sunulduğu işletmelerdir.
- *Apart otel:* Belgeli bir otel ya da tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım işletmesi bünyesinde yer alabildiği gibi bağımsız minimum 10 üniteye sahip, mesken şeklinde kullanıma uygun, villa tarzı yapılar ya da bağımsız apartman tarzı yapılar

şeklinde de olabilir. Misafirlerin kendi yemeklerini yapabilecekleri buzdolabı, ocak vb. teçhizatların bulunduğu mutfak bulunmaktadır.

- *Hostel*: Minimum 10 odalı, genellikle gençlere ve öğrencilere uygun fiyatlı konaklama hizmeti veren, kişi başı 4 m² alan sağlanmış en fazla 8 kişilik, yeme içme hizmeti veren veya misafirlerin kendi yemeklerini hazırlayabilecekleri şekilde teknik donanımın olduğu ortak kullanıma uygun mutfak bölümünün bulunduğu tesislerdir.

- *Özel mülkiyet oteller*: Mülkiyetin tamamı özel şahsa ait olan otellerdir.

- *Kamu mülkiyet oteller*: Mülkiyetin tamamı kamuya ait olan otellerdir.

- *Karma mülkiyet oteller*: Mülkiyetinin bir kısmı özel şahsa, diğer kısmı kamuya ait olan otellerdir.

- *Belediye belgeli oteller*: İşletme ruhsatı verilmesi ve denetlenmesi belediyelerin sorumluluğunda olan otellerdir. Daha çok birinci, ikinci, üçüncü sınıf oteller ve pansiyon şeklinde sınıflandırılmaktadırlar.

- *Bakanlık belgeli oteller*: İşletme ruhsatı verilmesi ve denetlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı otellerdir. Sınıflandırılması 1 yıldız, 2 yıldız, 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldız şeklindedir.

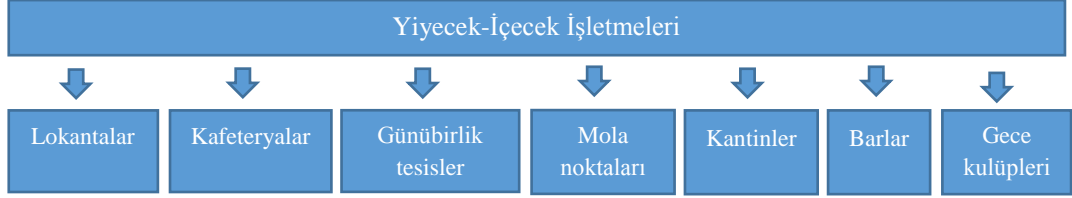
- *Devre mülk*: Mesken biçiminde kullanılmaya elverişli yapıların mülkiyet payına bağlı şekilde belli tarih aralığında istifade edilmek üzere kurulmuş olan bir ittifak hakkıdır.

- *Devre tatil*: Kulüp üyeliği, tatil lisansı alma, tatil kiralaması, mülkiyet sahipliği ve haftalık kullanım hakkı gibi çeşitli adlar altında pazarlanmakta olup, daha çok devre tatil haftası paylaşımı şeklinde kullanılmaktadır.

1.3.2.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Palmer'a (1994: 18) göre yiyecek içecek işletmeleri oldukça çeşitlidir. Restoranlar, kafeteryalar, barlar, gece klupleri bunlardan en çok bilinenleridir. Kozak vd. (2010: 55) göre yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmeleri bünyesinde olduğu gibi otelden bağımsız şekilde de olabilmektedir. Bu işletmeleri 7 grupta

toplamak mümkündür (Kozak, 2014: 129; Türksoy, 2015: 1-15; Ulema ve Kaymaz, 2021: 35-39):



Şekil 1.2: Yiyecek-içecek işletmeleri

Kaynak: Denizer, 2005: 5-13; Kozak vd., 2010: 55; Sökmen, 2011: 7-9; Kozak, 2014: 129.

- Lokantalar: Tabldot, alakart ya da özel yemek servisi sunan işletmelerdir.
- Kafeteryalar: En az 50 kişilik kapasitede, garsonsuz hızlı servis sunan işletmelerdir.
- Günübirlik tesisler: Geceleme yapılmadan, eğlence, spor ve yeme-içme hizmeti sunan işletmelerdir.
- Mola noktaları: Karayolu ile seyahat edenlerin dinlenme, yeme içme ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulmuş, aslen konaklamaya dönük olmayan işletmelerdir.
- Kantinler: Genellikle paketli ürün ve bunun yanında tost gibi pratik şekilde hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin satışının yapıldığı küçük işletmelerdir.
- Barlar: Alkollü ve alkolsüz içeceklerin sunulduğu işletmelerdir.
- Gece kulüpleri: Müzik, dans vb. eğlencelerin olduğu alkollü ve alkolsüz içeceklerin ve yiyeceklerin sunulduğu gece saatlerinde hizmet veren tesislerdir.

1.3.2.3. Seyahat Acenteleri

Turistik ürünlerin nihai tüketici olan turistlere pazarlama ve satış işlemini yapan aracı işletmelerdir. Tur operatörlerinin hazırladıkları paket turların komisyon karşılığında turistlere satılması, hava, deniz yolları vb. bilet satışı, araç kiralama ve seyahatler ile ilgili bilgi verme gibi hizmetleri sağlarlar (Usta, 2008: 164). Paket tur, farklı hizmet kalemlerinin bir araya getirilip bütünleştirilmesi neticesinde oluşturulmaktadır (Orel ve Memmedov, 2003: 41). Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere turizm ile alakalı bilgi verme, paket tur oluşturma, turizm gayesi ile geceleme, spor, gezi, ulaştırma ve eğlence hizmetlerini sunmaya yetkisi bulunan,

oluşturmuş olduğu ürünü kendi ya da öteki seyahat acenteleri aracılığı ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır (Resmi Gazete, 1972: 5075; Kozak vd., 2010: 56; Seyahat acenteleri Yönetmeliği, 2007). Hacıoğlu'na (2006) göre ise seyahat acentesi ticari bir gaye ile kurulmuş olan, bireylerin turistik gereksinimlerinin ve yer değiştirmelerinin sağlanması konusunda aracılık görevini yerine getiren perakendeci seyahat işletmeleridir. Seyahat acenteleri ödemeler dengesine katkı da bulunan kuruluşlardır (Hacıoğlu, 2006: 39). Turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilere ulaşmasında seyahat acentelerinin önemli rolü bulunmaktadır (Tekin, 2020: 6). Seyahat acentelerinin fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 11-13):

- Danışma ve bilgi verme işlevini yerine getirmek,
- Güven sağlamak,
- İndirim ortamı sağlamak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler sunmak,
- Turizmi geliştirmek,
- Turizmin reklamını yapmak,
- Yeni turizm merkezleri bulmak ve pazarlamak.

Çolakoğlu ve Çolakoğlu'na (2007: 21) göre yabancı uyruklu seyahat acenteleri yurt dışına tur düzenleyememektedirler.

Seyahat acenteleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar tablo 1.5' de görülmektedir.

Tablo 1.5: Seyahat acentelerinin sınıflandırılması

| | |
|---|---|
| Yasal sınıflandırma | A grubu |
| | B grubu |
| | C grubu |
| Yapısal sınıflandırma | Büyük dağıtım acenteleri |
| | Endüstriyel işletmeler için uzmanlaşmış acenteler/özendirici acenteler |
| | Bağımsız klasik acenteler |
| Fonksiyonel sınıflandırma | Incoming |
| | Outgoing |
| | Ingoing |
| Hedeflenen pazar dilimlerine göre sınıflandırma | Tüm hizmeti sunan acenteler |
| | Kitle turizmine yönelik acenteler |
| | İş seyahatlerine yönelik acenteler |
| | Belirli bir şirketin seyahat hizmetlerini organize etmeye yönelik acenteler |
| | Özel ilgi gruplarına yönelik acenteler |
| | Teşvik turizmine yönelik acenteler |
| | Belli bir ulaşım türüne dayalı turlara yönelik acenteler |

Kaynak: Mısırlı, 2010: 54-78; Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 17-18; Bayram ve Bayram, 2017: 42-44.

- Tur operatörleri: Talep oluşumundan evvel çok sayıda turistik hizmeti bir araya getirerek paket haline getiren, anlaşmalı (üye) acentelere reklam desteği sunan, yüksek sermayeli (toptancı) işletmelerdir (Hacıoğlu, 2006: 63; İçöz, 2009: 155).

Seyahat acenteleri yasal bakımdan 3 gruba ayrılabilir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 20-22; Kozak vd., 2010: 56-57; Seyahat acenteleri yönetmeliği, 2007; Bayram ve Bayram, 2017: 42-44):

- A grubu seyahat acenteleri: 1618 sayılı kanunun birinci maddesine göre müşterileri için rezervasyon gerçekleştirmek, çeşitli ulaşım araçlarının biletlerinin satışını gerçekleştirmek, tur düzenlemek ve satışını gerçekleştirmek, döviz ve seyahat çeki vb. bozmak, turistleri bilgilendirmek, otomobil, minibüs, motosiklet, yat vb. kiralamak, müşteri sigorta işlemleri, gümrük, pasaport, danışma işlemleri, hatıra/hediyelik eşya, tanıtıcı yayın satışı yapma görevlerini yerine getiren organizasyonlardır. İlk kurulduğunda önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan geçici işletme belgesi alır. Sonrasında düzenledikleri turlar ile iki yıl boyunca yurt dışından 80.000 USD tutarında döviz getirmeleri durumunda A grubu seyahat acentesi işleme belgesini alırlar. TÜRSAB tarafından denetlenirler.

- B grubu seyahat acenteleri: Deniz, hava, demir, kara yolu ulaşım vasıtalarının bilet satışını gerçekleştirmek ve A grubu seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu turların satışını gerçekleştirme görevini üstlenen organizasyonlardır.

- C grubu seyahat acenteleri: Faaliyetleri Türkiye sınırları içerisinde olmak zorundadır. Yurt içi turlar düzenleme yetkisine sahip olan organizasyonlardır.

Seyahat acenteleri yapısal bakımdan 4 gruba ayrılabilir (Hacıoğlu, 2006: 40; Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 18-20; Mısırlı, 2010: 54-78):

- Büyük dağıtım acenteleri: Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlama işlevi dışında tur operatörleri ile perakendeci seyahat acenteleri arasında aracılık görevini gerçekleştirmektedirler.

- Endüstriyel işletmeler için uzmanlaşmış acenteler: Büyük işletmelerin kendi çalışanlarının seyahat işlemleri için anlaşmış oldukları ve bu konuda uzmanlaşmış seyahat acentesi türüdür.

- Bağımsız klasik acenteler: Bilet satışı, paket tur ve diğer acentecilik faaliyetlerini yerine getiren seyahat acenteleridir.

Seyahat acenteleri faaliyet yönü (fonksiyonel) bakımından 3 gruba ayrılabilir (Hacıoğlu, 2006: 41, Mısırlı, 2010: 54-78):

- Incoming (karşılıklı) acenteler: Faaliyet gösterdikleri ülkede anlaşmalı oldukları tur operatörlerinin temsilciliğini yapan seyahat acentesi türüdür. Turlar ile yurt dışından gelen turist gruplarına tüm seyahat hizmetlerini sunmakla yükümlüdürler.

- Outgoing (gönderici) acenteler: Yurt dışına tur düzenleme yetkisine sahip olan gönderici acentelerin müşterileri gruptan ziyade bireysel olmaktadır. Küçük ölçekli tur operatörü olarak da anılmaktadır.

- Ingoing: Genellikle faaliyet gösterdikleri ülke sınırları içerisindeki ülkenin vatandaşlarına yönelik turlar düzenleyen, tur operatörü niteliğine sahip acentelerdir.

Seyahat acenteleri hedeflenen pazar dilimlerine göre yedi gruba ayrılmaktadır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 18-20):

- Tüm hizmeti sunan acenteler: Tatil ve boş zaman değerlendirme, grup seyahati, iş amaçlı vb. seyahatleri düzenleyen acentelerdir.

- Kitle turizmine yönelik acenteler: Daha çok bir ile üç hafta gibi süreleri kapsayan tatil amaçlı paket ürün satışlarında uzmanlaşmış acentelerdir. Kitle

turizmde uzmanlaşmış bu acenteler, birkaç şubeden oluşan acenteler olabileceği gibi büyük zincir acenteler şeklinde de olabilmektedirler.

- İş seyahatlerine yönelik acenteler: Genellikle ticari işletmelerin yoğunlaştığı bölgelerde kurulan bu acenteler, iş yaptıkları işletmelerin CEO, genel müdür vb. üst düzey yöneticilerinin iş amaçlı seyahatlerinde yeme-içme rezervasyonu, biletleme, otel rezervasyonu, araç kiralama vb. tüm gereksinimlerini karşılamaktadırlar.

- Belirli bir şirketin seyahat hizmetlerini organize etmeye yönelik acenteler: Belirli bir şirket veya şirketler grubunun seyahat işlemlerini yapmak için ilgili şirket merkez binasında şube açmak sureti ile hizmet veren acentelerdir.

- Özel ilgi gruplarına yönelik acenteler: Dini turlar, arkeolojik turlar, av turları, sportif havacılık turları vb. özel ilgi kapsamında ve kitle turizmi kapsamında yer almayan küçük gruplar için turlar düzenleyen acentelerdir.

- Teşvik turizmine yönelik acenteler: İşletmelerin çalışmalarında başarı sağlamış veya performansını arttırmak üzere özendirici nitelikte sunmuş oldukları ödüllendirme paket turları konusunda uzmanlaşmış acentelerdir. Bu acentelerin özellikle ilaç şirketlerinin tanıtım yapan ve satışta belli bir kotayı aşan personele yönelik yurt içi ve yurt dışı tatil paketi hizmeti sunduğu görülmektedir.

- Belli bir ulaşım türüne dayalı turlara yönelik acenteler: Bu acenteler bir haftadan başlayıp iki aya kadar süreleri kapsayan gemi (cruise) turları, tren turları (Orient Express vb.) ve birkaç günle sınırlı otobüs turlarında uzmanlaşmış acentelerdir.

1.3.3. Turizm Pazarlaması ve Özellikleri

Turizm sektörü ülke ekonomileri açısından mühim bir kazanç oluşturmaktadır. Turizm sektörü emek yoğun olması ve dolayısı ile istihdama katkısı nedeni ile bölgesel kalkınmaya etki edebilecek yapıdadır (Özkan, 2022: 45). Bu nedenle ülkelerin ekonomik kalkınmasındaki rolü önemlidir. Dolayısı ile turizm otoritelerinin turizm sektörü yetkilileri, pazarlamacılar ile ortak hareket etmesi ve turistlerin davranışları, algıları ve turistlerin beklentilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmesi zaruridir (Abooali ve Mohamed, 2012: 173). Tüm sektörler için vazgeçilemez bir öneme sahip olan pazarlama kavramı, genellikle müşterilerin bir

ürünü daha çok satın alması ve tüketmesi amacı ile yapılan çalışmalar biçiminde ifade edilebilir. Turizm pazarlaması ise işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin daha çok satılabilmesi ve tüketilmesi amacı ile gerçekleştirilen çabalardır (Emen, 2019: 67). Orel ve Memmedov'a (2003: 25) göre turizm pazarlaması turizm işletmelerinin doğrudan kendileri veya aracılar (seyahat acenteleri vb.) yardımı ile sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması çabalarının bütünüdür. Turizm pazarlaması turizm işletmelerinin, turistlerin gereksinim ve beklentilerini karşılama gayesi ile gerçekleştirdikleri birbiriyle uyum içerisinde ve sistematik gayretlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2008: 10). Tüketiciye yönelik pazarlamanın temel kavramları, ilkeleri ile yöntemleri turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır (Uygur, :2007: 71-73). Dolayısı ile turizm pazarlaması mal ve hizmet pazarlama yöntemlerinin turizm sektörüne uyarlanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 23).

Turizm pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür (Orel ve Memmedov, 2003: 26; Akat, 2008: 170-171; Uygur, :2007: 71-73):

- Doğal güzelliklerin var oluşu (deniz-kum-güneş) turizm pazarlamasını etkilemektedir.
- Hizmet satıldıktan sonra tüketilebilmektedir. Üretim ve tüketim eş zamanlı şekilde gerçekleşmektedir.
- Hizmeti tüketebilmek için üretildiği yere gidilmesi zorunludur. Dağıtım ters yönlü işlemektedir.
- Turistik hizmetler dayanıksızdır. Dolayısı ile uzun süre yararlanılamaz.
- Turistik ürün kullanıldığında yok olmamaktadır.
- Turistik ürünler birbirinden oldukça farklıdır. Emek yoğun şekilde üretilirler.
- Turistik ürünlerin denetimi zordur.
- Turistik ürünlerin depolanması veya stok edilmesi söz konusu olamaz.

- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha güçtür.
- Turizm hizmetleri kapasitesinin sınırlı olması nedeni ile belli kapasitenin üzerine çıkılması mümkün değildir. Talep oluşmadığında boş kapasite oluşmaktadır.
- Turizm hizmetlerine olan talep farklı dönemlerde değişkenlik gösterebilmektedir. Talebi önceden belirlemek oldukça güç ve risklidir.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır.
- Turizm pazarlamasında birincil etken çevre ve alt yapı olmaktadır.
- Turizm sektöründe asıl pazarlanan hizmettir.
- Turizm sektöründe markaya bağlılığın az olduğu söylenebilir.

1.3.4. Turizm Pazarlamasının Amaçları

Turizm pazarlamasının amacı tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve beklentilerine cevap veren, müşteri memnuniyeti sağlama potansiyeline sahip ürün ve hizmetlerin tüketici beğenisine sunulmak sureti ile işletmenin karlılık oranını arttırmak olan temel gayesine ulaşma çabasıdır (Altunışık, 2009: 35-36). Shetty'a (2019: 1148) göre günümüzün dijital pazarlama çağında turizm sektöründe alım ve satımın gerçekleşmesi için satıcının ve alıcının buluşması gerekmemektedir. Sürdürülebilir bir turizm iş modeli oluşturmak için, bir turistin duygularını ve bir turistik ürünün satın alınmasını belirleyen tüm faktörleri anlamak çok önemlidir.

Turizm işletmelerinin pazarlama hedefleri şu şekilde sayılabilir (Şimşek 2008: 67; Hacıoğlu, 2008: 15; Bozkurt ve Ünal, 2015: 28):

- Bencil hedefler: Destinasyonun (ülke, bölge, şehir, mahalle vb.) imajının iyileştirilmesi, turizm işletmelerinin pazardan yüksek pay alma arzusunda olması vb.
- Ekonomik hedefler: Turizm işletmelerinde ana hedef uzun vadeli karlılığın yakalanmasıdır. Dolayısı ile uzun vadeli karlılığın yakalanabilmesi için hedef pazarın tespit edilmesi, ürünlerin çeşitlendirilmesi, satış gücünün iyileştirilmesi, pazarın beklentilerine uygun mal ve hizmet üretilmesi önemle üzerinde durulması gereken hususlardır.

- Sosyal hedefler: Toplum hedef ve beklentilerine uygun olarak turizm ürünlerinin geliştirilmesi, toplumun kalkınmasına ve toplumun faydasına yönelik faaliyetlerde bulunma vb.

1.4. Pazarlama Performansı Kavramı

Pazarlama performansı temel olarak şirket performansının bir parçasıdır (Harjadi vd, 2020: 13). Clark ve Ambler'e (2001: 235, 343) göre ölçmenin zor ve zaman alıcı olduğu kabul edilen pazarlama performansını, dönem boyunca marka değerindeki artış veya azalışla ayarlanan kısa vadeli performans olarak tanımlamak mümkündür. TDK'ya (2022^a) göre verimlilik, girdilerin çıktılara oranıdır. Clark ve Ambler'e (2001: 343) göre pazarlama harcamalarının getirisini bulmak söz konusu olduğunda bu, temelde üretkenlik ile eş anlamlı olduğu için üretkenliğin araştırılmasıdır. Sonuç olarak, araştırmanın hedefi pazarlama çabalarının işletmenin istenen/beklenen çıktıları ne kadar iyi ürettiğini bulmaktır. Clark'a (1999: 719) göre pazarlama çabalarının verimliliği çıktıları girdilerle karşılaştırarak ve ikincisi çıktıları hedeflerle karşılaştırarak ölçülebilir. Web analitiği (WA), işletme hedeflerine yönelik doğru kararlar alabilmek için çevrimiçi olarak elde edilen verilerin kullanımı ve analiz edilmesi esasına dayanmaktadır. WA ile elde edilen sonuçlara göre sürekli iyileştirmeler yapılmakta iş performansında iyileşme sağlanarak rekabet avantajı elde edilmeye çalışılmaktadır (Peterson, 2009: 215).

WA'nin dijital pazarlamada kullanımı, kullanılan her bir internet pazarlama tekniğinin etkinliğinin göstergelerini sağlamaktadır. Bu göstergeler ise dijital reklamcılıktaki farklı fiyatlandırma modelleriyle ilgilidir ve bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan ödeme modellerini beslemektedir (Saura vd, 2017).

1.4.1. Pazarlama Performans Ölçütleri

Wardaya vd. (2019) göre performans ölçümü, organizasyon performansının farklı sınıfları (boyutları) için gerçekleştirilmesi gerektiğinden, bu performans sonuçları finansal ve finansal olmayan ölçümleri içerebilir. Clark'a (1999: 714) göre pazarlama performansında finansal olmayan ölçütler: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri ve pazar oryantasyonu iken finansal ölçütler: Kar, satışlar,

Pazar payı ve nakit akışıdır. Clark ve Ambler'e (2001: 238) göre finansal olmayan pazarlama performansı ölçütleri araçlar (farkındalık, algılanan kalite, tüketici memnuniyeti, tüketiciyle alaka düzeyi, algılanan farklılaşma, marka/ürün bilgisi), tüketici davranışı (yeni tüketici sayısı, sadakat/tutma dönüşümler), nihai müşteriler (müşteri memnuniyeti, şikâyet sayısı), rakiplere göre (göreceli tüketici memnuniyeti, algılanan kalite), yenilik (yeni ürün sayısı, yeni ürünlerin geliri, yeni ürünlerin marjı), finansal (satış, brüt marjlar, karlılık) olmak üzere 6 grup ve 19 başlıkta toplanmaktadır.

Finansal olmayan "veritabanı ve modelleme" ölçüm seviyesinin başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli üç koşul vardır. Bunlar (Clark ve Ambler, 2001: 238-239):

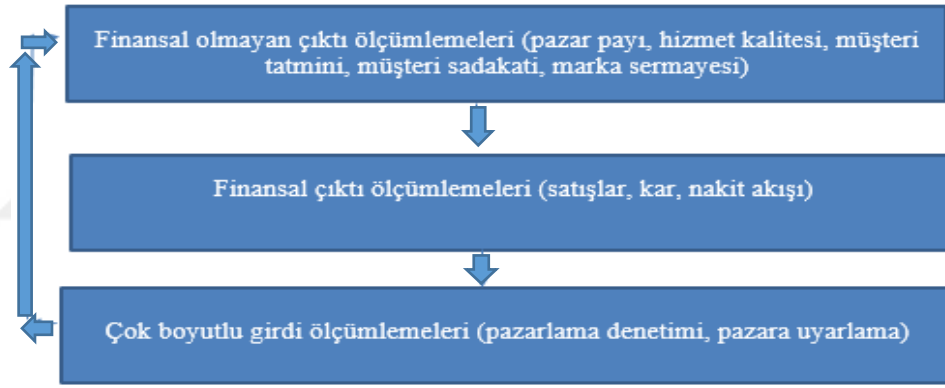
- İstatistiksel analiz için yeterince uzun süre aralığında, yüksek kaliteli ve yeterli büyüklükte (miktarlarda) veri toplanmış olmalıdır.
- Bu verileri analiz etmek için uygun istatistiksel teknikler mevcut olmalıdır.
- Üst yönetim istatistiksel analiz konusunda rahat olmalı, endişe duymamalıdır.

İşletmeler en çok finansal ölçütleri temel almakta ve pazarlama planı ile karşılaştırmaktadır. Finansal ölçütler içerisinde ise en çok kar ve satışlar ölçütleri dikkate alınmaktadır. Finansal olmayan ölçütlerden müşteriler ile ilgili ölçütler ise sıklıkla önceki yıl verileri ile karşılaştırılmaktadır. Yine finansal olmayan ölçütlerden marka değeri ise dönemin başında ve sonunda değerlendirilmelidir. Marka ölçütleri hem önceden belirlenmiş olan iç ve dış hedeflerle hem de sektördeki rakiplerle karşılaştırılmalıdır (Clark ve Ambler, 2001: 235-236).

Gupta ve Zeithaml'ye (2006: 718) göre pazarlama performansında hem gözlemlenemeyen veya algılanan müşteri metriklerini (örneğin müşteri memnuniyeti) hem de gözlemlenebilir veya davranışsal metrikleri (örneğin müşteriyi elde tutma ve yaşam boyu değer) ve karlılık arasındaki ilişkileri anlama ihtiyacı son derece önemlidir. Clark'a (1999: 715) göre memnun bir müşteri tabanına sahip olmak artan sadakate yol açtığı için önemli bir pazarlama varlığı olarak düşünülür. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti gelir etkileri ve daha düşük pazarlama maliyetlerine yol açmaktadır.

İrlanda’da farklı sektörlerden 200’den fazla pazarlamacının katıldığı ankete dayanan bir çalışmada, İrlanda’da en yaygın olarak kullanılan ilk 10 pazarlama metriği olarak şunlar yer almıştır: Satışlar, kar/karlılık, tüketici memnuniyeti, pazar payı, marka bilinirliği, ziyaretçi sayısı, yatırım getirisi, yeni ürünlerin geliri, ürünler, bağlılık/elde tutma ve dönüşümler (satışlara yol açar) (Liang vd., 2018: 9,10). Mustika vd. (2018: 89) göre ürün geliştirme pazarlama performansına olumlu etki yapmaktadır.

Pazarlama verimliliği analizi girdi ve çıktıların doğru bir şekilde değerlendirilebileceğini varsayar. Somut girdi ve çıktılar (gelirler ve maliyetler) nispeten doğru ve kolay şekilde ölçülebilir. Fakat daha az elle tutulur olan gelirler ve girdilerin değerlendirilmesi zor olmaktadır. Pazarlama performans ölçütleri şekil 1.3’de verilmiştir (Önen, 2018: 56-59).



Şekil 1.3: Pazarlama performans ölçütleri

Kaynak: Önen, 2018: 60

Pazarlama performans ölçümü, müşterilere pazarlama çabalarının sonuçlarıyla ilgili organizasyon performans geri bildirimini sağlayan bir iş sürecidir (Clark vd., 2006: 191). Seggie vd. (2007) göre pazarlama performansının yeni ve modern ölçütler ile ölçülmesi ihtiyacı, bilgi ve iletişim ile internet teknolojilerindeki gelişmeler, şirketlerde ölçülebilir olma talebinde artış ve ölçme konusunda geleneksel ölçüm araçlarındaki yetersizlikten kaynaklanmaktadır.

1.4.2. Pazarlama Performansının Ölçümünü Gerekli Kılan Nedenler

Saura vd. (2017) göre her alandaki işletmeler tüm iş uygulamalarını yeni teknolojilerin, yeni yönetim tekniklerinin ve sürekli değişen iletişim ortamının kullanılabilirliğine/ilerlemesine uyarlamak zorundadır. Günümüzde pek çok önemli e-ticaret sitesi müşterileri için popüler web pazarlama analizlerini kullanmasına rağmen, araştırmalar çoğu web analizinin kullanımının geçici olduğunu, analizin stratejik olarak kullanılmadığını ve elde edilen faydaların kesin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, pratikte birçok pazarlama yöneticisi, performans ölçüm verilerine karşı temkinli davranmakta, elde edilecek faydalar konusunda ikna olmamakta, karar vermede sezgi ve deneyimlerine güvenmeyi tercih etmektedir (Germann vd, 2013: 115).

Pazarlama performans ölçümünü gerekli kılan bazı nedenler karara bağlı birçok verinin zayıf organize edilmesi, bilgi işleme ve karar vermede yönetsel ön yargılar, pazarlama hesap verebilirliği için artan talepler, işletmelerin üst hatlarını büyütme, sağlıklı bir son hat için maliyetleri düşürme yönündeki ikili hedef, performans raporlama uygulamaları ve kaynak dağılımı için bölümler arası bütünleşme ihtiyacı şeklinde sayılabilir (Önen, 2018: 62).

Dijital mecrada ise özellikle sosyal medyada işletme ve marka hakkında neler konuşulduğunun bilinmesi ve buna göre gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi için ölçümleme ve raporlamalar yapılmalıdır. Raporlar işletmeye, tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışı, marka değeri, yapılan yatırımların geri dönüş oranı ile ilgili değerli bilgiler sunmaktadır (DiStaso vd., 2011: 329).

Açıkel ve Çelikel'a (2014: 178) göre çevrimiçi satışta ölçümlemenin, geleneksel satışta olduğu gibi ciro bazlı olması tercih edilmelidir. Çevrimiçi satışta ölçümlemede dikkat edilmesi gereken 3 ana nokta bulunmaktadır. Bunlar:

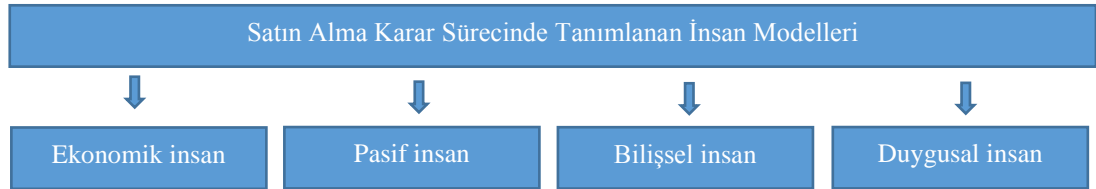
- Çevrimiçi satışın geleneksele oranla ne denli karlı olduğunun analizi yapılmalıdır.
- Çevrimiçi satışın ne kadar ekstra satış sağladığı, yani geleneksel müşterinin dışında yeni müşteri getirip getirmediği ölçülmelidir.
- Dijital pazar payı ölçülmelidir.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı, bireyin nasıl davrandığının incelenmesidir (Manuere vd., 2022: 105). Levens'e (2012: 83) göre tüketici davranışı, bireyin düşüncelerinin satın alma kararı sürecini hangi biçimde etkilediğini incelemektedir. Goswami'ye (2020: 525) göre ise tüketici davranışı, satın alma davranışlarını etkileyen, tüketici tarafından alınan kararlar ve eylemler olarak tanımlanabilir. Altunışık'a (2009: 38) göre davranış düşüncelerin eyleme dönüşmesidir. Pek çok faktör tarafından etkilenen satın alma davranışı etki seviyesi yüksek olan faktöre göre değişiklik gösterir. Seyidov'a (2015: 389) göre tüketici davranışları, oldukça çok sayıda dışsal ve içsel faktörlerin etkileşimi ile meydana gelen karmaşık karar süreçleri ile oluşmaktadır. Altunışık vd. (2014: 115) göre tüketici, ihtiyaç ve isteklerinin dürtü ve motivasyonu ile ürün veya hizmeti, markayı belirli mağazalardan tercih ederken ne vakit ve ne miktarda satın alacağına da karar vermektedir. Pazarlamada merak edilen konulardan biri de tüketim davranışlarının çeşitli etkenlere göre tanımlanıp tanımlanamayacağıdır. Dölerslan'a (2012: 9) göre ekonomik ve tanımlayıcı olmak üzere kişilerin karar verme sürecini tanımlayan 2 çeşit insan modeli vardır. Okumuş'a (2018: 183) göre kişilerin karar verme sürecini tanımlayan 4 çeşit insan modeli vardır. Bunlar şekil 2.1'de görülmektedir.



Şekil 2.1: Satın alma karar sürecinde tanımlanan insan modelleri

Kaynak: Okumuş, 2018: 183

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde çoğunlukla ekonomik faktörlerin önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Ekonomik teorilerin esas aldığı, gelir ve servetin tüketici satın alma davranışını etkileyen birincil faktörler olduğudur. Bu

nedenle tüketici satın alma davranışını ekonomik perspektifle sınırlamaktadırlar. Ancak tüketici davranışı, doğası gereği ekonomik değildir ve promosyon, paketleme, konumlandırma ve dağıtım, ürünün özellikleri, ürün tasarımı, fiyatı gibi bir dizi faktörlerden de etkilenir. Ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörlerin yanı sıra ürün algısı ve ürüne yönelik tutumlar gibi psikolojik faktörler de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Ekonomik fayda dışında tüketim harcamalarına etki eden toplumun saygıya yönelik psikolojik eğilimleri de vardır. Örneğin bireyin tüketim eğilimi gelir artışı ile aynı oranda artmayabilmektedir. Bu durum özellikle kısa vadeli gelir artışlarında fark edilmektedir. Bu nedenle, çeşitli ekonomik olmayan kavramları da anlamaya ihtiyaç vardır. Bu kadar çok faktörün etkili olmasından dolayı tüketici satın alma kararının analiz edilebilmesi için çeşitli teoriler geliştirilmiştir (Goswami, 2020: 525-527). Pazarlamacılar geleneksel teoriler ve çağdaş teorilerden yararlanarak tüketici davranışını analiz etmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel teoriler, ekonomik ilkelere veya pazarlamacıların deneyimlerine dayanırken, modern teoriler ampirik sonuçlarla ilişkilidir (Manuere vd., 2022: 105).

Ekonomik olmayan teoriler, psiko-analitik teoriler (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) teoriler olarak sınıflandırılabilir. Öğrenme teorileri olarak da bilinen sosyo-psikolojik teoriler, deneyimlere ve insanların bilgisine ve bunların karar verme süreci üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Kolaylık ve bilgi kullanılabilirliği satın alma davranışını etkilemektedir. Neden ve sonuç olarak da bilinen temel davranış modelleri olarak kabul edilen uyaran-tepki teorisi ve bilişsel teori, temel psikolojik teorilerdir. Uyaran-tepki teorisi insanların uyaranlara tepki verdiği ve bu şekilde öğrenmenin gerçekleştiği fikrine dayanmaktadır. Bu teoriye göre en son ve sık uyaran hatırlanır ve iyi yanıt verilir. Bilişsel teori, temel olarak satın alma sonrası davranışı analiz etme ve açıklamaya yardımcı olur. Psikodinamik yaklaşıma göre insanları belirli bir şekilde hareket etmeye motive eden şey bilinçsiz arzular, psiko-analitik teoriye göre ise, insanların egosudur (Goswami, 2020: 527).

Kara kutu modeli: Kurtz, (2008: 148) göre davranışın, çevresel faktörler ve bireysel faktörlerin bileşiminin sonucunda meydana geldiğinin savunulduğu karakutu diğer adı ile etki-tepki modeli psikolog olan K. Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu model basitçe, müşteri özellikleri, karar süreci, tüketici tepkileri ve uyaran etkileşimini

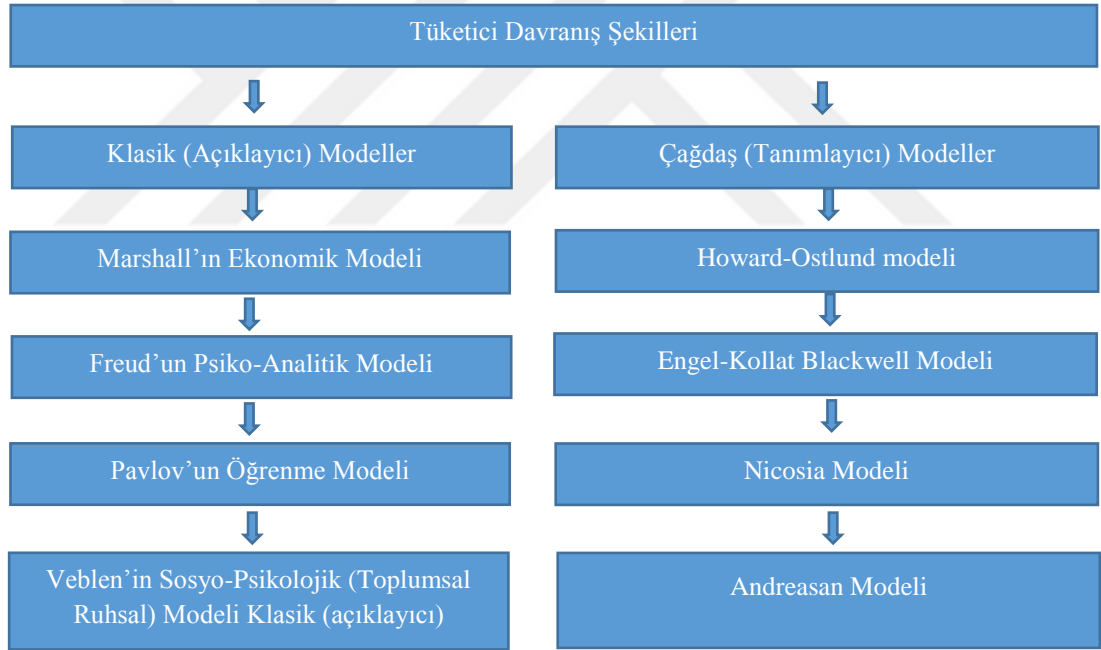
gösterir. Tüketici kara kutusu uyarılar ile tüketici özellikleri ve tüketici karar süreci ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi gösterir. Karakutu modeli şekil 2.2’de görülmektedir (Kurunathan vd., 2019: 91).



Şekil 2.2: Karakutu modeli

Kaynak: Kurunathan vd., 2019: 91

Şen Demir ve Kozak’a (2013: 8-9) göre ise tüketici davranışı modelleri klasik ve çağdaş model olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar şekil 2.3’de görülmektedir.



Şekil 2.3: Tüketici davranışı modelleri

Kaynak: Şen Demir ve Kozak, 2013: 8-9

2.1.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Bir mal veya hizmetin tercih nedeni ve tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak davranış sebepleri ile açıklamaktadır. İslamoğlu’na (2003) göre bu modelde tüketici, seçenekler arasında en uygun maliyet ile en yüksek faydayı elde edeceği ürün

veya hizmeti seçme eğilimi göstermektedir. Shiffman ve Kanuk'a (2000) göre tüketiciler içsel veya dışsal etkenlerin yönlendirmesiyle karar alma eğilimi göstermektedirler. Tüketici elindeki sınırlı kaynak ile en yüksek tatmin düzeyine erişmeyi amaçlamaktadır. Altunışık vd. (2014: 119) göre açıklayıcı modellerde kişinin davranışının sosyal, psikolojik veya ekonomik yönlerini farklı farklı ve ilgili uzmanlık alanlarının bakış açıları ile açıklama getirilmiştir. Bu modeller bütünlük bakış açısından yoksundur. TDK'ya (2022^b) göre dürtü, bilinçsiz ya da bilinçli şekilde davranışa neden olan, sürekliliği oluşturan ve yönlendiren güçtür. Psikolojik güdülere sevgi, nefret vb, fizyolojik güdülere açlık ve susuzluk örnek olarak verilebilir. TDK'ya (2022^c) göre ihtiyaç gereksinimdir. İhtiyaçlarının giderilmesi bireye mutluluk verir.

2.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Tüketiciler kendilerine üzüntü, sıkıntı veren duygulardan uzaklaşıp, hissettikleri eksiklik duygusunu ortadan kaldırmak, daha keyifli bir hayat sürebilmek için ürün satın alma davranışı gösterirler. Gereksinim, eksikliğinde mutsuzluk, varlığında mutluluk yaratan duygudur. Gereksinimin şiddeti zamana, şartlara, kişiye vb. göre değişiklik gösterebilir (Demir ve Kozak, 2013: 96-105).

Perreault vd. (2013) göre ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici davranışına daha kolay uygulanabilmesi açısından fizyolojik, güvenlik, sosyal ve kişisel ihtiyaçlar olma üzere 4 seviyeli olarak ele alınabilir (Perreault vd., 2013: 116-117). Abraham Maslow ise insan ihtiyaçlarını 5 aşamada incelemiştir. Bunlar: hayatta kalmak, için önce su, yemek, barınma ve cinsellik gibi fizyolojik, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve son olarak kendini gerçekleştirme olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 21).



Şekil 2.4: Maslow'un gereksinim hiyerarşisi

Kaynak: Şen Demir ve Kozak 2013: 100; Altunışık vd., 2014: 120

Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" bireylerin ihtiyaçlarını algıladıkları önem derecesine göre sıralayan ve iyi bilinen bir motivasyon teorisidir. İhtiyaçlar hiyerarşisi insan yaşamında temel ve vazgeçilmez ihtiyaçların aşağıda, daha az gerekli olan ihtiyaçların ise zirvede yer aldığı bir piramit olarak görselleştirilir (Shoib vd., 2022: 98). Aytekin'e (2016: 51-52) göre şekil 2.4'de görülen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtilen fizyolojik ihtiyaçlar, yiyecek, su, cinsellik vb., güvenlik ihtiyacı, fiziksel zarar, hastalık, ekonomik felaketten kaçınma vb., ait olma ve sevgi (sosyal gereksinim) ihtiyacı, toplu yaşama, arkadaşlık ihtiyacı vb., saygınlık ihtiyacı, hem özsaygı gelişmesi hem de toplum tarafından saygı görme beklentisi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin olabileceği her şeyi olma ihtiyacını ifade etmektedir.

2.1.1.2. Marshal'ın Ekonomik Modeli

Alfred Marshall tüketicilerin kendilerine ekonomik olarak en fazla avantajı sağlayan ürünü satın alma davranışı gösterdiklerini savunmaktadır (Papatya, 2005: 224). Dursun vd. (2013: 295) göre ekonomik model tüketici ihtiyaçlarının hangi biçimde oluştuğu ile tüketici ihtiyaçlarının hangi biçimde değişiklik sergilediğinin araştırılması hususuna açıklık getirmemekle birlikte tüketici kararlarını değerlendirmek için yararlanılan bir modeldir. Okumuş'a (2018: 183) göre tüketiciler gerçekçi kararlar veren ekonomik insanlardır. Belirli ihtiyaçları ve belirli düzeyde bir gelire sahip olan tüketicilerin, alışkanlıkları ile ürün veya hizmetin ücretleri karşısında elinde bulunan sınırlı kaynağı nasıl değerlendireceğini açıklamaya çalışır (Kendirli ve Kaptan, 2020: 121). Kiracı'ya (2014: 155) göre ekonomik faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir yere kadar etkisi vardır. Fakat bu etki tüketicinin tüm satın alma davranışları üzerinde değildir. Bir ürün veya hizmetin talebinin düşüşü sadece fiyatının yükselişi ile açıklanamaz.

2.1.1.3. Freud'un Benlik Modeli

Bireyin davranışı hiçbir vakit basit değildir. Bireyin davranışlarının nedeni dışardan gözlemlenemez ve çoğu zaman bireyin kendisi tarafından da anlaşılammamaktadır. Örnek olarak spor otomobil satın almış olan bir birey aracı neden satın almış olduğunu gerçekten bilmeyebilir. Freud modelinin pazarlama (tüketici davranışları) bakımından en mühim uygulaması tüketicilerin ekonomik etkenler kadar

sembolik etkenler ile de satın almaya teşvik edilebilecek olmasıdır. Örnek olarak kadın tüketicilerin deodorant satın almalarında iktisadi etkenlerden fazla seksüel etkenler rol oynayabilmektedir. Böylece tüketicilerin kişisel umut, düşlerini ve endişelerini baz alan uyarıcılar, rasyonel temaları baz alan uyarıcılardan daha fazla başarılı olabilmektedirler (Tunçkan, 2012: 152).

Nakip vd. (2012: 92-94) göre Freudian modeli ilkel benlik, benlik ve üst benlik gibi psikolojik faktörlere ağırlık verir. Benlik ve davranış arasında ilişki olduğunu savunur. Kiracı'ya (2014: 156) göre kuram tarafından öne sürülen, bilinçaltı etkileşimi neticesinde meydana gelen davranış ile tüketicilerin iç dünyasında yaşadıkları satın alma nedenlerini bir ölçüde ortaya koymasındır.

Tablo 2.1: Freud'un benlik modeli

| Benlik Adı | Özelliği | Kişilikteki etkisi | Ayrışma dönemi | Sağlaşma dönemi |
|--------------------|--|---|---------------------------------|----------------------------|
| İd (Alt Benlik) | Asla olgunlaşmayan ve kişiliğin şımartılmış çocuk parçası olarak kalan id, önemli ölçüde mantık dışıdır. Hiçbir şeyin farkında değildir. Kişinin gerginliğini kaldıramaz, gerginliği yok etmek için hemen harekete geçer ve dengeyi kurmaya çalışır. Hayatın ilk döneminde insan yavrusu narsistik bir eğilimdedir. | Kişiliğin biyolojik yönünü oluşturur | Doğuştan vardır. | Doğuştan vardır. |
| Ego (Benlik) | İkincil süreçler aracılığı ile işleyen ego gerçeklik ilkesinin egemenliğinin etkisindedir. İhtiyaç giderilmesi için uygun bir obje buluncaya kadar gerilimin boşalmasını ertelenmesini sağlayan gerçeklik ilkesi, neyin düşünce, neyin eylem, neyin imge (hayal), neyin gerçek olduğunun bilinmesidir. Temel işlevi uyum olan egonun görevi organizmayı acıdan korumak ve doyum sağlamaktır. Ego, dış dünya ile tüm ilişkilerimizi şekillendirir ve kimlik duygumuz için çatı teşkil eden temel yapıdır. | Ego kişinin psikolojik yönünü oluşturur | Ayrışması 6-8 ayında başlar. | 2-3 yaşlarında sağlaşır. |
| Süperego (Üst Ben) | Kişinin çocukluk döneminde itibaren, benliğin bir parçası, giderek anne-baba ve toplumsal değer yargılarını içeren özel bir yapı şeklinde ayrışmaktadır. Anne baba tarafından aktarılan ve ödül ve ceza uygulamaları ile pekiştirilen, geleneksel değerlerin ve toplum ideallerinin içsel temsilcisidir, kişiliğin vicdani ve ahlaki yönüdür. | Süperego kişinin toplumsal yönünü oluşturur | Ayrışması 5-6 yaşlarında başlar | 11-12 yaşlarında sağlaşır. |

Kaynak: Rennison, 2001: 38, Taşcıoğlu, 2022: 5-6; Anlı, 2016: 288; Aslan-Yılmaz, 2016: 82; Nakip vd., 2012: 93; İslamoğlu, 2012: 116.

Nakip vd, (2012: 93) göre Freud bireyin duygularına her daim karşı koyamayacağını savunmuştur. Freud bireylerin kendi başlarına tatmin edemeyecekleri

duygular ile yüklenmiş biçimde doğduğunu savunmaktadır. Çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir şekle bürünmektedir. Freud'un insan zihnini açıklamak için önerdiği model 3 unsurludur. Bu unsurlar tablo 2.1' de sunulmuştur.

Bilinç, ruhsal aygıtın yüzeyi kısmıdır. Dışardan içe doğru birinci katmandır. Dışardan veya içerden bütün algılamalar bilinçlidir. Düşünce süreçleri şeklinde belirtilecek iç süreçlerin dinamiği ise şu şekilde açıklanabilir: Bilince sadece bir zamanlar bilinçli bir biçimde algılanmış olanlar çıkabilmektedir. Bu da sadece kendilerine denk düşen sözel ifadeler ile mümkün olabilmektedir. Analiz yolu ile bilinç öncesi sözel ara halkalar bulunmak sureti ile bilinçdışı içerik bilinçli duruma getirilebilmektedir. Bilinçdışı düşünce ya da hatıraların bilinçli duruma gelebilmesi için bir bağlantı gerekir. Duyguların ise buna gereksinimi bulunmamaktadır. Onlar doğrudan algılanabilmektedirler (Köybaşı, 2020: 190).

Freud'un yapısal kuramında id (alt benlik) ruhsal aygıtın haz ilkesi şartlarına istinaden çalışan, birincil süreçlerin egemen olduğu, gerçeklik ilkesinin taleplerini önemsemeyen, dürtülerin ruhsal temsilcilerinin bulunduğu bölüm şeklinde ifade edilebilir. Tümünden bilinç dışı olan bu yapı tutkuların deposu olarak değerlendirilmektedir (Köybaşı, 2020: 190). İslamoğlu'na (2012: 116) göre alt benlikte (ilkel) barınmakta olan duygular bireye bir davranışta bulunmasını emretmektedir.

Ego (benlik) ise akıl ve sağduyunun temsilcisi olup, davranım ve devingenliğin kontrolünü sağlama çabasıdadır (Köybaşı, 2020: 190). İslamoğlu'na (2012: 116) göre benlik alt ve üst benlik arasında denge kurmak sureti ile fiili hoşgörülü kanallara aktarma gayretindedir. Bunda başarılı olamadığında ise davranış bozuklukları meydana gelmektedir.

Süperego (ben ideali) yargılayıcı dizge şeklinde de ifade edilen bu yapının belirtisi suçluluk duygusudur (Köybaşı, 2020: 190-191). Psikanalitik düşünceye göre, süper ego sosyal öğrenme yolu ile oluşmaktadır. Dolayısı ile alt benliğin iradesine karşıdır. Değerleri kültürel olarak görecelidir (Gencer, 2019: 679). İslamoğlu'na (2012: 116) göre üst benlik bireyin davranışının ahlaki ve toplumsal normlara/kurallara uygun olup olmadığını kontrol görevini gerçekleştirmektedir.

Tan'a (2010: 2910) göre duygular hem planlı hem de dürtüsel satın alma kararlarını yönlendirmede mühim bir rol oynar. Tüketiciler, karar verirken ve marka sadakati geliştirirken genellikle duygular tarafından yönlendirilir.

2.1.1.4. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli

Nakip vd. (2012: 92-94) göre Pavlovian modeli uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme gibi öğrenme temeline dayanan kavramlara odaklanmaktadır. Uyarıcı ile öğrenme arasında ilişki olduğunu ve tekrarlanan öğrenmeyi arttırdığını savunur. Rus fizyolog İvan Pavlov'un şartlandırılmış davranışlar üzerine çalışmaları bulunmaktadır (Corr ve Perkins, 2006: 368). Pavlov köpekler üzerinde deneyler gerçekleştirmiştir. Bu deneylerden birinde zil sesi ve acıkma arasındaki ilişkiyi gözlemlemiştir. Bu deney temelde öğrenmenin bir ilgi süreci olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak bireylerin pek çok davranışının bu şartlanma neticesinde meydana geldiği ortaya çıkmıştır (Tunçkan, 2012: 149). İslamoğlu'na (2012: 117) göre Pavlov'un zil sesi deneyi öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Pavlov diğer bir deneyinde köpekleri fırtınalı bir havada nehre atmış ve köpekler zorlukla kıyıya ulaşmayı başarmışlardır. Sonrasında zil sesi tekrar çalsa da köpekler salya akıtmamıştır. Yaşadıkları zorlu deney daha güçlü şekilde uyarılmalarına neden olmuş ve eski (zil sesi) öğrenme kaybolmuştur.

Araştırmacılar sonraki dönemde Pavlov'un çalışmalarını geliştirmeyi temel alan öğrenme, unutma ve ayırma ile ilgili pek çok deney gerçekleştirmişlerdir. Bu deneyler neticesinde insan davranışının uyarıcı-tepki modeli ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki öğrenme modeli güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı destekleme şeklinde dört temel kavram üzerine inşa edilmiştir (Tunçkan, 2012: 149).

Bireylerin davranışlarının temelinde organizmayı uyaran ve harekete geçiren güdüler yatmaktadır. Güdüler bireyin davranışını belli bir gayeye yöneltir (Cüceloğlu, 2012: 230).

Koç'a (2015) göre öğrenme, deneyimler neticesinde bireyin davranışlarında meydana gelen değişimler şeklinde ifade edilebilir. Öğrenme ile beraber bilgiler zihne kaydedilip bireyin sonraki davranışlarında etkili olmaktadır. İslamoğlu'na (2012: 118) göre pazarlamacılar Pavlov'un modelinden esinlenerek tüketiciye belirli bir markayı

tekrara dayalı şekilde öğretmeye ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermelerini sağlamaya çabalamaktadırlar. Bu modele göre pazara yeni gren bir lastik markası kendinden eski ve daha güçlü bir markanın öğrenilmişliğini aşabilmek için daha güçlü uyarılar kullanmaya yönelecektir. Örneğin, Goodyear lastik markasının yılların deneyimi sloganına karşı Lassa markası milli sanayi sloganını kullanmayı tercih etmiştir. Luna margarin ise rakiplerini değişiklikle aşmak gayesi ile yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz? Sloganını kullanmayı tercih etmiştir.

2.1.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli

Bu modele göre tüketiciler içinde buldukları alt kültür, sosyal sınıf, grup ve ailenin standartları ile normları tüketicinin davranışlarına yön vermektedir (Kiracı, 2014: 156).

Bu yaklaşıma göre bir tüketici üyesi olduğu grupta lider olma, ünlenme (şöhret olma) veya içinde bulunduğu grubu aşma sureti ile daha üst grupların bir üyesi olduğu izlenimini yaratmak adına satın alma davranışı göstermektedir (Nakip vd., 2012: 93).

İslamoğlu'na (2012: 118-119) göre Veblen bireylerin toplumsal bir varlık olduğunu ve toplumun kültürel normlarına uyarak hareket ettiğini savunmaktadır. Veblen'e göre insan gereksinim ve davranışları, önemli ölçüde üyesi olduğu ya da olma arzusunda olduğu sosyal gruplarca belirlenmektedir. Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın büyük ölçüde gösteriş ve diğer aristokratlar ile yarışmak için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek varmıştır. Bu yargı, bir tüketicinin ait olduğu grupta lider olma, şöhret olma, çevresine karşı üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almaktadır. Bazı bireyler soylu olduklarını kanıtlamak adına kendilerine eziyet etme pahasına satın alma yapmaktadırlar. Bu satın alma fizyolojik veya güvenlik amaçlı değil, statü amaçlı yapılmaktadır.

2.1.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Dölarslan'a (2012: 9) göre tanımlayıcı modeller tüketicinin karar verme haline ve satın alma eğiliminin hangi yönde oluşmakta olduğuna odaklanmaktadır. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını ne şekilde verdikleri ile verdikleri kararları etkileyen faktörlerin neler olduğu, nasıl ve hangi yönde etkilediği

sualini yanıtlamaktadır (İslamoğlu, 2008: 137). Tanımlayıcı model, satın alma kararının nasıl gelişmiş olduğu ile tüketicinin karar verme aşamalarına, odaklanmakta, bireysel dilek, istek ve gereksinimlerini gidermek amacı ile hizmet ve ürün satın alma işlemini gerçekleştiren ya da satın almaya gücü olan bireylerin davranışlarını dışsal ile içsel etkilere verilmiş olan bir tepki şeklinde yorumlamaktadır (Kendirli ve Kaptan, 2020: 121). Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre tüketiciler satın alma kararı verirken arkadaş grubu, sosyal medya vb. etkilendiği gibi o anki ruhsal durumlarının da etkili olması nedeni ile sosyoloji ve psikoloji bilimi teorileri de dikkate alınmaya başlanmıştır (Mattila, 2004).

Koç'a (2016: 485) göre çağdaş (tanımlayıcı) modeller aslında çok(lu) değişkenli modeller olarak da anılmaktadır. Bu modeller tüketici satın alma sürecini etkileyen olabildiğince çok değişkeni dikkate almak sureti ile daha anlamlı bir satın alma karar modeli ortaya koymayı amaçlayan modellerdir.

2.1.2.1. Howard-Sheth Modeli

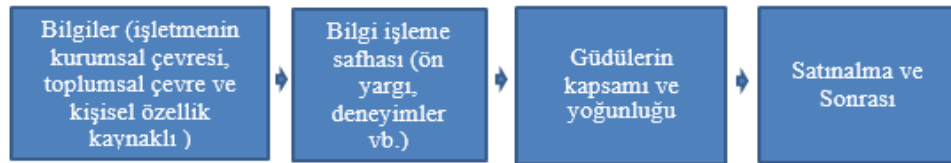
Hirschman'a (1989) göre tüketici bir uyarıcının farkına varır. Uyarıcı ne kadar yeni veya zorlayıcı olursa, tüketicinin içsel zihinsel durumunda bir değişiklik yaratma potansiyeli o kadar fazla olmaktadır. Uyarıcının ortaya çıkması, tüketicinin bilgi arayışına girmesine neden olmaktadır. Bilgi edinme, tüketicinin zihinsel yapısında bir değişikliğe neden olur ve ayrıca davranış değişikliğine (yani satın almaya) neden olabilmektedir. Yeni ürünü elde ettikten sonra, tüketicinin güveni ve tutumları, yaşanan memnuniyet/memnuniyetsizlik derecesine bağlı olarak değişebilmektedir. Üründen memnuniyet, yeniden satın alma ile sonuçlanabilmektedir. İslamoğlu'na (2012: 128) göre Howard – Sheth modeli öğrenme kuramının sistematik uygulaması olarak kabul edilmektedir. En mühim özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede mühim görmemesi ve farklı satın alma halleri arasında farklılık olduğu düşüncesine dayanmasıdır.

Tüketici davranışına genellikle bilinçli farkındalığın dışında oluşan süreçler aracılık etmektedir. Bilinç türünün belirlenmesi, tüketicilerin kararlarını denetlemelerine ve bu kararlarını geliştirmelerine faydalı olmak açısından önemlidir (Tavman, 2021: 18). Tüketiciler genellikle belirli bir tüketim davranışını tetikleyen

çevresel bir etkene maruz kaldıklarının ya da bilinçli farkındalık dışında oluşan zihinsel süreçlerin bilincinde olmamaktadırlar. Bilinç dışı süreçler tüketici tercih ve davranışları, hedef arayışları, mukayese ve karar verme süreçlerini etkilemektedir (Tavman, 2021: 28).

Hirschman'a (1989) göre satın alma durumları, tüketicinin ne kadar bilgiye ihtiyaç duyduğuna göre üç ana tipte özetlenebilir. İlk durumda, tüketicinin nispeten az bilgiye ihtiyacı vardır. Bu, rutinleştirilmiş tepki davranışıdır, çünkü tüketicinin ürünü daha evvel satın aldığı varsayılmaktadır. İkincisinde, hatırı sayılır bilgiye ihtiyacı vardır. Bu, tüketicinin tanıdık olmayan bir markayla, ancak tanıdık bir ürün sınıfından birisiyle karşı karşıya olduğunun varsayıldığı sınırlı problem çözmedir. Üçüncüsü ise kapsamlı problem çözmedir. Yeni bir ürün sınıfı konsepti geliştirmesini gerektirmekte ve büyük miktarda bilgiye ihtiyaç bulunmaktadır.

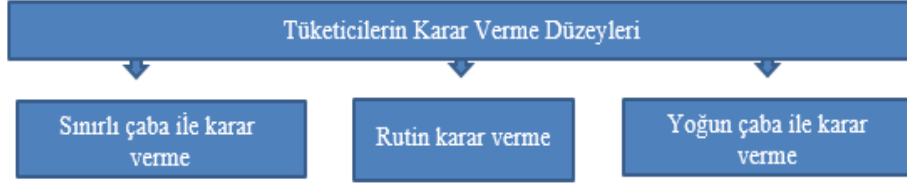
Tüketici davranışını etkileyen faktörler referans grubu, sosyal sınıf, tutum ve öğrenme faktörlerinin yanısıra tüketici motivasyonudur (Sheth, 1967: 742). Koç'a (2016: 485) göre bu model ilk kez 1963 senesinde ABD'de John Howard tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelde kişisel özellikler ve dış değişkenler (işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre) dikkate alınmaktadır. Bu modelde algı, öğrenme ve tutum olmak üzere üç temel değişken vurgulanır (Kiracı, 2014: 159; Kurunathan vd., 2019: 93). Howard-Sheth modelinin 4 aşaması şekil 2.5'de görülmektedir.



Şekil 2.5: Howard-sheth modelinin aşamaları

Kaynak: Koç, 2016: 485-486

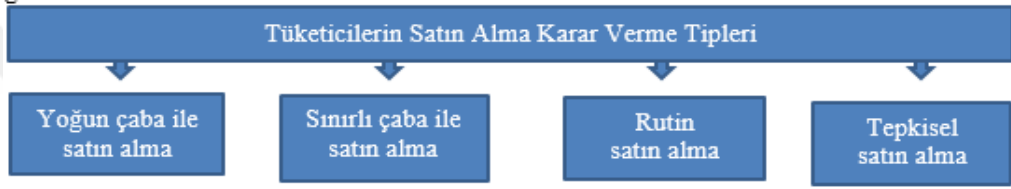
Howard-Sheth Modeli'ne göre tüketicilerin kararları rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme olmak üzere 3'e ayrılmaktadır (Kiracı, 2014: 159). Okumuş'a (2018: 184) göre tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli ürün ve hizmetler için sarf ettikleri çabalar da farklılıklar görülmektedir. Bunlar şekil 2.6'da görülmektedir.



Şekil 2.6: Tüketicilerin karar verme düzeyleri

Kaynak: Kiracı, 2014: 159

Koç'a (2016: 471) göre ise satın alma ile alakalı karar tipleri 4'e ayrılmaktadır. Bunlar şekil 2.7'de görülmektedir.



Şekil 2.7: Tüketicilerin satın alma karar verme tipleri

Kaynak: Koç, 2016: 471

- **Yoğun çaba ile satın alma:** En fazla zaman ve çaba gerektiren karar alma çeşidi olan yoğun çaba ile karar vermesi zor ve pahalı ürün ve hizmetlerin satın alınması durumunda karşılaşılmaktadır (Aytekin, 2016: 50). Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında çok az bilgisi bulunduğu riski, yenilik özelliği, satış fiyatı yüksek, ilginin yüksek olduğu, nadiren satın alınan ve önem arz eden bir ürün veya hizmetin satın alma kararı verilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Süer, 2014: 93).

- **Sınırlı çaba ile satın alma:** Koç'a (2016: 472) göre sınırlı çaba ile satın alma tüketicilerin sıklıkla yapmış olduğu ürün veya hizmet satın almalarında gerçekleşir. Tüketiciler bu satın alma kararı tipini, örneğin iyi tanınan markanın bir ürün veya hizmetini alırken tercih edip, riski azaltma stratejisini uygulamış olmaktadır.

- **Rutin satın alma:** Okumuş'a (2018: 185) göre az miktarda bilişsel çaba ile ucuz ve sık sık alınan ürün ve hizmetler için geçerli bir satın alma karar tipidir. Süer'e (2014: 92) göre pahalı olmayan, sık sık satın alınan, ilginin düşük olduğu, ürün veya hizmet hakkında bilgi toplama ihtiyacının bulunmadığı ya da çok az bulunduğu satın alma durumudur.

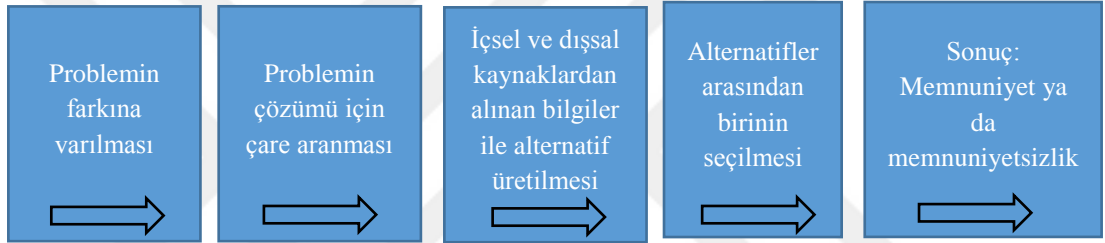
- **Tepkisel satın alma:** Miao'ya (2011) göre temelinde hedonistik yarar arayışı bulunan tepkisel satın alma, duygu yoğunluğu (sevinç, üzüntü, kendini kötü hissetme vb.) anlarında bireylerin kendini iyi hissetmek, ödüllendirmek, eksikliği gidermek vb. amaçlar ile karşı koyamadıkları güdüler (örneğin alışveriş bağımlılarında rastlanmaktadır) neticesinde plansız olarak yapılan satın alma karar tipidir.

2.1.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)

Hirschman'a (1989) göre Blackwell (EKB) teorisi, yerinde bir karar süreci modeli olarak tasarlanmıştır. Bunun nedeni önemli ölçüde tüketicilerin bir ürünü satın alma, yeniden satın alma veya reddetme kararına varırken izledikleri zihinsel faaliyetleri tanımlamaya odaklanmış olmasıdır. EKB modelinde, yenilik, benimseme veya problem çözme yerine karar süreçlerine odaklanılmıştır.

İslamoğlu'na (2012: 128) göre tüketici EKB modelinde ki aşamalardan geçmek sureti ile karar verirken, iç ve dış uyaranlar bu aşamaların her birini etkilemektedir. Tüketici çevreden (işletme, pazar vb.) gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yoluyla elde etmektedir. Örneğin bir ev hanımının TV'de köfte reklamı görüp akşam yemeğinde köfte hazırlamaya karar vermesi gibi. Algılamanın harekete geçirmiş olduğu aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Örnekteki ev hanımı ev halkının köfte yemekten hoşlandığını bilir. Ayrıca köfte satın alma aşamasında tercihi, daha önce sürekli satın aldığı ve ev halkının beğeni ile tükettiği ve bağlı olduğu marka olacaktır. Engel vd. (1995) göre EKB modeli aslında, tüketicilerin gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında memnuniyetlerini maksimize etmek için bilinçli bir problem çözme ve öğrenme davranışdır. Zhang vd. (2020: 755) göre EKB modeli müşteriler üzerindeki iç ve dış etkilerden gelen bilgi uyarımını vurgulayan mükemmel bir tüketici davranışı modelidir. Tidwell'e (2015: 220) göre EKB tüketici tercihinin tanımlayıcı modellerinin en kapsamlılarından biridir. Tan'a (2010: 2910-2912) göre EKB modeli, tüketicilerin mevcut alternatifler listesinden seçim yaparken karar sürecini ve kararların nasıl alındığını açıklar. Howard (1963) ve Nicosia (1966) tarafından geliştirilenler psikoloji teorileri ve modelleri gibi bu modelde de çevresel faktörler tüketici kararlarının oluşumunu etkilediği savunulmaktadır. EKB modeli, tüketici ile ilgili karar verme aşamalarının anlaşılmasında temel bir çerçeveye sunmaktadır.

Bu model tüketici satın alma eylemini beş aşamalı bir süreç şeklinde değerlendirmektedir (Nakip, 2012: 95; Vijayalakshmi ve Gurumoorthy, 2018: 138; Martin vd. 2019: 2). Bunlar: Problemi tanımlama (mevcut durum ve olmak istenen durum arasındaki farktan kaynaklanır), bilgi arama (sorunun, etkili ve faydalı çözümü için mevcut deneyimler ışığında ya da dışarıdan bilgi edinilmesidir), alternatifleri değerlendirme (bilgi arama neticesinde elde edilen listedeki seçeneklerden en uygun olanın incelenmesi), satın alma (en uygun seçeneğe karar verilip satın almanın gerçekleşmesi), sonuçlar/satın alma sonrası (satın alınan ürün ile ilgili olarak memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluşması ve oluşan duruma yönelik tüketicinin tepkileri) olarak sıralanabilir (Hsieh, 2011: 135).



Şekil 2.8: Engel-kollat-blackwell modeli süreci

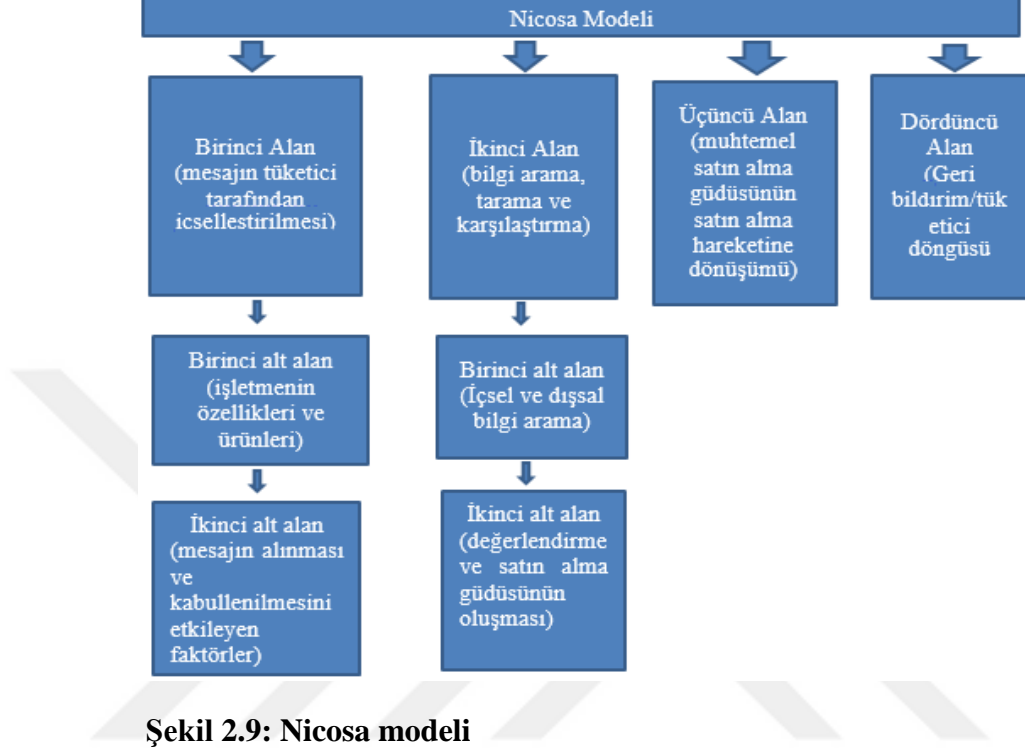
Kaynak: Koç, 2016: 486.

Koç'a (2016: 486) göre 1968 senesinde James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell isimindeki araştırmacılarca geliştirilmiştir. Kiracı (2014: 161-162) göre bu model hangi pozitif ya da pozitif neticelerin hangi şartlarda gerçekleşeceğini açıklayamaması sebebi ile yetersiz kalmıştır. Engel-Kollat-Blackwell modeli süreci şekil 2.8'de görülmektedir.

2.1.2.3. Nicosia Modeli

Koç'a (2016: 487) göre Nicosia modeli geri bildirim döngüleri, bilgisayar akış diyagramları, tekniğinden yararlanarak hazırlanan ve simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışının tahmin edilmesinde daha etkili olduğunu öne süren Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Tüketici davranışını modelleyen ilk kişilerden biri olan Francesco Nicosia, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında etkileşimde bulunduğu karar sürecinin, satın alma eyleminden daha karmaşık olduğunu savunmuş ve modelini bir

bilgisayar programındaki adımlara benzer akış şemasında sunmuştur (Vijayalakshmi ve Gurumoorthy, 2018: 138). Nicosia modeli şekil 2.9’da görülmektedir.



Şekil 2.9: Nicosia modeli

Kaynak: Koç, 2016: 487

Sur ve Tolon’a (2020: 698) göre Nicosia modeli tüketici davranışlarına davranışsal yaklaşmış, yanı sıra bu davranışları basamaklara ayırmış ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurmıştır. Alaca ve Tatlı’ya (2020: 295) göre Nicosia modelinde tüketicinin satın almak istediği ürün markası ile doğrudan ilgili daha evvel hiçbir deneyimi olmadığı varsayılmaktadır.

Bu davranış modeli, 1966 senesinde tüketici motivasyonu hususunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, alıcı davranışını işletme ve (muhtemel) tüketici arasında bir bağlantı oluşturarak açıklamaya çalışır. Modele göre firmadan gelen mesajlar tüketicinin ürün ya da hizmete olan yakınlığını etkiler. Duruma göre, tüketicinin ürüne karşı belirli bir tutumu olacaktır. Tüketici ürün veya ürünün özelliklerini değerlendirecektir. Sonraki adımda tüketici, ürünü satın alma kararı veya satın almama kararı verebilir (Jisana, 2014: 41).

Nicosia modeli, tüketicinin kişiliğini etkileyebilecek içsel faktörler ve tüketicinin kişiliğini nasıl geliştirdiği ve ürüne karşı tutumu ile ilgilendirir. Sorunun

ayrıntılı bir açıklamasını sunmaz. Örneğin, tüketici işletmenin mesajını oldukça ilginç bulabilir, fakat inançlarına göre men edilmiş bir şey içerdiğinden, firmanın markasını sanal olarak satın almayabilir. Bu tür faktörlerin modele dâhil edilmesi karar sürecini etkileyen özellikler hakkında daha fazla yorum sağladığı için çok önemlidir (Panwar, 2019: 38).

2.1.2.4. Andreasan Modeli

Koç'a (2016: 487-488) göre 1965 yılında Alan R. Andreasan tarafından ortaya atılan bu model, tüketici davranışını tutum oluşturma ve değiştirme vb. psikoloji kavramlarına dayanarak açıklamaya çalışmaktadır. Andreasen modeli, tutum ve tutum değişikliklerini vurgular.

Andreasan modeli tüketici karar verme sürecinde bilginin önemini kabul eder. Model, her ne kadar tüketici tutumlarının önemini vurgulasa da tekrar satın alma davranışıyla ilgili tutumları dikkate almaz (Panwar, 2019: 36).

Andreasan modeli, farklı değişim süreçlerinin tanımlanmış olduğu önde gelen davranış değişikliği ve psikoterapi teorilerinin analizinden türetilmiştir. Bu süreçler daha sonra bireyleri belirli değişim aşamasından (ön düşünme, derin düşünme, hazırlık, eylem, sürdürme) geçirmek için en uygun olan müdahale çeşidini/çeşitlerini önermektedir (Şentürk, 2020: 612). Bu tüketici davranışı modeli bireylerin davranışları etrafında oluşturulmuş ve modeli akış şeması ile açıklamayı tercih etmiştir. Andreasen modeli bilişsel bir bakış açısından oldukça fazla etkilenen bir karar dizisi yaklaşımıdır. Andreasen'in yaklaşımı, tüketici davranışında ortaya çıkmış olan bilişsel devrimin yansımalarından biri olarak görülmektedir (Kassarjian ve Goodstein, 2021: 42-43).

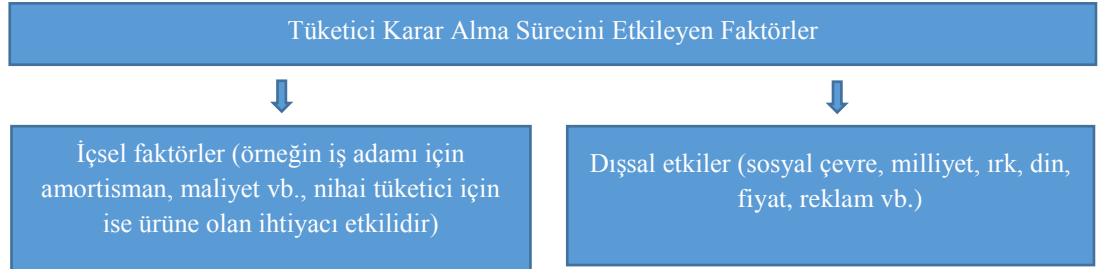
1965 yılında Alan R. Andreasen, tarafından tüketici davranışı üzerine geliştirilen ve Andreasen modeli olarak bilinen bu model tüketici tutumlarını ve tutumlardaki değişimi dikkate almaktadır. Bu modele göre, tüketici tutumlarındaki değişiklik, belirli bir süre boyunca bilgiye maruz kalma nedeniyle gerçekleşmektedir. Bilgi, zaman periyodu içinde alıcıya gelir. Maruz kalınan bilgi gönüllü olarak aranıp bulunmuş veya rastgele ulaşılmış olabilir. (Bartleby, 2022; The andreasen model, 2022: 81-82). Model aşamaları, uyarılar ile bir tür bilgi işleme, algılama ve filtreleme

eğilimi ve çeşitli olasılıklar ile sonuç değişikliklerini açıklamaktadır. Model, kişiyi izole olmaktan ziyade bir bütün olarak vurgulayan bilişsel teoriye dayanmaktadır (The andreasen model, 2022: 81). Andreasen tarafından ortaya atılan model bir dizi soru önermektedir (The andreasen model, 2022: 81-82; Bartleby, 2022):

- Demografik ve psikografik nitelikler gibi tüketici özellikleri ile belirli bir zaman diliminde aranan bilgi miktarı arasındaki ilişki nedir?
- Tüketiciler farklı bilgi kaynaklarından ne tür bilgilere bakıyor?
- Tutum ve eğilim değerleri nasıl ölçülür?
- Mesajlar (reklamlar) filtreleme işlemi nasıl seçilir
- Ürün ve hizmetler, markalar ve satış noktaları arasında etkileşim nedir?

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

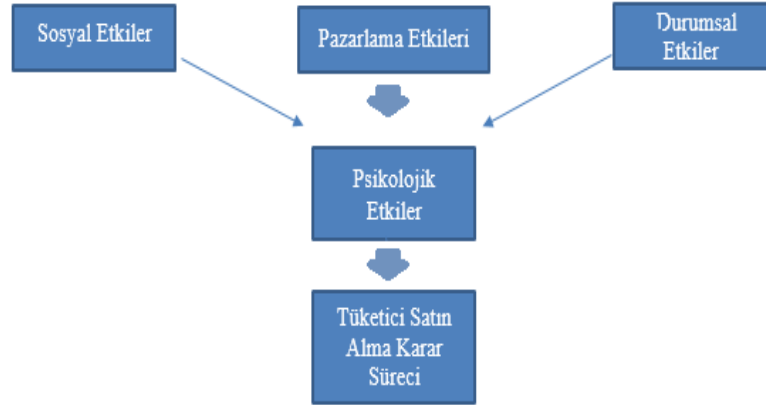
Kiracı'ya (2014: 168-169) göre tüketiciler kendilerini etkileyen birçok faktörün etkisi ile satın alma kararını vermek durumunda kalmaktadırlar. Altunışık vd. (2014: 122) göre tüketici kararını etkileyen değişkenler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta incelenebilir. Bunlar şekil 2.10'da gösterilmiştir.



Şekil 2.10: Tüketici karar alma sürecini etkileyen faktörler

Kaynak: Altunışık vd., 2014: 122

Tüketici davranışı bakımından kültürün, sosyal sınıfın ve referans gruplarının satın alma karar süreci üzerinde dolaylı (bireyin kişiliği, temel değerleri, tutumu üzerindeki etkiler) ve doğrudan (birey ve toplumun diğer üyeleri arasındaki doğrudan ilişkiler) etkisi bulunmaktadır. Satın alma sürecine genel bakış şeması şekil 2.11'de görülmektedir (Aytekin, 2016: 44).



Şekil 2.11: Satın alma sürecine genel bakış

Kaynak: Aytekin, 2016: 43

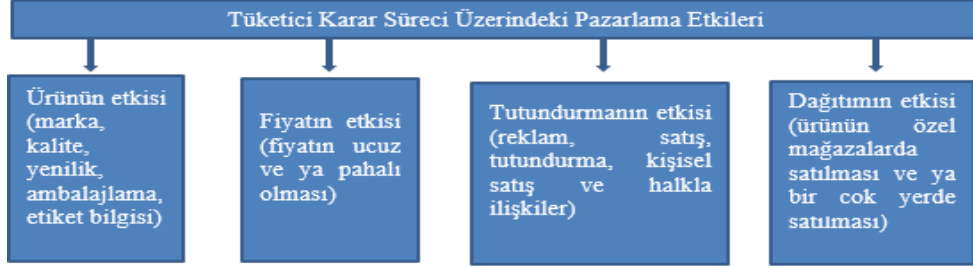
Üstlenilen bu roller farklı toplumlara, farklı ürünlere göre değişmekle beraber, pazarlama yöneticileri özellikle uygulanacak uygulama stratejilerinin tespit edilmesi amacı ile kimleri hedef alacaklarının kararını doğru biçimde vermelidirler (Süer 2014: 90). Altunışık'a (2009: 38) göre tüketici tercihlerini, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, pazarlama çabaları, sosyal faktörler ve kişisel faktörler etkilemektedir. Bu 5 adet faktöre ait alt başlıklar tablo 2.2'de görülmektedir.

Tablo 2.2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

| Ana Faktör | Alt faktör | Örnek |
|----------------------|---|---|
| Kültürel faktörler | Sosyal sınıf | Gelire göre sınıflama |
| | Alt kültür | Din, dil, ırk vb. bölgesel ayrımlar |
| | Kültür | Yiyecek-içecek, giyecek, eğitim, kanunlar vb. |
| Sosyal faktörler | Roller ve statüler | Öğretmen, öğrenci, anne-baba vb. |
| | Aile | Ailedeki bireylerin rolleri |
| | Referans grupları | Üyelik grupları |
| Kişisel faktörler | Yaşam tarzı | Kişinin bakış açısına, gelirine vb. değişir. Aynı iş yerinde aynı gelire sahip kişiler farklı yaşam tarzını benimseyebilir. |
| | Ekonomik durum | Patron villa, yönetici dubleks, işçi apartman dairesi almak isteyecektir. |
| | Meslek | Patron, yönetici, işçi, doktor, mühendis, öğretmen vb. |
| | Yaş | Bebegün mama, çocuğun oyuncak, delikanlının motosiklet istemesi vb. |
| Psikolojik faktörler | Kişilik | Bireye özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerin bütünü ile oluşmaktadır. |
| | İnançlar ve tutumlar | Tutucu bir toplumda yetişip muhafazakâr bir tutum içerisinde olmak, Müslümanların domuz tüketmemesi vb. |
| | Öğrenme | Okuma, görme, tecrübe etme neticesinde gelişen bir olgudur. |
| | Algılama | Bireyin çevredeki uyarıcılara yüklediği anlam olan algılama kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. |
| Pazarlama çabaları | Güdüleme (Motivasyon) | Bireyin davranışını yönlendiren biyolojik veya psikolojik güç |
| | Ürün | Ürün özelliklerinin tüketici tarafından beğenilmesi veya beğenilmemesi |
| | Fiyat | Ürün fiyatının ucuz veya pahalı olması |
| | Dağıtım | Dağıtım kanalının etkin olup olmaması |
| Tutundurma | Tüketicinin reklam veya promosyonlardan etkilenmesi | |

Kaynak: Yükselen, 2017: 99; Altunışık vd., 2014: 122

Kültür, yaşamın tüm yönlerinin kişinin yaşamakta olduğu topluma göre düzenlenmesinden beri onun istekleri, gereksinimleri ve davranışları üzerinde mühim etkilerden biridir. Tüketici karar süreci üzerindeki pazarlama çabalarının etkileri 4 grupta incelenebilir (Aytekin, 2016: 44-47). Bunlar şekil 2.12’de görülmektedir.



Şekil 2.12: Tüketici karar süreci üzerindeki pazarlama etkileri

Kaynak: Aytekin, 2016: 46-47

Aytekin’e (2016: 49) göre tüketici karar süreci üzerindeki durumsal etkiler 5 grupta incelenebilir. Bunlar şekil 2.13’de görülmektedir.



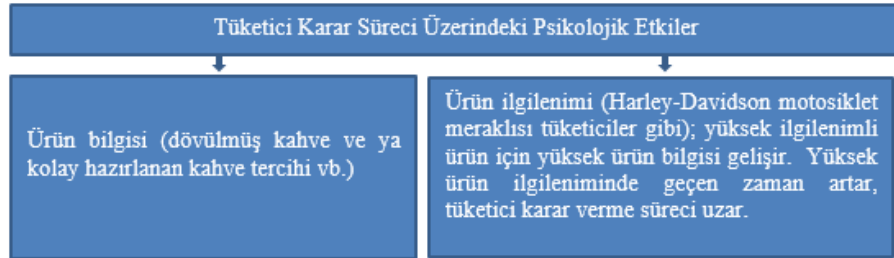
Şekil 2.13: Tüketici karar süreci üzerindeki durumsal etkiler

Kaynak: Aytekin, 2016: 46-47

Demografik faktörler: Odabaşı ve Barış’a (2007: 48) göre demografik değişkenler coğrafik yerleşim, meslek, gelir, eğitim seviyesi, cinsiyet ve yaş olarak sıralanmaktadır. Bireyin demografik özellikleri örneğin genç veya yaşlı olması ürün veya hizmete olan talebini etkileyecektir (Kiracı, 2014: 179).

Ekonomik faktörler: Satın alma sırasında ücret ödendiği için bireylerin maddi gücünün az ya da çok olması ürün veya hizmetin satın alınması noktasında son derece önemlidir. Altunışık vd. (2014: 132) göre ekonominin genel yapısı, gelecek ile alakalı beklentiler ve ekonomik canlılık farklı şekillerde ve oranlarda tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Kiracı'ya (2014: 169) göre tüketicilerin ekonomik ihtiyaçları tüketicinin birçok davranışında rehberlik etmekte ve dolayısıyla ekonomik ihtiyaçlar birçok satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır.

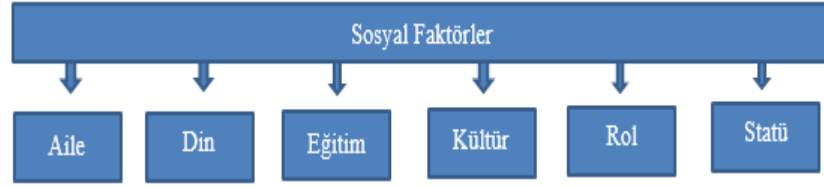
Psikolojik faktörler: Tüketici satın alma karar süreci üzerinde etki sahibi olan psikolojik etkenler hayat biçimi, tutumlar ve kişilik, öğrenme, güdülenme ve algılamadır (Kiracı, 2014: 170). Tüketiciler gereksinimlerinin şiddetine göre mal veya hizmetleri alma konusunda farklılık gösterebilir. Bir kişinin bir olay, düşünce veya nesneye karşı geliştirmiş olduğu tutumlar ürün veya hizmeti satın alma konusunda olumlu veya olumsuz etkiye sahip olabilir (Altunışık vd., 2014: 126-127). Aytekin'e (2016: 49-50) göre tüketici karar süreci üzerindeki psikolojik etkiler 2 grupta incelenebilir. Bunlar şekil 2.14'de görülmektedir.



Şekil 2.14: Tüketici karar süreci üzerindeki psikolojik etkiler

Kaynak: Aytekin, 2016: 49-50

Sosyolojik faktörler: Kiracı'ya (2014: 172) göre tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkili olan sosyolojik faktörler kültür, referans grupları, sosyal sınıflar ve ailedir. Sosyolojik faktörler şekil 2.15'de gösterilmiştir. Bireyin davranışları bulunduğu sosyal yapıya göre şekil alır. Toplumda her bir kişinin bir statüsü bulunmaktadır. Statü, toplumdaki insanların yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunun göstergesidir (Altunışık vd., 2014: 129).



Şekil 2.15: Tüketicinin alışveriş kararında etkili olan sosyal faktörler

Kaynak: Altunışık, 2009: 39

Pazarlama çabaları: İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınması için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması değişkenlerinden yararlanmaktadır. İşletmeler bu değişkenler yardımı ile tüketicilerin satın alma davranışını işletme lehine olacak şekilde değiştirmeye çalışmaktadır (Altunışık, 2009: 40; Altunışık vd, 2014: 133-134). Marka imajı satın alma kararlarını etkilemektedir. Marka imajı müşteriler tarafından ne kadar iyi algılanırsa, satın alma kararlarına olan ilgi de o kadar iyi olacaktır (Havidz ve Mahaputra, 2020: 732). Dolayısı ile işletmeler satışlarını arttırmak için marka imajının iyi olması için çaba sarf etmelidirler.

2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Yaşamın her evresinde noksanlıklar, diğer bir ifade ile gereksinimler fark edilmektedir. Günü, insanı amaç doğrultusunda eylem yapmaya yönelten uyarılmış ihtiyaçtır (Altunışık vd, 2014: 117-118). Dürtü ise herhangi bir ihtiyacın şiddetini azaltmak için bireyleri harekete geçiren güçlü bir uyarıdır. Herkes ihtiyaçlar ve gereksinimler ile motive olur (Perreault vd, 2013: 115). Nakip vd. (2012: 91) göre güdü, birey davranışlarının yönünü, şiddetini ve önceliğini belirleyen ve bireyi veya organizmayı harekete geçiren güçtür. Odabaşı ve Barış'a (2007: 29) göre tüketicilerin Pazar ile alakalı davranışlarını insan davranışları içerisinde analiz etmek yerinde olacaktır. Tüketicilerin davranışlarını anlamak için, tüketicilerin parası, enerjisi ve zamanı gibi sınırlı kaynakların tüketim için nasıl kullandıkları incelenmelidir. Yükselen'e (2017: 108) göre tüketici satın alma davranışı farklı ürünler veya hizmetler için değişiklik gösterebilmektedir. Markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışları sınıflandırması tablo 2.3'de yer almaktadır (Süer, 2014: 90). Kidane ve

Sharma'ya (2016: 164) göre iade politikası, güven ve geri ödeme garantisi tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Tablo 2.3: Markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışları

| Markalar arası farklılık | İlgi düzeyi | |
|--------------------------------|---|--|
| | Yüksek ilgi düzeyi | Düşük ilgi düzeyi |
| Markalar arası mühim farklılık | Karmaşık satın alma davranışı (pahalı riskli sık satın alınmayan ürünler otomobil, kristal avize, bilgisayar vb.) | Farklılık araştırmacı satın alma davranışı (büyük ölçüde fiyat, kalite vb. fark bulunmayan ürünler tuz, şeker vb.) |
| Markalar arası az farklılık | Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı (halı, kilim vb.) | Alışılmış satın alma davranışı (tüketicinin sorgulamadan sürekli aldığı belli bir marka gofreti almayıp denemek için başka bir marka gofreti satın alması vb.) |

Kaynak: Yükselen, 2017: 108; Süer, 2014: 90

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

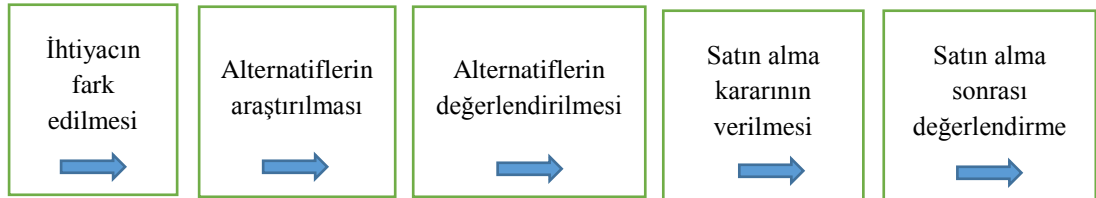
Satın alma kararı davranışının nasıl olduğunu açıklamak için tüketici davranışı teorilerini kullanan pazarlamacılar pazarı bölümlendirmeye çalışırlar. Hedef olarak seçtikleri pazarda yer alan müşteriler, organizasyon grupları, fikirleri, malları ve hizmetleri seçmek, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik en uygun pazarlama karmasını kullanmaya gayret ederler (Manuere vd., 2022: 105). Satın alma süreci ekonomi dışında antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama disiplinlerinden yararlanan disiplinler arası bir sosyal bilimdir. Bu nedenle, birçok pazarlamacı genellikle satın alma işleminin net bir şekilde anlaşılması gerektiğine inanır (Goswami, 2020: 525). Hawkins vd. (2004: 526) göre tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için hâlihazırdaki problemin çözüme kavuşturulması adına farklı seçeneklere ve bu seçeneklere ait değerlendirme yapabilmeleri için doyurucu bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır. Dölarslan'a (2012: 28) göre satın alma karar aşamasında, tüketicilerin kullanım gayesine uyumlu nitelikte olan bir ürün veya hizmet, tüketici tarafından satın alma açısından alternatif olarak değerlendirilmektedir. Dijital ortamda güvenli, kolay, hızlı anlık etkileşimde bulunmak satın alma kararlarına olumlu şekilde etki etmektedir (Wardhana vd., 2021: 5933).

Tüketicilerin hem geçmiş hem şimdiki hem de gelecekteki davranışları, fayda, fiyatlar ve diğer ekonomik yönler açısından iktisat teorilerinin incelenmesi,

tüketici pazarının analizine yardımcı olur. Ancak bir tüketicinin bir ürüne yönelik algılarını veya tutumunu yansıtmazlar. Tüketici davranışını anlamak için ekonomik, ekonomik olmayan teorileri ve karar verme modellerini içeren daha bütüncül bir yaklaşım gereklidir (Goswami, 2020: 525). Bu nedenle farklı tüketici davranışı modelleri geliştirilmiştir.

Hawkins vd. (2004) göre tüketicinin sorunu tüketicinin hali hazırdaki durumuyla olmak istediği durum arasında bulunan farklılıktır. Mowen ve Minor'a (2001: 7) göre tüketici satın alma karar süreci psikoloji biliminin ekonomide uygulanmasıdır. Solomon ve Rabolt'a (2004) göre tüketiciler ürünü satın alma kararı vermeden evvel sorunu tanımlamak, bilgi aramak, seçilen ürünü değerlendirmek gibi kriterlere göre seçim yapmaktadır. Tüketicilerin karar vermesi, bir ürünün kabulü olgusu ve ardından satın alma davranışı bir dereceye kadar risk azaltma eylemidir. İnsanların dönüşümlü olarak satın alma kararını ertelemesi veya iptal etmeleri ise riskin varlığını algıladıklarına dair bir uyarıdır (Hong ve Yi, 2012: 1309).

Kendirli ve Kaptan'a (2020: 121) göre tüketici karar süreci, bir amaca ulaşmak için, içerisinde bireyin isteklerini yönlendirmeyi de barındırmakta olan bir süreçtir. Tüketici satın alma karar süreci, fiili olarak satın almadan evvel başlar, satın alma ertesinde neticeleri devam eden bir süreçtir (Süer, 2014: 93). Tüketici satın alma karar süreci gereksinimin oluşması, seçeneklerin tespit edilmesi (araştırılması), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonrası davranışlar şeklinde 5 aşamadan oluşmaktadır (Okumuş, 2018: 186; Koç, 2016: 478; Yükselen, 2017: 110; Odabaşı ve Barış: 2007: 332). Bunlar şekil 2.16'da gösterilmiştir.

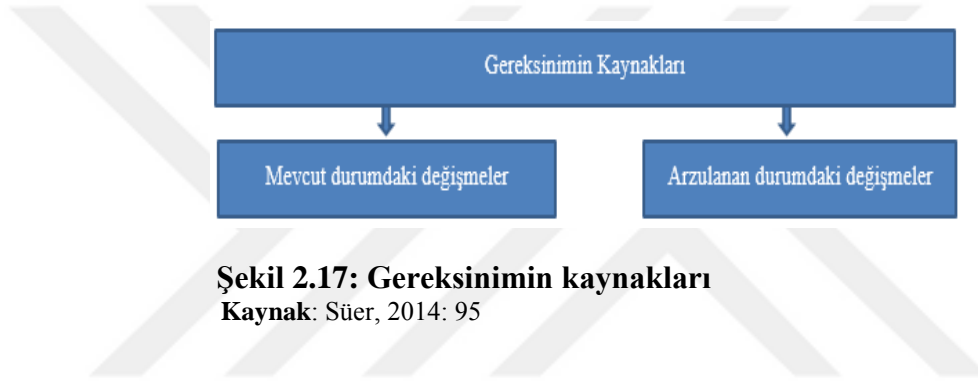


Şekil 2.16: Tüketici satın alma karar süreci aşamaları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012; Yıldırım, 2016: 217; Aytekin, 2016: 51; Süer 2014: 93

2.4.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması

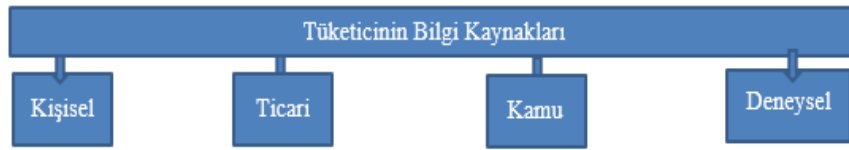
Bireyin bir gereksinim ile karşı karşıya olması ve gereksinimin henüz tatmin edilmemesinden kaynaklanan gerilim ile başlar (Kotler, 2000: 173). Eldeki ürün miktarında düşüş olması, mevcut üründen tatmin düzeyinin düşmeye başlaması, gelir durumundaki değişiklik (düşme veya artma), yeni gereksinim ya da şartların oluşması (daha büyük eve geçme vb.), yeni isteklerin oluşmasına sebep olan koşullarda değişim yaşanması, ürün veya hizmet ile ilgili yeni fırsatların oluşması, işletmelerin satış geliştirme faaliyetleri gereksinimi meydana getiren başlıca kaynaklardır (Süer, 2014: 95). Gereksinimin kaynakları şekil 2.17’de gösterilmiştir.



Şekil 2.17: Gereksinimin kaynakları

Kaynak: Süer, 2014: 95

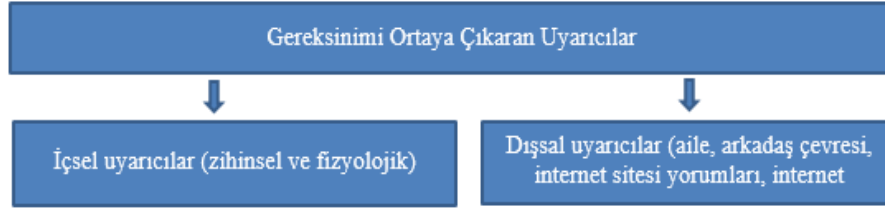
Tüketiciler bilgileri çeşitli kaynaklardan elde edebilirler. Bu kaynaklar 4 ana başlık altında toplanabilir. Tüketici bilgi kaynakları şekil 2.18’de gösterilmiştir.



Şekil 2.18: Tüketicilerin bilgi kaynakları

Kaynak: Süer, 2014: 96

Odabaşı ve Barış’a (2007: 349) göre sorunun belirlenmesi ya da diğer ifade ile gereksinimin farkına varılması aşaması uyarıcılar nedeni ile oluşmaktadır. Okumuş’a (2018: 187-188) göre gereksinimin belirlenmesinde/ortaya çıkmasında bazı uyarılar rol oynamaktadırlar. Bunlar şekil 2.19’da gösterilmiştir.



Şekil 2.19: Gereksinimi ortaya çıkaran uyarıcılar

Kaynak: Okumuş, 2018: 187-188

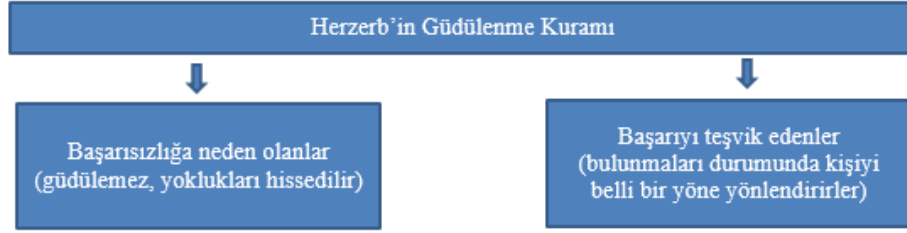
Koç'a (2016: 478) göre bu aşamada birey içsel (zihinsel, fizyolojik) ve dış uyarıcılar (aile, arkadaş çevresi, ürün veya hizmet ile ilgili pazarlama uyarıları vb.) ile gereksinimini fark etmektedir. Satın almanın başlangıç noktası, tüketicinin tatmin edilmemiş bir gereksiniminin fark edilmesidir. İhtiyaç içsel (acıkmak, susamak, sıkılmak vb.) veya dışsal (indirimli ürünleri görmek, internette karşılaşılan yorumları görmek vb.) faktörlerden (uyarıcılardan) biri isteği harekete geçirebilmektedir (Aytekin, 2016: 51; Yükselen, 2017: 110). Örneğin, bireyin acıktığı için tost satın alması veya otobüs seyahati sırasında yanından geçtiği billboard reklamından etkilenerken tur satın alması vb. Kotler ve Armstrong'a (2012: 152) göre tüketici bu aşamada bir ihtiyaç ya da problem hissetmekte, bazı durumlarda iç (açlık, susuzluk vb.) ya da dış (ürün veya hizmet ile ilgili yapılan yorumlar, reklamlar vb.) uyarıcılarca tetiklenmektedir. İhtiyacın fark edilmesi ile ideal durum ve mevcut durumdaki değişiklikler tablo 2.4'de bulunmaktadır (Solomon, 2013: 327).

Tablo 2.4: İhtiyacın fark edilmesi

| Durum | Problem Olmadığında | Fırsat Edildiğinde | Fark | İhtiyaç Edildiğinde | Fark |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|------|---------------------|------|
| İdeal durumdaki değişiklik | → | ↑ | | ↓ | |
| Mevcut durumdaki değişiklik | → | → | | ↓ | |

Kaynak: Solomon, 2013: 327

Nakip vd. (2012: 92-94) göre Herzberg güdülenmeyi 2 faktörde toplamıştır. Bunlar şekil 2.20'de gösterilmiştir.



Şekil 2.20: Herzerb'in güdülenme kuramı

Kaynak: Nakip vd., 2012: 92.

2.4.2. Bilgi Arama/Toplama

Kıracı'ya (2014: 170) göre tüketicici ihtiyaç hissettiği hizmeti veya ürünü satın almadan evvel hizmet veya ürünle alakalı bilgileri araştırmakta ve satın alarak deneyim sahibi olmakta ve pazarlama iletişimi mesajlarından bazı Őeyler ğrenmektedir. Süer'e (2014: 95) göre bilgi arama safhası, gerçekte ihtiyaın ortaya çıkması safhası ile beraber başlamaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2007: 358) göre bilgi doğru seçim yapılmasını sağlar. Bilginin arayışının tketiciciye maliyeti ise zaman, psikolojik ve sosyal maliyetlerdir. Koç'a (2016: 479) göre bilgi toplama aşamasının süresi ürün veya hizmetin kategorisine, geçmiş deneyimlere, tüketicinin risk alma durumuna, para ve zaman sınırlamasına vb. göre değişebilmektedir. Schmidt ve Spreng'e (1996: 246) göre bilgi arama, tüketicilerin ürün hakkında aktif biçimde bilgi topladığı aşamadır. Bu aşamada tüketicici ürünün veya hizmetin satış noktalarını, fiyatını, deme Şartlarını vb. ğrenir (Yükselen, 2017: 110). Ulubaşoğlu ve Uray'a (2009: 20) göre tüketiciler satın alma kararı öncesi bilgi edinmek için daha çok yakın evre, arkadaş, satış elemanı gibi geleneksel bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar. Solomon vd. (2011) göre son yıllarda tüketiciler bilgi aramak için internet mecrasını tercih etmektedirler. Kevük'e (2006: 337) göre bilgi ekonomisinde internetin nimetlerinden fayda sağlayanların ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi edinimleri, internetten faydalanamayanlara nazaran fazladır. Şen Demir ve Kozak'a (2013: 116) göre tüketicilerin hakkında bilgi aradıkları ürün veya hizmet piyasada farklı marka ve modellerde bulunuyor ise bu durumda tüketiciler bilgi arama kaynaklarında çeşitlendirmeye gideceklerdir.

Bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması tüketicilerin satın alma kararı verilirken dikkate alınacak çeşitli seçenekler arasında kaldığı anlamına gelmektedir (Foster, 2016: 1).

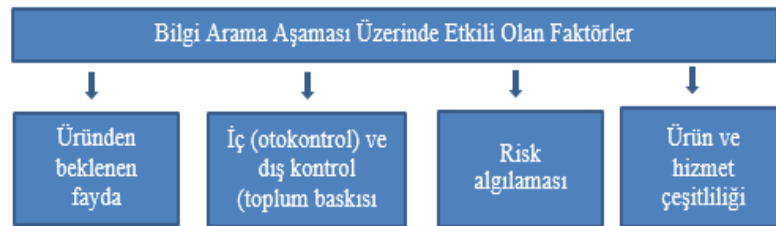
Odabaşı ve Barış'a (2007: 358-359) göre ilk aşama olan ihtiyacın tespit edilmesinin ardından tüketici, probleme çözüm olacak alternatifleri ve bu alternatifler ile ilgili bilgileri çeşitli kanallardan (satıcı, arkadaş/yakın çevre, internet, TV, radyo, gazete, açık hava ilanları, dergi vb.) toplamaya çalışmaktadır. İnsanlar ihtiyaç duydukları ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmak için okuma materyali, bir arkadaşını arama ve belirli bir şey hakkında bilgi edinmek için ürünün satıldığı mağazayı/web sayfasını ziyaret etmektedir. Uğurlu'ya (2022: 90) göre bir şehir, otel veya havayolu şirketinin web sitesi turistlerin bilgi arayacağı ilk web siteleri olacaktır. Bir tüketicinin bilgi kaynağı, özel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklar olmak üzere dört grupta sınıflandırılabilir (Riyadi ve Rangkuti, 2016: 519). Aytekin'e (2016: 52) göre ise tüketicilerin temel bilgi kaynakları 5 başlık altında toplanabilir. Bunlar şekil 2.21'de gösterilmiştir.



Şekil 2.21: Tüketicinin temel bilgi kaynakları

Kaynak: Riyadi ve Rangkuti, 2016: 519; Aytekin, 2016: 52

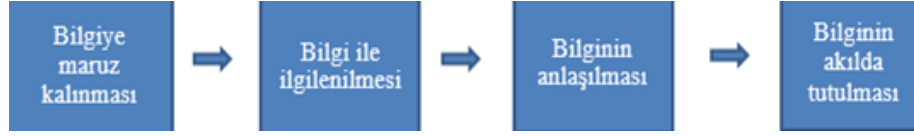
Grewal ve Levy'ye (2008) göre bilgi araştırma aşaması üzerinde etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar şekil 2.22'de gösterilmektedir.



Şekil 2.22: Bilgi arama aşaması üzerinde etkili olan faktörler

Kaynak: Grewal ve Levy, 2008

Aytekin'e (2016: 52) göre tüketiciler alternatifleri değerlendirebilmek ve karar verebilmek için ulaştıkları bilgileri işlemek durumundadır. Tüketicilerin bilgiyi işleme süreci şekil 2.23'de görülmektedir.



Şekil 2.23: Tüketicinin bilgiyi işleme süreci

Kaynak: Aytekin, 2016: 52

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi safhasında, toplamış oldukları bilgilerin gereksinimleri gidermeye yönelik olarak belirledikleri seçeneklerin değerlendirmesini yapmaktadırlar (Süer, 2014: 96). Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecinin tanımlanmasında kullanılan yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilir (Aytekin, 2016: 52):

- Tüketici ürün sınıfı içerisindeki markalar ile ilgili olarak bilgiye sahiptir.
- Tüketici incelediği markalardan bazılarının ihtiyacını karşıladığının bilincindedir.
- İncelenen markalardan her biri boyut, kalite ve renk gibi birçok özelliğe sahiptir.
- Bu özellikler tüketici ile alakalıdır. Tüketici her bir markanın ne kadar istenen özellikte olduğunu algılar.
- İstenen özellikleri en çok karşılayan marka tüketicinin en çok sevdiği ve tercih ettiği marka olacaktır.
- Tüketici en çok sevdiği markayı satın alma eğitimi gösterecektir.

Odabaşı ve Barış'a (2007: 365) göre satın alma kararı verilecek olan seçeneğin diğerleri ile karşılaştırıldığında en düşük riskli seçenek olmasına özen gösterilir.

Koç'a (2016: 480) göre bu aşamada birçok faktör etkili olmaktadır. Örneğin, tüketicilerin birden fazla ürün veya hizmete dair satın alma repertuarının bulunması,

tüketicilerin memnun olsalar dahi ürün veya hizmetin satın alma noktasını değiştirmek istemesi, yeni ürün veya hizmetleri deneme isteği, yenilik arayışı vb. Süer'e (2014: 96) göre değerlendirme kriteri, belirli bir probleme tepki vermek amacı ile tüketicinin ürün veya hizmetlerde aramakta olduğu farklı niteliklerdir. Engel vd. (1995: 206) göre bu aşama seçenekler arasından ihtiyacı karşılayacak olan birinin tercih edilmesidir. Wells ve Prensky'ye (1996) göre alternatiflerin değerlendirilmesi için ölçütlerin belirlenmesinde tüketici içsel ve dışsal pek çok faktörün etkisinde kalmaktadır. Netice itibarı ile tüketici önünde ki listede yer alan her bir seçeneğin performansını belirlediği ölçütler çerçevesinde değerlendirip bunlardan bir tanesini satın alma kararı verecektir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 141). Yükselen'e (2017: 110) göre bu aşamada tüketici elde ettiği bilgileri inceler, kıyaslar ve psikolojik ve sosyolojik faktörlerin de etkisi altında en uygun olana karar verir.

Kocagöz'e (2011: 132) göre gereksinimini karşılayacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi düzeyine ulaşan tüketici bir sonraki aşamada seçenekleri değerlendirmekte ve buna satın alma kararı vermektedir. Tüketici sipariş öncesinde yer alan satın alma kararı safhasında fiyat, satıcı, miktar, zaman, marka ve ödeme ile ilgili konularda karar vermektedir (Riyadi ve Rangkuti, 2016: 520). Tüketicilerin karar vermesini geciktiren unsurlar şekil 2.24'de gösterilmiştir.



Şekil 2.24: Tüketicilerin karar vermesini geciktiren unsurlar

Kaynak: Şen Demir ve Kozak, 2013: 142

Karmaşık satın alma kuralları: Süer (2014: 90-91) göre tüketiciler, markalar arasında önemli farklılıkları bildiklerinde ve satın alma işlemine ilgileri yüksek olduğunda karmaşık satın alma davranışı gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 358; Hawkins vd., 2007: 581). Karmaşık karar kuralları şekil 3.25'de gösterilmiştir.



Şekil 2.25: Karmaşık karar kuralları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 368

Karmaşık karar kuralları aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Telafi edici olmayan karar verme kuralları: Hawkins vd. (2007: 581) göre tüketiciler alternatifleri değerlendirirken telafi edici olmayan ile telafi edici olan karar kurallarından faydalanmaktadırlar. Odabaşı ve Barış'a, (2007: 368) göre telafi edici olmayan karar kuralları birleştirici, ayırıcı, sırasal ve leksikografik olmak üzere 4 çeşittir.

-Birleştirici karar kuralı (conjunctive decision rule): Bu karar kuralında her bir seçenek için belirli ölçütlere göre minimum bir sınır belirlenmekte ve bu sınırları aşan seçenekler değerlendirmeye alınmaktadır (Kiracı, 2014: 166). Koç'a (2016: 482) göre tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili olarak en alt ve en üst kabul edebileceği seviyeyi belirlemesi şeklinde performans standardı oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 368). Örneğin kamyonun tam yüklü ve yüksüz şekilde yakıt sarfiyatı gibi.

-Ayrııcı/seçici karar kuralı (disconjunctive decision rule): Bu karar kuralında sınırlar belirlenmekte ve bu sınırları aşanlar içerisinde en iyi değere sahip olan seçenek seçilmektedir (Kiracı, 2014: 166). Odabaşı ve Barış'a (2007: 368) göre bu karar kuralında tüketici en alt limiti belirlemek şeklinde bir eleme yapmakta

sonrasında kriterleri karşılayan seçenekler içinde en iyi olan ürün veya hizmeti satın alma kararı vermektedir (Koç, 2016: 483).

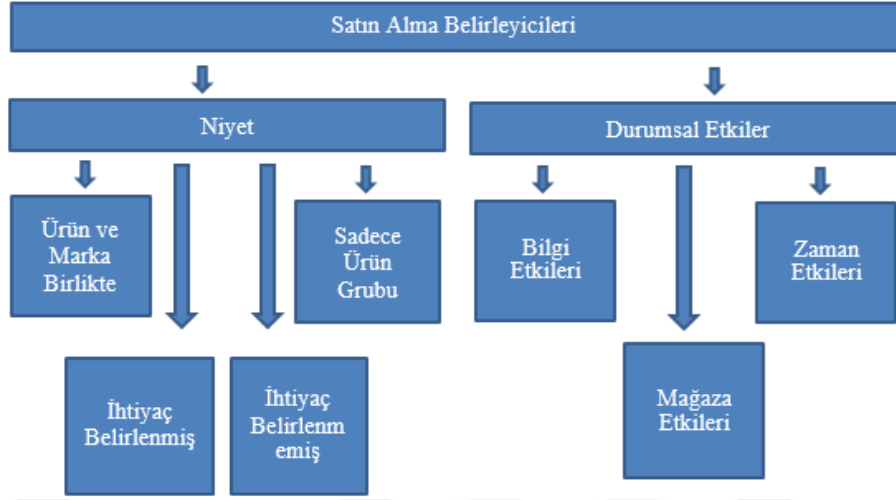
-Sırasal ayıklama karar kuralı (özelliklere göre eleme): Bu karar kuralında bütün ölçütler öncelik sırasına göre değerlendirilir ve en yüksek öncelik sırasından başlayarak seçenekler elenmek sureti ile neticeye ulaşılmaya gayret edilir (Kiracı, 2014: 166). Odabaşı ve Barış'a (2007: 369) göre bu karar kuralında seçenekleri değerlendirme kriterleri önem sırasına konulmakta ve kriterlerin her biri için en alt performans düzeyi belirlenmektedir.

-Leksikografik karar kuralı (lexicographic decision rule): Bu karar kuralında ölçütler öncelik sırasına konulmakta ve öncelik sırasında ilk olan ölçüt veya ölçütlerde yüksek değeri alan seçenek seçilmektedir (Kiracı, 2014: 166). Koç'a (2016: 483) göre bu karar kuralında tüketici ürün veya hizmete kendi beklentilerini karşılama düzeyine göre önem sıralaması yapmaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2007: 369) göre en önemli kriterlerde en iyi performans seçilmelidir. Sırasal ayıklama kuralında yeterli performans aranır iken Leksikografik karar kuralında her aşamada yüksek performans aranmaktadır.

Telafi edici karar verme kuralı: Bu karar kuralında seçeneklere ölçütlerin tamamına göre puan verilmekte en yüksek puanı alan seçenek seçilmektedir (Kiracı, 2014: 166). Odabaşı ve Barış'a (2007: 369) göre seçilen bir markaya ait ürün veya hizmet tüm kriterlerde diğerlerinden bütünü ile üstün olmayabilir.

2.4.4. Satın alma

Kotler ve Armstrong'a (2012) göre kişi satın almaya niyetlenebilir. Ancak buna rağmen satın alma işlemi gerçekleşmeyebilir. Aytekin'e (2016: 54) göre tüketici satın alma kararı verdikten sonra eğer araya başka etkenler girmez ise araştırma ve değerlendirmenin genel neticesi satın almanın gerçekleşmesidir. Odabaşı ve Barış'a (2007: 376) göre satın almanın birtakım belirleyicileri bulunmaktadır. Bu belirleyiciler şekil 2.26'da belirtilmiştir.



Şekil 2.26: Satın almanın belirleyicileri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 376

Koç'a (2016: 483) göre satın alma tüketicinin seçmiş olduğu ürün veya hizmeti fiziksel mağaza veya web sitesinden satın aldığı safhadır. Lamb vd. (2011) göre belirlediği kriterlere göre hazırladığı listede bulunan seçenekleri azaltmış ve satın alacağı ürün veya hizmete nispeten karar vermiş olan tüketici bu aşamada satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Solomon vd. (2010) göre satın alma eylemi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti belirlenmiş ücretini ödemek sureti ile teslim almasıdır. Bu aşamada tüketici seçimini yapar ve hangi ürün veya hizmeti satın alacağına karar verir (Yükselen, 2017: 110). Şen Demir ve Kozak'a (2013: 171) göre eğer tüketiciler rutin satın aldıkları bir ürün veya hizmeti satın alacaksa satın alma eylemi kısa, tam tersi nadir alınan ve detaylı araştırma veya karar vermeyi zorunlu kılan ürün veya hizmetler için ise uzun süren meşakkatli bir eylem halini alacaktır. Süer'e (2014: 99) göre tüketicilerin satın alma kararını verirken algıladıkları riskleri azaltmada kullandıkları bazı yollar bulunmaktadır. Bunlar şekil 2.27'de gösterilmiştir.



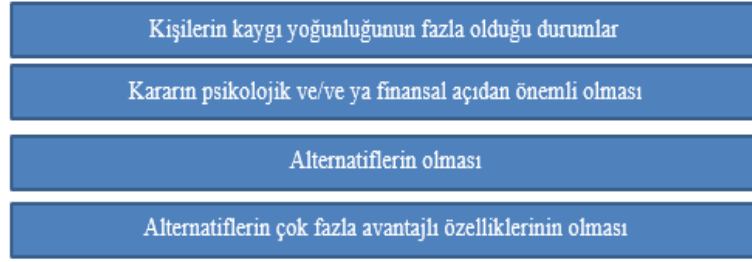
Şekil 2.27: Tüketicilerin satın alma kararını verirken algıladıkları riskleri azaltma yolları

Kaynak: Süer, 2014: 99

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici satın aldığı ürün veya hizmeti tükettikten sonra veya kullandıktan sonra elde etmek istediği ve elde ettiği faydayı karşılaştırır (Altunışık vd., 2014: 134). Tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik satın alma işleminden sonraki eylemi etkilemektedir (Riyadi ve Rangkuti, 2016: 520). Bir tüketicinin satın almış olduğu mal veya hizmetten sağladığı performansı beklentileri ile kıyaslaması durumunda hissettiği memnun olma veya memnun olmama hissi memnuniyet olarak ifade edilebilir (Jiang ve Zhang, 2016: 81). Tüketici satın alma sonrası üründen beklentisinin karşılandığını görürse memnun olacak (olumlu deneyim), bu üründen tekrar satın alma gerçekleştirecektir. Aksi durumda eğer tüketici ürünün beklentisini karşılamadığını görür ise (olumsuz deneyim) satın alma işlemi büyük olasılıkla tekrarlanmayacaktır (Aytekin, 2016: 54). Meesala ve Paul'a (2018: 262) göre mal veya hizmet kullanımından sağlanan performans beklentileri aşıyorsa müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Altunışık vd. (2014: 134) göre memnun olmayan tüketici şikâyet davranışı sergileyebilir, bu durumu başka kişiler ile daha fazla paylaşabilir, hatta boykot eyleminde bulunabilir. Pazarlamacılar ürün reklamlarında memnun müşterileri kullanmaktadır. Ancak memnun olmayan müşterilerin de dikkate alınması ve memnuniyetsizliklerinin sebebi/sebepleri öğrenilerek bu bilgiler ürünlerde iyileştirme yapmak amacıyla kullanılmalıdır (Riyadi ve Rangkuti, 2016: 520). Hsu'ya (2008: 3037) göre müşteri memnuniyeti satın alma üzerinde mühim bir etkiye sahiptir. Memnun müşteri hem kendisi hem de tavsiye ederek başka müşterilerin tekrar satın alma yapılmasını sağlar (Danish vd., 2015: 29; Meesala ve Paul, 2018: 262).

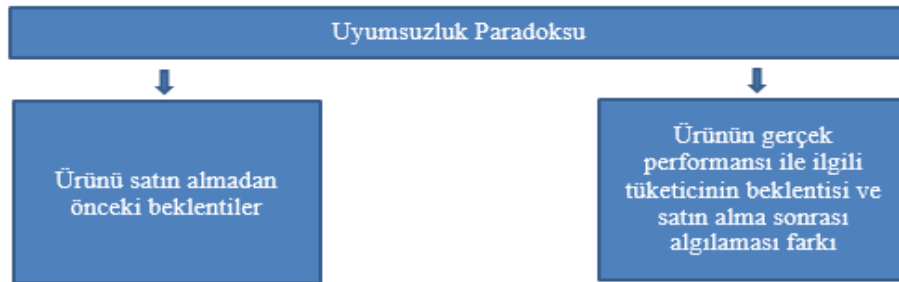
Kişilerin kaygı yoğunluğunun fazla olduğu durumlar şekil 2.28'de gösterilmiştir.



Şekil 2.28: Kişilerin kaygı yoğunluğunun fazla olduğu durumlar

Kaynak: Aytekin, 2016: 54

Süer'e (2014: 101) göre pazarlama yöneticileri, tüketicide oluşan satın alma ertesi belirsizliğini azaltmak için reklamlarda kalite ve performansa vurgu yapmak, iyi bir müşteri servisi kurmak, garanti vermek, ürünün servisi ile ilgili ek bilgiler vermek gibi birçok uygulamalarda bulunmaktadır. Aytekin'e (2016: 55) göre satın alma sonrası yaşanan uyumsuzluk iki değişken etkisi ile gerçekleşmektedir. Bu değişkenler şekil 2.29'da gösterilmektedir.

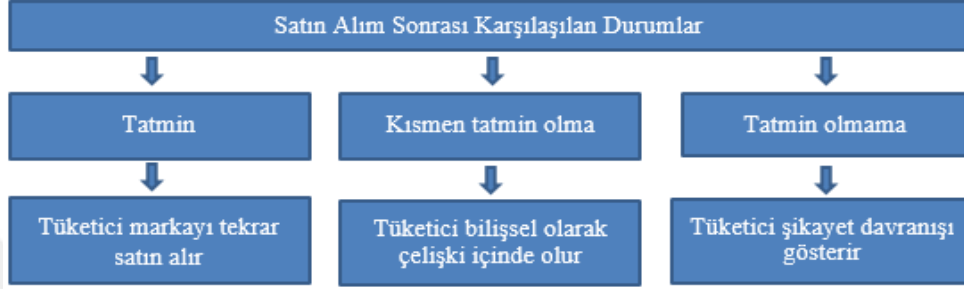


Şekil 2.29: Uyumsuzluk paradoksu

Kaynak: Aytekin, 2016: 55

Şen Demir ve Kozak'a (2013: 193) göre bu aşamada tüketici satın almış olduğu ürünü kullanmadan dolayı tatmin veya tatminsizlik yaşayabilir. Tüketici deneyiminin olumlu olması durumunda olumlu tutum ve imajın geliştirilmesi, ürün veya hizmetin değerinin yükselmesi, müşteri sadakatinin oluşması veya artması gibi işletme açısından olumlu çıktılar elde edilmesi kuvvetle muhtemeldir. Aksi durumda tüketici satın almış olduğu ürünü kullanmadan dolayı tatminsizlik yaşayabilir. Tatminsizliğin büyük boyutta olması durumunda işletme için bunun telafisi çok zor olabilir. Kotler vd. (2003) göre tüketicilerde oluşan beklenti daha evvel yaşadıkları satın alma deneyimi, edindikleri bilgiler (arkadaş/yakın çevre, reklamlar, ilanlar,

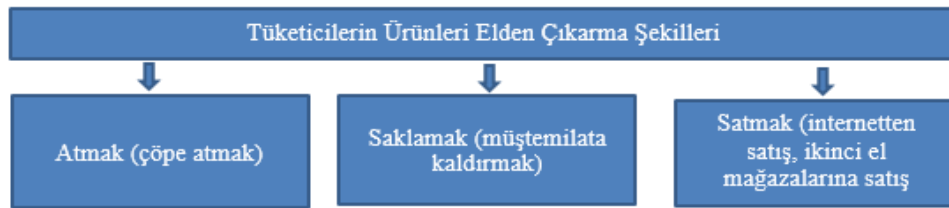
videolar, yorumlar, tavsiyeler vb.) neticesinde oluşmaktadır (Hussain vd., 2015, 169). Tüketicilerin tatmin durumu, beklentileriyle ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkiler ile açıklanmaktadır (Süer, 2014: 100). Tüketiciler satın alma sonrasında 3 çeşit durum ile karşılaşabilmektedirler. Bu durumlar şekil 2.30'da gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 387).



Şekil 2.30: Satın alma sonrası karşılaşılan durumlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 387

Altunışık vd. (2014: 134-137) göre tüketici satın aldığı üründen beklediği veya beklediğinden fazla fayda sağladıysa memnuniyet, beklediğinden az fayda sağladı ise memnuniyetsizlik oluşacaktır. Bir tüketicinin bir ürün veya hizmetten sağladığı tatmin yalnızca ürün ve hizmetin özelliklerine bağlı değildir. Tüketiciler kullanmış oldukları ürünleri 3 şekilde elden çıkarabilmektedirler. Bunlar şekil 2.31'de gösterilmiştir.



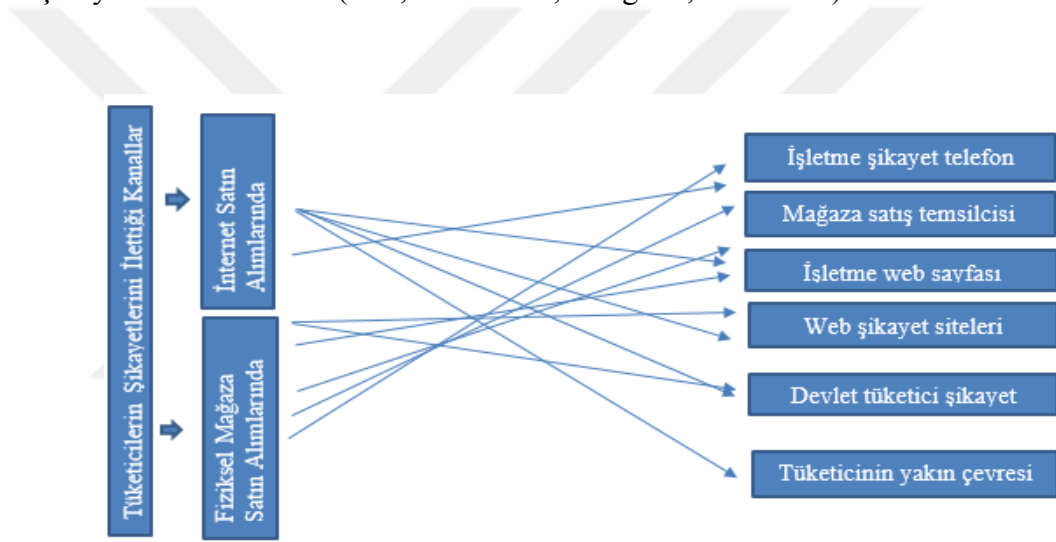
Şekil 2.31: Tüketicilerin ürünleri elden çıkarma şekilleri

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 387

Şikâyet, işletme ve müşteri arasındaki çatışmadır (Hsu, 2008: 3037). Müşteri şikâyetleri daha çok satın alma kaynaklı tatminsizlik yaşamış olan müşterilerin davranışı ile ilgilidir (Deng vd., 2013: 135). Şikâyetlere yönelik olarak gerçekleştirilecek analizler neticesinde sıklıkla karşılaşılan ve kurum imajına etki

edebilecek ya da mühim nispette müşteri kaybına sebep verecek şikâyetler vakit geçirmeden işletme yetkililerine iletmeli ve sorunların çözülmesine müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sundukları çözüme yönelik öneriler takip edilmelidir (Dursun ve yakın, 2019: 347). Müşterinin şikâyetini dikkate alarak hatasını düzelteren işletme ilgili müşteriyi sadık hale getirmekte (Hsu, 2008: 3037) ve reklamının ağızdan ağıza hızla yayılmasını sağlamaktadır (Deng vd., 2013: 135).

Aralarındaki negatif ilişkiden dolayı müşteri memnuniyeti artarken müşteri şikâyetleri azalmakta tersi durumda yani müşteri memnuniyeti azaldığında ise müşteri şikâyetleri artmaktadır (Hsu, 2008:3037; Deng vd., 2013: 135).



Şekil 2.32: Tüketicilerin şikâyetlerini ilettiği kanallar

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ticari kuruluşlar için dünya genelinde gittikçe artan biçimde ilgi uyandırmaktadır. Memnun müşteriler sadık müşteriler olmaktadır (Kahraman, 2016: 190). Memnuniyetin artması sadakatın artmasına neden olmaktadır. Bu anlamda memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmeler açısından bakıldığında müşteri sadakatini oluşturmanın hedefinde müşterinin tekrar satın alma yapması vardır (Askariazad ve Babakhani, 2015: 18). Sadık müşteri tekrar satın alma davranışı gösterir (Deng vd, 2013: 135). Bunun yanında sadık hale gelen müşteri gönüllü bir şekilde işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtımını yapar (Hussain vd., 2015: 174; Omar vd., 2016: 385-386). Dolayısı ile bu durum pazarlama performansına olumlu şekilde yansır.

2.5. Turizmde Tüketici Davranışı

Rızaoğlu'na (2004: 122) göre davranış bireyin kişilik sistemi ve çevre sistemi olmak üzere 2 sistemin bileşimidir. Davranış bireyin çevresi ve kişiliği arasındaki etkileşimin göstergesidir. Kişiliğin gelişmesinde rol oynayan ögeler dünyayı farklı biçimde algılayan bireylerin oluşmasına ve farklı alışkanlıklar ile değerler kazanılmasına sebep olur. Bireyleri anlamak ve yönetmek amacı ile geçmişlerini, görüşlerini, davranışları ile hangi istek ve beklentilerini karşılamayı düşündüklerini, etkilendikleri çevresel faktörlerin bilinmesi gerekmektedir.

Turist davranışı, turistik tüketici davranışı, turist satın alma davranışı ifadeleri birbirinin yerine kullanılabilen ve turizm davranışının bir yönünü ifade etmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 7).

Tüketici davranışının özellikleri şunlardır (Rızaoğlu, 2003: 42):

- Tüketici davranışı bir gayeyi gerçekleştirmeye yöneliktir.
- Tüketici davranışı bir süreç şeklinde ele alınmalıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşım olup, uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı satın alma kararları üzerinde etkilidir.
- Tüketici davranışının temelini, insan davranışı oluşturmaktadır.

Turist davranışı, turistin seyahate çıkmaya karar vermesi ile başlamaktadır. Turistin hangi destinasyona, hangi rota, hangi araç ile gideceği, gittiği destinasyonda yapacaklarını, yapacaklarını değerlendirme aşamasını, söz konusu değerlendirmeleri hatırlama ve başka bireylere aktarma şekillerini ve dahası sayılan bütün aşamaların turistin gelecek seyahat planlarına etki sürecini kapsamaktadır. Sayılan tüm aşamalardaki tercih ve kararlar birçok psikolojik faktör ve süreçlerden etkilenmektedir (Gezgin, 2004:159). Turist davranışı yapısı gereği pek çok insani ögeyi ve dolayısı ile de pek çok karmaşık süreci bünyesinde barındırmaktadır. Bunlara motivasyon, tutum, stereotip (belli konuda yaygın şekilde benimsenen düşünce), algı ve atıf örnek gösterilebilir (Gezgin, 2004:167).

Turizmde tüketici davranışı, turizm ürün satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ile bu kararlarını turizm pazarında etkilemekte olan faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışının temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Usta, 2008: 165):

- Tüketici davranışı öğrenilebilir ya da tahmin edilebilir.
- Tüketicinin (rasyonel veya irrasyonel faktörlere göre) seçme özgürlüğü vardır.
- Tüketici davranışını ekonomi, antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji vb. bilim dalları ile bir bütün halde açıklamak mümkündür.
- Tüketici davranışları, turistik ürün satın alma amacına yönelik oluşmaktadır. Bu amacın, soyut, somut ve psikolojik faktörlerin etkisinde olduğu söylenebilir.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir ve sürecin anlaşılabilmesi adına her aşamasının incelenmesi gerekmektedir.
- Tüketici davranışlarını etkilemek mümkün olsa da denetlemek mümkün değildir.
- Tüketici davranışı karmaşık yapıda olup, pek çok faktörden etkilenebilmektedir.
- Tüketici davranışının çevresel faktörlerden oldukça fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.
- Tüketici davranışının temelinde kişisel farklılıklar olması nedeni ile farklı bireyler için farklı davranışların oluşması normaldir. Bu nedenle tüketici davranışı konusunda genelleme yapmak zordur.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi ve satın alma sonrası kapsayan bir süreçtir.

Turistik tüketici davranışını yedi faktör altında incelemek mümkündür (Usta, 2008: 167):

Tablo 2.5: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

| | |
|--------------------------------|--|
| Bireysel faktörler | İlgi duyulan turistik ürün çeşidi Beklenen fayda İhtiyaç duyulan boş zaman etkinlikleri Harcama gücü Fiyata duyarlılık Vergi oranları Medya alışkanlığı ve kullanımı Rezervasyon olanakları Marka bağımlılığı Ulaştırma türü tercihleri Konukseverlik Tüketim sonrası doyumda risk algılamaları Baskı gruplarının etkisi |
| Psikolojik faktörler | Öğrenme Güdüleme Algılama Tutum Kişilik |
| Sosyo-kültürel faktörler | Kültür ve alt kültür Aile yaşam eğrisi Aile büyüklüğü Referans gruplar Değerler Yaşam tarzı İnanç |
| Demografik faktörler | Yaş Cinsiyet Meslek Sosyal konum Kapalı grup Anlaşan grup Grupun büyüklüğü Eğitim |
| Coğrafik faktörler | Gidilen bölge veya destinasyon Yaşanılan coğrafik alan İklim |
| Pazarlama iletişimi faktörleri | Reklam Tanıtma Satış geliştirme Halkla ilişkiler |
| Durumsal faktörler | Pazarlık eylemi Fiziksel ve sosyal çevre Finansal koşullar ve olanaklar Satın alma gerekçesi |

Kaynak: Usta, 2008: 167.

3. BÖLÜM

PAZARLAMADA DİJİTALLEŞME

3.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme ve “dijitalleşme”, geniş bir literatür yelpazesinde yakından alakalı ve sıklıkla birbirinin yerine kullanılan iki kavramsal terimdir. Bu iki terimin net bir ayrımını yapmak analitik bir değer yaratmak adına önem arz eder. Birinci terim sayısallaştırmayı analog bilgi akışlarını dijital bitlere dönüştürmenin fiziksel sürecini ifade eder. İkinci terim dijitalleşmeyi, sosyal hayatın pek çok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılmasını ifade eder (Brennen ve Kreiss, 2016). Verilerin dijitalleştirilmesi analog verinin dijital araçlar kullanarak 1 ve 0 sayıları vasıtası ile gösterilmesidir (Öztemiz ve Yılmaz, 2017: 497). Dijitalleştirme, dijital verilerin oluşturulması, aktarılması, depolanması ve analiz edilmesi, yani dijital verilerin artan kullanılabilirliği, çağdaş dünyayı yapılandırma, şekillendirme ve etkileme potansiyeline sahip olmasıdır (Brennen ve Kreiss, 2016: 6).

Marangoz vd (2012: 53) göre internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve bu teknolojilerin dünyaya süratle yayılması e-ticareti ön plana çıkarmıştır. E-ticaret, mal ve hizmetlerin tanıtımının, satış, ödeme, dağıtım, satış sonrası hizmetler, müşteri ilişkileri yönetimi vb. süreçlerin teknolojik cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) aracılığı ile dijital ortamda gerçekleştirilmesidir (Çakırer, 2008: 53). Jothi vd. (2011: 239) göre son yıllarda sosyal medyalar aracılığı ile verilmekte olan reklamlarda artış görülmektedir. Bakırtaş ve Tekinşen’e (2006: 134) göre e-ticaret hem bir kitlesele iletişim aracı hem de promosyonlardan çevrimiçi satışlara ve satış sonrası hizmetlere kadar pek çok pazarlama hedeflerine hitap eden bir kullanım çeşitliliği sunmaktadır.

Dijital ortamın gelişmesi ve yaygın kullanımı internet sayesinde olmuştur. İnternet temelde geleneksel medyadan farklı bir ortam sunar. Böylece geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dönüştürülerek dijital mecrada yürütülmesine imkân sağlar. Bu sayede tüm web sitelerine erişenlerin eylemlerini takip etme imkânı ve tüketici davranışlarını incelemek için pek çok avantaj sağlar. Ayrıca işletmelerin ticari

mesajlarının etkinliğinin değerlendirmesine olanak tanır ve yeni ürünler geliştirmeyi mümkün kılar (Mangani, 2004: 295).

Günümüzde milyarca insan internet erişimine sahiptir. Dolayısı ile yeni ürünler ve trendler hakkında bilgi edinmekte, çevrimiçi ürün aramakta, içerik paylaşmak için topluluklar, bloglar ve sosyal ağ sitelerini kullanarak diğer tüketicilerin yapmış olduğu ürün yorumlarını inceleyebilmektedir (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015: 130).

Yeniçeri'ye (2020: 27) göre bireylerin internet kullanımlarındaki artış, çevrimiçi alışveriş alışkanlığı oluşması, işletmelerin lojistik destek sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, işletmelerin e-ticarete dâhil olma arzusu, e-ticareti kolaylaştıran alternatif ödeme yöntemleri vb. etkisi ile e-ticaret Öztürk'e (2016: 4) göre Türkiye'de işletmelerin yapmış olduğu yatırımlar, genç nüfusun çevrimiçi alışveriş eğitimi sayesinde e-ticaret hacmi 2015 yılında 24,7 milyar Türk Lirası olmuştur. 2021 yılında e-ticaret hacmi 349 milyar TL, e-ticaretin genel ticarete oranı ise %17,7 olarak gerçekleşmiştir (2021 Yılı E-Ticaret Verileri, 2022). TÜİK'e (2022) göre Türkiye'de 16-74 arası bireylerin internet kullanımı 2020 yılında %79,0, 2021 yılında ise %82,6 oranında gerçekleşmiştir.

3.1.1. Dijital İzler: Kişiselleştirme Uygulamaları ve Gizlilik Hakları Paradoksu

Kullanıcıların yapmış olduğu her bir tıklama dijital ortamda bir iz bırakmaktadır. Ve bu izler çeşitli yazılımlar sayesinde takip edilebilmektedir. Takip edilen kişilerin ne zaman, hangi IP ile hangi cihazdan bağlantı gerçekleştiği tespit edilebilmekte ve gerektiğinde siber güvenlik uzmanları bu kullanıcıların kimliklerini açığa çıkarabilmektedir. İşletmeler ise tüketicilerin kullandığı cihazlara çerezler yükleyerek onların kullandıkları cihaz, yaşadıkları bölge, cinsiyet, ilgilendikleri ürünleri vb. tespit edip kişiselleştirme uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Ancak bu bilgiler kullanıcının çerezlerin cihazlarına kurulmasına onay vermesinden sonra alınması gerekir. Karsu'ya (2019: 551) göre tüketici analizleri, büyük veri devriminin merkez üssü olarak kabul edilmektedir. Teknoloji, tüketici ile alakalı hususlarda önemli miktarda birincil verinin bireysel tüketicilerden anlık şekilde elde edilmesine

yardımcı olmaktadır. Ürün ve hizmetleri ve ürünleri satın alma tecrübelerini, kişisel ve tercih bilgilerine, bireysel tüketicilerin beğenilerine göre proaktif şekilde uyarlayabilme yeteneği biçiminde ifade edilen kişiselleştirme, günümüzde tüketicilerin işletmelerle iletişime geçtiği her anı tüketici ve işletme lehine olacak şekilde değerlendirebilmek adına akıllı cihazlardan ve gelişmiş teknolojik veri tabanlarından faydalanmaktadır.

3.1.2. Bulut Bilişim Kavramı

Bulut sistemi bilgilerimizi bilgisayarımız dışında bulut servis sağlayıcılarının deposunda saklamak ve ihtiyacımız olduğunda internet aracılığı ile bu bilgilere güvenli bir şekilde ulaşma şeklinde işleyen bir sistemdir.



Şekil 3.1: Bulut sistemi

Kaynak: Alam, 2020: 10

Şekil 1.18’de görülen bulut bilişim sistemi bir dizi özelliğe sahiptir ve bunların başlıcaları şu şekildedir (Alam, 2020: 10):

a) Sanal altyapı: Fiziksel altyapıya izin veren sanallaştırılmış bir teknoloji platformu sağlamaktadır. Kaynaklar ve ağ yetenekleri sanaldır. Dağıtım yapısı, bulut teknolojisi mevcut katılımcıların en iyi şekilde yararlanmasını hedeflemektedir.

b) Dinamik tedarik: Sağlayıcı gereksinimlerini, mevcut kriterler çerçevesinde talebe göre yazılımlar tarafından otomatik şekilde (genişletme veya

daraltma) etkinleştirmektedir. Yüksek güvenlik ve güvenilirlik seviyelerini korurken dinamik şekilde ölçeklendirilebilir olması son derece önemlidir.

c) Ağ erişimi: PC'ler gibi çok çeşitli cihazlardan (dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar) İnternet erişimine izin vermektedir. Bulut tabanlı hizmet dağıtımları iş uygulamalarının kullanımından en son akıllı cihazdaki en son uygulamaya kadar her şeyi içermektedir.

d) Kontrol: Altyapıyı kontrol etmek ve otomatikleştirmek için faturalama ile ilgili bilgiler işlenmektedir. Bu nedenle kullanıcılar faturalama döngüsü sırasında hizmetleri kullandıkları kadar ücretlendirilmektedir.



Şekil 3.2: Bulut tabanlı hizmetler ve dağıtım modeli

Kaynak: Alam, 2020: 11-12

Şekil 3.2’de bulut hizmet modelleri yer almaktadır. Bunlar (Alam, 2020: 11-12):

- Genel bulut: Tüketicilere sunulan hizmetlerin çoğunun, bir ana şirket tarafından yönetildiği kaynak havuzudur. Güvenlik konularında önemli endişeler yaratabilmektedir.

- Özel bulut: Üçüncü taraf bir satıcı, kendisini genel erişimden ayıran hizmetleri sağlamaktadır. Yetkisiz kişilerin girişi engellendiği için genel bulut modelinden daha güvenlidir.

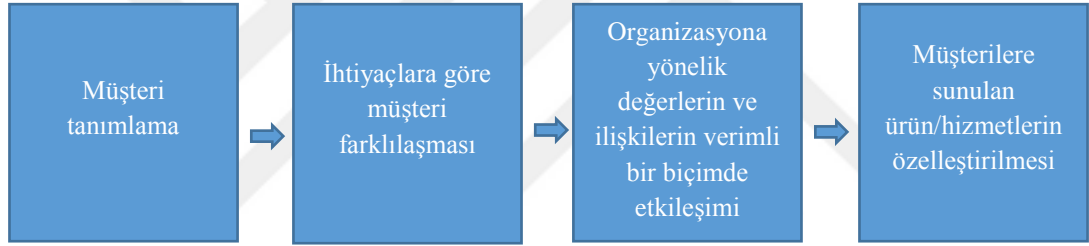
- Topluluk bulutu: Bulut hizmetlerinin, gruba dâhil tüm üyelerine eşit erişim olacak şekilde giriş yetkisinin verildiği bulut sistemidir.

- Hibrit bulut: Bulut hizmetleri, çoklu bulut (genel bulut, özel bulut ve topluluk bulutu) sisteminin birleşiminden oluşmaktadır.

Armbrust vd. (2009: 8) göre bulut bilişim işletmelere maliyet, esneklik, hizmet kalitesi, kolay erişim konularında avantaj sağlamaktadır. Kayışkan'a (2019: 194) göre bulut bilişim, yazılım uygulamalarını birleştirmeyi ve veri depolamayı çoğu işletmenin sağlayabileceğinden daha büyük ve hacimli veri işleme kabiliyetleri ile sağlamaktadır.

Keskin vd. (2020: 45) göre son yıllarda internet kullanıcıları arasında yaygınlaşan bulut bilişim, kullanıcılarına kullanım kolaylığı, internete erişimin olduğu her yerden erişim imkânı, hızlı erişim imkânı gibi avantajlar sunan teknolojik bir gelişmedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi olan CRM, şekil 3.3'de görüldüğü üzere dört temel aşamadan meydana gelmektedir.



Şekil 3.3: CRM'in aşamaları

Kaynak: Kayışkan, 2019: 187

Şentürk'e (2019: 318) göre dijital çağ ile gelen değişim işletmeleri müşteri ilişkileri yönetiminde yeni uygulamalara geçmeye zorlamaktadır. Özellikle yeni medya adı altında ortaya çıkan Web 2.0 tabanlı internet teknolojileri, artık müşteri ilişkileri yönetiminin çağdaş bir platformu ile kaçınılmaz bir uygulama alanı olmuştur. Şentürk'e (2019: 321) göre markalar için kullanıcıların web sitesi kullanım oranları ve sitede geçirilen süre içerisinde gerçekleştirilen etkileşim neticesinde elde edilen veri, pazarlanan ürün veya hizmetin kendisi kadar önemli görülmektedir. Ryan'a (2016: 200) göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM), müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) sosyal medya ile desteklenmiş şekli olarak ifade edilebilir. Satış ve pazarlamayı destekleme gayesi ile paydaşları teşvik eden sosyal MİY müşteriler ile çift yönlü iletişime olanak sağlayarak müşteri deneyimini daha nitelikli hale getirmektedir. Sosyal MİY geleneksel MİY'e nazaran sağladığı kolaylıklar sayesinde

işletmelerin müşterilerine daha süratli ve basit şekilde ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler sosyal MİY müşterileri ile birebir diyalog kurarak onlara verdikleri değeri göstermektedirler (Baird ve Parasnis, 2011: 32-33). Sosyal MİY sayesinde işletmeler tüketicilerin beklentilerini hızlı ve doğru bir biçimde analiz ederek kişiye özel ürün ve hizmet sunabilmektedirler (Smith, 2011:490). Şentürk'e (2019: 326-327) göre günümüzde tüketicilerin sosyal medyada markalar ile etkileşim sırasında üretmiş olduğu içeriklerin önemi, markaların sosyal medyada üretmiş olduğu içeriklerden fazladır. Kayışkan'a (2019: 188-189) göre satış gücü otomasyonlarıyla başlayan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, sonrasında işletmelerin kendi kurdukları sistemler (sunucular, sunucu odaları, ağ bağlantıları, yazılım satın alma gibi) üzerinden kullanım şeklinde devam etmiştir.

3.2. Turizmde Dijitalleşme

Turizmde dijital uygulamalara örnek olarak Hilton Zinciri LightStay ölçüm uygulamasını kullanarak bağlı otellerdeki verilere ulaşmakta, elektrik, su tasarrufu, atık yönetimi, karbon ayak izinin azaltılması vb. konularda dijitalleşmeden faydalanarak önlemler almaktadır. Marriott zincirinde bulunan Mario isimli robot 19 dil konuşma yeteneği ile misafirlere kendi dillerinde genel alanlar, odalar, restoranlar, barlar vb. hakkında doğru şekilde bilgilendirme yapma görevini üstlenmektedir. Japonya'da bulunan Henn na otelde misafirlerin giriş işlemlerinden çıkış işlemlerine kadar güvenlik dışındaki tüm hizmetler yüz tanıma becerisine sahip robotlar tarafından sunulmaktadır (Güler, 2019: 431-32).

İnternet, akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. kullanımının yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmeler turistlerin seyahat planlarını zaman ve mekân sınırı olmaksızın akıllı telefondaki uygulamalar ve internet yardımı ile kendi kendine yapabilmelerine ve de turistik ürünü satın almadan deneyimlemelerine imkân sağlamıştır (Güler, 2019: 429). Güler'e (2019: 429-430) göre seyahat harcamaları e-ticaret harcamaları içinde önemli bir paya sahiptir. Bu rakam dünyada 750.700.000 USD iken Türkiye'de 5.100.000 USD'dir. Türkiye 2017 yılında tatil ve seyahat pazar büyüklüğü oranı %14,8 iken 2018 yılında %54 artış ile %22,9'a ulaşmıştır. Dünyada turistlerin %70'i seyahat ve konaklama tercihinde aktif şekilde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Kullanıcıların %50'sinden fazlasının tablet ve akıllı telefon gibi

cihazlar ile ziyaret ettiği TripAdvisor'ın aylık 375.000.000'den fazla ziyaretçisi bulunmakta ve bu ziyaretçiler siteye saniyede 160'tan fazla içerik eklemektedir. Bir pazar araştırma şirketi olan Phocuswright'ın yayınlamış olduğu rapora göre gezginlerin %70'i sosyal ağ sitelerini bir fırsat yakalamak için kullanmaktadır. Günümüzde seyahat paketleri artık yalnızca tur rehberlerini takip eden zengin turistler için değildir. Kişiselleştirilmiş seyahat paketi isteyen turistler için sunulan "yeni seyahat paket stili", otelleri, uçuşları ve turistik yerleri dikkatlice araştırdıktan sonra kendi seyahat planlarını rezerve etmek isteyen günümüzün kendi seyahat paketini kendin yap tüketicilerine hitap etmektedir (Toh, 2015). İşletmeler sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler ile ilişkilerini güçlendirmektedir. Dolayısı ile bu durumdan müşteriler olumlu şekilde etkilenmekte ve marka bağlılıklarında artışlar görülmektedir (Davis vd., 2010: 42). Sosyal medya tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011: 20). Pekçok farklı kanaldan araştırdıkları bilgilere ulaşabilen sosyal medya kullanıcıları dâhil oldukları ağda yer alan diğer bireylerin yorumlarına, fikirlerine önem vermektedirler (Ryan ve Xenos, 2011:1660).

Çeşitli ülkelerde turistlere dijital deneyimler uygulamak ve destinasyonların tanıtımını sağlayarak, turist çekmek adına farklı farklı uygulamalar geliştirilmiştir. Örneğin Hint Okyanusu'ndaki Seyşeller takımadaı, kendilerine ait sosyal medya hesaplarını ziyaretçilere geçici bir süre için devrederek dijital kanalları etkin biçimde kullanma yoluna gitmektedir. Ziyaretçiler bu kanalları kullanarak destinasyonun çekiciliklerini kendilerini takip edenleri etkileyebilmek ve takipçi sayılarını artırabilmek amacı ile kullanmaktadır. Bu sayede destinasyon yönetimi hiçbir ücret ödmeden ziyaretçilerin oluşturdukları içerikler vesilesi ile Seyşeller'in tanıtımını sağlamış olmaktadır (Turizm sektöründe dijital devrim, 2018). Güler'e (2019: 441-442) göre turizmde verimli dijital pazarlama stratejileri oluşturabilmek için büyük veri yönetimi, web sitesi yönetimi, 360 derece sanal gerçeklik, sosyal medya yönetimi, çevrimiçi itibar yönetimi gereklidir. Güler'e (2019: 444) göre dijital dönüşüm turistik ürün sunan işletmelerin rekabet gücü yüksek, yeni ve alternatif ürün üretimine ve de pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme sektörün işleyişini tekrardan şekillendirmiş, pazarlama hedef ve stratejilerine ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Türkiye

2019 yılında 51,7 milyon ziyaretçi ağırlamıştır (Bodur, 2020). Çelik ve Topsakal'a (2019: 21-22) göre turizmde kullanılan akıllı teknolojiler bireyselden çok altyapı sistemleri olarak kabul edilmektedir. Bu sistemler (donanım, yazılım, ağ sistemleri bileşenleri ve akıllı teknolojiler) tüketicilerin çeşitli alternatifler arasında daha kolay seçim yapabilmelerine olanak sağlamaktadırlar. Ekizler'e (2019: 90-91) göre büyük veri kavramı ile bulut bilişim sistemleri birbirini tamamlar niteliktedir. İstanbul'da ki Cloud 7 otelde resepsiyon bulunmamaktadır. Otelde giriş ve çıkış işlemleri akıllı telefon uygulaması üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında, otel odalarına anahtarsız giriş sistemi, personele whatsapp aracılığı ile bağlanarak sipariş verme ve hizmet alınabilmektedir (Yalçınkaya vd., 2018: 94).

Konaklama tesisleri önbüro departmanında hizmet vermekte olan robotlar misafirlerin turizm deneyimleri ile ilgili tercihlerini bulut sistemine aktarması ile kişilerin sonraki konaklamalarında tercihlerine hitap edecek kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması mümkün olabilecektir. Robotlar konaklama dışında seyahat acentesi, restoran, müze vb. turizm etkinliklerinde daha çok bilgilendirme hizmeti için kullanılabilir (Ivanov ve Webster, 2017: 1).

Akıllı turizm, akıllı teknolojik cihaz ve yazılımlar ile desteklenen turistik faaliyetlerinin bütününden oluşmaktadır (Gretzel vd., 2015: 41). Prosumer (üretici-tüketici turist) akıllı turizm ekosisteminde üretici-tüketici şeklinde ifade edilen turistler içerikleri tüketmekte ve aynı zamanda içerik üretmektedir. Bu üretim kendi, deneyimlerinin bir toplamı olan ve drone kullanılmak sureti ile oluşturulan niteliği yüksek görsellerden meydana getirilmiş olan bir tur programı veya üç boyutlu yazıcı ile hazırlanmış yöresel değerleri simgeleyen figürlerden oluşabilmektedir (Kurgun, 2019: 17-18)

Dijital turizm, seyahat öncesi, seyahat esnası ve sonrasında turizm faaliyetleri için dijital teknoloji ile desteklenir (Çelik ve Topsakal, 2019: 20). Dijitalleşme şeklinde de ifade edilen endüstri 4.0 insanların bilgiye erişebilmesini sağlamakta, işletmelerin değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına pek çok yeniliği iş modellerine yansıtmasını zorunluluk haline getirmektedir. Endüstri 4.0'ın getirisi olan teknolojik yenilikler turizm sektörü için rekabet ve fırsat üstünlüğü yaratmaktadır. Dijital dönüşümün getirdiği imkânlar turistik hizmetlerden yararlanan tüketicilere

isteklerine uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunulması sebebi ile turistlerin kendilerini özel hissetmesini sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler birey bazlı tüketici talep analizleri ile daha esnek hizmet sunabileceklerdir. Dolayısı ile özel ilgi turizmi çerçevesinde turistlerin beklentileri tam olarak karşılanmış olacaktır (Karaman ve Sayın, 2019: 27).

BIT teknolojilerinin otellerde uygulanmasının avantajları şunlardır: Maliyetlerin azaltılması, yeşil imaj, çevrimiçi giriş işlemleri ile resepsiyon personelinden tasarruf, hızlı hizmet sunumu, hizmet bekleme sürelerinde kısalma, otelin çevre üzerindeki fiziksel etkisinin azaltılması, müşteri davranışlarının veri olarak saklanması ve daha kişiselleştirilmiş hizmet sunma olanağı ve müşteri memnuniyetinin online iletilebilmesi vb. (Yalçınkaya vd., 2018: 91).

Küresel verilerin patlayıcı artışı altında, büyük veri ifadesi temel anlamda muazzam veri birikimini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Büyük veri aynı zamanda yeni değerleri keşfetmek için yeni fırsatlar da getirmekte, gizli değerleri derinlemesine anlamamıza yardımcı olmakta ve aynı zamanda bu tür veri kümelerinin nasıl etkili bir şekilde organize edilip yönetileceği gibi yeni zorluklar ortaya çıkmaktadır (Chen vd, 2014: 171). Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak içerik üretiminde ciddi anlamda artış görülmektedir. Eröz ve Doğdubay'a (2012: 134) göre sosyal medya insanların sahip oldukları bilgileri, ilgilendikleri alanları, internet sayfası veya mobil uygulamalar vasıtasıyla paylaşabildikleri ve sosyalleşebildikleri mecralardır. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara, eserlerini ve fikirlerini diğer bireyler ile paylaşabilmelerine imkân veren, paylaşım ve tartışmanın üzerine inşa edilen, kullanıcı tabanlı, oldukça geniş kitleleri bir araya getirip aralarındaki etkileşimi güçlendiren önemli bir mecra'dır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Pazarlama departmanı çalışanları tarafından tutundurma çabaları kapsamında en fazla önemsenen noktalardan bir tanesi işletmenin potansiyel/hali hazırdaki müşterileriyle zaman ve yer sınırlaması yaşamadan iletişim halinde olabilmek ve bilinirliklerini arttırabilmektir (Barutçu, 2011: 8). Günümüzde işletmeler, hali hazırdaki müşterileri ile iletişim kurmak, yeni müşteri kazanabilmek, tüketicilere güven verebilmek, işletme ve marka bilinirliklerini arttırabilmek ve marka imajlarını koruyabilmek adına sosyal medyadan giderek artan biçimde faydalanmaktadır (Mills, 2012: 162-163). Etkinlik ölçümü söz konusu

olduğunda işletmeler genellikle yatırımın getirisini dikkate almaktadır. Ancak, sosyal medyaya yapılan yatırımın getirisinin ölçülmesi ve net rakamlara dönüştürülebilmesi meşakkatlidir. Bu sebeple etkinlik ölçümü şeklinde değerlendirmek daha isabetli bir karar olacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20).

Akıllı turizm kavramı ile turizm ürün ve hizmetleri akıllı teknolojiler sayesinde gelişmiş ve farklı ürün ve hizmetlere dönüşmüştür. Bu dönüşüm işletme maliyetlerinde düşüş, çevreye verilen zararın azaltılması, sunulan hizmette farklılık yaratılması, turistlerin hizmeti satın almaları hususunda kolaylık yaratılması ve rekabet avantajı yaratılması ile dijital turizm pazarlaması yatırımlarının ölçülebilmesi gibi konularda faydalar sağlamaktadır (Güler, 2019: 427).

3.3. Dürtüsel Tüketimin Dijital Yüzü

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla, insanların ürün ve hizmetlere erişiminde artış yaşanmış, yeni ve güvenli ödeme sistemleri sayesinde internetten satın almanın kolay ve cazip hale gelmesi tüketicileri anlık satın alma davranışında bulunmaya sevk etmektedir (Kacen ve Lee, 2002; Akram vd., 2017; Chen vd., 2016). Donthu ve Garcia'ya (1999: 52) göre çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler spontane hareket etmeleri dolayısı ile anlık alışverişe daha çok meyillidirler, daha rahat, daha yenilikçi, daha fazla çeşit görmek isterler, riskten daha az kaçınırlar, daha az marka ve fiyat bilincine sahiptirler. Pazarlama uzmanlarınca tasarlanmış olan çevrimiçi dürtüleri arttırıcı uygulamalar tüketicilerin daha fazla dürtüsel hareket etmesini sağlamaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004). Donthu ve Garcia'ya (1999: 52) göre internet pazarının gelişmesini destekleyen oldukça fazla faktör bulunmaktadır. İnternet erişimi sunan şirketlerin sayısının artması, tüketicilere İnternet topluluğunun üyesi olmaları için uygun ve ucuz bir yol sağlamaktadır. Yiğit'e (2019: 275-276) göre son yıllarda internet alışverişinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması anlık satın alma davranışının da yaygın hale gelmesine katkı sağlamıştır.

3.4. Dijital Çağda Pazarlamaya Yön Veren Yeni Akımlar

Dijital çağda akıllı telefonlar, bilgisayarlar hayatımızın vazgeçilmez parçası olmuştur. Bu durum pazarlama çalışmalarının da odak noktası haline gelmiştir.

Tüketiciler ürün satın almadan evvel telefon veya bilgisayarlara kurdukları uygulamalar aracılığı ile kolay ve hızlı bir şekilde ürün hakkındaki tüm bilgi ve yorumlara ulaşabilmektedirler. Bu uygulamalar şunlardır (Uğur, 2019: 151-161):

- Makine sohbet sistemi (chatbot): Kullanıcılar ile etkileşime giren bir tür yazılımdır. Chatbot, kullanıcıların bir insan ile iletişim kurar gibi yazı olarak sohbet (bilgi alma, sipariş verme vb.) ettikleri programlardır (Dahiya, 2017: 158).

- Video içeriği pazarlaması (video content marketing): Tüketicilerin özelliklerine uygun ve ilgisini çekebilecek özellikte içeriğe sahip sitcom, video oyunları, film fragmanları vb. ile gerçekleştirilen pazarlama çeşididir (Liu vd., 2018: 101). Örnek: Demo, marka, etkinlik, uzman görüşleri, eğitici veya nasıl yapılır, açıklayıcı, animasyonlu, örnek olay incelemesi ve tüketici görüşleri, 360° ve sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik (AR), kişiselleştirilmiş mesaj ve canlı videolar. Şekil 3.4'de dijital pazarlamada kullanılacak video çeşitleri yer almaktadır.



Şekil 3.4: Dijital pazarlamada kullanılabilir video çeşitleri

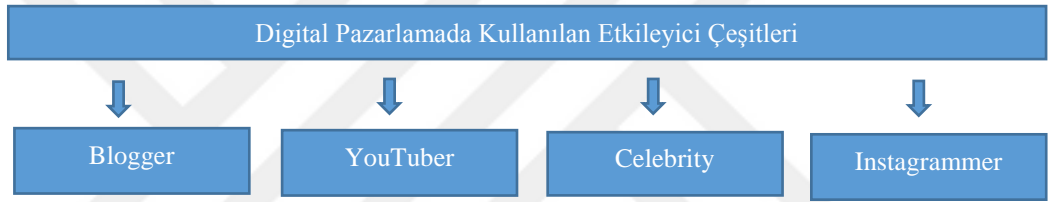
Kaynak: Uğur, 2019: 155-156

- Sesli arama (voice search): Sesli arama, kullanıcılara istedikleri bilgileri sözlü bir sorgu ile sağlayan birçok sözlü iletişim sisteminin (SDS) altında yatan teknolojidir (Wang vd., 2008: 29). Tüketiciler internet ortamında arama motorlarına klavye ile yazmak sureti ile ürün hakkında gerekli bilgilere ulaşabilmektedirler.

- Beacon teknolojisi (Beacon technology): Mobil ödeme, öge izleme, iç mekân konumlandırması vb. uygulamaları gerçekleştirmek için kullanılan sinyal üretici cihazdan oluşan bir sistemdir. Bu sistem bluetooth teknolojisi ve bir beacon

modülünden düşük enerji'ye dayalı radyo dalgaları yayan işaret modüllerini kullanır. Bu sayede yakın mesafedeki birden fazla akıllı telefona tek bir bildirim otomatik olarak tetiklenmesini sağlar (Allurwar vd., 2016: 16359).

- Etkileyiciler (Influencers): Sosyal medya influencer pazarlaması son zamanlarda büyük ilgi görmüştür (Masuda vd., 2022: 1). Çevrimiçi etkileyici pazarlama, bir şirketin pazarlama iletişimi etkinliğini artırmak için etkileyici kaynaklardan (takipçi ağları, kişisel konumlandırma, iletişim içeriği ve takipçi güveni dâhil) yararlanmak olarak ifade edilebilir (Leung vd., 2022: 226). Etkileyicileri 4 ana grupta toplamak mümkündür. Şekil 3.5'de dijital pazarlamada bulunan etkileyici türleri yer almaktadır.



Şekil 3.5: Dijital pazarlamada kullanılan etkileyici çeşitleri

Kaynak: Kadeková ve Holienčimová, 2018: 92

3.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya

Küreselleşme, internetin yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışlar pazarlama sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Mert, 2018: 1300-1301). Özçifçi'ye (2019: 275-285) göre sosyal medya bireylerin yalnızca zaman geçirdikleri bir mecra olmaktan çıkmış, tüketicilerin diğer tüketiciler ile bağlantı kurduğu bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Bunun yanında sosyal medya, bilgi alışverişinde bulunulması, ürün ve hizmet satışı yapılması, ürün ve hizmet satın alınması, tüketici gereksinimlerinin tespit edilmesi ve rakiplerin izlenmesi/takip edilmesi için bir araç haline gelmiştir. Müşteri isteklerini anlayabilmek için onlarla sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir. Yok olup gitmek istemeyen işletmeler pazarda geri kalmamak için yeni teknolojileri ve dijital mecrayı iyi bir şekilde kullanabilmelidirler (Sima, 2021: 3).

3.6. Pazarlama Uygulamalarında Dijital Dönüşüm

Gerçek ve dijital hayat tecrübelerini birlikte sunmak için avantaj yaratan sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla oluşturulan ürün ve hizmet tanıtımları nöro pazarlama, yapay zeka ile destekli dijital mecrada kişiselleştirme ve ayrıntılı hedefleme, sesli arama seçenekleri dijital pazarlamanın gündemini oluşturmaktadır. Son yıllarda pazarlama alanında tutundurmadan dağıtımına faydalanılan araçlar nöropazarlama, artırılmış gerçeklik, büyük veri, sanal gerçeklik ve yapay zekadır (Baruönü, 2019: 153-155). Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak geliştirilen artırılmış gerçeklik cihazları pazarlama ve reklamcılık alanlarının gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır (Sousa ve Rocha, 2019: 330).

Artırılmış gerçeklik: Artırılmış gerçeklik (AR), tüketicilerin gerçek dünya algısını sanal içerik ile zenginleştiren yenilikçi bir kavramdır (Hinsch vd., 2020: 1). Sanal gerçeklik (VR) ile artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, çeşitli pazarlama uygulamaları üzerinde derin bir etkiye sahip olup, pazarlama araştırmacılarının artan ilgisini çekmektedir (Wedel vd., 2020: 443). Artırılmış gerçeklik, doğal ortamları geliştirmek için veya algısal olarak zenginleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılır (Sousa ve Rocha, 2019: 330). QR kod aslında bir görüntü tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamasıdır (Dou ve Li, 2008: 64).

Sanal gerçeklik: Sanal gerçeklik, insanların bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlarla gerçek yaşamı taklit edecek ve tüm duyarları meşgul edecek şekilde arayüz oluşturup etkileşim kurabildiği çok güçlü ve ilgi çekici bir bilgisayar uygulamasıdır (Burdea ve Coiffed, 2003). Baus ve Bouchard'a (2010: 38) göre sanal gerçeklik bilgisayar ortamında oluşturulan ve kullanıcının da dâhil edilebildiği sanal ortamdır.

3.7. Reklam Sektöründe Dijital Dönüşüm

Pazarlama iletişimi çabaları içerisinde önemli bir yere sahip bulunan reklam, dijitalleşme ile birlikte yeni mecralar kazanmanın yanında farklı içerikler geliştirme imkânı da elde etmiştir (Gök, 2019: 451-453).

Tablo 3.1: Dijital reklam türleri

| İçeriklerine göre | Metin (text) reklamları | |
|--|--|---|
| | Standart Grafik Reklam/Reklam Bandı (Banner) | Aşağı açılan (rollover) banner Genişleyebilen (expandable) banner Yapışkan (sticky) banner Asılı (floating) banner Köşe (corner) banner |
| Sesli reklamlar | | |
| Zenginleştirilmiş medya reklamları | | |
| 360 derece görüntü ve video | | |
| Sanal gerçeklik (AR-Augmented Reality) | | |
| Emoji ve çıkartma Reklamları | | |
| Doğal (native) reklamlar | | |
| Yayın ortamlarına göre | Web tabanlı ortamlar | Geçiş reklamları |
| | | Açılır pencere |
| | | Arama motoru reklamları |
| | | Satış ortaklığı reklamları |
| | | İçerik sponsorluğu |
| | | Video reklamları |
| | E-posta reklamları | |
| | Blog reklamları | |
| | Eğlenceli reklamlar | |
| | Oyun hedefli reklamlar | Oyunlu reklam Oyun içi reklam |
| | Sosyal medya reklamları | Sosyal imleme/ Etiketleme siteleri |
| | | Sosyal haber siteleri |
| | | Fotoğraf/video/müzik paylaşım siteleri |
| | | Blog platformları |
| İçerik toplulukları | | |
| Mobil reklam | | |
| İnteraktif dijital ilan panoları/Billboard | | |

Kaynak: Gök, 2019: 454-467

Reklamda yaratıcılığın, çekiciliğın güvenilirliğın, yüksek olması reklamın etkinliğini ve dolayısı ile satın almaların yüksek olmasını sağlamaktadır (Wulandari ve Darma, 2020: 387). Dijital reklam türleri aşağıdaki tablo 3. 1’de gösterilmiştir.

Dijital reklamın hem üstün hem de zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunlar tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Dijital reklamın üstün ve zayıf yönleri

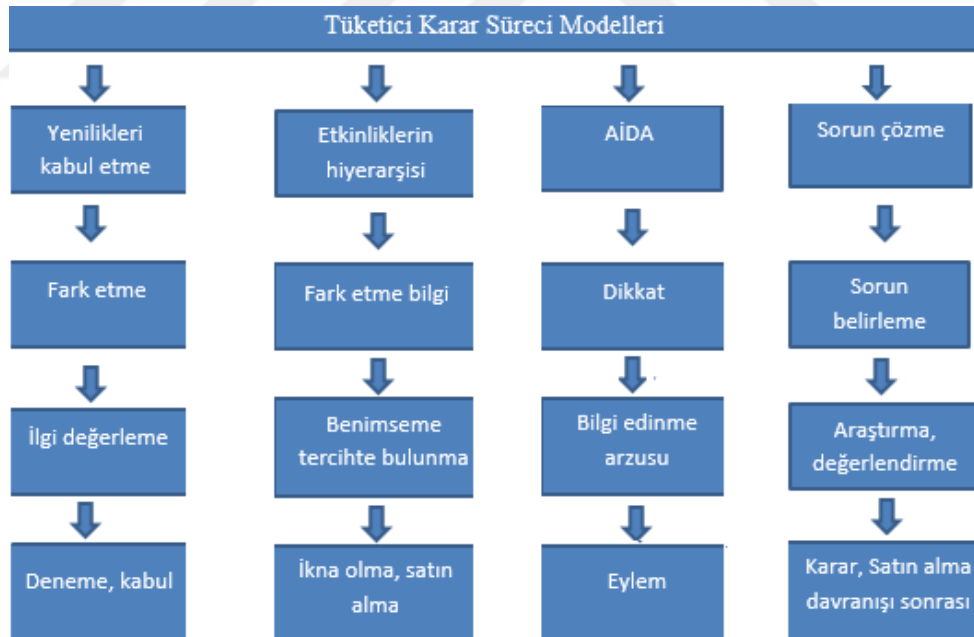
| Üstün Yönler | Zayıf yönleri |
|------------------------------------|--|
| Maliyet tasarrufu | Sınırlı sayıda alıcıya ulaşması |
| Etkileşim | Reklam kirliliği |
| Sınırsız yer ve zaman | Reklamların engellenebilir olması |
| Ölçülebilirlik | Tüketicilerin geleneksel yöntemlerden vazgeçmemesi |
| Hızlı sunum ve değiştirilebilirlik | |
| Yer bazında gösterim | |
| Zaman bazında gösterim | |
| Kapsamve yaratıcılık | |
| Yeşil reklamcılık | |

Kaynak: Gök, 2019: 468-470

Çevrimiçi reklam ile beraber markalar çift yönlü iletişim kurabilmiş ve bu sayede tüketiciye dokunabilmiştir. Bu durum etkileşim şeklinde ifade edilmiştir (Açikel ve Çelikel, 2014: 23). Yükselen'e (2017: 166-167) göre internet reklamcılığı reklam çabalarının internet ağı, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılmak suretiyle hedef kitle ile etkileşimli bir biçimde gerçekleştirilmesidir.

3.8. Tüketicide Online Satın Alma Döngüsü

Çevrimiçi satın alma yoğunluğu ve hacimleri sürekli olarak artış eğilimi göstermektedir. Kullanıcılar bu satın alma yöntemine giderek daha fazla güven duymaktadırlar (Miklošik, 2015: 174). Odabaşı ve Barış'a (2007: 332) göre kabul gören yeniliklerin kabul modeli, etkilerin hiyerarşisi, AİDA ve sorun çözme modeli olmak üzere 4 adet tüketici karar süreci modeli bulunmaktadır. Bunlar şekil 3.6'de görülmektedir.



Şekil 3.6: Tüketici karar süreci yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 332

Pazarlamada tüketici satın alma süreci farkındalık, ilgi, istek ve eylem anlamına gelen İngilizce ifadelerin ilk harflerinden oluşan ve bir tüketicinin ürün veya hizmeti alırken geçirmiş olduğu aşamaları belirten ve sıklıkla tercih edilen AIDA

modeli ile açıklanmaktadır. Ürün satın alma sürecindeki aşamalar şu şekilde gerçekleşmektedir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 199):

- Bireyin ihtiyacının oluşarak ürün ya da hizmetle alakalı iletişim farkındalığının oluşması,
- Dijital reklamlar, ürünü daha evvel kullanmış olan tüketicilerin yorumları vb. dikkat filtresinden geçip bilinçaltında farkındalık yaratır.
- Bireyin ürün veya hizmete karşı ilgi duymasının ardından dijital ortamda bilgi arayışına başlaması (kaliteli içerikler, sosyal medya, promosyonlar vb.).
- Ne aradığını bilen bireyin artık ürün veya hizmeti uygun şartlarla sunan satıcıyı dijital ortamda (arama motoru vb.) araştırması.
- Bireyin seçenekler içerisinde aradığı ürün veya hizmeti en uygun şartlarla (ucuz fiyat, hızlı teslimat, doğru çeşit vb.) sunan bir satış noktasından ürün veya hizmeti satın alması (web sitesi, akıllı mobil cihaz uygulamaları vb.).

3.9. Satışta Dijital Devrim

Bugün ekonomik ilişkilerde, tüketici davranışında ve yaşam tarzında ve ayrıca organizasyonlarda temel değişikliklere neden olan “dijital devrim” olarak adlandırılan bir olguyu gözlemleyebiliriz. Bu değişikliğin asıl nedeni ise internet, teknolojik cihazlar, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgi ve verinin elde edilme ile işleme şekillerindeki değişimlerdir (Ziółkowska, 2021: 1). Pazarlama organizasyonunun dijital dönüşümü, firmaları yeni rekabetçi dijital pazarlama yetenekleri geliştirmeye zorlamaktadır (Homburg ve Wielgos, 2022: 1).

Artık modern satışta, satış uzun vadeli bir ilişki olarak kabul edilmekte, müşteriye sürdürülebilir bir değer yaratılmaktadır. Bu anlamda satışın ilişki yönetimine evrildiği söylenebilir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 111). İşletmeler başarılı olabilmek için inovasyonu kurum kültürü haline getirmeli, inovasyon frekansını devamlı olarak yüksek tutmalıdır. İnovasyon bir yaşam biçimidir, keyiflidir ve her daim etkin biçimde işe yarayan bir anahtardır. İnovasyonu kurum kültürü haline getirmeyi ve inovasyon frekansını devamlı olarak yüksek tutabilmeyi başarmış olan bir örnek: Google. Google’ın geliştirdiği Google Glass insanların komutlarını yerine getirerek hayatı kolaylaştırmaktadır. Neyi aradığımızı anlayabilen, insan benzeri

arama motorları ise geliştirilme aşamasındadır. Arama motorlarının sorgulama, endeksleme ve URL listeleme olmak üzere üç işlemi bulunmaktadır (Arslan, 2014: 77).

Klasik satışta anlaşma, ikna etme vb. aşamalar ile tüketiciyi etkilemek ve onun gereksinimi olsa da olmasa da satışı gerçekleştirmek (neticeye ulaşmak) esası bulunmaktadır. Modern anlayışta ise satış bir kerelik düşünülmez ve müşteri ile sürdürülebilir bir değer yaratılması esas alınmaktadır. Dolayısı ile satış ilişki yönetimine evrilmiştir. Alıcıya yaratılabilecek değerleri ön plana çıkarmak adına satışta doğru ürüne, doğru zamanda, doğru yerde erişilebilmek, içerik, paket, fiyat gibi ürün kominikasyonunun alıcıya doğru yapılması, ticari pazarlama, güvenilirlik ve garanti, satış anı, satış sonrası, tüketici ve alışverişi ayırımının yapılması süreçlerinden oluşmaktadır. Online satışın tarihçesi şu şekildedir (Açikel ve Çelikel, 2014: 111-117):

1994: Netscape ilk internet tarayıcının tanıtımını yaptı.

1994: SSL ile güvenli çevrimiçi alışveriş teknolojisi hayata geçmiş oldu.

1995: Amazon, Ebay gibi internet siteleriyle e-ticaretin temeli oluşturuldu.

1998: Google kuruldu. Arama motoru sayesinde internette erişilebilirlik artmış oldu.

1999-2001: İnternette web krizi olayı yaşandı. Değerinden fazla yatırım alan internet siteleri zarar açıkladı.

2002: Ebay, PayPal'ı 1,6 milyar \$ bedel ile satın aldı.

2003: Amazon kurulduğundan beri ilk kez bilançosunda kar açıkladı.

2003: Facebook kullanıma açıldı.

2006-2007: Google youtube'ı satın aldı ve 20 milyar dolardan fazla arama motoru reklam geliri elde etti.

2008: Mobil cihazlarda ve telekominikasyon alanındaki teknololojik gelişmeler mobil ticaretin doğmasını sağladı.

2009: Ekonomik krizle beraber grup satın alma siteleri, fırsat siteleri vb. elektronik ticaret modelleri ön plana çıktı.

2010: Türkiye'de Trendyol, Grupanya, Markafoni vb. internet siteleri kuruldu.

2011: Ebay Türkiye’de faaliyet gösteren gittigidiyor.com’u satın aldı.

Son yıllarda çevrimiçi ve geleneksel satış mağazaları arasındaki farklılıklar, çevrimiçi satış mağazalarının geleneksel satış mağazalarına nazaran sahip oldukları birtakım avantajları sebebi ile çevrimiçi mağazaların sayıca artması ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaları için pek çok sebep vardır. (Aydınhan ve Erat, 2020: 780). Zaman içerisinde tüketici talep ve beklentilerine yönelik olarak geleneksel kanalların yanında yeni ve farklı çevrimiçi satış kanalları geliştirilmiştir. Bu kanallardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Açıkel ve Çelikol, 2014: 128-161):

Marka mağaza: Tüketicilerin doğrudan marka ile temas kurmak sureti ile alışveriş yapmış olduğu modeldir. Ör: lego.com, dell.com gibi. Hibrit mağaza: geleneksel mağazaların yanında çevrimiçi satışta yapan mağazalardır. Bu iş modelinde internet alternatif bir ulaşım kanalı biçiminde kullanılmaktadır. Ör: Tesco.com, Walmart.com, Migros.com.tr gibi. E-mağaza: Bu modelde firmalar bol çeşitli ürün satışı yapmakta, stoksuz çalışmakta ve genellikle sadece çevrimiçi satış yapmaktadır. Ör: Hepsiburada.com, hizlial.com gibi. Açık mağaza platformu: Bu iş modelinde ise oluşturulan web sitesinde kişilerin veya firmaların mağaza açarak ya da ilan vererek satış yaptığı sistem söz konusudur. Ör: gittigidiyor.com, ebay.com.

Private shopping (özel alışveriş): Kılıç ve Organ’a (2019: 103) göre özel alışveriş siteleri, üyelerin belirli ürünleri sınırlı bir süre içerisinde sınırlı stokla satın aldıkları sitelerdir. Belirli aralıklar ile belli markaların indirimleri uygulanır. Ör: trendyol.com, limango.com gibi. Group deal (Grup fırsat sitesi): Bu model hizmet sektörü öncelikli olmak üzere bölgesel olarak indirim kuponlarının satıldığı sistemdir. Günün fırsatı sunulmakta ve indirim kuponu belirli bir süre (ör: 30 gün) geçerli olmaktadır. Ör: grupfoni.com, grupanya.com gibi. Facebook (F ticaret): Facebook içinde ya da facebook araçlarını kullanmak sureti ile satış gerçekleştirmek veya satış yapmaya yardım edecek süreçler oluşturmaktır. Bu tür sosyal ticaret tarzı facebook’tan önce 2005 yılında yahoo.com tarafından ortaya atılmış ve uygulanmıştır. Mobil Ticaret: Tüketicilere mobil cihazlardan satış imkânı sağlayan mobil ticaret mobil uygulamalar ve mobil siteler vasıtası ile gerçekleştirilmekte ve müşterilere daha kolay erişim ve kullanım kolaylığı sunmaktadır. Kişiyi özel alışveriş sitesi (push shopping):

Kişilere özel alışveriş fırsatları sunulması üzerine kurulan bir sistemdir. Fırsatlar günlük, haftalık vb. şekilde olabilmektedir. r: Butigo.com, Jewelmint.com vb.

Karekod, Japonya'da bulunan Denso –Wave şidketi tarafından tarayıcıların kolay okuyabilmesi amacı ile geliştirilmiş ve ilk defa 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Karekodun içine konulan resim ve logolar kullanıcıların neyi arayacaklarını bilmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Pet Shop Boys grubu 2007 yılında çıkardıkları single çalışması için hazırladıkları videoyu karekod şeklinde sunmuşlardır (Arslan, 2014: 142).



4. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

4.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Dijital pazarlama işletmelerin ürünün geliştirilmesi, tanıtımının yapılması, satışının yapılması vb. faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmesidir (García vd., 2019: 4). Nair'e (2016: 3) göre dijital pazarlama, ürün, hizmet ya da markaların dijital mecra vasıtası ile tanıtımının yapılmasıdır. Kannan ve Li'ye (2017: 23) göre tüketiciler için değer yaratma, iletişim kurma hususunda dijital cihaz, yazılım vb. teknolojilerle kolaylaştırılmış olan çabaları içeren bir süreç olarak görülen dijital pazarlama, aslında işletmelerin bütün paydaşlarına ortak bir değer oluşturma, arz etme, etkileşimde bulunma ve tüm bunları sürdürülebilir halde tutmak amacı ile tüketici, ortaklar vd. ile teknolojik iş birliğinin gerçekleştirildiği bir süreç şeklinde ifade edilebilir.

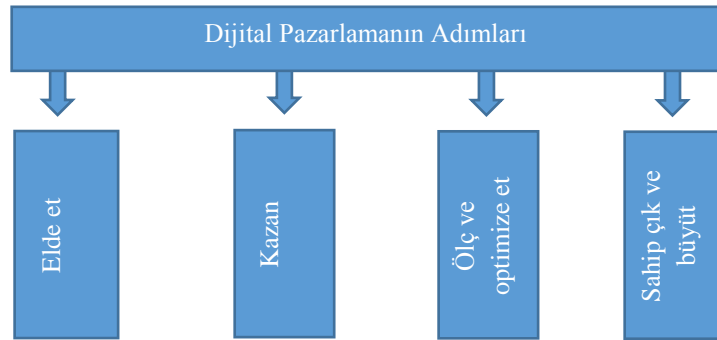
Yasmin vd. (2015: 71) göre geleneksel pazarlama, internet ya da dijital mecra kullanılmadan reklam panoları, gazete, dergi vb. ile gerçekleştirilmekte iken dijital pazarlama dijital ortamda gerçekleştirilen sosyal medya, içerik, arama motoru ile e-posta pazarlamasını kapsamaktadır. Dijital pazarlama araçlarını kullanmakta olan işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı yakalamakta ve pazar payını arttırabilmektedirler (Kotane vd., 2019: 29-30; Kannan ve Li, 2017: 23). Tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital mecrada, dijital tekniklerin kullanılması ile gerçekleştirilmesi olan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital mecrada uygulanması şeklinde görülse de getirdiği artılar (zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesi, kişiselleştirilebilmesi vb.) nedeni ile aslında işletmeler için daha fazla avantajlıdır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:168).

İşletme ve tüketici arasında etkileşim kurmayı hedefleyen dijital pazarlamanın, ölçülebilir olması, kişiselleştirilebilir olması, anlık iletişim imkânı vb. özellikleri nedeni ile önemli avantajlar sağladığı için işletmeler tüketicilere dijital kanallar aracılığı ile ulaşmayı tercih etmektedirler (Dahiya, 2018: 73-74).

Serohina vd. (2019: 36) göre işletmeler dijital pazarlama sayesinde dijital teknolojileri ve dijital cihazları kullanan, diğer işletmeler, ortaklar, tüketiciler vb. ile etkileşime girebilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren gelişme kaydeden ve internet pazarlaması, web pazarlaması ya da çevrimiçi pazarlama biçiminde de ifade edilen dijital pazarlamanın bu kadar popüler hale gelmesi zaman sorunu, sağlık sorunu, güvenlik sorunu vb. nedenler ile tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmeden teknolojik cihazlar vasıtası ile dijital ortamda alışveriş yapmayı tercih etmesi ve işletmelerin de dijital pazarlamayı etkin şekilde kullanmasının etkisi büyüktür (Desai, 2019: 196-197).

Smith'e (2011: 491) göre 1994'teki ilk faaliyetinden beri çevrimiçi reklamcılık hızlı bir gelişim göstermiş ve günümüzde en çok tercih edilir reklam çeşidi haline gelmiştir. Çevrimiçi reklam veren işletmeler daha çok web trafiği (ziyaretçi sayısı) yüksek olan internet sitelerini tercih etmektedirler. Elektronik ticaret olarak ifade edilen internette gerçekleşen alışveriş, internet kullanıcısı sayısındaki artış ile birlikte tüm dünyada artış göstermiştir.

Alan vd. (2018: 494-495) göre dijital mecrada tüketicilere ulaşma arzusunda olan işletmeler için stratejik önem arz eden dijital pazarlama dört adımda gerçekleşmektedir. Bu adımlar şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Dijital pazarlamanın adımları

Kaynak: Alan vd., 2018: 494-495

- Elde etme safhasında, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, mobil, e-posta, viral pazarlama, gelir ortaklığı, pazarlama vb. dijital pazarlama teknikleri ile potansiyel müşteriler işletmenin satış yapmış olduğu web sitesine gelmeye teşvik edilmektedir (Chaffey vd., 2013: 379). Kullanılan aktiviteler ile tüketiciye ulaşmak ve ilgisini yakalamak amaçlanmaktadır (Alan vd., 2018: 495).

- Kazan safhası, işletmenin web sayfasına çekilen potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürme safhasıdır. Bu safhada web sitesinde güvenlik uygulamaları, kullanım ve erişim kolaylığı, müşteri hizmetleri, ödeme seçenekleri ve ödeme kolaylığı, güncel ve özgün içerikler, kişiye özel ürün reklamı, kişiye özel fiyat, kişiye özel promosyon çalışmaları ile kişiler satın alma yapmaya teşvik edilmektedir (Chaffey vd., 2013: 189).

Promosyon genellikle, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için tasarlanmış reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (Sari, 2019: 206). Promosyonun amaçları, yeni ya da karlılığı yüksek ürünlerin denemesini sağlamak, fazla olan stokları eritmek, sezonluk ciroyu yükseltmek, müşteri sadakati yaratmak, rakipten müşteri kapmak vb. şeklinde sıralanabilir. Çevrimçi satış söz konusu olduğunda promosyon iletim yöntemleri 2'ye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Açikel ve Çelikkol, 2014: 162-3):

*Site içi iletişim: Banner, promosyon ibareli ürün görseli, pop-up pencereleri vb.

*Site dışı iletişim: E-posta, harici banner, arama motoru ilanı, sosyal ağlar vb.

- Ölçme-optimizasyon safhası, işletmenin koyduğu hedeflere ulaşp ulaşmadığının tespit edilmesi için dijital pazarlama uygulamalarından elde edilen verilerin analiz edildiği bir aşamadır. Elde edilen çıktılarda yer alan hedefler ile tutup tutmadığı, eğer tutmadı ise hangi uygulamalarda hata yapıldığı ve hangi iyileştirmelerin yapılması gerektiği tespit edilen bu aşama, müşteri dönüşlerinden elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi neticesinde işletmenin iyi ve kötü olduğu faaliyetlerin ortaya konulması açısından son derece önemlidir (Smith, 2011: 490).

- Sahip çık büyüt safhası, işletmelerin müşteri memnuniyeti üzerine gerçekleştirdiği çalışmaları kapsamaktadır. Bu safhada; sadakat programları, kişiselleştirme, kişiye özel fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, e-posta pazarlaması vb. tekniklerden yararlanılmaktadır (Chaffey vd., 2013: 193). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin, ürün veya hizmet sunmuş olduğu müşterilerin beklentilerini karşılaması ve hatta aşması iken müşteri sadakati ise müşterilerin işletmeye bağlılığı dolayısı ile ticari ilişkilerini devam ettirmesi olarak ifade edilebilir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128).

4.2. Dijital Pazarlamanın Temel Özellikleri

Dijital pazarlama stratejileri ile dijital pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şengül, 2017; Karadeniz, 2019: 185-186; Sarıkaya, 2022: 158-159):

- **Bilgi verme:** İşletmeler kurdukları internet sitelerinden ürün ve marka ile bilgileri tüketiciler ile paylaşabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler aradıkları tüm bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu durum işletmelerin pazar paylarını artırması için önemli fırsatlar sunmaktadır.

- **Etkileşim:** Gelişen internet teknolojileri sayesinde etkileşim artmıştır. Bu sayede işletmeler tüketiciler hakkında daha fazla bilgi elde etmektedirler.

- **Karşılıklı etkileşim:** İnternet teknolojilerinde gelişmelerin en önemlilerinden biri de karşılıklı etkileşimdir. Bu özellik tüketici ve işletmeyi anlık olarak iletişimde tutabilmektedir. Tüketiciler ürün ve marka ile ilgili olarak yorum ve değerlendirme yapabilmekte, işletme ise bu bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

- **İnternette pazarlama karmasında mamul:** İnternetin interaktif olması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük fırsatlar doğurmaktadır. İşletmeler geri dönüşler sayesinde ürün ve hizmetleri tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hızla değiştirmekte ve geliştirebilmektedir.

- **Tutundurma kararları:** Dijital pazarlama, tüketicilerin web sitelerinde bıraktıkları izler (tıklama, ürün incelemesi, yorum vb.) nedeni ile işletmelerin reklam faaliyetlerini kişiye özel oluşturmalarına imkân vermektedir. Örneğin ziyaretçiler daha önce ilgilendikleri veya inceledikleri ürünlere ait reklamlara daha sonraki ziyaretlerinde rastlayabilmektedirler.

- **Dağıtım kararları:** Dijital pazarlamada işlemlerin hızlı olması, işletmeleri bütün dağıtım kanallarında yaşanan verimsizlik, yüksek maliyet ve yinelenen işlemlerden kurtarmakta, teslimat hızlanmakta, müşteri servisleri gelişmektedir. İnteraktif özellik işletmelerin tedarik zincirlerinde yer alan işletmeler ile yakın ilişkiler kurarak çalışmasına imkân vermektedir.

4.3. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital pazarlamanın avantajları: Dijital pazarlama, yüksek miktarda satışlar elde etmek ve daha yüksek gelirler elde etmek için mal ve hizmetleri verimli ve etkili bir şekilde pazarlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin istenen içeriği tüketicilerine etkili bir şekilde iletmesine olanak tanımaktadır (Manoj, 2021: 618). Dijital değişim, işletmelerin dijital ortamda sosyal ağlar, mobil cihazlar ile yazılımlar vb. kullanmak sureti ile iş süreçlerini iyileştirmiş, işletmelerin yetkinliklerini arttırmış, diğer işletmelerle kurulan iş birliklerinde, ürünlerde, organizasyon yapısında ve müşteri deneyimlerinde önemli değişiklikler görmüş olduğu bir süreçtir. Tüketiciler açısından ise pek çok bilgiye ulaşmayı, ürünleri anlık olarak fiyat ve nitelik olarak karşılaştırmayı, zaman ve mekân sınırı olmaksızın karar verebilme ve sipariş verebilme olanağı sunmuştur (Smith, 2011: 492).

Dijital pazarlamada tüketicilere ulaşmak için çevrimiçi reklamlar, internetten yayın yapan TV kanalları, e-posta, video paylaşım web siteleri, sosyal medya, bloglar, mobil cihaz uygulamaları, web siteleri vb. dijital kanallardan faydalanılmaktadır (Chaffey vd., 2013: 337; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 635; Kamal, 2016: 5300; Kannan ve Li, 2017: 23; Dahiya, 2018: 82). Chaffey vd. (2013: 337) göre dijital pazarlama dijital açık alan panoları, TV, radyo, SMS ve MMS gibi internet gerektirmeyen kanallardan yapılabileceği gibi internet üzerinden yayın yapan TV kanalları, radyo, banner reklamlar, e-posta, web sitesi, mobil cihaz uygulamaları, sosyal medya vb. kanallar ile de gerçekleştirilebilmektedir.

Dijital mecranın olanaklarından faydalanan işletmeler dijital kanallar yolu ile büyük kitlelere ulaşabilmekte, ürünlerini tanıtılabilmekte, sipariş alabilmekte, satış yapabilmekte, gerçekleşen satış sonrası müşteri geri dönüşlerini hızlı bir şekilde alıp değerlendirme yapabilmektedir (Wymbs, 2011: 95). Dijital pazarlama, bir kitleyle iletişim için doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama alanlarının iletişim yöntemlerinin çoğunu kapsamaktadır. Dijital pazarlamanın farkı iletişimi dijital bir şekilde sağlamasıdır. Düzenlenen mesaj kampanyalarında birden fazla kanalın birleştirilmesi yöntemi daha etkili bir hale getirmektedir (Morozan vd, 2009: 1).

İnsanların yaşamlarına etki eden teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti, satın alma kararları ve satın alma yöntemlerini değiştirmesine neden olmuştur. Bunun farkında olan işletmeler dijital ortamları aktif olarak kullanarak hedef kitlelerine ulaşma gayesi ile reklam bütçelerinde dijital reklama ağırlık vermeye başlamışlardır. Dijital pazarlama hedef kitleye yönelik olması ve ölçülebilir olması nedeni ile işletmelere benzersiz bir avantaj sunmaktadır (Royle ve Laing, 2014: 68). Todor'a (2016: 52) göre dijital teknolojiyi kullanmak sureti ile etkileşimli ve ölçülebilir pazarlamayı sağlayan dijital pazarlama çalışmaları, ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, tüketici satın alma davranışlarını etkilemek sureti ile satışların miktarında sürdürülebilir artış sağlamak amacı ile tercih edilmektedir. Teknolojide hızlı bir şekilde yaşanan gelişmeler neticesinde geliştirilen dijital pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olarak tüketiciler için cazip avantajlar oluşturmuştur. Sarıkaya'ya (2022: 158) göre dijital pazarlamanın avantajları hızlı sunum, düşük maliyet, güncel ürün ve hizmetler, daha fazla katılım, diğer ürün ve hizmetler ile kolay karşılaştırma, 7/24 alışveriş olanağı ve anında satın alma şeklinde sıralanabilir. Dijital pazarlamanın avantajları şekil 4.2'de gösterilmiştir (Bala ve Verma, 2018: 335-336).



Şekil 4.2: Dijital pazarlamanın getirdiği avantajlar
Kaynak: Bala ve Verma, 2018: 335-336

Dijital pazarlamanın dezavantajları: Çeşitli avantajları bulunmakla birlikte dijital pazarlamanın dezavantajları da vardır. İşletmelerin, logoları, marka isimleri, yapmış oldukları kampanyalar vb. dijital ortamda kolay bir şekilde

kopyalanabilmektedir. Bu durumda işletmelerin telif hakkı sorunu meydana gelmektedir (Safko, 2009:190). İnternet ortamında %100 güvenliğin olmaması, web sayfalarında tüketicilere ait kredi kartı bilgileri vb. özellikle finansal bilgilerin çalınabilir olması pek çok tüketicide çekince yaratmaktadır (Wind ve Mahajan, 2002). İnternet sağlama konusunda yaşanan olumsuzluklar (sitenin çökmesi, internetin kesilmesi, internet hızının yavaşlaması vb.) tüketicilerin zaman kaybetmesine ve dolayısı ile alışverişten sıkılmalarına neden olabilmektedir (Todor, 2016: 51). Dokunma, seçerek alma, pazarlık etme vb. alışkanları olanlar için dijital mecralardan alışveriş yapmak pek çekici gelmemektedir (Taken, 2012: 90). Todor'a (2016: 53) göre dijital pazarlamanın dezavantajları şekil 4.3'de verilmektedir.



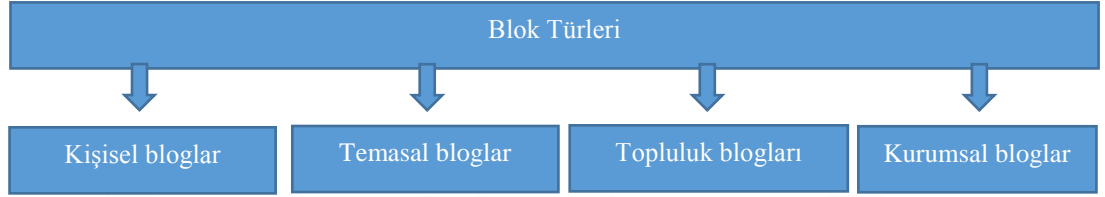
Şekil 4.3: Dijital pazarlamanın dezavantajları

Kaynak: Todor, 2016: 53

Aşağıdaki uygulamalar bir işletmenin güçlü bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmasına yardımcı olabilir (Lake, 2018):

- Web sitesi tasarımına kaynak aktarımı yapılabilir.
- Arama motoru pazarlaması optimizasyonu kullanılabilir.
- Çevrimiçi satış ortaklığı ile ortaklık programları kullanılabilir.
- Danışman ya da koç eşliğinde çalışılabilir.
- E-posta pazarlamasından etkin şekilde yararlanılabilir.
- Sürekli bir şekilde güncellenen e-posta listesi oluşturulabilir.
- Yapılan etkinlikler makale ya da haber şeklinde paylaşılabilir.

- Çevrimiçi basın bültenleri hazırlanıp, yayımlanabilir.
- Yarışmalar düzenlenebilir ve ücretsiz ürün dağıtımı yapılabilir.
- Blog oluşturarak müşteriler ile kalıcı bir ilişki inşa edilebilir. 4 tür blog bulunmaktadır.

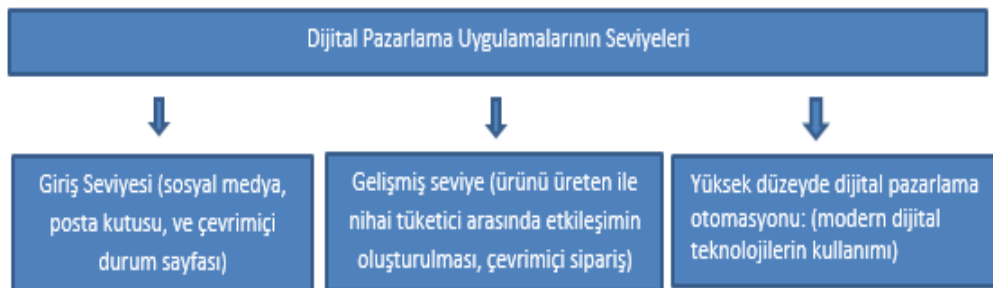


Şekil 4.4: Blok türleri

Kaynak: Chiang ve Hsieh, 2011: 1247

Kişisel bloglar, temasal bloglar, kişilere ait bloklar, belli bir uzmanlık alanına sahip bireyce yönetilen bloglar, topluluk blogları, belli kuralları olan ve belli kriterlere göre üye olunabilen bloglar ve kurumsal bloglar ise işletmelere ait olup işletme ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşmak amacı ile kullanılan bloglardır (Chiang ve Hsieh, 2011: 1247).

Dijital pazarlama kanalları, ürünlerin üreticiden tüketicilere tedarik zinciriyle dağıtımını koordine eder. Tedarik zinciri, genellikle, ürünlerin ilk önce internet ağından çevrimiçi dijital bağlantılar vasıtası ile teslimini sağlayan yöntem ile araçlardan meydana gelmektedir. Dijital pazarlama kanalları, dijital ağlar vasıtası ile üreticiden tüketiciye değer yaratan, geliştiren ve arz eden internet sistemleridir (Key, 2017: 27). Serohina vd. (2019: 38) göre dijital pazarlama uygulamalarının 3 seviyesi bulunmaktadır. Bunlar şekil 4.5’de gösterilmiştir.

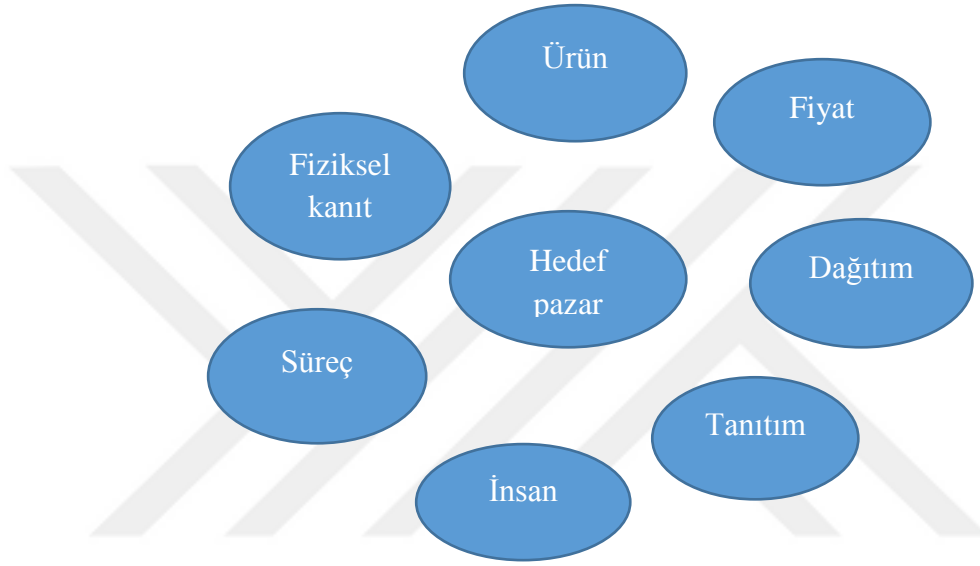


Şekil 4.5: Dijital pazarlama uygulamalarının seviyeleri

Kaynak: Serohina vd., 2019: 38

4.4. Dijital Pazarlama Karması

Yükselen'e (2017: 163) göre dijital pazarlama'nın 4 P'si ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmakta, Penpece'ye (2013: 26) göre ise dijital pazarlamanın 7P'si ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, kitle (insanlar), süreç ve fiziksel kanıttan (Fuxman vd., 2022: 390) oluşmaktadır. Pazarlamanın 7 P'si şekil 4.6'de gösterilmiştir.



Şekil 4.6: Dijital pazarlama karması

Kaynak: Penpece, 2013: 26; Şengül, 2017; Fuxman vd., 2022: 390

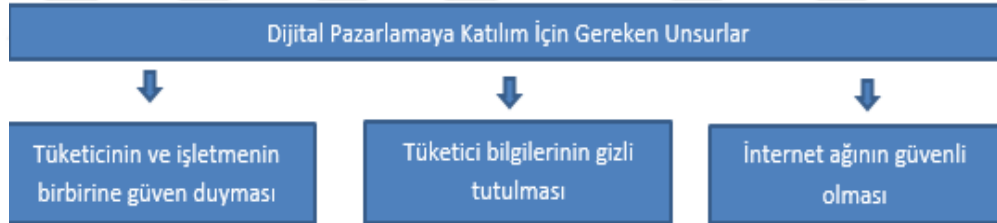
Pazarlamanın 7P'si topluma sunulan kolektif bir değer önerisidir. Ve müşteriler, bu değer içerisinde bir hizmet ve ürünle ilgili tüm unsurları bulabilmektedirler. Dijitalleşme, işletmelerin 7P pazarlama karması ile daha bütünsel bir bakış açısını elde etmesi açısından avantaj sağlamaktadır (Çalışkan vd., 2020: 1253).

Dijital içerik pazarlaması tüketicilerin taleplerinin önceden tahmini ve onlar ile iletişim durumunda olup istedikleri bilgiye rahatlıkla erişebilmelerine imkân veren süreç şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz ve Şimşek, 2018: 1263). Tüketicilere sunulacak tüm içeriklerin anlam karmaşası yaratmadan net biçimde anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir. İçeriklerin hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmesi için içerikte yer alan mesajların bir strateji doğrultusunda, plan çerçevesinde hazırlanması, yönetilmesi ve güncellenmesine özen gösterilmelidir (Taşoğlu, 2014: 205). Dijital

pazarlamada paydaşlar ile etkileşimde bulunmak amacı ile daha çok tabletler bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar, bireysel bilgisayarlar vb. elektronik cihazlar ile televizyon setleri, TV ve oyun konsolları kullanılmaktadır (Jain ve Yadav, 2017: 50). Bu süreçte işletmeler açısından en zor olanı tüketiciler ile anlık olarak etkileşimde olabilmektir (Jain ve Yadav, 2017: 50). İşletmeler açısından bakıldığında dijital teknolojilerin yeni ürün geliştirme, marka yönetimi, alım – satım, pazarlama iletişimi ile CRM vb. alanlarda başarılı bir şekilde uygulanmasıyla mühim kazanımlar elde edilmiştir (Behera vd., 2020: 1).

4.5. Dijital Pazarlamanın Temel Yapı Taşları

Ulusal ve uluslararası düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından bakıldığında dijital pazarlama faaliyetlerine katılım için güveni tesis etmek üzere üzerinde durulması gereken üç önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar şekil 4.7’de gösterilmiştir (Karadeniz, 2019: 189-190).



Şekil 4.7: Dijital pazarlamaya katılım için gereken unsurlar

Kaynak: Karadeniz, 2019: 189-190

Nalbantoğlu’na (2019: 395) göre hem geleneksel fiziksel kanallar hem de dijital kanallar bütüncül bir stratejinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple işletmeler fiziksel mağazaları (geleneksel kanalları) yenilikçi kanallar ile koordine edebilmelidir.

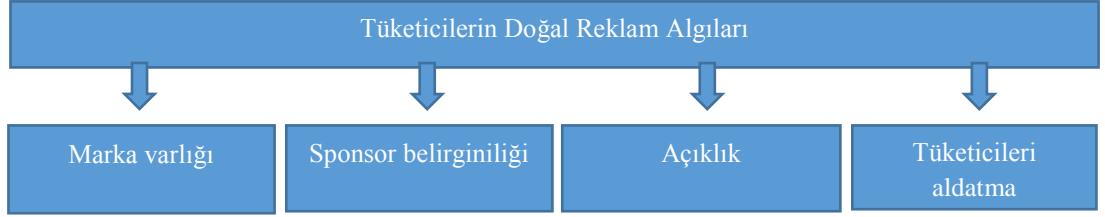
Yükselen’e (2017: 158-159) göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu iş ortamı yeni ekonomi olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler e-iş modeline geçmiş hem kendi örgüt yapılarında hem fonksiyonlarında hem de pazarda müşteri ilişkileri yönetiminde avantaj sağlamışlardır.

Akıllı telefonlar, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda şirketlere önemli fırsatlar yaratmakta, SMS gönderimi e-posta gönderim sayısına yaklaşmaktadır (Smutkupt vd., 2010: 126). Mobil cihazlar ile internete bağlanma oranı masaüstü ve dizüstü bilgisayarinkinden fazladır. Google'da yapılan aramaların %50'den fazlası akıllı telefonlar ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısı ile işletmeler mobil pazarlamaya öncelik vermektedirler (Berman, 2016: 1). Mobil pazarlama, marka bilinirliğinin artırılması, marka ve işletme imajının oluşturulması, tüketicilerde satın alma arzusunun oluşturulması, müşteri bilgileri elde etmek amacı ile tercih edilmektedir (Sunny ve Anael, 2016: 4). Klavyelerinin dokunmatik veya küçük tuşlardan oluşması ve ekran boyutlarının küçük olması sebebi ile fiziksel olarak dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan farklı olan mobil cihazların kamera, tarayıcı, GPS (global konumlandırma sistem) gibi işlevleri bulunması mobil pazarlamayı diğerlerine göre daha avantajlı kılmaktadır (Ström vd., 2014: 3). Mobil pazarlama, müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmak amacı ile kullanılan, bütün paydaşlara değer yaratan, konum ve zaman kısıtı olmayan, kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarında kullanılmak üzere bilgiler elde etmek için kullanılmaktadır (Carroll vd., 2005: 1). Narang ve Shankar'a (2019: 98) göre mobil pazarlama çalışmaları son 10 yıldır artış eğilimi göstermiştir. İşletmeler gerçekleştirdikleri mobil pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için, gerçekleştirdikleri hizmetlerin faydalı, sıkıcılıktan uzak ve müşterilerin yaşamlarına değer katmasına dikkat etmelidirler (Amirkhanpour vd., 2014: 256-257).

Müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve müşteriyi dinleme müşteri ihtiyaçlarının tespiti pazarlama araştırmaları neticesinde bilinmektedir. Pazarlama araştırmalarının istatistiksel teorik tabanı hala geçerliliğini muhafaza etmektedir. Özellikle mobil uygulamalar sayesinde binlerce kişinin ihtiyaç, talep ve tercihleri çok kısa süreler içerisinde tespit edilebilmektedir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 13-14).

Çevrimiçi reklam: Reklam marka ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim metodudur. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile çevrimiçi reklam uygulamaları yaygınlaşmış ve markalar bu sayede çift yönlü (etkileşimli) olarak tüketiciye dokunabilmişlerdir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 23). Aslaner ve Aslaner'e (2020: 27) göre internet sayesinde dijital mecrada uygulanmaya başlayan dijital reklam etkileşimli, kullanıcılarca üretilebilir ve viral şekilde yayılabilir şekle bürünmüştür.

Campbell ve Grimm, (2019: 110) göre doğal reklamlar, yayınlandığı ortamın görseli ile uyumlu olan ve ortam içeriğinin bir parçası şeklinde görülen reklam çeşididir. Wojdyski vd. (2018) göre tüketicilerin doğal reklam algıları dört faktörde incelenebilir. Bunlar şekil 4.8’de görülmektedir.



Şekil 4.8: Tüketicilerin doğal reklam algıları

Kaynak: Wojdyski vd., 2018

4.6. Dijital Veri Analiz Teknikleri

Veri, ham gerçekliktir ve işlenmesi gerekir. Kişiler ve organizasyonlar açısından faydalı bilgiye ulaşabilmek verinin doğru şekilde depolanabilmesi, organize edilmesi ve analiz edilebilmesi ile imkânlı hale gelmektedir. Veri, yaratma, toplama ve keşif yolu ile elde edilebilir. Veri işleme teknikleri, sadece büyük işletmelerin yapabildiği ileri derecede uzmanlık isteyen bir iş olmaktan çıkmıştır. Gelişen teknolojiler sayesinde bilgi sınırsız biçimde paylaşılmaktadır. Dolayısı ile çeşitli yazılımlar ile veri analizi gerçekleştirmek eskiye nazaran kolaylaşmıştır (Doğan, 2019: 99-100). Dijital pazarlama verimliliği elektronik ortama odaklanır, eldeki mevcut verilerdeki anlamlı modelleri ve eğilimleri keşfetmeyi ve kullanılan tekniklerin etkinliğini ortaya çıkarmayı amaçlar. Uygulanan tekniklerin etkinliğini hemen veya kısa bir süre içinde değerlendirebilme yeteneği, dijital pazarlamanın kendine özgü avantajlarından biridir. Bunun nedeni neredeyse her faaliyetin elektronik ortamda sayısal olarak ölçülebilir olmasıdır. Buradaki zorluk, tüketicinin çevrimiçi deneyimini iyileştirmek ve dijital pazarlamanın verimliliğini artırmak için oluşturulan muazzam miktarda veriyi anlamlı bir şekilde analiz edebilmektir. Veri analizi, tüketici davranışının daha derinden anlaşılmasını sağlar (Gaitniece, 2018: 135).

Dijital veri analizinde veri madenciliği, büyük veri, sınıflandırma, kümeleme, birliktelik kuralları madenciliği, anomali (aykırılık) tespiti, metin madenciliği, varlık ismi tanıma ve görsel tanıma işlemleri yapılmaktadır (Doğan, 2019: 104-120):

- Veri madenciliği: Büyük hacimli veriden bilgi çıkarmadır. Aşamaları, seçim, ön işleme, dönüştürme, veri madenciliği, yorumlama şekilde sıralanabilir. Çelik'e (2019: 374, 381, 382) göre dijital ortamda analizi giderek zorlaşan veriler için sürekli yeni yazılımlar ya da algoritmalar geliştirilmekte ve veri madenciliği kavramının önemi artmaktadır. Veri madenciliği işletmeye iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi kurulabilmesi ve yaşam boyu müşteri değeri sağlamak için tüketicilerin talepleri, demografik özellikleri, sosyal çevresi, yaşam biçimi ve beklentileri vb. konularda detay bilgiler sağlamaktadır. Günümüzde bilinçlenmiş olan tüketiciler bir işletmenin kendileri ile uzun vadeli bir iletişim mi? Yoksa tek bir satışlık iletişim mi? Kurduklarını algılayabilmektedirler (Luttrell, 2015: 21).

- Sınıflandırma: Veri sınıflarını tanımlayan ve ayırt eden bir model yaratma işlemidir.

- Kümeleme: Birbirine benzemeyen öğelerin farklı kümelerde toplanmasıdır.

- Birliktelik kuralları madenciliği: Veriler içerisinde birliktelikleri bulmak ve buna göre kurallar oluşturmaktır.

- Anomali tespiti: Veri setinde beklenene uymayan yapıların belirlenmesi işlemidir.

- Metin madenciliği: Metin belgeleri içerisinden anlamlı ve kullanışlı bilgi edinme sürecidir.

- Duygu analizi: Yazmış olduğu metni incelemek sureti ile metni yazan bireyin duygusunun tahmin edilmesidir.

- Varlık ismi tanıma: Bir doküman içinde belli isimlerin algılanması ve uygun şekilde kategorize edilmesidir.

- Görsel tanıma: Yer, bina, logo ve insanlar gibi birçok değişkenin yazılım ve diğer teknolojiler kullanılarak verinin organize edilmesi, sınıflandırılması ve özellik çıkarılması sürecidir.

4.7. Dijital Pazarlama Verimliliğini Ölçmenin Yolları

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha fazla veriye dayalıdır (Homburg ve Wielgos, 2022: 5). Huang ve Wang'a (2013: 87-89) göre dijital çağda

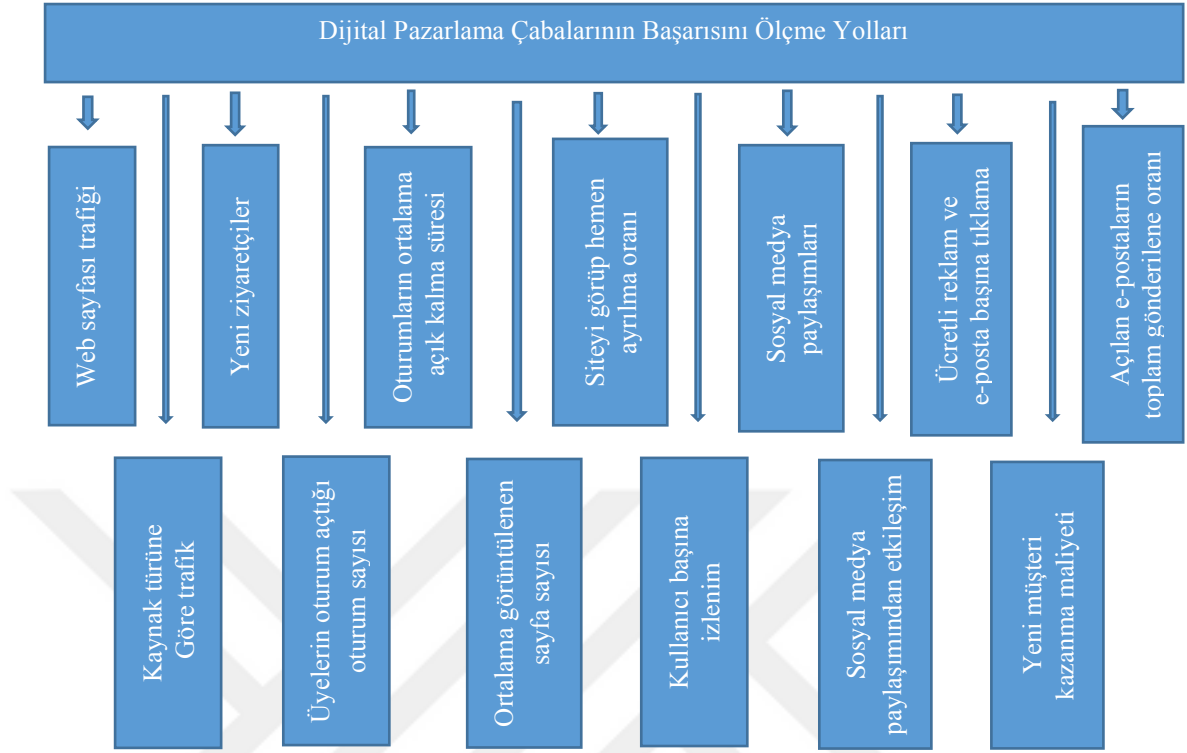
işletmelerin performansı temelde tüketiciye, teknolojik olanaklara ve bunların nasıl kullanıldığına bağlıdır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber işletmelerin performansları için pazarlama ile tüketicilere doğru bilgi akışı, elde edilen bilginin depolanması ve bu bilgilerin analizinin yapılmasını sağlayan teknolojik altyapının vb. etkin biçimde kullanımı önem kazanmıştır. Kannan ve Li'ye (2017: 22) göre nesnelerin interneti, yapay zekâ, web siteleri, masa üstü ve diz üstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon, sosyal medya vb. dijital cihaz ve tekniklerin kullanılması sayesinde pazarlama dijitalleşmiştir (Smith, 2011: 490). Chaffey ve Smith'e (2013: 504) göre dijital pazarlamada ürün ve hizmetlerin pazarlanma sürecinde dijital pazarlama kanal ve araçlarından faydalanılmaktadır. Saura vd. (2017) göre dijital pazarlama çalışmalarını değerlendirmek için birincisi gerçek veriler üzerinde çalışmaya izin veren, farklı hedefleri veya dönüşümleri ölçen ve yazarlar tarafından incelenen ana göstergeler olan nicel analitik göstergeler ve ikincisi kullanıcının bir web sitesini nasıl anladığını göstermek için dijital pazarlamada kullanılan nitel analitik göstergeler olmak üzere çevrimiçi iki grup gösterge satın alma sürecini ve kullanıcı davranışını anlamak için kullanılabilir. Dijital pazarlamanın ölçülebilir olma avantajı müşterilerin etkileşimi ve pazarlama performansının ölçülmesini gündeme getirmiştir. İnternet verilerinin ölçülmesi, bir araya toplanması, analiz edilmesi ve sonrasında raporlanması ve bu sayede tüketici satın alma davranışını analiz ederek hangi dijital pazarlama çabalarına olumlu, hangisine olumsuz geri dönüşler olduğu tespit edilmesi ile pazarlama performansının iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Jarvinen ve Karjaluo, 2015: 5). Dijital pazarlama objektif ve güvenilir bir şekilde ölçülebilir olması nedeni ile önemli artılar sunmaktadır (Altındal, 2013: 5). Pazarlama çabalarına harcanan paranın geri dönüp dönmediği ve hangi pazarlama çabasının ne ölçüde başarılı olduğu istatistiklere bakılarak öğrenilebilmektedir (Dijital Pazarlama Verimliliği Nasıl Ölçülür? 2019). Örneğin, gönderi, kaç beğeni aldı, ne kadar iyi, müşterilerle etkileşimin nasıl olduğu vb. sosyal medya işletmelere her birinin performansını analiz etme fırsatını vermektedir. Sosyal medya alanında, müşterilerden gerçek zamanlı olarak geri bildirim alınabilir, analiz edilebilir, sonuçlar raporlanabilir ve pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir (Homburg ve Wielgos, 2022: 5). Kingsnorth'a (2017: 160) göre dijital pazarlama performansının ölçülmesi hacim ve erişim ile katılım ve kalite başlıklarına göre yapılabilir. Bu başlıklara ait alt başlıklar tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Ölçmede hacim, erişim, katılım ve kalite

| Hacim ve erişim | Katılım ve kalite |
|---|--|
| Marka hacmi (marka ve üründen bahsedilme hacmi) | Marka konuşması (marka hakkında yapılan yorumlar) |
| Pazar erişimi hacmi (hayran ve üye takipçileri) | İçeriğin yayılması |
| Twitter takipçileri hacmi | Twitter’da katılım |
| Facebook takipçilerinin hacmi | Facebook’ta katılım |
| YouTube görüntülemeleri | YouTube’da katılım |
| | Toplam duygu ve düşünce (olumlu ve olumsuz yorumlar) |

Kaynak: Kingsnorth, 2017: 160

Mavridis ve Symeonidis’e (2015) göre en yararlı dijital pazarlama ölçüm metriğinin hangisi olduğu konusunda çok az fikir birliği vardır. Örneğin bir web sitesindeki kullanıcı davranışına dayanan tıklamalar, gösterimler, sayfa görüntüleme sayısı vb. İşletmeler buldukları sektör, pazar vb. koşullara göre kendilerine uygun metriği seçmek durumundadır. Yönetimsel bir perspektiften bakıldığında, pazarlamacılar tüketici davranışını daha iyi anlamak amacı ile belirli ürünler için facebook hayran sayfaları gibi sosyal ağ sitelerinde yayınlanan yorumları inceleyerek tüketiciyi değerlendirebilir (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015: 147). Saura vd. (2017) göre pazarlamacıların, pazarlama çabalarının yatırım getirisini hesaplamaları, dijital pazarlama kampanyalarının karlılığını ve etkinliğini ölçebilmenin temelini sağlayan SEO ve SEM’in WA ile birleştirilmesidir. Samantaray ve Pradhan’a (2020: 5219) göre varış zamanı, açılış zamanı ve kullanıcı tıklaması e-posta pazarlaması için kullanılan temel metriklerdir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreçleri içerik yönlendirme motivasyonunun artırılmasına dayandırılmaktadır (Karczmarczyk vd., 2018: 1).



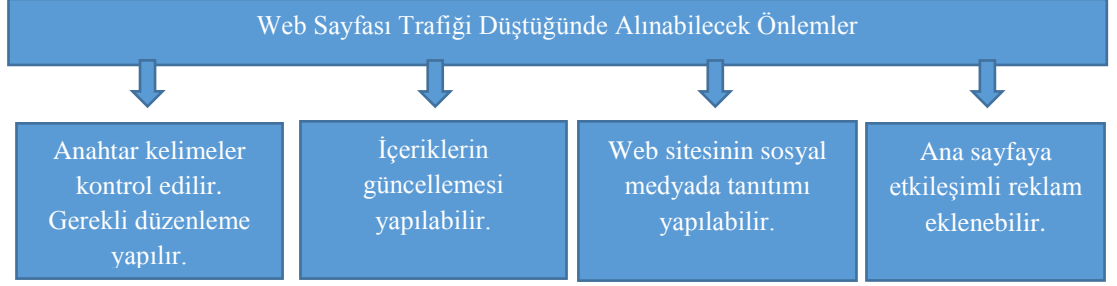
Şekil 4.9: Dijital pazarlama çabalarının başarısını ölçme yolları

Kaynak: Webolizma, 2019.

Mevcut pazarlama ortamı, geleneksel yaklaşımlardan ayrı olarak, özellikle çevrimiçi ağlar içinde bilgi yayma süreçlerini başlatmak için tasarlanmış kampanyalardan oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili araştırmalarda, bilgi yayılım modelleri, kampanya başlatma stratejileri ve kampanya dinamiklerini etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Algoritmalar ve performans değerlendirmesi açısından, genellikle bir hedef ağ içindeki etkinleştirilmiş kesişme noktaları ile temsil edilen nihai kapsama alanı kullanılır. Kapsam, maliyetler, davranış kalıpları ve genel değerlendirme için zaman faktörleriyle ilgili çeşitli özellikler ve parametreler pazarlama kampanyalarının başarısının ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Karczmarczyk vd., 2018: 1). Ayrıca dijital pazarlama çabalarının başarılı olup olmadığını ölçmek için şekil 4.9'da gösterilen yollar da kullanılabilir (Webolizma, 2019):

Pazarlama çabaları devam ettiği halde web sayfasındaki trafik düşüş gösteriyor ise ziyaretçilerin beğenmediği içerikler, arama motoru, anahtar kelimeler

vb. konularda hatalar söz konusu olabilir. Bunlara karşı alınabilecek önlemler şekil 4.10’da gösterilmiştir (Webolizma, 2019).



Şekil 4.10: Web sayfası trafiği düşüğünde alınabilecek önlemler

Kaynak: (Webolizma, 2019).

Trafik çeşitleri dört adettir. Bunlar şekil 4.11’de gösterilmiştir.



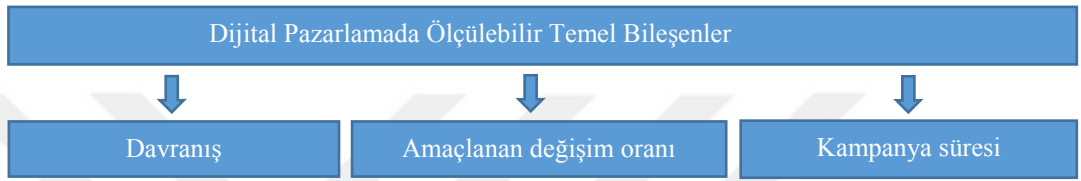
Şekil 4.11: Web sayfasına gelen ziyaretçi kaynakları

Kaynak: (Webolizma, 2019).

- Organik arama ile gelen: Arama motoru sonucundaki bağlantıyı tıklamak sureti ile işletmenin web sitesine ulaşılması.
- Doğrudan gelen: İşletmenin URL’sinin arama çubuğuna yazılması sureti ile işletme web sitesinin ziyaret edilmesi.
- Tavsiye üzerine gelen: Herhangi bir web sitesindeki bağlantının tıklanması sureti ile işletme web sitesine gidilmesi.
- Sosyal ağ kaynaklı gelen: İşletmenin sosyal medya profiline ya da işletme ile ilgili içeriklere ulaşmak için işletme web sayfasının ziyaret edilmesi.

Kingsnorth’a (2017: 142) göre görüntülü reklamcılıkta ölçme şekilleri izlenim sonrası/görüntülenme sonrası düzenlenen etkinlikler, tıklama sonrası

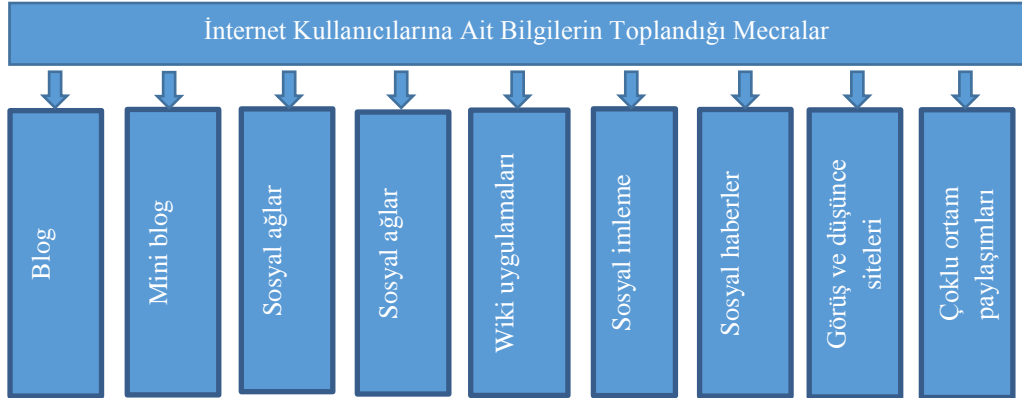
hareketler, aramayı arttırmak, site içerisindeki trafiği arttırmak, markanın kalkındırılması/hatırlama anketleri, tıklama oranı, katılım, formata bağlı ölçütler, reklam harcamasının getirisi, video-tamamlanma oranı, video-tamamlanmış görüntü başına maliyet, görüntülenebilirlik şeklinde sayılabilir. Dijital pazarlamada planlama yapılırken ölçülebilir temel bileşenler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bileşenler şekil 4.12’de gösterilmiştir (Hemann ve Burbary, 2013: 14).



Şekil 4.12: Dijital pazarlamada ölçülebilir temel bileşenler

Kaynak: Hemann ve Burbary, 2013: 14

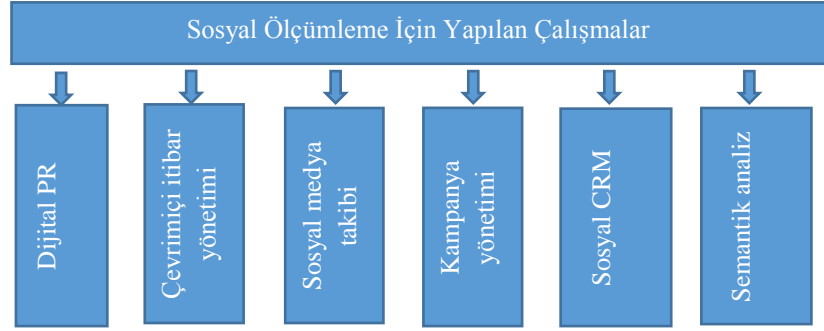
Aytekin ve Değerli’ye (2014: 6-9) göre sosyal ağ analizlerinde kullanmak için internet kullanıcılarına ait bilgiler farklı kanallardan elde edilebilmektedir. Bunlar şekil 4.13’de gösterilmiştir.



Şekil 4.13: İnternet kullanıcılarına ait bilgilerin toplandığı mecralar

Kaynak: Aytekin ve Değerli, 2014: 6-9.

Sosyal medya ölçümlemede gerçekleştirilen çalışmalar şekil 4.14’de yer almaktadır (Olowe vd. 2014; Wang ve Li, 2015; Lai ve To, 2015).

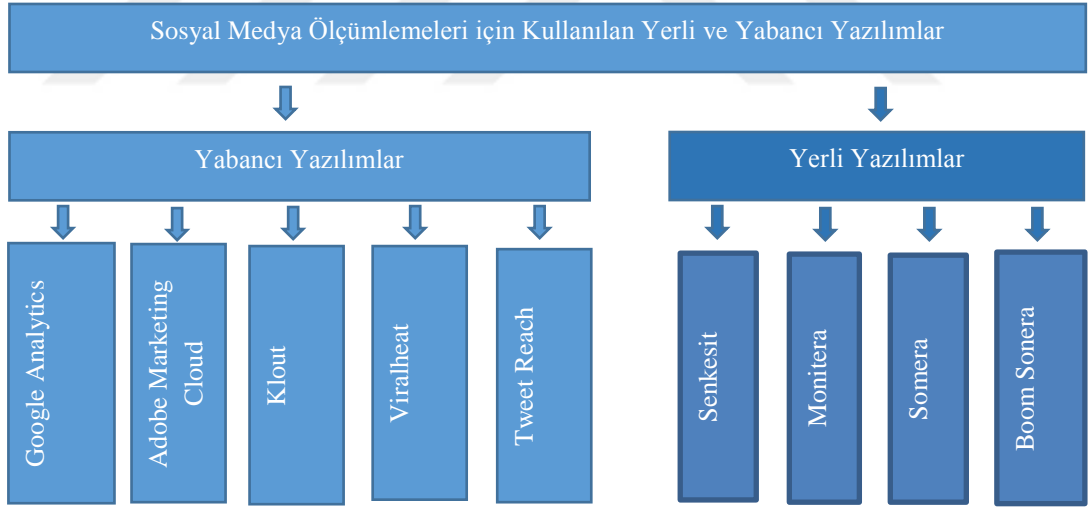


Şekil 4.14: Sosyal ölçümleme için yapılan çalışmalar

Kaynak: Aytekin ve Değerli, 2014: 6-9

Sosyal medyanın nicelleştirilmesini destekleyen metrikler finansal, ağ yapısı, etkileşimler, konuşmalar açısından medya katkıları ve kullanıcıların görüşü gibi farklı gösterge türlerini içermektedir (Agostino ve Siderova, 2016: 44).

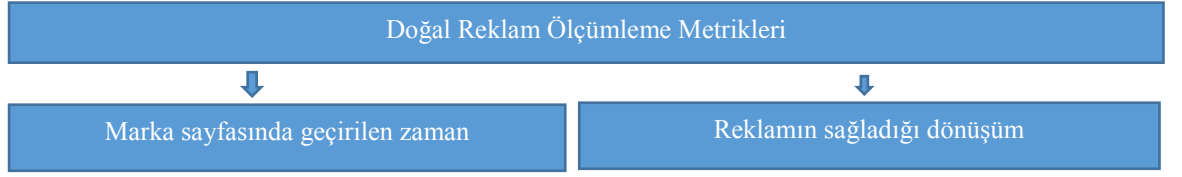
Sosyal medya ölçümlenmeleri için birçok yabancı ve yerli yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar şekil 4.15’de gösterilmiştir (Kızılırmak, 2021^a).



Şekil 4.15: Sosyal medya ölçümlenmeleri için kullanılan yerli ve yabancı yazılımlar

Kaynak: Kızılırmak, 2021^a

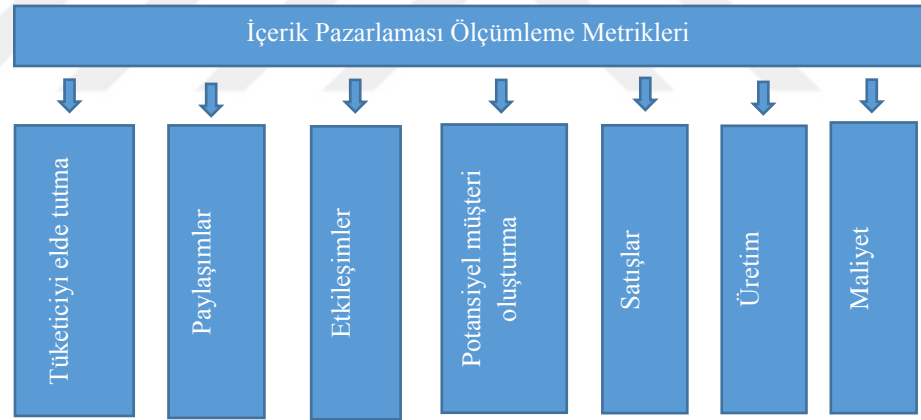
Doğal Reklam Ölçümlenmeleri: Doğal reklamcılık, bir pazarlamacının ücretli içeriği uygun bir biçim ve konumla sunarak bir içerik yayıncısının güvenilirliğinden yarar sağladığı uygulama olarak tanımlanabilir (Wojdyski ve Golan, 2016: 1403). Doğal reklam, reklam hissi vermeden hedef kitleye yönelik yazılı, video vb. içeriklerden oluşmaktadır. Belirlenmiş hedeflere doğal reklam çalışmaları ile ne derecede varıldığını 2 metrik ile ölçmek mümkündür. Bunlar şekil 4.16’da gösterilmiştir (Kızılırmak, 2021^b):



Şekil 4.16: Doğal reklam ölçümleme metrikleri

Kaynak: Kızılırmak, 2021^b

İçerik pazarlaması kavramı, müşteri katılımı ve marka bilinirliği gibi çeşitli hedefleri takip eden kaliteli içeriğin oluşturulmasına dayanan pazarlama iletişimi faaliyetleridir. İçerik pazarlaması, iletişim, pazarlama, yayıncılık ve tüketici davranışının bir karışımıdır. Bu nedenle, çok disiplinli bir kavramdır (Gabbianelli ve Conti, 2018: 81-82). İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek için bilgilendirici, anlaşılır, güncel ve özgün içerikler üretmek durumundadırlar. İçerik pazarlaması ölçümlemesi için kullanılan metrikler şekil 4.17’de gösterilmiştir (Kızılırmak, 2021^c).



Şekil 4.17: İçerik pazarlaması ölçümleme metrikleri

Kaynak: Kızılırmak, 2021^c

Dijital kampanya ölçümlenmeleri: Dijital kampanyaların hedeflenen başarıyı yakalayıp yakalamadığının ölçülmesi işletmeler için önceliklidir. Dijital kampanya ölçümleme araçları ile dijital reklam yatırımları için şeffaf ve optimize edilebilir biçimde bağımsız ve güvenilir rating ölçümü gerçekleştirilebilmektedir. Gerçekleştirilmiş olan dijital kampanyaların hedef kitleye ulaşma oranları, rating ölçümlenmeleri bilgisayarlar, akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. ile yapılabilmekte ve

farklı cihazlar arasında hedef kitle tekil biçimde raporlanabilmektedir (Digital Ad Ratings, 2021). Dijital kampanya ölçümleme aşamaları şekil 4.18’de gösterilmiştir.



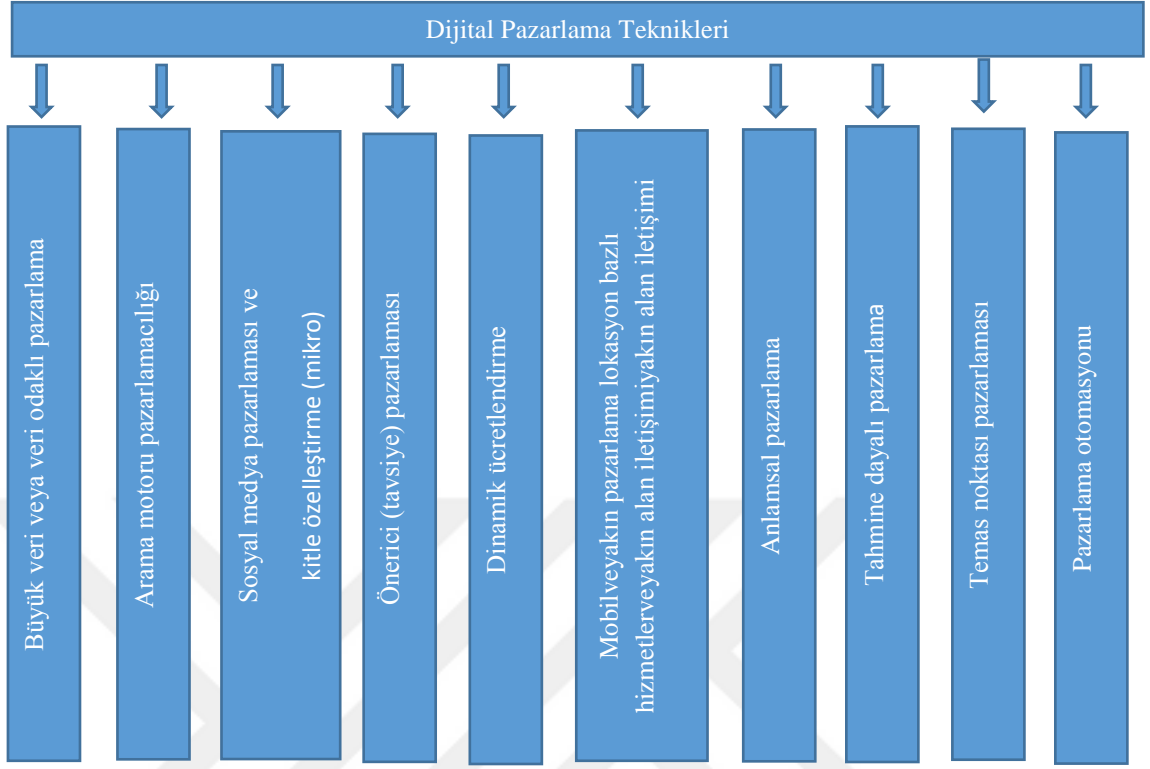
Şekil 4.18: Dijital kampanya ölçümleme aşamaları

Kaynak: Digital Ad Ratings, 2021

Anahtar performans göstergeleri: Anahtar performans göstergeleri (KPI), kuruluşların ne kadar başarılı olduklarını değerlendirmek için kullandıkları finansal ve finansal olmayan göstergeler olup belirlenmiş uzun vadeli hedeflere yönelik ilerlemeyi izlerler (Velimirović vd., 2011: 63). İşletmeler belirli bir süre içerisinde, web sitesinde tıklanma, sitede kalma, site üzerinden alışveriş vb. için dijital pazarlama hedefleri belirleyerek süre sonunda belirlenen hedeflere hangi oranda ulaşıp ulaşamadığını karşılaştırabilir.

4.8. Dijital Pazarlama Yöntemleri

İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde tercih ettikleri ve ticari artış sağlamasını bekledikleri bazı dijital pazarlama teknikleri bulunmaktadır. Bu teknikler şekil 4.19’da belirtilmiş, tablo 4.2’de ise açıklanmıştır.



Şekil 4.19: Dijital pazarlama teknikleri

Kaynak: Lies, 2019: 141

Tablo 4.2: Dijital pazarlama teknikleri

| Pazarlama Tekniğinin Adı | Açıklaması |
|--|---|
| Büyük veri / Veri Odaklı Pazarlama | Büyük veri veya veri odaklı pazarlama, pazarlama önlemlerinin dijital olarak kaydedilebilir bir hedef, süreç ve veri sonucunun yanı sıra dijital verilere karşılık gelen analiz sonuçlarıyla sistematik olarak hizalanmasıdır. |
| Arama Motoru Pazarlaması | <ul style="list-style-type: none">• Google gibi arama motorlarının arama sonuçlarında olabildiğince yukarı sırada yer alınmasına katkıda bulunmak.• Google'ın yüzde 90'ın üzerinde bir Pazar payına sahip olması nedeniyle, arama motoru pazarlaması şu anda aslında google pazarlamadır. |
| Sosyal medya pazarlaması ve kişiselleştirme | <ul style="list-style-type: none">• Büyük veri kaynakları olarak sosyal medya.• Kullanıcıların kendileri tarafından tohumlanan dijital bir çiftlik olarak sosyal medya verileri.• Kişiselleştirme, bilgilerin, hizmetlerin veya ürünlerin bir kişinin tanımlanmış veya varsayılan ihtiyaçlarına göre uyarlanmasıdır. Uyarlama, kişinin profili, kişinin mevcut durumu temelinde ve aynı zamanda kullanıcı tarafından aktif "kişiselleştirme" yoluyla gerçekleştirilebilir. |
| Tavsiye pazarlaması | <ul style="list-style-type: none">• Basit öneri sistemleri, bir web mağazası operatörü bir dizi ürünü ziyaretçiler mağazasında belirli diğer ürünleri aradığında önerebilir.• Pazarlama zekâsı, toplu verilerin analizine dayalı tavsiyeleri ifade eder. |
| Dinamik ücretlendirme | <ul style="list-style-type: none">• Pazarlama zekâsı, fiyatı özellikle kitle verileri temelinde optimize ederek kısmen fiyata uygular. Pazarlama zekâsı fiyatlandırma zekâsına dönüştürülür. Gerçek zamanlı otomatik fiyat optimizasyonunu ifade eder. Yeniden fiyatlandırma olarak adlandırılır. |
| Mobil ve yakınlık lokasyon ile pazarlama tabanlı hizmetler ve yakın alan iletişimi | <ul style="list-style-type: none">• Yakınlık iletişimi, konumdaki mobil kurumsal iletişimin veya ürün iletişiminin bir kısmını ifade eder. Örneğin: Perakende satış mağazalarında, alışveriş merkezlerinde veya stadyumlarda.• Konum tabanlı hizmetler (LBS), kullanıcı için katma değer yaratan mobil ticaret uygulamalarıdır. Yerelleştirmede mobil görüntü yönetimi ve pazarlamanın harekete geçirici mesajla birleşimi, yani harekete geçme çağrısı indirimlerin itfa edilmesi vb. yer alır.• Yakın alan iletişimi (NFC), hizmetleri nakitsiz ödeme olarak etkinleştirir. |
| Anlamsal pazarlama | <ul style="list-style-type: none">• Ses tanıma sistemleri dijital konuşmayı mümkün kılar.• Anlamsal web olarak Web 3.0, gerçek zamanlı konuşmayı mümkün kılar. |
| Tahmine dayalı pazarlama | <ul style="list-style-type: none">• Tahmine dayalı pazarlama, olayların gerçekleşme olasılıklarını hesaplamak için analitik uygulanması ve hangi pazarlama önlemlerinin uygulanması gerektiğini gösterir.• Tahmine dayalı analitik, verilerdeki tekrar eden kalıpları tanımlamak ve daha sonra bunların gelecekteki gelişimini tahmin etmek için karmaşık algoritmalar kullanmak için kullanılan bir yöntemdir. Örneğin: Tahmini fiyatlar. |
| Temas noktası pazarlaması | <ul style="list-style-type: none">• Müşterilerin herhangi bir temas noktasında bıraktığı verileri toplama, analiz etme ve optimize etmedir. Örneğin: Web aramaları, çevrimiçi satın almalar, coğrafi konum verileri, ödemeler, gönderiler vb. |
| Pazarlama otomasyonu | <ul style="list-style-type: none">• Pazarlama otomasyonu hali hazırda, pazarlamanın yanı sıra halkla ilişkiler yönetimi ve satış faaliyetlerini uygun maliyetli ve zaman açısından optimize edilmiş bir şekilde planlamak ve uygulamak amacıyla tanımlanmış pazarlama kanallarının yazılım destekli ağını ifade etmektedir.• Pazarlama otomasyonunun bir uygulaması programatik reklamcılıktır. Bu terim, çevrimiçi reklam alanlarının veri destekli ticaretini ifade etmektedir. |

Kaynak: Lies, 2019: 138

İşletmelerin sıklıkla tercih ettikleri arama pazarlaması (SEO veya SEM), sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması veya içerik pazarlaması gibi

farklı dijital pazarlama teknikleri vardır (Saura vd., 2017). İşletmeler dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanarak, ticari faaliyetlerinde artış sağlamasını bekledikleri bazı dijital pazarlama tekniklerine başvurumaktadırlar. Bu teknikler en fazladan en az tercih edilene doğru olacak biçimde tablo 4.3’de sıralanmıştır (Kotane vd., 2019: 30).

Tablo 4.3: İşletmelerin uyguladığı dijital pazarlama teknikleri

| Dijital pazarlama tekniğinin adı | Yıllar | | |
|---|--------|------|------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| İçerik pazarlaması | 20.3 | 20 | 15.1 |
| Büyük veri | 20.2 | 14 | 14.4 |
| Yapay zekâ | - | 14 | 15.1 |
| Pazarlama otomasyonu | 10.3 | 9 | 14.8 |
| Mobil pazarlama | 9.2 | 9 | 5.9 |
| Sosyal medya pazarlaması | 8.8 | 10 | 6.8 |
| Dönüşüm oranı optimizasyonu ile web sitesi deneyim geliştirme | 5.9 | 5 | 7 |
| Nesnelerin interneti pazarlama uygulamaları | 5.4 | 3 | 3.4 |
| SEO (Arama motoru optimizasyonu) | 4.1 | 4 | 2.7 |
| Giyilebilir teknoloji | 3.4 | 2 | 1.3 |
| Ücretli arama pazarlaması | 3.3 | 2 | 2.2 |
| Çevrimiçi Halkla İlişkiler | 2.7 | 3 | 2.8 |
| Topluluklar | 2.6 | 3 | 3.2 |
| Görüntülü reklamcılık uygulamaları | 1.6 | 1 | 1.5 |
| Ortaklıklar | 1.5 | 2 | 1.8 |
| Diğerleri | 1.9 | 1 | 1.7 |

Kaynak: Kotane vd., 2019: 30; Sarıkaya, 2022: 154

Söz konusu teknikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

4.8.1. Web Sitesi (İçerik Pazarlaması)

Web sitesi, belirli ya da farklı konularda bilgilerin yer aldığı web sayfalarını bünyesinde barındırır. Web sayfası ise metin, görseller vb. içeriklerden oluşur (Mehmood vd., 2017: 164). Özata’ya (2014: 543) göre işletmeler farklı amaçlar için oluşturdukları web sitesi üzerinden tüketicilere ve diğer paydaşlara bilgi verebilir, işlem gerçekleştirebilir veya web sitesini tam anlamı ile etkileşimli bir hale getirip sosyal medya siteleri ile ilişkilendirebilir. İçerik pazarlaması, belirli bir amaca yönelik oluşturulan, kullanışlı fakat doğrudan pazarlama ifadesi barındırmayan, bilgi değeri olan, yararlı içerik oluşturulması ile açık şekilde belirlenen hedef kitleye yönelik dağıtılmasıdır (Yeniçeri, 2020: 25). İşletmeler pazarlama çabalarında içerik oluşturulmasıyla ilgili faaliyetlerde bulunsalar da bu faaliyetlerin içerik pazarlaması adı altında toplanmasıyla, pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırılmıştır

(Eru, 2019: 356). Yeniçeri'ye (2020: 27) göre web 1.0 ile web 2.0 kombinasyonu ile bilginin yayılması için yep yeni olanaklar yaratılmıştır. Web 2.0 araçlarını kullanan firmaların tüketicilerin yaşamış oldukları sorunları çözmek adına tüketici odaklı içerik oluşturması sürdürülebilir pazarlama başarısı elde etmek adına bir gerekliliktir. Gerçek bir içerik pazarlama stratejisi oluşturma süreci oldukça karmaşık, zaman alıcı ve uzmanlık gerektiren uygulamalardır. Bir içerik pazarlama stratejisi oluşturmanın kısa vadeli bir iş olmadığı ve içerik oluştururken sürekli, bakımlı ve güncel olması gerekliliği gibi temel kriterlerin unutulmaması gerekir (Paradova, 2020: 7).

Başarılı bir dijital içerik pazarlaması stratejisi için şunlara dikkat edilmelidir (Yeniçeri, 2020: 38):

- İşletmelerin örgütsel hedefleri ile uyum içerisinde olmalı,
- Hazırlanan içerikler işletme hedefleri ile uyumlu biçimde olmalı,
- Markaya dair bilinmesi gereken ve anlaşılır ifadeler farklı sosyal medya platformlarında paylaşılmalı,
- İçeriği yönlendirmek için tüketici kitlesi veya potansiyel takipçiler iyi bir şekilde analiz edilmeli,
- Dijital içerik pazarlaması süreci, strateji, araştırma, uygulama ile üretim aşamalarının döngüsel biçimde yinelenmesi gerektiği için hedef tüketici kitlesinin sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri dinlenmeli, anlamlandırılmalı,
- Dijital içerik pazarlamasında etkileşim yalnızca içerik paylaşımından ibaret değildir. Etkileşim, tüketici kitlesi ile sosyal medya mecraları vasıtası ile sohbet etmek, diyaloga girmek, yapılmış olan yorumları cevaplamak, tüketicilerin oluşturduğu içeriklere yorum yapmak başka bir ifade ile erişilebilir olmaktır. Chang ve Chen'e (2008: 818) göre müşterilerin internet sayfasının kalitesi ile ilgili olumlu algısı satın alma niyetini doğrudan etkilemesi sebebi ile e-ticarette kilit bir faktördür. Mavlanova ve Benbunan-Fich'e (2010: 79) göre çevrimiçi alışverişlerde tüketicinin ürüne fiziksel teması olamayacağı için internet sayfasında bulunan bilgi, görsel, canlı destek sistemi vb. içerikler tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmekte ve satın alma kararını etkilemektedir. İnternet sayfaları işletme ile tüketici arasında kolay, hızlı, etkileşimli bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Yoon vd., 2008: 602). Lv vd. (2018: 109-110) göre tüketicilerin sorularını internet sayfası üzerinden sorabilmeleri ve bu

sorulara anlık cevap alabilmeleri tüketicinin satın alma kararına olumlu etkiye bulunmaktadır. Çevrimiçi alışverişte internet sayfasının tasarımı ve internet sayfasının tüketiciyle etkileşime geçiş şekli internet sayfasının kalitesini etkileyen unsurlar olarak görülmektedir (Yıldırım, 2017: 65-68). McLean ve Wilson'a (2016: 602) göre anlık soru ve cevap uygulaması ve internet sayfasının kullanım kolaylığı genel anlamda tüketicinin internet sayfasındaki deneyimi üzerinde etkilidir. Kolay kullanıma sahip, kaliteli, anlık soru-cevap sistemi ile etkileşimde bulunma imkânına sahip olunan internet sayfalarına tüketici ilgisi ve dolayısı ile tüketicilerin işletmeye olan sadakati artmaktadır (Aydınhan ve Erat, 2020: 792-793). İşletmelerin çevrimiçi iletişim stratejisi geliştirirken, farklı ülkelerden gelecek ziyaretçilerin kullandıkları lisans dikkate almaları yanında, işletmenin internet sayfalarını ziyaret eden tüketicilerin kullanma becerileri ve algılayış biçimlerine de dikkat etmelidirler (Keskin ve Çilingir, 2010: 51). İşletmelerin e-ticarette değişik ülkelere satış yapmak adına sitede yer alan mevcut içeriklerin hedef pazar olan ülkenin dilinde olması, içeriklerin hedef pazarda yer alan toplumun kültürüne uygun biçimde oluşturulması gerekmektedir (Nacar ve Burnaz, 2011: 277). Perry ve Bodkin'e (2000: 89) göre bir web sitesinin, fiziksel satış yapmakta olan bir mağazanın kolay kolay taklit edemeyeceği avantajları bulunmaktadır. İşletmelerde bulunan pazarlama departmanı yöneticileri web sitelerinin özelliklerinden biri olan etkileşim avantajından yararlanmak sureti ile tüketicilerle özel iletişim kurabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirip uygun öğeleri sunabilmektedirler.

4.8.2. Büyük Veri

Karsu'ya (2019: 549) göre büyük veriyi literatüre kazandıran 1997 yılında Cox ve Ellsworth'tur. Doğan'a (2019: 107) göre kişilerin, işletmelerin, devletlerin veri tabanlarında farklı şekillerde, hacimlerde ve yapılarında bulunan veri yığınlarının işlenmesi, verilerden kullanışlı bilgiler elde etme sürecinin bütünü büyük veri kavramının çalışma alanı içerisinde kabul edilmektedir. Ekizler'e (2019: 82-86) göre sosyal medyanın yaşamımıza dâhil olması ile beraber büyük veri kavramı daha da önem kazanmıştır. Yalnızca bu mecrada veri üreten ve paylaşan kullanıcı sayısı ile bu verilerin boyutu devasa hale gelmiştir. Büyük verinin ticaret, bilimsel araştırma, kamuoyu dâhil birçok alanda devrim yaratacağını söylemek mümkündür. Büyük

veriyi tanımlamak için kullanılan ifadeler hacim, hız, çeşitlilik, değişkenlik ve sanallıktır (Chen ve Zhang, 2014: 314; Ekizler, 2019: 85). Wu vd. (2014: 97) göre büyük veri, birden fazla özerk kaynağa sahip büyük hacimli, karmaşık, büyüyen veri kümeleriyle ilgilidir. Burada en temel zorluk yaygın uygulamalar içerisinde bu denli fazla veri içinde gerekli (yararlı) olan verileri yakalamak, yönetmek ve işlemektir. Chen vd. (2014: 171) göre küresel verilerde orantısız bir artış olmuştur. Dolayısı ile büyük veri ifadesi temel anlamda muazzam veri birikimini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Geleneksel veri kümeleriyle kıyaslandığında, büyük veriler genellikle geleneksel veri kümelerine göre daha fazla eş zamanlı analizi zorunlu kılan yapılandırılmamış veri öbeklerini içerir. McAfee ve Brynjolfsson'a (2012: 4) göre büyük veri, analiz edilmesi neticesinde işletmelere avantaj sağlayan verilerden oluşmaktadır. Yöneticiler büyük veriyi ölçebilir olması ve bilginin radikal kararlar vermede yardımcı olarak işletme performansına etkisi dolayısıyla önemsemektedirler. Büyük verinin kullanımı yaratmış olduğu rekabet avantajı sebebi ile geleneksel işletmeleri de dönüştürme potansiyeline sahiptir. McAfee ve Brynjolfsson'a (2012: 5) göre büyük veri, sosyal ağlarda yayınlanan mesajlar, resimler, sensörlerden okumalar, cep telefonlarından GPS sinyalleri vb. kaynaklardan beslenen yeni veriler ile güncellenmektedir. Akdoğan ve Akdoğan'a (2018: 4) göre büyük veri daha çok dijital mecrada oluşan verilerin işlenilmesi ve kullanıma hazır hale gelmesidir. Baruönü'ye (2019: 155) göre ilk defa pazarlama istihbaratının önemli olduğunu vurgulayan, tüketiciler, rakipler ve araçlar ile ilgili sürekli ve sistematik bilgi toplamının önemine değinen 1970 senesinde Kotler olmuştur. Hergittai'ye (2020: 11) göre birçok büyük veri çalışması, Facebook ve twitter gibi sosyal ağ sitelerinden toplanan içeriğe dayanmaktadır. Hergittai'ye (2020: 20) göre işletmeler ve hükümetler, giderek artan bir şekilde ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri nasıl iletecekleri konusunda kararlar vermek için sosyal ağ sitesi kullanıcılarından elde edilen verileri kullanmaktadır. Iqbal vd. (2020: 1) göre büyük veri, işlevsel akıllı şehirlerin geliştirilmesinde ve modern toplumların desteklenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Büyük verinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Satyanarayana, 2015: 118-119):

- Karar verme kabiliyetlerini arttırır.
- Tüketicileri daha iyi anlamayı sağlar.

- Bilimsel araştırmalarda gelişme sağlanır.
- Kullanılan teknik cihazlardan en iyi şekilde yararlanılabilir.
- Rekabet avantajı sağlanır.
- İş süreçleri daha iyi analiz edilir ve anlaşılır.

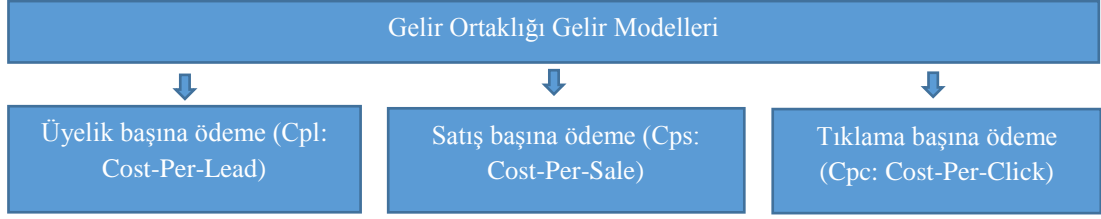
Çok sayıda verinin analiz edilmesi işletme ile ilgili potansiyel risklerin keşfedilmesini ve azaltılmasını sağlar (Ramamoorti vd., 2016: 21). Zhang vd. (2015) göre büyük veri analizi, evrenin tamamının test edilmesini olanaklı hale getirmektedir. Dolayısı ile inceleme için örnekleme almak yerine evrenin sürekli bir şekilde denetimi imkân dâhilinde olacaktır.

4.8.3. Yapay Zekâ

Yapay zekâ insan davranışlarını ve yeteneklerini taklit etmek sureti ile bilgisayar ortamında modellenmesidir (Yılmaz, 2020: 4). Çevresindekileri algılama ve öğrenme yeteneğine sahip makine ve yazılım birleşimi olarak ifade edilebilecek olan yapay zekânın (AI) gelecekte hem müşteri davranışlarını hem de pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirmesi muhtemeldir. AI, çeşitli sektörlerdeki satış süreçlerini etkileyecektir. Gelecek yıllarda, satış temsilcilerine tele-görüşmeleri eş zamanlı şekilde takip edebilen bir yapay zekâ destek olacaktır. Bunun dışında yapay zekâ otomobillerin sürücüsüz seyahat etmesini, imkanı hale getirmektedir (Davenport vd., 2020: 24).

4.8.4. Satış (Gelir) Ortaklığı

Belli bir komisyon karşılığında potansiyel tüketicilerin satıcının web sitesine yönlendirilmesi üzerine oluşturulmuş çevrimiçi iş birliğidir. Satıcı, gerçekleşen satış başına satış ortağına belli bir komisyon ödemektedir (Olbrich vd., 2019: 48). Gelir ortaklığı, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin anlaştığı bir e-ticaret web sitesi yönlendirmesi ile gelmiş olan ziyaretçilere satılması neticesiyle meydana gelen bir çeşit komisyon ödeme sistemi üzerine inşa edilmiş satış pazarlama faaliyeti şeklinde tanımlanabilir. Üç çeşit gelir modeli bulunmaktadır. Bunlar şekil 4.20'de görülmektedir (Broussard, 2000: 440).



Şekil 4.20: Gelir ortaklığı gelir modelleri

Kaynak: Broussard, 2000: 440

4.8.5. Tıklama Başına Ödeme (PPC)

Diğer adı ile tıklama başına maliyet reklamcılığında web sitesinin sahibi sitesinde bulunan reklama her tıkladığında reklam verenden belli bir miktar ödeme almaktadır. Örneğin Google'ın toplam karının %99'u PPC'den kazanılmaktadır (Kapoor vd., 2016: 4-5). İnternetin hızlı büyümesiyle birlikte, çevrimiçi reklamlar, reklam pazarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli çevrimiçi reklamcılık modelleri arasında, tıklama başına ödeme modeli en popüler olanıdır (Zhang ve Guang, 2008: 77).

4.8.6. Tahmine Dayalı Pazarlama

Kısaca bireyselleştirilmiş müşteri bilgisi vaadi olarak tanımlanabilir. Bir müşterinin ilgisi belirli bir üründe, kayıp veya dolandırıcılık riski, münferit müşterilere ihtimal puanları atayan algoritmik modeller aracılığı ile tahmin edilir. Bu tahminler web'den toplanan veya hâlihazırda tutulan ve saklanan şirketlerin dâhili veritabanları, geleneksel pazar araştırması (anketler, odak grupları, vb.), tüketicilerin geçmiş davranışlarını açıklayan verilere bakılarak puanlanır. Bunlar, uzun süredir devam eden pazar stratejilerini kişiselleştirme projesinin bir parçasıdır. Çok sayıda değişkeni sistematik olarak modelleyen algoritmaların bireysel davranışları ve dolayısıyla mal ve hizmetler ile müşteriler arasında çok daha iyi bir eşleşme tahmin edilmesini sağladığı söylenebilir (Kotras, 2020: 2).

4.8.7. Görüntülü Reklamcılık

Marka içeriklerine dair bir veya birden fazla mesajın çoğunlukla resim, video, animasyon, logo, metin ya da daha farklı grafik uygulamaları kullanılmak sureti ile

iletilmesi şeklinde ifade edilebilir (Hoi, 2020: 2). İlk banner reklam 27 Ekim 1994'de HotWired dergisinin web sayfasında yayınlamıştır (Single, 2010: 300).

4.8.8. Çevrimiçi Halkla İlişkiler

Bir çeşit organize yönetim disiplini ve fonksiyonu olan çevrimiçi halkla ilişkiler çerçevesinde temel olan, işletmelerin, markaların veya bireylerin kitlelerle iletişim kurma amacı ile yapmış olduğu faaliyetlerdir. Kamu yararını temel alması onu diğer reklam temelli iletişim faaliyetlerinden ayırmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 33-34). İşletmelerin hem görsel ve yazılı materyalleri hem de hedef kitlelerine dair pek çok faaliyeti sanal mecraya taşıdıkları görülmektedir. Şehir turları, müze gezileri, sergiler, eğitimler, workshoplar, konferanslar en çok tercih edilen etkinlikler arasındadır (Coşkun ve Başok, 2014: 272).

4.8.9. Gelen Pazarlaması (Inbound Marketing)

Potansiyel müşterilerin ilgisini işletmenin web sitesine çekmek için kullanılan pazarlama taktiklerinden faydalanmaktır. Hedef kitlenin ilgisine yönelik, içerik geliştirme, içeriğin birden fazla çevrimiçi kanal (sosyal medya, arama motorları vb.) vasıtası ile tüketiciler web sitesine çekilmeye çalışılır. Gelen pazarlamasında müşteri iznine bağlı olarak e-posta yolu ile çeşitli tanıtım içerikleri de gönderilmektedir (Bezhovski, 2015: 29-30).

4.8.10. Sosyal Medya Pazarlaması

Müşteriler ile iletişim biçimlerini ve yapılan işlemlerin adımlarının değişmesini sağlayan sosyal medya işletmelere, farklı sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılması ile tüketici güvenini sağlama, marka imajını koruma vb. konularda avantajlar sağlamaktadır (Mills, 2012:165). Özata'ya (2014: 541) göre sosyal medya, bir sosyal etkileşim mecrası şeklinde ifade edilebilir. Bireylerin iletişimde bulunup düşüncelerini, bilgilerini paylaşımında bulunabileceği hem üreticinin ve hem de tüketicinin kullanıcı durumunda olduğu, kullanıcıların devamlı bir şekilde iletişimde olduğu bir çeşit medyadır. Diğer medya çeşitlerinden farklı olan yanı en az çift (iki) yönlü ve anlık bilgi paylaşımını olanaklı hale getirmesidir. Sosyal medya

pazarlaması dijital mecrada çift taraflı bir iletişim kanalı olması nedeni ile dijital pazarlamayı kullanan işletmeler ve dijital mecradan ürün ve hizmet alan tüketiciler için son derece önemlidir (Leeflang vd.,2014:3). Özata'ya (2014: 541-542) göre medya türleri karşılaştırıldığında radyo 50.000.000 kullanıcı sayısına 38 senede, TV 13 senede, internet 4 senede, Facebook ise 200.000.000 kullanıcı sayısına 1 seneden kısa sürede ulaşmış ve 5 yılda ise 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook'ta günde 60 milyon durum güncellemesi YouTube'ta ise her 1 dakikalık süreçte 7 saatlik durum güncellemesi yapılmaktadır. Her gün 600 milyondan fazla arama yapılan Twitter'ın kullanıcı sayısı ise 200 milyondur. Arslan ve Güven'e (2018: 281) göre tüketicilerin ürün, marka veya işletme ile ilgili yorum ve deneyimlerini aktarabildiği mühim bir iletişim vasıtası olan sosyal ağlar işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri etkileyebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının temel amacı tüketicileri ürünleri satın almaya motive etmektir. Sosyal medya pazarlamasındaki etkinliğin değerlendirilmesinin olası bir yolu, tüketicilerin satın alma kararı davranışlarının incelendirilmesidir (Boon-Long ve Wongsurawat, 2015: 131).

İşletmeler zaman zaman sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerle alakalı bilgi ya da fiyat değişimi veya kampanya bilgisi paylaşımı yapmak sureti ile tüketicileri işletme web sayfasına yönlendirmektedir (Lea vd., 2006: 125). Yükselen'e (2017: 165-166) göre internetin ucuzlaması ve yaygınlaşması, web 2.0 teknolojisi temelinde kurulmuş olan topluluk oluşturmaya, sosyal etkileşime, farklı işbirliklerinin geliştirilmesine imkan veren sosyal medyanın oluşmasına ve hızla yayılmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya pazarlama süreci 4 adımdan meydana gelmektedir. Sosyal medya pazarlama süreci şekil 4.21'de gösterilmiştir.



Şekil 4.21: Sosyal medya pazarlama süreci

Kaynak: Yükselen, 2017: 166

Şekilde görüldüğü gibi sosyal medya pazarlama sürecinin ilk aşamasında çevrimiçi kullanıcıların daha derin (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167) ve net anlaşılması için neden sonuç ilişkisine dayalı dinleme (Miranda vd., 2016:310), ikinci aşamada ise hem işletme hem de tüketici yararına olacak biçimde tüketici ile diyalog kurulması esasına dayalı ilişki geliştirmek için gerçekleştirilen bağlanma aşamasında işletmeler tüketicilerde bağlılık duygusu yaratmak için sosyal medyada farklı etkinlikler düzenlemektedirler (Hacıfendioğlu, 2014: 61). Üçüncü aşamada tıklama oranı, trafik, ziyaretçi sayısı, internet sayfasını görüntüleme süresi vb. ölçümler kullanılarak yapılan faaliyetin etkinliğini ve performansını saptamak için yapılan ölçme, dördüncü ve son aşama olan optimize etmede müşterilerden alınan geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler ile optimize edilen süreç en başından tekrarlanmaktadır. (Dholakia ve Bagozzi, 2001:165).

Sosyal medya pazarlamasını, bir hizmetin ya da ürünün tanıtılması, farkındalık oluşturulması, marka bilinirliğinde artış sağlanması için, işletme ya da ürüne/hizmete sipariş alınmasını sağlamaya yönelik, içerik paylaşımı, sosyal işaretleme, bloglar vb. çabalar şeklinde tanımlamak mümkündür (Gunelius, 2011: 22).

Sosyal medya (yeni medya) dijital iletişim şekillerini ifade etmektedir. Yeni medyanın pek çok açıdan geleneksel medyadan avantajlı olduğu görülmektedir. Örneğin, yeni medyada maliyet düşüktür ve zaman kısıtı olmaksızın geniş kitleler ile iletişime olanak sağlayan (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62) daha güncel, daha hızlı, daha esnek, bilgiye ulaşmak ve yaymak daha kolay, sürekli öğrenmeye açık ve medya içerik üreticisi ile takipçiler etkileşim içerisindedir (Kurgun, 2019: 12). Xing, LinkedIn vb. işletmeler profesyonellerin bulunduğu sosyal ağlar üzerinden farklı sektörlerdeki pek çok uzmana partnerlik imkânı sağlamakta ve ithalat-ihracat bağlantılarının kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Açikel ve Çelikel, 2014: 49).

Whatsapp, Twitter, Facebook vb. sosyal medyada açılan hesaplarda işletme, marka, ürün veya hizmet ile ilgili yapılan paylaşımlar/etkileşimler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Barker vd., 2012:186).

4.8.11. Arama Motoru Optimizasyonu / Arama Motoru İle Pazarlama SEO (Search Engine Optimization)

İnternet, tüketicilerin ürünler ve hizmetlerin çeşitleri, fiyatları özellikleri ve daha pek çok bilgiye istenildiği zaman erişme olanağı sunmuştur. İşletmeler, tüketicilerin web sitelerine kolayca ulaşılabilmelerine imkân verecek araçlar kullanmaya başlamışlardır. İnternet ortamında bunu sağlayan araç ise arama motorlarıdır (Uğur, 2019: 157).

AdWords, arama motorunda yapılan arama sonucu kullanıcının karşısına gelen sayfada reklam gösterilmesidir. E-ticaretin optimizasyonu reklam yoluyla gerçekleştirilebilir (Açıkel ve Çelikol, 2014: 74-76). E-ticaret işinde fayda sağlayan Google AdWords çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerinden biridir (Za ve Tricahyadinata, 2017: 60).

İnternet pazarlamasında kullanılabilecek tekniklerden biride Google AdSense gibi dijital ücretli reklamlardır. Adsense, internet sitesi yayıncısının sitesine reklam alanı yerleştirmesidir (Kurniawan vd., 2021: 9).

Cost per click (CNP) tıklama bazlı ödeme sistemidir (Broussard, 2000: 440).

Arama motoru optimizasyonu ürün, marka, web sitesi vb. arama motoru netice sayfalarında üst sıralarda listelenmesi amacı ile yapılan faaliyetlerin tamamıdır. Kelime veya kelimeler yazılıp ara butonuna tıkladığında dünyadaki internet ağına dâhil web sayfa içeriklerini kapsayan bir tarama algoritması çalışmaya başlamakta, arama yapılan kelimeleri ilgili kriterlere (ilgili içerik bulunması vb.) göre en fazla ilgili içeriğe sahip web sayfaları tespit edilmekte ve sonuçlar optimize edilerek üst sırada listelenmektedir (Giomelakis ve Veglis, 2016: 380). SEO ve SEM'de kabul edilen düşünceye göre, bir web sitesinin kullanıcı trafiğini çekmesi için anahtar kelime sıralaması yoluyla arama motoru sonuç sayfasının ilk sayfasında ilk iki veya üçüncü konum arasında olması esastır. Dolayısı işletmeler web sayfalarını tanıtarak arama sonuç sayfalarının ilkinde ve ilk üç sıra içinde yer alma gayreti içinde olmalıdır (Saura vd, 2017).

Etkili bir SEO için şunlara dikkat edilmelidir (Mavridis ve Symeonidis, 2015: 76):

- İçeriğin zgn, kaliteli ve taze yaratılması konusuna odaklanılmalıdır.
- İçerik, arama motorlarını değil kullanıcıları hedeflemelidir.
- SE'lere yardımcı olmak içeriği gezinme, keşfetme ve indeksleme için uygun bağlantı mimarisi ve stratejisi mevcut olmalıdır.
 - Web sayfasının metnine ve etiketlerine düzgün bir Şekilde yerleştirilmiş, anahtar kelimeler kullanılmalıdır.
 - Web sitesi ile doğru bir Şekilde etkileşime girebilmek için robots.txt dosyaları tanımlanmalıdır.
 - Web sitesinde içeriği popüler sosyal medya bileşenleri yer almalıdır.

4.8.12. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması tüketiciler için pazarlama iletişim türleri arasında uzun zamandır güvenilmez ve hoş karşılanmamıştır. Buna rağmen, günümüzde itibarı arttı ve markayı geliştirmek, müşteri ilişkilerini gclendirmek, yeni bağlantılar oluşturmak ve satışları desteklemek için en önemli pazarlama uygulamalarından biri olarak kabul edilmeye başlandı (Samantaray ve Pradhan, 2020: 5225). E-posta pazarlaması inbound-outbound / pull-push içe doğru ve dışa doğru pazarlamanın birleşimidir. Pazarlama amaçlı gönderilen e-postaların tüketiciler tarafından aılmasında e-postayı hangi kişinin göndermiş olduğu, konu kısmında neler yazılı olduğu, hangi zaman diliminde görülmüş olduğu üzeri nemli faktör yer almaktadır (Açıkel ve elikol, 2014: 80-82). E-posta pazarlamasında e-posta kullanan bir grup insana ticari mesajlar yayınlanmaktadır (Bawm ve Nath, 2014: 250). E-posta pazarlaması, genellikle bir grup insana e-posta aracılığıyla bir promosyon mesajı gönderme işlemidir. Potansiyel mevcut müşteri veya bir kişiye gönderilen her e-posta en geniş anlamıyla e-posta pazarlaması olarak adlandırılabilir. E-posta pazarlaması içerik tercihlerine bağlı olarak tüketicileri çeşitli listelere ayırmaya ve son derece özelleştirilmiş ürünler sunmaya olanak tanır. E-posta müşteriye, doğru konu satırını oluşturuktan, konuyla ilgili bilgi verecek fotoğraflara kadar izleyiciye yarar sağlayan faydalı materyaller sayesinde etkileşimi hızlandırmanın en iyi yoludur (Samantaray ve Pradhan, 2020: 5221). Şu anda işletmeler e-posta pazarlaması sayesinde, pazarlama alanında sürekli olarak nispeten yüksek yatırım getirisi sağlamayı hedeflemektedirler. Ancak e-posta

pazarlamadaki en önemli sorun abone bilgilerinin toplanması ve e-postayı yalnızca ilgili tüketicilere göndermektir (Bawm ve Nath, 2014: 250).

4.8.13. Elektronik Ağızdan Ağıza (Viral) Pazarlama

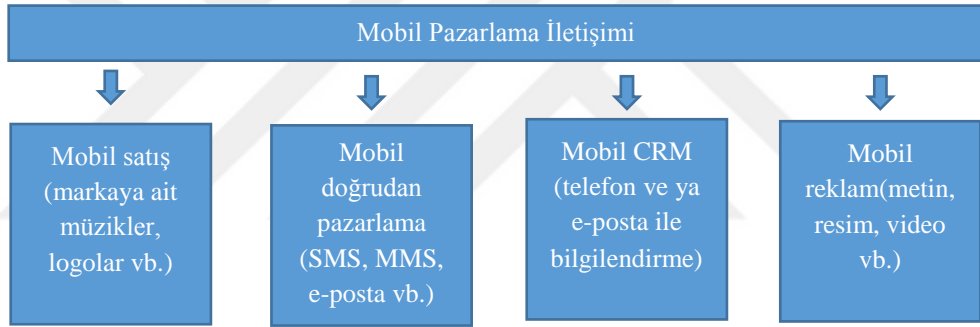
Ağızdan ağıza pazarlama çabalarının teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber dijital mecrada gerçekleştirilmesidir. İnternet ortamında işletme, ürün ya da hizmetlerle alakalı mesajların dolaşımı ile oluşan bu pazarlama tekniği ile ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılmakta, marka imajı güçlendirilmekte, satış adedi ve gelirlerinin arttırılması amacı ile tüketici iletişim ağları kullanılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama internette işletme ile alakalı, hizmet ya da ürün ile alakalı içeriklerin dolaşması ile oluşmuştur (Argan ve Argan, 2006: 235). Hennig-Thurau, vd. (2004: 39) göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürün veya marka ile yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumların internet sayesinde diğer tüketicilere veya işletmelere ulaştırılmasıdır. Öksüz'e (2019: 195) göre ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) önemini kaybetmeyen uygulamalar arasında yer almaktadır. Dijital çağda tüketiciler birbiri ile daha fazla iletişim halindedir. Günümüzde kullanılan ve çok popüler olan "buzz" bunu ifade etmektedir. Günümüzde pek çok marka ilgi çekici projeksiyonlara imza atıp bunu dijitalin gücünden yararlanmak sureti ile viral şekilde yaymayı tercih etmektedir (Açikel ve Çelikol, 2014: 86-87). Liu ve Ji'ye (2018: 4) göre elektronik ağızdan ağıza pazarlamada mesaj, yorum veya tavsiye çevirim içi ortamda tanımadığı kişilerden geldiği için tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha zor karar vermektedirler.

Etkili bir pazarlama stratejisi olarak viral pazarlama, etkinin sosyal ağda yayılarak en üst düzeye çıkması için yakın sosyal arkadaş veya aile çevreleri arasında güvene dayalı küçük bir başlangıç kullanıcı grubu seçilmesi prensibine dayanmaktadır (Huang vd., 2019: 2137).

4.8.14. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, hiper bağlamli kişiselleştirilmiş hedeflemesiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılır. Konum, zaman, ortam gibi anlık müşteri bağlamına dayalı olarak mobil kanallar (SMS, uygulama içi ve anlık bildirimler) aracılığıyla kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği rekabette önemli avantajlar sağlar (Tong vd.,

2020: 64). Dijital dünya da marka ve işletmeler mobil iletişim ve mobil araçlar vasıtası ile müşteri bilgilerine çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri mobil pazarlama etkinlikleri ile sonuç odaklı kullanabilmektedirler (Güven, 2019: 209-210). Mobil pazarlama sayesinde işletmeler mobil reklam vasıtası ile tüketicileri ilgilendikleri ürünlere göre bilgilendirerek onların zamandan ve paradan tasarruf etmelerini sağlamaktadırlar. Scharl, vd. (2005: 165) göre mobil pazarlama: tüketicilere, zamana ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve fikirler, sunmak için kablosuz bir ortam kullanarak tüm paydaşlara fayda sağlamayı hedeflemektedir. Güven'e (2019: 217-219) göre mobil pazarlama iletişimi karması satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler ile reklam unsurlarından oluşmaktadır. Buna göre mobil pazarlama iletişimi şekil 4.22'de gösterilmiştir.



Şekil 4.22: Mobil pazarlama iletişimi

Kaynak: Güven, 2019: 217-219

Mobil cihazların çok yaygın olması, insanların sürekli yanında taşıması doğru yapılan pazarlama faaliyetlerinden kesin ve etkili sonuçlar alınmasına katkı sağlamaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 94). Krum'a (2010) göre özel mesajlar ile potansiyel müşterileri çekme gayesi bulunan, büyük hacimli kitlelere kişiselleştirilmiş şekilde ve anlık ulaşabilmeye imkân veren, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim kurma konusunda önemli fırsatlar sunan mobil pazarlama (Smutkupt, vd., 2010: 126), mobil cihazlar ve bu cihazlara yüklenen uygulamalar ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir.

Mobil pazarlama, firmaların sunmuş oldukları ürün ya da hizmetleri mobil iletişim kanallarını kullanmak sureti ile gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarıdır. Firmalar mobil pazarlama sayesinde hedef kitlesine, zaman ve mekân kısıtı olmadan,

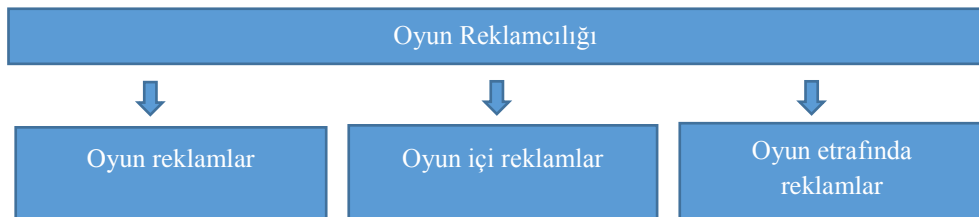
tercihe göre etkileşimli ya da tek yönlü iletişimde bulunmak sureti ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Hofacker vd., 2016: 27).

4.8.15. SMS ve MMS ile Pazarlama

SMS mesajlaşma uygulamaları Chaffey ve Chadwick'e (2016: 135) göre metin mesajlaşmasının resmi adıdır. Yıllardır cep telefonları arasında mesaj transferi için kullanılmıştır. Kullanıcıların sosyal medya, WhatsApp vb. uygulamalar nedeni ile SMS kullanımının azaldığı görülmektedir. Mesaj çekme markaların müşterileri ile iletişim kurması için artan bir oranda rağbet görmektedir. Ancak bazı araştırma sonuçları tüketicilerin işletmelerden gelen reklam amaçlı SMS-MMS'lerden rahatsız olduklarını göstermektedir. Örneğin Hadadi ve Almsafir'in (2014: 4) araştırma sonucuna göre tüketicilerin çoğu SMS/MMS pazarlamasını güvenilmez ve rahatsız edici bir reklam türü olarak görmektedir. Araştırmaya katılanlar SMS/MMS kabul etmeyi tercih etmekte ancak gönderenin önceden izin alması gerektiğini düşünmektedir.

4.8.16. Oyun ile Pazarlama

Dijital oyunlar günümüzde etkili ve güçlü bir pazarlama iletişimi aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin bilgisayar başında geçirdikleri ve dijital oyun oynadıkları süre giderek artmaktadır. Oyunlar içinde yer alan etkileşimli reklam mesajları oyun oynayan kişinin zihninde yer etmektedir. (Kahraman ve Kazançoğlu, 2019: 233). Özata'ya göre (2014: 548) göre bu reklam çeşidi tüketiciyi eğlendirirken tüketici ve marka ilişkisini güçlendirmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımının eğlenceli bir atmosferde gerçekleştiği oyun reklamı sayesinde tüketiciler marka ile daha fazla ve isteyerek vakit geçirmektedirler. Oyun reklamcılığı üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar şekil 4.23'de gösterilmiştir.

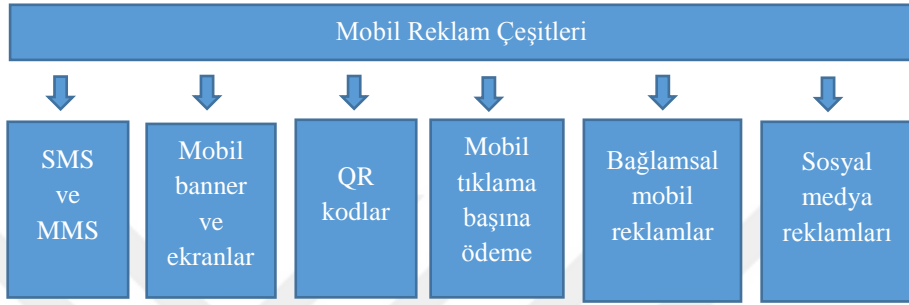


Şekil 4.23: Oyun reklamcılığı

Kaynak: Kahraman ve Kazançoğlu, 2019: 233

4.8.17. Mobil Reklam ile Pazarlama

Mobil reklam mobil cihaz ve mobil yazılımlar ile gerçekleştirilen reklam şeklinde ifade edilebilir. Güven'e (2019: 221) göre mobil reklam çeşitleri altı başlık altında incelenebilir. Bunlar şekil 4.24'de gösterilmiştir.



Şekil 4.24: Mobil reklam çeşitleri

Kaynak: Güven, 2019: 221

4.8.18. Konum Servisleri ile Pazarlama (LBS)

Tanımlanan bir coğrafik bölgede kriterleri belirlenmiş olan bireylerin cep/akıllı telefonlarına işletmelerin daha önceden hazırladıkları mesajların belirli bir süre içerisinde gönderilmesi esasına dayanan bir sistemdir (Yükselen 2017: 164). Rao ve Minakis'e (2003: 63) göre konum tabanlı servisler mobil hizmet sağlayan işletmelerin müşterilerini belirleyerek, kullanıcıların isteği doğrultusunda bilgiler sunması üzerine kurulmuş olan bir sistemdir. İşletmeler satış hacminin artırılması, mobil hizmet sağlayıcıları müşteri memnuniyeti, kullanıcılar ise bu bilgiler sayesinde zamandan tasarruf gibi çok önemli avantajlar sağlamaktadırlar (Madadipouya, 2014: 26).

4.8.19. QR Kodları ile Pazarlama

Hızlı cevap kodları (QR) gazete ve reklam panolarına basılı olan daha sonra akıllı telefonun kamerası ile taranarak sureti ile kullanıcıyı doğrudan ilgili internet sitesine yönlendiren barkodlardır (Chaffey ve Chadwick, 2016: 137). QR kodları, tüketicileri fiziksel ortamdan almak sanal dünyaya, yani çevrimiçi içeriği sadece saniyeler içinde mobil bir kitleye ulaştırmak için hızlı ve kolay bir ortamdır. QR kodları kullanarak düzenlenecek bir pazarlama kampanyasının başarılı olabilmesi için

şirketin net hedeflere sahip olması, kampanya için doğru zamana karar vermesi, potansiyel müşterilerin kim olduklarını bilmesi, değerli içerikler sağlaması, tarama kolaylığı için kodu uygun yerlere yerleştirme gibi konuları netleştirmesi gerekmektedir (Asare ve Asare, 2015: 67).

4.8.20. Sponsor ile Pazarlama

İnternetin ucuzlaması, mobil cihaz teknolojisindeki gelişmeler, mobil cihazlar için herkesin kolaylıkla kullanabileceği android ve IOS gibi yazılımların ve farklı amaçlar için kullanılacak uygulamaların bulunması pazarlamaya önemli açılımlar sağlamıştır (Yükselen, 2017: 163-164). Mobil pazarlamanın üstün yanları maliyet, ulaşılabilirlik, ölçümleme kolaylığı, etkileşim ve uygulama kolaylığıdır. Bu avantajlar sponsorların ilgisini çekmektedir. Belirli bir sponsorluk tarafından temsil edilen hedef pazarla bağlantı, sponsorluk tarafından yönlendirilen reklam, promosyon ve tanıtım fırsatları sunar (Roy ve Cornwell, 2003).

4.8.21. Telefon ile Pazarlama

Telefon ile pazarlama nihai ve endüstriyel tüketicilere doğrudan satış yapmak amacı ile telefonun kullanılmasıdır. Uygun biçimde tasarlanmış ve hedeflenmiş olan telefon ile pazarlama, satın alma kolaylığının yanında ürün ve hizmet ile ilgili bilgi verilebilmesi vb. yararlar sağlayabilmektedir (Süer, 2014: 501). Dijital teknolojideki ilerlemeler sayesinde telefonla pazarlamada müşteriler, ürün ve satışlar ile ilgili analiz yapılabilmekte, böylece doğru hedefleme gerçekleşmektedir (Shih-Po ve I-Jen, 2018: 63).

4.8.22. TV ile Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak televizyonun kullanılmasıdır (Süer, 2014: 501). Bu modern pazarlama yönteminin ürünler hakkında her gün, her saat, çeşitli iş ortamı ve evlerde bulunan müşterilerle kitlesel iletişim geliştirme konusunda çok önemli bir avantajı bulunmaktadır (Shrivastava, 2020: 168).

5. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMALARI ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI ve HİPOTEZ TESTLERİ

5.1. Yöntem

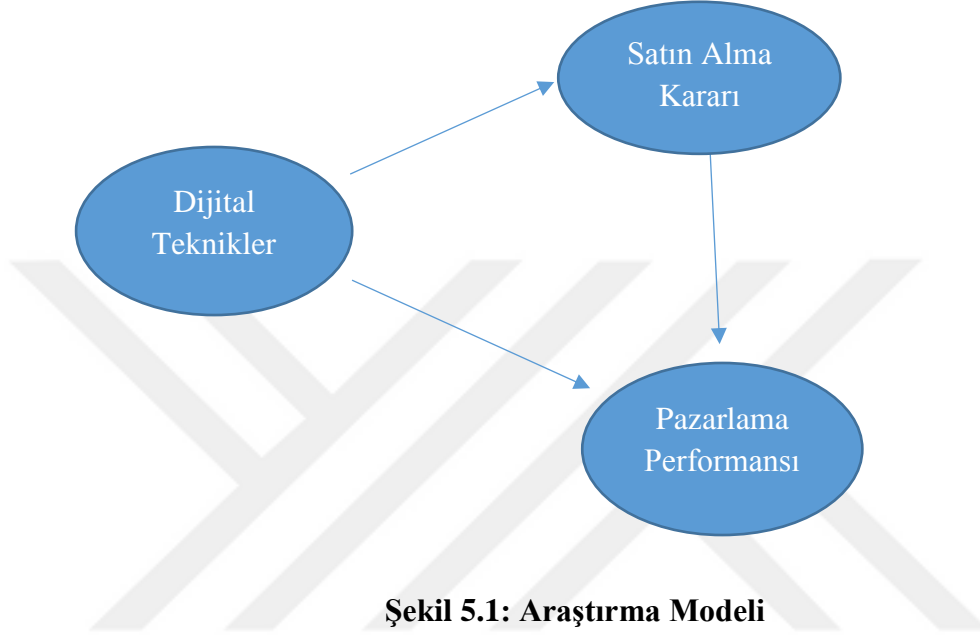
5.1.1. Araştırmanın Türü ve Modeli

Bilimsel araştırma öncelikle konunun seçilmesi, konunun sınırlandırılması, hipotez oluşturulması, araştırma metodunun belirlenmesi, geçici bir planın hazırlanması, geçici bibliyografyanın oluşturulması, okuma yapılması ve not alma işlemi ve metnin yazılması, veri toplama araçlarının hazırlanması, istatistiksel yöntemin belirlenmesi (nitel-nicel) ve rapor yazımıyla devam eden bir süreçtir (Seyidoğlu, 2003: 47). Bu araştırma betimsel bir özellik göstermektedir. Betimsel analiz, hedef grubun niteliklerini betimlemek amacı ile kullanılmakta olan yüzde, frekans, merkezi eğilim ölçüleri, korelasyon kat sayısı ve değişkenlik ölçüleri gibi analiz tekniklerini içermektedir (Büyüköztürk, 2010: 5). Betimsel araştırmalarda sorunsalın durumuna göre güvenilir ve geçerliği test edilmiş gözlem, soruşturma, görüşme, anket, çoktan seçmeli, doldurmalı sorulardan, açık uçlu sorulardan vb. oluşan ölçme araçları kullanılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 49).

Araştırmada yerli ve yabancı kaynaklar yoğun olarak kullanıldığı, internet siteleri incelendiği için belge tarama modeli kullanılmaktadır. Araştırma modeli, araştırma için gereken veri ve bilgilerin toplanması için tercih edilecek yöntem ve süreçlerin tespit edilmesidir. Araştırma modeli, veri ve bilgilerin hangi yöntem ve araçlar ile toplanacağını, diğer bir deyiş ile pazarlama araştırmasının tüm işlemsel yapısının ne olduğunun belirlenmesi şeklinde ifade edilebilir (Kurtuluş, 2008: 130).

Araştırmada dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisi ve turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolü araştırılmıştır. Turizm endüstrisinde pazarlama fonksiyonu genellikle 1618 sayılı kanun ile Türkiye Seyahat Acenteciliği Birliği'ne üye seyahat acenteleri tarafından yürütülmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında turizm pazarlaması faaliyetlerini yürüten ve özellikle yurt dışı seyahat

düzenlemekle de yetkili kılanan A grubu seyahat acentelerinin pazarlama performansında dijital tekniklerin ne gibi etkilerinin olduğu ile turistlerin satın alma karar sürecinde dijital tekniklerin ne gibi etkilerinin olduğu incelenmektedir.



Şekil 5.1: Araştırma Modeli

5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışma kapsamında araştırma neticelerini geliştirerek literatüre daha çok katkı sağlayabilmek için belirlenen araştırma soruları aşağıda görülmektedir.

- Dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisinin ve satın alma kararına etkisinin olup-olmadığı araştırmanın ana sorunsalını meydana getirmektedir.

Araştırmanın alt problemleri aşağıda verilmektedir:

- Dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisi var mıdır?
- Dijital tekniklerin turistik tüketicilerin satın alma kararına etkisi var mıdır?
- Dijital tekniklerin kullanımı acente yöneticilerinin demografik özelliklerine göre farklılık/değişiklik göstermekte midir?

- Dijital tekniklerin turistlerin satın alma karar sürecindeki rolüne ilişkin tutumlar turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık/değişiklik göstermekte midir?

Hipotez, araştırılmakta olan sorun ile alakalı öne sürülmüş olan, doğruluğu ya da yanlışlığı henüz teste tabi tutulmamış, ancak doğruluğuna evvelden güven duyulmuş olan bir önermedir. Bu önerme, araştırmanın sonraki aşamalarında tekrar olaylara dönülmek sureti ile test edilmekte, eğer gerçekler tarafından doğrulanmakta ise bilimsellik kazanmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 15). Ancak bu gibi bilgilerin bilimin hedefi doğrultusunda olgunlaşabilmesi için daha genel ve soyut modeller içerisinde toplanmaları gerekmektedir. Bu ise model ya da teori kurma faaliyetini oluşturmaktadır (Seyidoğlu, 2003: 17).

Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₃: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₄: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₅: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₆: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitime alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitime alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitime alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitime alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitime alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₇: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentenin faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentenin faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentenin faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentenin faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentenin faaliyet süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₈: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₉: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₀: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak e-posta kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₁: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak SMS-MMS kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₂: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₃: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak web sitelerini kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerini kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerini kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerini kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerini kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₄: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak arama motorlarını kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{14a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{14b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{14c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{14d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₅: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak mobil pazarlamanın kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{15a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{15b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{15c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{15d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₆: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak arttırılmış gerçekliği kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{16a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{16b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{16c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{16d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₇: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{17a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{17b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{17c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{17d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₈: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak içerik pazarlaması kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{18a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{18b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{18c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{18d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₉: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{19a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{19b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{19c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{19d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₀: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak temas noktası kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{20a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{20b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{20c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{20d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₁: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak pazarlama otomasyonu kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{21a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{21b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{21c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{21d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₂: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak anlamsal pazarlamanın kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{22a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlamanın kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{22b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlamanın kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{22c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlamanın kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{22d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlamanın kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₃: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{23a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{23b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{23c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{23d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₄: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{24a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{24b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{24c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{24d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂₅: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{25a}: Dijital tekniklerin **satışlar** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{25b}: Dijital tekniklerin **maliyetler** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{25c}: Dijital tekniklerin **tanıtım** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{25d}: Dijital tekniklerin **ürün geliştirme** üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₂: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₃: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₄: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₅: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{5d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₆: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₇: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{7d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₈: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{8d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₉: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{9d}: Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₀: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{10d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₁: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma sırasında karar vermekte zorlandım” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{11d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₂: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{12d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H₁₃: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları “satın alma sonrası firmaya ulaşamadım” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13a}: Dijital tekniklerin **ihtiyacın doğması** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13b}: Dijital tekniklerin **satın alma kararının verilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13c}: Dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

H_{13d}: Dijital tekniklerin **satın almanın gerçekleşmesi** üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

5.1.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de aktif olarak çalışan A grubu seyahat acentelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada işletme için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Saha araştırması sürecinde öncelikle <http://yatirimisletmeler.uygulama.kultur.gov.tr/> Acente.Web. Sorgu/Sorgu/acentesorgu sitesinde Türkiye geneli ve ulaşılabilecek iller olan Edirne, Çanakkale, Kırklareli, Tekirdağ ve İstanbul’un Avrupa yakasında yer alan acentelerin isim, adres, e-posta ve telefon

bilgilerine ulaşılmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren 10.480 adet A grubu seyahat acentesinden (Yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü, 2022) farklı illerden 500 adet acenteye ve 04.10.2021 tarihinden itibaren tursab@tursab.org.tr TÜRSAB yönetimi ile aydin.btk@tursab.org.tr, izmir.btk@tursab.org.tr, canakkalekorfez.btk@tursab.org.tr, trakya.btk@tursab.org.tr, adana.btk@tursab.org.tr vd. TÜRSAB bölge müdürlüklerine aykut.pajo@klu.edu.tr, pajoaykut@hotmail.com, aykutpajo@gmail.com ve aykut.pajo22@gmail.com e-posta adreslerinden anket doldurma talebinde bulunmak amacı ile e-posta gönderilmiştir. İlgili e-postaya anketin Google form linki, anketin PDF ve Word hali eklenmiştir. Ayrıca anketin çevrimiçi google form linki ile anketin PDF ve WORD doküman hali tursab-net@googlegroups.com TÜRSAB e-posta grubunda 22.10.2021 saat: 14:13'te paylaşılacak sureti ile 8500 adet acente yetkilisi/yetkililerine doktora tez anketinin doldurulması konusundaki destek talebi iletilmiştir. Ayrıca sosyal medyada (facebook vb.) yer alan A grubu acenteler tespit edilmiş ve bu acenteler ile sosyal medya üzerinden anket doldurulması için tablepte bulunulmuştur.

Tablo 5.1: Acentelere ve anketlere ilişkin dağılım

| S no | Anket toplanan iller | Ulaşılan acente sayısı | Online anketler | | Kâğıda basılı anketler | | Toplam anket sayısı |
|--------------|----------------------|------------------------|-----------------|---------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| | | | Google form | e-posta | Yüzyüze toplanan sayı (temas) anket | Bırak-topla toplanan anket sayısı | |
| 1 | Adıyaman | 3 | 2 | 7 | | | 9 |
| 2 | Ağrı | 1 | 2 | | | | 2 |
| 3 | Aksaray | 2 | 2 | 2 | | | 4 |
| 4 | Ankara | 1 | 2 | | | | 2 |
| 5 | Antalya | 11 | 19 | 12 | | | 31 |
| 6 | Balıkesir | 2 | 4 | 2 | | | 6 |
| 7 | Batman | 1 | 2 | | | | 2 |
| 8 | Bursa | 7 | 16 | 5 | | | 21 |
| 9 | Çanakkale | 4 | 3 | 4 | 5 | | 12 |
| 10 | Edirne | 12 | | | 21 | 15 | 36 |
| 11 | Eskişehir | 1 | 2 | | | | 2 |
| 12 | Giresun | 1 | 2 | | | | 2 |
| 13 | Hatay | 2 | 4 | 2 | | | 6 |
| 14 | İstanbul | 64 | 54 | 95 | 22 | 34 | 205 |
| 15 | İzmir | 7 | 16 | 4 | | | 20 |
| 16 | Kayseri | 1 | 2 | | | | 2 |
| 17 | Kırklareli | 4 | | | 12 | | 12 |
| 18 | Kocaeli | 4 | 10 | 2 | | | 12 |
| 19 | Konya | 1 | 2 | | | | 2 |
| 20 | Muğla | 8 | 22 | 3 | | | 25 |
| 21 | Nevşehir | 1 | 2 | | | | 2 |
| 22 | Rize | 1 | 2 | | | | 2 |
| 23 | Sakarya | 7 | 15 | 7 | | | 22 |
| 24 | Tekirdağ | 6 | | | 16 | 2 | 18 |
| 25 | Tokat | 1 | 2 | | | | 2 |
| 26 | Yalova | 1 | 2 | | | | 2 |
| Toplam | | 154 | 189 | 145 | 76 | 51 | 461 |
| Genel toplam | | | 334 | | 127 | | |

Tablo 5.1'e göre acente anketleri toplama sürecinde, 12 ilden 31 acentenin yetkililerinden e-posta ile toplam 145 adet anket dönüşü sağlamıştır. 23 ilde 59 acentenin yetkililerinden çevrimiçi google form şeklinde toplam 189 adet anket dönüşü sağlanmıştır. Dolayısı ile çevrimiçi şekilde toplanan anket sayısı 334 adet olmuştur. Bunun dışında toplam 250 adet anket kâğıda basılmıştır. Bu anketler para, enerji ve zaman kısıtlarının izin verdiği ölçüde Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale ve İstanbul (Avrupa yakasında yer alan ilçeler) illerindeki acentelere dağıtılmıştır. Söz konusu beş ilde bulunan 24 acentedeki 76 acente yetkilisi yüzyüze anket doldurmuştur.

Üç ilde 18 acentede 51 yetkili ise bırak-topla şeklinde anket doldurmayı tercih etmiştir. İstanbul'da bırak-topla şeklinde doldurtulan 34 adet anket için anketör desteğinden yararlanılmıştır. 29 adet kâğıda basılı anket ise eksik doldurma, yanlış/çift şıkkı işaretleme vb. sorunlar nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Söz konusu beş ilde basılı anket doldurmayı kabul eden başka acente bulunamaması nedeni ile 250 adet kâğıda basılı anketten geriye kalan 92 adedi ise kullanılamamıştır. Saha araştırmasının sonunda 26 ilden 154 adet seyahat acentesi yetkililerinden (acente sahibi, ortaklar, müdür, müdür yardımcısı vb.) toplam 461 adet anket toplanabilmiştir. Araştırmanın acente yetkilileri için örnekleme 461 kişiden oluşmuştur. Acente yetkililerinden anket toplama süreci 29.09.2021 tarihinde başlayıp, 31.05.2022 tarihinde (245 gün) sona ermiştir.

Araştırmanın bir diğer evreni dijital ortamda paket seyahat (paket tur) alan yerli ve yabancı tatilcilerdir. Araştırmada tüketiciler için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. En az bir defa dijital teknikler ile turistik ürün satın alan tatilcilere facebook gruplarından, whatsapp gruplarından, arkadaş ve yakın çevremden, tarihi ve turistik alanları ziyaret eden turlardan, STK ve derneklerden (öğretmen evleri vb.) vb. kanallardan ulaşım anket doldurma talebinde bulunulmuştur. Tablo 5.2'ye göre en az bir kez dijital teknik kullanarak turistik ürün satın alan tüketici anketleri toplama sürecinde, e-posta ile sekiz farklı ilden toplam 25 adet anket dönüşü sağlamıştır. Google form şeklinde 41 farklı ilden toplam 783 adet anket dönüşü sağlanmıştır. Dolayısı ile çevrimiçi şekilde toplanan anket sayısı 808 adet olmuştur. Bunun dışında toplam 350 adet anket kâğıda basılmıştır. Bu anketler para, enerji ve zaman kısıtlarının izin verdiği ölçüde Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale ve İstanbul (Avrupa yakasında yer alan ilçeler) illerindeki acentelere dağıtılmıştır. Söz konusu beş ilde yüzyüze olarak toplam 198 tüketici anket doldurmuştur. Ayrıca beş ilde 56 tüketici bırak-topla şeklinde anket doldurmayı tercih etmiştir.

Tablo 5.2: Tüketici anket dağılımı

| S. no | Anket toplanan il | Online anketler | | Kâğıda basılı anketler | | Toplam |
|--------------|-------------------|-----------------|---------|------------------------|-------------|--------|
| | | Google form | E-posta | Yüzyüze (temas) | Bırak-topla | |
| 1 | Adıyaman | 3 | 1 | | | 4 |
| 2 | Ağrı | 1 | | | | 1 |
| 3 | Aksaray | 2 | | | | 2 |
| 4 | Ankara | 10 | 2 | | | 12 |
| 5 | Antalya | 15 | 1 | | | 16 |
| 6 | Artvin | 2 | | | | 2 |
| 7 | Balıkesir | 13 | 2 | | | 15 |
| 8 | Batman | 1 | | | | 1 |
| 9 | Bartın | 1 | | | | 1 |
| 10 | Bursa | 18 | 3 | | | 21 |
| 11 | Çanakkale | 27 | 5 | 26 | 4 | 62 |
| 12 | Denizli | 2 | | | | 2 |
| 13 | Edirne | 121 | 8 | 74 | 11 | 214 |
| 14 | Erzincan | 1 | | | | 1 |
| 15 | Erzurum | 2 | | | | 2 |
| 16 | Eskişehir | 8 | 3 | | | 11 |
| 17 | Giresun | 2 | | | | 2 |
| 18 | Gaziantep | 1 | | | | 1 |
| 19 | Hatay | 1 | | | | 1 |
| 20 | Iğdır | 1 | | | | 1 |
| 21 | Isparta | 1 | | | | 1 |
| 22 | İstanbul | 168 | | 23 | 25 | 216 |
| 23 | İzmir | 45 | | | | 45 |
| 24 | Kayseri | 3 | | | | 3 |
| 25 | Kırklareli | 99 | | 61 | 9 | 169 |
| 26 | Kocaeli | 34 | | | | 34 |
| 27 | Konya | 2 | | | | 2 |
| 28 | Manisa | 3 | | | | 3 |
| 29 | Mardin | 1 | | | | 1 |
| 30 | Mersin | 3 | | | | 3 |
| 31 | Muğla | 39 | | | | 39 |
| 32 | Nevşehir | 1 | | | | 1 |
| 33 | Rize | 2 | | | | 2 |
| 34 | Sakarya | 44 | | | | 44 |
| 35 | Samsun | 1 | | | | 1 |
| 36 | Sinop | 1 | | | | 1 |
| 37 | Tekirdağ | 95 | | 14 | 7 | 116 |
| 38 | Tokat | 2 | | | | 2 |
| 39 | Urfa | 1 | | | | 1 |
| 40 | Yalova | 5 | | | | 5 |
| 41 | Zonguldak | 1 | | | | 1 |
| Toplam | | 783 | 25 | 198 | 56 | 1062 |
| Genel toplam | | 808 | | 254 | | |

İstanbul'da bırak-topla şeklinde doldurulan 25 adet anket için anketör desteğinden yararlanılmıştır. 37 adet kâğıda basılı anket ise eksik doldurma, yanlış/çift şikkı işaretleme vb. sorunlar nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Söz konusu beş ilde basılı anket doldurmayı kabul eden başka tüketici bulunamaması nedeni ile 350 adet kâğıda basılı anketten geriye kalan 59 adedi ise kullanılamamıştır. Saha araştırmasının sonunda 41 farklı ilden en az bir defa dijital teknikleri kullanarak turistik ürün satın alan toplam 1.062 adet tüketici anketi toplanabilmiştir. Tüketici

anketleri toplama süreci 29.09.2021 tarihinde başlayıp, 31.05.2022 tarihinde (245 gün) sona ermiştir.

Örnekleme alınacak tatilci (en az bir defa dijital teknikleri kullanarak turistik ürün satın alan) sayısının evreninin 100.000'den fazla olması durumunda %95 güvenilirlik düzeyinde en az 400 kişi olması gerektiği bilinmektedir. Sekaran (2003: 294), 100.000 ve üzeri evren için alınacak örneklem hacminin 384 kişi olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda örneklem sayısı 384'tür. Bu tez çalışmasında 1.062 adet tüketici anketine ulaşılması sebebi ile araştırmanın tüketici örnekleme 1.062 kişiden oluşmuştur.

5.1.4. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Her katılımcı aynı soru setine cevaplar vermek durumunda olduğundan anketler, çok sayıda katılımcıya uygulanmak durumunda olan çalışmalar için uygun bir veri toplama aracı olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2010). Ankette hem dijital pazarlama hem de işletmelerde pazarlama performansı ile ilgili soruların yer aldığı ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçekler anketin birinci bölümünü oluşturmuştur. Birinci bölümde ölçme araçları, ikinci bölümde çoktan seçmeli sorular, üçüncü bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Anketler dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansları ve tatilcilerin turistik ürün satın alma karar sürecindeki rollerini belirlemeye ilişkindir. Anket formları EK 3 ve EK 4'te verilmektedir.

Anketler, yerinde mülakat, gözlem, istatistik verileri, deney, mektup, el yazmaları, hatıra vb. yöntemler birincil kaynak olarak kabul edilmektedir. Kütüphane araştırmaları ikincil kaynaklar ile ilgilidir (Seyidoğlu, 2003: 59). Bu çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerine ait veriler birincil ve ikincil veri kaynaklarından toplanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma problemi kapsamında mevcut durumunun ortaya konulması hedefi ile literatürde yapılmış olan çalışmalar incelenerek değerlendirilmekte ve anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmektedir. Bu doğrultuda Likert ölçeği ve çoktan seçmeli sorulardan meydana gelen anket formu hazırlanmıştır. Rensis Likert tarafından 1930'larda ortaya atılan bu ölçekte her bir öneriye ait şıklardaki sosyal uzaklık aralığı eşit olarak

düşünülmelidir. Şıklar 5 rakamından başlayıp 4, 3, 2, 1 şeklinde numaralandırılmıştır. Bu şıklarda her bir katılımcının önerilere verdiği sayı toplamı ile her bir öneriye verilmiş olan sayı arasındaki korelasyon hesaplamaları yapılmak sureti ile zayıf olduğu tespit edilen önermelerin ayıklanması gerekir. Güçlü olduğu tespit edilen önermeler ise yorumlanmaktadır (Aziz, 1990: 87).

5.1.5. Veri Çözümleme

Verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18 programı ve AMOS programı kullanılmak sureti ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularına ilişkin betimsel istatistikler frekans, yüzde, standart sapmalar, değişkenlere ilişkin gruplar arasında farklılıklar olup olmadığını araştırmak için anova, ancova, manova çoklu karşılaştırma testleri, kategorik değişkenler arasında ilişki için ki-kare testleri yapılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

Hipotezler, genel manada, yığınların karakteristikleriyle alakalı önermelerdir. Bu karakteristikler çoğu defa parametreler şeklindedir (Ünver vd, 2016: 152). Araştırmacıların yığın parametresiyle ilgili olarak sundukları önermeler genellikle karşıt hipotez olarak bilinmekte ve H_1 ile ifade edilmektedir (Ünver vd, 2016:152). Betimsel istatistik, hedef kitlenin niteliklerini betimlemek gayesi ile kullanılan merkezi eğilim ölçüleri, frekans, yüzde, korelasyon kat sayısı, değişkenlik ölçüleri vb. teknikleri kapsamaktadır (Büyüköztürk, 2010:5). Araştırmada kullanılacak ölçek kapsamında yapılmış olan pilot çalışma neticesinde öncelikle SPSS 18'de geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Güvenilirlik çalışmasında ise madde analizi ve Cronbach Alpha katsayısı ile iç tutarlılığı kontrol edilmiştir. Sonraki aşamada ise açımlayıcı faktör analiziyle ölçeğin geçerliliği test edilerek açıklanan faktör yapılarının AMOS programıyla doğrulayıcılığı test edilmiştir.

5.2. Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi-Tutum Ölçeği (DTTPPETÖ) Geliştirme Çalışması (Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri) Hipotez Testleri

Yapılan çalışma tüketici ve seyahat acentelerini kapsayacak şekilde iki farklı şekilde tasarlanmıştır. Anket formlarının dağıtılması ve anket formlarının içeriği konusunda gerekli etik izinler Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma

ve Yayın Etik Kurul Başkanlığı'nın 15 Mart 2021 tarihli Sayı: E-12394611-044-20001 sayılı yazısı ile alınmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak, tüketici ve A grubu seyahat acentelerini kapsayacak şekilde ölçek geliştirmeye ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Literatürde çalışmayı hem içerik ve hem pandemi nedeni ile değişen şartların yarattığı sektörel değişimi yansıtan ve çalışmayı tam anlamıyla destekleyecek güncellikte ve nitelikte ankete rastlanmamıştır. Bu kapsamda “Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeği” (DTTPPETÖ) ve “Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeği” (DTTÜSKSRTÖ) olmak üzere iki adet ölçek geliştirilmektedir.

Ölçek geliştirme aşamaları Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu 10 adım şunlardır:

1. Teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğini araştırın
 - Uygun kavramsal konuların seçilmesi,
 - Kavramsal tanımların yapılması,
 - Potansiyel boyutları ve öğeleri tanımlanması,
 - Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması,
 - Ölçeği hassaslaştırmak için geri bildirimlerin kullanılması,
 - Madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımını ve model yapısını değerlendirmek için uzman geri bildirim, bilişsel görüşmelerin yapılması,
2. Örneklem prosedürünü belirlenmesi,
3. Veri kalitesinin incelenmesi,
4. Verilerin faktörlenebilirliğinin doğrulanması
 - Bartlett'in Küresellik Testi ($\leq .05$)
 - Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ($\geq .60$)
 - Korelasyon matrisini inceleyin ($\geq .30$)
5. Açıklayıcı Faktör Analizi Yapılması
6. Faktör Çıkarma Yönteminin Seçilmesi

- Temel Faktör Analizi
 - Maksimum Olasılık
7. Faktör sayısının belirlenmesi,
- Teorik yakınsama ve tutumluluk
 - Paralel Analiz (PA)
8. Döndürme faktörler yapısının eğik döndürme (Direct Oblimin, Promax) olarak belirlenmesi,
9. Öğeleri öncelikli kriterlere göre değerlendirilmesi,
- Teorik yakınsama
 - Uyumsuzluk
 - Zayıf yükler ($\geq .50$)
 - Çapraz yüklemeler
 - Öğeler arası korelasyonlar
 - En az üç öğeli faktör
 - Öğeler toplulukları arasında korelasyon ($\geq .40$)
10. Mevcut sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile tekrardan test edilmesi yer almaktadır. Yapılan analizler yukarıda belirtilen kıstaslara uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

5.2.1. Birinci Ölçek Geliştirme Çalışması (DTTPPETÖ)

1. Adım

Yapılan çalışmanın birinci adımını literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması
- d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması

e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1. Aşama Madde havuzunun oluşturulması

Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeği geliştirilmesinde ilk aşamasında sahaya inilerek dijital teknikleri kullanarak satış yapan acenteler ile görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra internet, kitap, makale vb. faydalanılarak literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde 102 adet soru oluşturmak için önemli deyimler, ifadeler ve kelimeler not edilmiştir. Bu işlemde sonra gerekli sadeleştirmeler ve kısaltmalardan sonra anlamlı olabilecek 84 ifade oluşturulmuş ve madde havuzuna eklenmiştir. İşlemlerin tamamlanması 26.03.2021-25.04.2021 tarihleri arasında bir ay sürmüştür.

2. Aşama Hazırlanan Soruların Uzman Görüşüne Sunulması

Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeğinde yer alan 84 ifadeden oluşan madde havuzu pazarlama konusunda çalışmalar yapan ve özellikle dijital pazarlama konusunda çalışma yapan 18 akademisyene 26.04.2021–19.08.2021 tarihleri arasında gönderilmiştir. Uzmanlardan tabloda yer alan her bir maddeyi ”1=gerekli değil, 2=düzeltilmeli, 3=gerekli değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyenlerin demografik özellikleri tablo 5.3’te yer almaktadır.

Tablo 5.3: Uzmanların demografik özellikleri

| Değişken | GRUPLAR | F | % |
|----------------|--------------------|----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 7 | 38,9 |
| | Erkek | 11 | 61,1 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 1 | 5,6 |
| | 31-40 yaş | 9 | 50,0 |
| | 42-50 yaş | 6 | 33,3 |
| | 51 yaş ve üstü | 2 | 11,1 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Ünvan | Dr.Öğretim üyesi | 9 | 50,0 |
| | Doç.Dr. | 6 | 33,3 |
| | Prof.Dr. | 3 | 16,7 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Uzmanlık Alanı | Pazarlama | 10 | 55,6 |
| | Turizm Pazarlaması | 8 | 44,4 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Dijital yayın | var | 15 | 83,3 |
| | Yok | 3 | 16,7 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |

3.Aşama Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması

Her iki madde havuzunda yer alan her bir maddenin hangisinin ölçekte kalıp kalmayacağına karar verebilmek için uzmanların her bir maddeye vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Bununla ilgili referans alınacak değerler aşağıdaki tablo 5.4'te verilmiştir. Ayre ve Scally'e (2014: 80) göre KGO kritik değerleri, temel bir öğeyi kabul etmek için kaç tane "gereklidir" diyen uzmana ihtiyaç olduğunu ve dolayısıyla hangi öğelerin nihai ölçüğe dâhil edilmesi veya ölçekten çıkarılması gerektiğini belirlemek için kullanılabilir. Formül aşağıdaki gibidir:

$$KGO = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

KGO: Kapsam geçerlik oranı

Ne: Gerekli diyen uzman sayısı

N: Toplam uzman sayısı

Tablo 5.4: KGO referans tablosu

CVR_{critical} One-Tailed Test ($\alpha = .05$) Based on Exact Binomial Probabilities.

| Panel Size | Proportion Agreeing Essential | CVRCritical Exact Values | One-Sided p Value | N _{critical} Experts Required to Agree Item Essential | (Min. No. of Experts Required to Agree Item Essential) | N _{critical} Calculated From CRITBINOM Function |
|------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|--|--|--|
| 5 | 1 | 1.00 | .031 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 1 | 1.00 | .016 | 6 | 6 | 5 |
| 7 | 1 | 1.00 | .008 | 7 | 7 | 6 |
| 8 | .875 | .750 | .035 | 7 | 7 | 6 |
| 9 | .889 | .778 | .020 | 8 | 8 | 7 |
| 10 | .900 | .800 | .011 | 9 | 9 | 8 |
| 11 | .818 | .636 | .033 | 9 | 9 | 8 |
| 12 | .833 | .667 | .019 | 10 | 10 | 9 |
| 13 | .769 | .538 | .046 | 10 | 10 | 9 |
| 14 | .786 | .571 | .029 | 11 | 11 | 10 |
| 15 | .800 | .600 | .018 | 12 | 12 | 11 |
| 16 | .750 | .500 | .038 | 12 | 12 | 11 |
| 17 | .765 | .529 | .025 | 13 | 13 | 12 |
| 18 | .722 | .444 | .048 | 13 | 13 | 12 |
| 19 | .737 | .474 | .032 | 14 | 14 | 13 |
| 20 | .750 | .500 | .021 | 15 | 15 | 14 |
| 21 | .714 | .429 | .039 | 15 | 15 | 14 |
| 22 | .727 | .455 | .026 | 16 | 16 | 15 |
| 23 | .696 | .391 | .047 | 16 | 16 | 15 |
| 24 | .708 | .417 | .032 | 17 | 17 | 16 |
| 25 | .720 | .440 | .022 | 18 | 18 | 17 |
| 26 | .692 | .385 | .038 | 18 | 18 | 17 |
| 27 | .704 | .407 | .026 | 19 | 19 | 18 |
| 28 | .679 | .357 | .044 | 19 | 19 | 18 |
| 29 | .690 | .379 | .031 | 20 | 20 | 19 |
| 30 | .667 | .333 | .049 | 20 | 20 | 19 |

Kaynak: Ayre ve Scally, (2014).

Buna göre her bir maddenin KGO (kapsam geçerlilik oranı) hesaplamaları tablo 5.5’de verilmiştir. Bu tablolardan da anlaşılacağı üzere bu çalışmada toplam 18 uzman olduğu için en 13 kişinin ”gerekli” şeklinde değerlendirdiği maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.5: Acenteler için madde havuzu ve KGO hesaplamaları

| No | Madde adı | Ne* | KGO** | Yorum |
|----|--|-----|-------|-------|
| 1 | Satış gelirimizi arttırdı | 17 | 0,88 | kabul |
| 2 | Fiyatları arttırmamızı sağladı | 10 | 0,11 | red |
| 3 | Daha kolay satış yapmamızı sağladı | 16 | 0,77 | kabul |
| 4 | Nakit akışımızı iyileştirdi | 13 | 0,44 | kabul |
| 5 | Pazar payımızı arttırdı | 17 | 0,88 | kabul |
| 6 | Karlılığımızı arttırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 7 | Satışlarda sürekliliği sağladı | 17 | 0,88 | kabul |
| 8 | Garantili satışlarımızı arttırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 9 | Taksitli satışlarımızı arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 10 | Yüksek gelirli müşterilere satışlarımızı arttırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 11 | Eğitim seviyesi yüksek müşterilere satışlarımızı arttırdı | 10 | 0,11 | red |
| 12 | Farklı pazarlara satışlarımızı arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 13 | Lüks tur satışlarımızı arttırdı | 14 | 0,55 | kabul |
| 15 | Satış maliyetlerimizi azalttı | 16 | 0,77 | kabul |
| 16 | Pazarlama maliyetlerimizi azalttı | 17 | 0,88 | kabul |
| 17 | Kırtasiye giderlerimizi azalttı | 14 | 0,55 | kabul |
| 18 | Personel giderlerimizi azalttı | 15 | 0,66 | kabul |
| 19 | İşlemlerde zaman tasarrufu sağladı | 13 | 0,44 | kabul |
| 20 | Personelin enerji kaybını azalttı | 13 | 0,44 | kabul |
| 21 | Acentecilik işlemlerini doğru yaparak verimliliğimizi arttırdı | 9 | 0 | red |
| 22 | Online kanallar sayesinde müşteri ulaşım maliyetimizi azalttı. | 14 | 0,55 | kabul |
| 23 | Online kanallar sayesinde müşterinin zaman maliyetini azalttı | 14 | 0,55 | kabul |
| 24 | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı | 15 | 0,66 | kabul |
| 25 | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı | 15 | 0,66 | kabul |
| 26 | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı | 16 | 0,77 | kabul |
| 27 | Müşteri analiz maliyetimizi azalttı | 14 | 0,55 | kabul |
| 28 | Müşteri sayımızı arttırdı | 17 | 0,88 | kabul |
| 29 | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı | 17 | 0,88 | kabul |
| 30 | Müşteri şikâyetlerini azalttı | 16 | 0,77 | kabul |
| 31 | Müşteri memnuniyetini arttırdı | 17 | 0,88 | kabul |
| 32 | Müşteri şikâyetlerini çözme hızımızı arttırdı | 18 | 100 | kabul |
| 33 | Personelin müşteri memnuniyeti duyarlılığını arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 34 | Kaybettiğimiz müşterileri geri kazanma oranımızı arttırdı | 17 | 0,88 | kabul |
| 35 | Tekrar tatil satın alma niyeti olan müşteri sayımızı arttırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 36 | Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağladı | 18 | 100 | kabul |
| 37 | Marka güvenilirlik düzeyimizi arttırdı | 14 | 0,55 | kabul |
| 38 | Kurumsal itibar hakkında farkındalık düzeyimizi arttırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 39 | Marka değerimizi arttırdı | 14 | 0,55 | kabul |
| 40 | Markamızın bilinirlik düzeyini arttırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 41 | Markamızın olumlu çağrışım düzeyini arttırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 42 | Marka yönetimimizi kolaylaştırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 43 | Marka performansımız olumlu etkilendi | 14 | 0,55 | kabul |
| 44 | Markamızın konumlandırma çalışmalarını olumlu etkiledi | 15 | 0,66 | kabul |
| 45 | Markamıza tecavüzü engelledi | 6 | -0,33 | red |
| 46 | Markamızın sürdürülebilirliğine katkı sağladı | 13 | 0,44 | kabul |

Tablo 5.5'in devamı

| No | Madde adı | Ne* | KGO** | Yorum |
|----|---|-----|-------|-------|
| 47 | Markamızın sulandırılmasını engellemiştir. | 5 | -0,44 | red |
| 48 | Markamızın arama motorlarında aranılabilirliğini arttırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 49 | Markamızın tercih edilirlirliğini arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 50 | Markamıza olan talebi arttırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 51 | Markamızın tavsiye edilirlirliğini arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 52 | Sadık müşteri sayımızı arttırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 53 | Mevcut müşteriye elde tutuma çabalarımızı kolaylaştırdı | 13 | 0,44 | kabul |
| 54 | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı | 15 | 0,66 | kabul |
| 55 | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı | 14 | 0,55 | kabul |
| 56 | Müşterilerimize ürünlerimizi daha detaylı bilgilendirmemizi sağladı | 11 | 0,22 | red |
| 57 | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 58 | Paydaşlarımızla işbirliği yeteneklerimizi arttırdı | 14 | 0,55 | kabul |
| 59 | Uluslararası pazara ulaşmayı kolaylaştırdı | 10 | 0,11 | red |
| 60 | Ürünlerimizi farklı dillerde içeriklerle tanıtmayı sağladı | 14 | 0,55 | kabul |
| 61 | Viral pazarlama ile ürünlerimizin bilinirliği arttı. | 8 | 0,11 | red |
| 62 | Müşterilere tercihlerine göre farklı kanallar ile ulaşmayı sağladı | 15 | 0,66 | kabul |
| 63 | Hızlı bir şekilde promosyon kampanyaları düzenlemeyi sağladı | 16 | 0,77 | kabul |
| 64 | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı | 15 | 0,66 | kabul |
| 65 | 7/24 karşılıklı iletişim kurmamızı sağladı | 15 | 0,66 | kabul |
| 66 | Arama motoruyla pazarlama çalışmaları sayesinde bilinirliğimiz arttı | 9 | 0 | red |
| 67 | İçerikleri hızlı bir şekilde değiştirmemizi sağladı | 16 | 0,77 | kabul |
| 68 | Pazarlama faaliyetlerimizin etkinliği arttı | 14 | 0,55 | kabul |
| 69 | Pazarlama faaliyetlerimizin verimliliğini ölçmeyi sağladı | 13 | 0,44 | kabul |
| 70 | Tutulmayan pazarlama çalışmalarının biran önce tespit edilmesini sağladı. | 10 | 0,11 | red |
| 71 | Mobil pazarlama ile zaman sorunumuz kalmadı. | 11 | 0,22 | red |
| 72 | Mobil pazarlama ile mekân sorunumuz kalmadı. | 11 | 0,22 | red |
| 73 | Hizmet kalitemizin algılanma düzeyi artmıştır | 11 | 0,22 | red |
| 74 | Sürekli değişen içerikleri anlık paylaşmamızı sağladı | 15 | 0,66 | kabul |
| 75 | Banner, video içi reklam vb. farklı reklam uygulamalarına imkân sağladı | 15 | 0,66 | kabul |
| 76 | Pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırdı. | 15 | 0,66 | kabul |
| 77 | Hedef Pazar kitlemizi belirlemeyi kolaylaştırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 78 | Hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 79 | Kişiselleştirilmiş ürün geliştirme yeteneğimizi geliştirdi | 16 | 0,77 | kabul |
| 80 | Pazara yeni ürün sunma hızımızı artırmaktadır | 13 | 0,44 | kabul |
| 81 | Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün geliştirmeyi kolaylaştırdı | 16 | 0,77 | kabul |
| 82 | E-posta pazarlama ile özel müşterilerimize yönelik ürünler sunuyoruz | 8 | 0,11 | red |
| 83 | Tutulmayan ürünlerin tespit edilmesini kolaylaştırdı. | 13 | 0,44 | kabul |
| 84 | Daha küçük gruplara yönelik farklı ürün geliştirme yeteneklerimizi geliştirdi | 14 | 0,55 | kabul |

4. Aşama: Ölçeğin oluşturulması:

KGO değerlerine göre reddedilen maddeler havuzdan çıkarılarak geriye kalan tüm maddeler tekrar numaralandırılmış ve ölçeklerde yerini almıştır. Buna göre Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine ilişkin tutum ölçeği 69 maddeden oluşmuştur.

2. Adım: Örneklemin Belirlenmesi

Türkiye ve çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren, imkân, prestij, kurumsallık ve çalışan sayısından daha nitelikli olan A Grubu Acenteler örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde yer alan A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. A grubu seyahat acentelerinin 05 Ekim 2007 tarihli 26664 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Seyahat Acenteleri Yönetmeliği ile kuruluşu düzenlenmiştir. Söz konusu yönetmeliğin 7. Maddesi gereği A Grubu Acenteler yurtiçi ve yurtdışı her türlü faaliyeti yapmaya yetkili en üst düzeyde işletmelerdir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 10.480 adet A Grubu Acente bulunmaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2022).

3. Adım: Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi

Örnekleme belirtilen soruların öncelikle ana kütleden daha küçük bir gruba uygulanarak bir test yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Lytras vd., 2021; Rana vd., 2022; Zenker vd., 2021). Bu kapsamda öncelikle 351 adet acente yetkilisine e-posta, Google formlar, telefon ve sosyal medya hesapları üzerinden ulaşılarak anket formu ulaştırılmış ve doldurulması sağlanmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda 220 adet formun değerlendirme için uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Cella vd., 1993; Clark ve Watson, 1995; Sullivan vd., 1995).

4. Adım: Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanacaktır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz maddelerin çıkarılması sağlanmıştır. Korelasyon test sonuçları Ek-1’de sunulmuştur. Korelasyon testi sonucunda ilişiksiz madde bulunmamaktadır. Bu kapsamda Açıklayıcı Faktör Analizi yapılarak Bartlett’in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilecektir. Bartlett’s ki-kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük

değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; İslamoğlu ve Alınacı, 2019).

Acenteler üzerinde uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ait bilgiler tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6: Demografik değişkenler

| Demografik | Grup | n | % |
|---|------------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 76 | 34,50 |
| | Erkek | 144 | 65,50 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 23 | 10,50 |
| | 31-40 yaşları arasında | 66 | 30,00 |
| | 41-50 yaşları arasında | 64 | 29,10 |
| | 51 yaş ve üstü | 67 | 30,40 |
| Eğitim Durumu | Lise ve daha az | 14 | 6,40 |
| | Önlisans | 58 | 26,40 |
| | Lisans | 128 | 58,10 |
| | Lisansüstü | 20 | 9,10 |
| Turizm Eğitimi Seviyesi | Almadım | 99 | 45,00 |
| | Turizm lisesi | 28 | 12,70 |
| | Turizm önlisans | 39 | 17,70 |
| | Turizm lisans | 48 | 21,80 |
| | Turizm lisansüstü | 6 | 2,80 |
| Acentede Dijital Pazarlama Eğitimi Alan Kişi Sayısı | Yok | 24 | 10,90 |
| | 1 kişi | 47 | 21,40 |
| | 2 kişi | 49 | 22,30 |
| | 3 kişi | 23 | 10,50 |
| | 4 kişi | 13 | 5,90 |
| | 5 kişi ve üzeri | 64 | 29,10 |
| Deneyim | 5 yıldan az | 23 | 10,50 |
| | 5-10 yıl arası | 50 | 22,70 |
| | 11-15 yıl arası | 44 | 20,00 |
| | 16-20 yıl arası | 44 | 20,00 |
| | 21 yıl ve üzeri | 59 | 26,80 |

Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 76 kişinin (%34,50) kadın, 144 kişinin (%65,50) erkek olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre anket doldurma ve düşüncelerini açıklama konusunda daha etkin olduğu ve bunun Türk toplumunun ata-erkil yapısı ile açıklanması mümkündür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 41 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Acente yöneticisi olan kişiler için bu ortalamanın hayatın olağan akışına uygun

olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Ancak bütün bu özelliklere rağmen acente yöneticisi olarak çalışan 99 kişi daha önce turizm eğitimi almamıştır. Genele bakıldığında seyahat acentesi yöneticilerinin %45'i turizm sistemine hiçbir bilgisi olmadan katıldığını söylemek mümkündür. Fakat turizm eğitimi konusunda yaşanan bu sorun dijital pazarlama eğitiminde ise tam tersi bir şekilde tezahür etmiştir. Acentelerin kendini yenileyerek dijital pazarlama eğitimi için çalışanlarına özel eğitim aldıkları ve Z kuşağını yakaladığı görülmektedir. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılacaktır.

Birçok veri analizi yöntemi, verilerin normal dağılımdan veya en azından normal dağılıma yeterince yakın bir dağılımdan örneklendiği varsayımına dayanmaktadır (Xiao, 2017). Örneğin, modelin normallik varsayımının karşılandığından emin olmak için verilere doğrusal bir model yerleştirdikten sonra artıkların normalliği sıklıkla test edilmektedir (Drezner vd., 2010). Böyle bir varsayım çok önemlidir, çünkü çoğu durumda bir modelin bilinmeyen parametrelerini tahmin etmek için kullanılması gereken yöntemi belirlemeye bu varsayım yardım etmektedir (Justel vd., 1997). Ayrıca analistlerin uygulayabileceği test prosedürlerini belirleme konusunda da normallik testi önemli bir parametredir (Tasdan ve Yeniay, 2014). Örneğin normal dağılmış bir popülasyondan gelip gelmediğini belirlemek için kullanılacak birkaç test vardır. Bu teoriye dayalı testler arasında Kolmogorov–Smirnov testi, Anderson–Darling testi, Cramer–von Mises testi, Shapiro–Wilk testi ve Shapiro–Francia testi yer almaktadır. İlk üç test ampirik kümülatif dağılıma dayanmaktadır (Cong vd., 2011). Shapiro–Francia testi (Royston, 1983) normalliği test etmek için özel olarak tasarlanmıştır ve daha genel Shapiro–Wilk testinin bir modifikasyonudur (Shapiro ve Wilk, 1965). Verilerin dağılımının şeklinden yararlanan testler de vardır. Örneğin, yaygın olarak bulunan Jarque-Bera testi (Jarque ve Bera, 1980), verilerin çarpıklığına ve basıklığına dayanmaktadır. Resmi testlerin sonuçlarını tamamlamak için, grafik yöntemler de (kutu çizimleri ve Q-Q grafikleri gibi) kullanılmıştır ve son yıllarda giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Drezner vd., 2010). Bu kapsamda basıklık ve çarpıklık üzerinden yapılan normallik analizi sonuçları tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.7: Normallik analizi

| Ölçek ve Alt Boyutları | Kolmogorov-Smirnov | | | Merkezi Eğilim Ölçümleri | | | |
|---|--------------------|----------|-------|--------------------------|---------|----------|-----------|
| | İstatistik | Ser.Der. | p | Ort. | Ortanca | Basıklık | Çarpıklık |
| Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Turizm Pazarlamasına Etkisi | 0,081 | 220 | 0,001 | 4,234 | 4,304 | -0,902 | 0,904 |

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Açımlayıcı faktör Analizi (AFA), ölçeklerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde, değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Cudeck ve O'Dell, 1994). AFA, ölçülen değişkenler arasındaki paylaşılan değişkenliği tanımlamak ve ölçülebilir değişkenler aracılığıyla potansiyel altta yatan gizli faktörleri araştırmak için yararlı bir yöntemdir. Söz konusu analiz verileri azaltmak ve bilinmeyen ilişki kalıplarını ortaya çıkarmak için kullanışlıdır. Ayrıca AFA, uygulanacak modele yüksek düzeyde bir esneklik vererek, araştırmacıları altta yatan yapıların daha iyi ölçümlerine yönlendirebilecek içgörüler sağlayabilir ve ardından analizden yapılan çıkarımları etkileyebilmektedir (Luo vd., 2019). Yapılan açımlayıcı faktör analizine ilişkin değerler tablo 5.6'de sunulmuştur.

Yapılmış olan analiz neticesinde KMO değerinin 0,922 ($KMO > 0,60$) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 ($Bartlett's < 0,05$) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,936 olduğu söz konusu değer 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, birleşik güvenilirliği (CR) ölçen değer 0,70'den büyük olması nedeniyle (Cudeck ve O'Dell, 1994; Hair vd., 2014, 2017; Luo vd., 2019) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden paralel analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018).

Tablo 5.8: Açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz

| İfade | Faktör Yük Değeri (SPSS) | Cronbach Alfa (α) AVE CR | PA Sonuçları | | |
|--|---|-----------------------------------|--------------|-------|-----------|
| | | | Raw Data | Means | Percently |
| Ürün Geliştirme | | | | | |
| <i>% of Variance: 44,074; Eigen-value: 9,213</i> | | | 9,213 | 1,572 | 1,66766 |
| DP63 | Hedef Pazar kitlemizi belirlemeyi kolaylaştırdı | 0,817 | | | |
| DP64 | Hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırdı | 0,794 | | | |
| DP65 | Kişiselleştirilmiş ürün geliştirme yeteneğimizi geliştirdi | 0,776 | | | |
| ÜG66 | Pazara yeni ürün sunma hızımızı artırmaktadır | 0,768 | | | |
| ÜG67 | Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün geliştirmeyi kolaylaştırdı | 0,739 | | | |
| ÜG68 | Tutulmayan ürünlerin tespit edilmesini kolaylaştırdı. | 0,698 | | | |
| ÜG69 | Daha küçük gruplara yönelik farklı ürün geliştirme yeteneklerimizi geliştirdi | 0,587 | | | |
| Maliyet | | | | | |
| <i>% of Variance: 8,005; Eigen-value: 2,043</i> | | | 2,043 | 1,464 | 1,53426 |
| M21 | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı | 0,947 | | | |
| M22 | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı | 0,923 | | | |
| M23 | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı | 0,674 | | | |
| M24 | <i>Müşteri analiz maliyetimizi azalttı</i> | 0,656 | | | |
| MİY25 | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı | 0,644 | | | |
| Satış | | | | | |
| <i>% of Variance: 6,465; Eigen-value: 1,724</i> | | | 1,724 | 1,381 | 1,43316 |
| S2 | Daha kolay satış yapmamızı sağladı | 0,785 | | | |
| S3 | Nakit akışımızı iyileştirdi | 0,738 | | | |
| S4 | Pazar payımızı arttırdı | 0,694 | | | |
| S6 | Satışlarda sürekliliği sağladı | 0,666 | | | |
| Tanıtım | | | | | |
| <i>% of Variance: 6,268; Eigen-value: 1,338</i> | | | 1,338 | 1,316 | 1,36629 |
| T48 | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı | 0,914 | | | |
| T49 | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı | 0,835 | | | |
| T50 | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı | 0,808 | | | |
| T55 | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı | 0,575 | | | |
| Extraction Method: Maximum Likelihood (ML) | | | | | |
| Rotation Method: Direct Oblimin | | | | | |
| KMO: 0,922; | | | | | |
| Bartlett's sphericity test; ($\chi^2=3.046,929$; $df=190$; $p=,000$) | | | | | |
| Cronbach Alfa (α) = 0,936 | | | | | |

Paralel analiz SPSS programı üzerinden Syntax bölümünden Brian O'Connor tarafından yazılan kodla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan paralel analize ilişkin değerler tablo 5.8'in sağında verilmiştir. Paralel analiz sonuçlarına göre rastgele bir dağılım söz konusu değildir. Ancak paralel analiz dışında tek boyutluluk analizinin de yapılması bu açıdan destekleyici bir etmen olacağı düşünülmektedir.

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value) > 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önermiştir. Özdeğer > 1 yöntemi, analiz edilen korelasyon matrisinin popülasyon korelasyon matrisi olduğunu varsayar (Cho vd., 2009). Horn, faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer > 1 kuralının uygulanmasında örneklem korelasyon matrislerinin özdeğerleri üzerindeki örnekleme hatalarının etkilerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur (Crawford vd., 2010). Bu nedenle Horn, örnek korelasyon matrisinin özdeğerlerinin, aynı sayıda değişkenin rastgele veri korelasyon matrisinden elde edilenlerle ve faktör sayısına karar verme kriteri olarak örneklem büyüklüğünden elde edilenlerle karşılaştırılmasını önermiştir (Weng ve Cheng, 2005). Yapılan paralel analiz sonuçları yukarıda sunulan tablo 5.8'in sağ köşesinde sunulmuştur.

Ayrıca her ne kadar eleştirel yönü bulunsa da ölçek maddelerinin dağılımı için Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarak ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz tablo 5.9'da sunulmuştur.

Tablo 5.9: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

| Faktörler | İfade Sayısı | 1.Özdeğer | 2. Özdeğer | Toplam Varyans |
|-----------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| Ürün Geliştirme | 7 | 4,663 | 0,649 | 61,146 |
| Maliyet | 5 | 3,699 | 0,503 | 67,575 |
| Satış | 4 | 2,626 | 0,533 | 54,431 |
| Tanıtım | 4 | 3,137 | 0,385 | 71,480 |

5-9. Adımların uygulanması

5, 6, 7, 8 ve 9. Adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçü de açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak direct oblimin tercih edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde doğrulayıcı faktör analizi 5 defa tekrarlanarak tablo 5.8'deki açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda tablo 5.10'da sunulmuştur.

Tablo 5.10: Silinen ifadeler

| Silinen İfadeler | | |
|------------------|--|---|
| | İfade | Açıklamalar |
| S1 | Satış gelirimizi arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S5 | Karlılığımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S7 | Garantili satışlarımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S8 | Taksitli satışlarımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S9 | Yüksek gelirli müşterilere satışlarımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S10 | Farklı pazarlara satışlarımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| S11 | Lüks tur satışlarımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M12 | Satış maliyetlerimizi azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M13 | Pazarlama maliyetlerimizi azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M14 | Kırtasiye giderlerimizi azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M15 | Personel giderlerimizi azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M16 | İşlemlerde zaman tasarrufu sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M17 | Personelin enerji kaybını azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M18 | Online kanallar sayesinde müşteri ulaşım maliyetimizi azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| M19 | Online kanallar sayesinde müşterinin zaman maliyetini azalttı | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY24 | Müşteri sayımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY26 | Müşteri şikâyetlerini azalttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY27 | Müşteri memnuniyetini arttırdı | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY28 | Müşteri şikâyetlerini çözme hızımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY29 | Personelin müşteri memnuniyeti duyarlılığını arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY30 | Kaybettiğimiz müşterileri geri kazanma oranımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY31 | Tekrar tatil satın alma niyeti olan müşteri sayımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MİY32 | Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY33 | Marka güvenilirlik düzeyimizi arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY34 | Kurumsal itibar hakkında farkındalık düzeyimizi arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY35 | Marka değerimizi arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY36 | Markamızın bilinirlik düzeyini arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY37 | Markamızın olumlu çağrışım düzeyini arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |

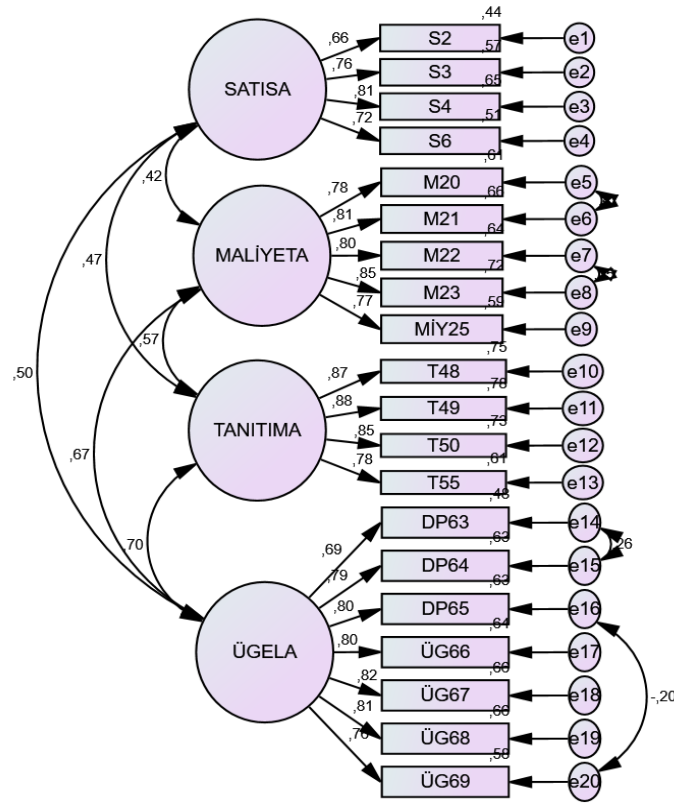
Tablo 5.10'un devamı

| | | |
|------|--|---|
| MY38 | Marka yönetiminizi kolaylaştırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY39 | Marka performansımız olumlu etkilendi. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY40 | Markamızın konumlandırma çalışmalarını olumlu etkiledi. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY41 | Markamızın sürdürülebilirliğine katkı sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MY42 | Markamızın arama motorlarında aranılabilirliğini arttırdı | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MS43 | Markamızın tercih edilirlğini arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MS44 | Markamıza olan talebi arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MS45 | Markamızın tavsiye edilirlğini arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MS46 | Sadık müşteri sayımızı arttırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| MS47 | Mevcut müşterilerimizi elde tutma çabalarımızı kolaylaştırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| T51 | Paydaşlarımızla işbirliği yeteneklerimizi arttırdı | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| T52 | Ürünlerimizi farklı dillerde içeriklerle tanıtmayı sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| T53 | Müşterilere tercihlerine göre farklı kanallar ile ulaşmayı sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| T54 | Hızlı bir şekilde promosyon kampanyaları düzenlemeyi sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| T56 | 7/24 karşılıklı iletişim kurmamızı sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP57 | İçerikleri hızlı bir şekilde değiştirmemizi sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP58 | Pazarlama faaliyetlerimizin etkinliği arttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP59 | Pazarlama faaliyetlerimizin verimliliğini ölçmeyi sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP60 | Sürekli değişen içerikleri anlık paylaşmamızı sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP61 | Banner, video içi reklam vb. farklı reklam uygulamalarına imkân sağladı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| DP62 | Pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırdı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |

10. Adım Doğrulayıcı Faktör Analizinin uygulanması

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), esas olarak araçların psikometrik değerlendirmesi ve yapı doğrulaması için kullanılır, ancak aynı zamanda yöntem etkilerinin belirlenmesi ve faktör değişmezliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır (Kääriäinen vd., 2011). DFA, AFA'dan farklıdır, çünkü AFA, değişkenler arasında önceden bir ilişkilendirme varsayımı olmaksızın açıklayıcı faktör modelini belirlemek için kullanılmaktadır. AFA aynı zamanda korelasyon veya kovaryans matrislerinin yapısını araştırmak içinde kullanılmaktadır (Ottem, 2003).

AFA'nın doğası veriye dayanmaktadır. Verilerin kullanılması için ölçeğin faktör yapısına ilişkin hiçbir hipoteze ihtiyaç yoktur. Bu hususta geniş ölçüde eleştirilmektedir (Kääriäinen vd., 2011). DFA, bir faktör modelinin veya faktörlerin yapısının teorik olarak anlaşılmasından elde edilen hipotezlere dayanmaktadır. Bu nedenle AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Tespit edilen yeni modelin AMOS 24 programı aracılığıyla DFA testi yapılarak görseli şekil 5.2'de sunulmuştur.



CMIN=282,378; DF=160; CMIN/DF=1,765; RMSEA=.059; CFI=.959; GFI=.890

Şekil 5.2: Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analiz neticesinde $X^2(df)$ değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'in üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel vd., 2003; Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5.11'de sunulmuştur.

Tablo 5.11: Uyum iyiliği değerleri

| X ² (df) | p | RMSEA | CFI | GFI | SRMR | AVE | CR |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.765 | 0.000 | 0.054 | 0.959 | 0.890 | 0.050 | 0.627 | 0.983 |

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler tablo 5.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.12: Ölçüm modeli

| | | | β_1 | β_2 | Ss | t | p | CR | AVE | MSV | MaxR(H) |
|---------------------|------|--------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Ölçüm Modeli | | | | | | | | | | | |
| S2 | <--- | SATIŞ | 0,662 | 1,000 | | | | | | | |
| S3 | <--- | SATIŞ | 0,758 | 1,396 | 0,153 | 9,146 | <0,001 | 0,826 | 0,544 | 0,253 | 0,835 |
| S4 | <--- | SATIŞ | 0,807 | 1,406 | 0,148 | 9,496 | <0,001 | | | | |
| S6 | <--- | SATIŞ | 0,715 | 1,334 | 0,152 | 8,762 | <0,001 | | | | |
| M20 | <--- | MALİYET | 0,784 | 1,000 | | | | | | | |
| M21 | <--- | MALİYET | 0,811 | 1,031 | 0,059 | 17,462 | <0,001 | | | | |
| M22 | <--- | MALİYET | 0,801 | 0,912 | 0,078 | 11,699 | <0,001 | 0,900 | 0,644 | 0,450 | 0,903 |
| M23 | <--- | MALİYET | 0,847 | 1,022 | 0,082 | 12,521 | <0,001 | | | | |
| MİY25 | <--- | MALİYET | 0,767 | 0,889 | 0,077 | 11,569 | <0,001 | | | | |
| T48 | <--- | TANITIM | 0,866 | 1,000 | | | | | | | |
| T49 | <--- | TANITIM | 0,884 | 0,985 | 0,057 | 17,309 | <0,001 | 0,910 | 0,717 | 0,486 | 0,915 |
| T50 | <--- | TANITIM | 0,854 | 0,975 | 0,060 | 16,344 | <0,001 | | | | |
| T55 | <--- | TANITIM | 0,779 | 0,899 | 0,064 | 14,032 | <0,001 | | | | |
| DP63 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,691 | 1,000 | | | | | | | |
| DP64 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,793 | 1,090 | 0,087 | 12,541 | <0,001 | | | | |
| DP65 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,796 | 1,166 | 0,108 | 10,821 | <0,001 | | | | |
| ÜG66 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,797 | 0,986 | 0,090 | 10,902 | <0,001 | 0,916 | 0,611 | 0,486 | 0,919 |
| ÜG67 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,815 | 1,128 | 0,101 | 11,125 | <0,001 | | | | |
| ÜG68 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,810 | 1,178 | 0,107 | 11,060 | <0,001 | | | | |
| ÜG69 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,762 | 1,171 | 0,113 | 10,395 | <0,001 | | | | |

β_1 : Standart Katsayılar, β_2 : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 4 boyut altında 20 soru olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup; bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denemesi ve ortaya çıkan ölçeğin sınanması gerekmektedir (Friesner vd., 2021; M. Kang ve Johnson, 2011; Whittaker ve Worthington, 2016; Wulani vd., 2014). Bu kapsamda geliştirilen ölçek 461 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrar edilmektedir. Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak

yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler tablo 5.13’de sunulmuştur.

Tablo 5.13: Demografik değişkenler

| Demografik | Grup | N | % |
|---|------------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 164 | 35,60 |
| | Erkek | 297 | 64,40 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 80 | 17,40 |
| | 31-40 yaşları arasında | 160 | 34,70 |
| | 41-50 yaşları arasında | 116 | 25,20 |
| | 51 yaş ve üstü | 105 | 22,70 |
| Eğitim Durumu | Lise ve daha az | 65 | 14,10 |
| | Önlisans | 112 | 24,30 |
| | Lisans | 232 | 50,30 |
| | Lisansüstü | 52 | 11,30 |
| Turizm Eğitimi Seviyesi | Almadım | 211 | 45,80 |
| | Turizm lisesi | 52 | 11,30 |
| | Turizm önlisans | 75 | 16,30 |
| | Turizm lisans | 109 | 23,60 |
| | Turizm lisansüstü | 14 | 3,00 |
| Acentede Dijital Pazarlama Eğitimi Alan Kişi Sayısı | Yok | 49 | 10,60 |
| | 1 kişi | 88 | 19,10 |
| | 2 kişi | 103 | 22,30 |
| | 3 kişi | 71 | 15,40 |
| | 4 kişi | 50 | 10,80 |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 21,80 |
| Deneyim | 5 yıldan az | 68 | 14,80 |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 23,20 |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 21,50 |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 18,00 |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 22,50 |

Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 164 kişinin (%35,60) kadın, 297 kişinin (%64,40) erkek olduğu görülmüştür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 41 yaş üzerinde olduğu belirlenmiştir. Acente yöneticisi olan kişiler için bu ortalamanın hayatın olağan akışına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Ancak bütün bu özelliklere rağmen acente yöneticisi olarak çalışan 211 kişi daha önce turizm eğitimi almamıştır. Genele bakıldığında seyahat acentesi yöneticilerinin %45,80’i turizm sistemine hiçbir bilgisi olmadan katıldığını söylemek mümkündür. Seyahat acentesinde yönetici olarak çalışanların %85,20’si 5 yıldan fazla deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır. Demografik değişkenler dışında acente sektörünü ve dijital teknikler ile turistik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin önem arz eden konular tablo 5.14’de sunulmuştur.

Tablo 5.14: Demografik değişkenler dışında diğer önemli ifadeler

| İfadeler | Grup | n | % |
|---|------------------------|------|-------|
| Acenteniz kaç yıldır faaliyette? | 7-10 yıl arasında | 164 | 35,60 |
| | 11-14 yıl arasında | 98 | 21,30 |
| | 15-18 yıl arasında | 80 | 17,40 |
| | 19-21 yıl arasında | 44 | 9,50 |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 16,20 |
| Ne kadar süredir pazarlamada dijital teknikleri kullanıyorsunuz? | 1-3 yıl arasında | 36 | 7,80 |
| | 4-6 yıl arasında | 47 | 10,20 |
| | 7-9 yıl arasında | 160 | 34,70 |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 47,30 |
| Pazarlamada dijital teknikler ile satışlarımız | Değişmedi | 34 | 7,40 |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 12,40 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 30,40 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 29,70 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 13,40 |
| % 81-100 arasında arttı | 31 | 6,70 | |
| Dijital pazarlama için e-posta sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 433 | 93,90 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 6,10 |
| Dijital pazarlama için SMS-MMS sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 319 | 69,20 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 30,80 |
| Dijital pazarlama için sosyal medya sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 448 | 97,20 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 2,80 |
| Dijital pazarlama için web siteleri sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 440 | 95,40 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 4,60 |
| Dijital pazarlama için arama motoru pazarlaması sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 392 | 85,00 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 15,00 |
| Dijital pazarlama için mobil pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 299 | 64,90 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 35,10 |
| Dijital pazarlama için artırılmış gerçeklik sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 131 | 28,40 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 71,60 |
| Dijital pazarlama için giyilebilir teknoloji sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 87 | 18,90 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 81,10 |
| Dijital pazarlama için içerik pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 240 | 52,10 |
| | Kullanmıyoruz | 221 | 47,90 |
| Dijital pazarlama için önerici/tavsiye pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 253 | 54,90 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 45,10 |
| Dijital pazarlama için temas noktası pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 147 | 31,90 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 68,10 |
| Dijital pazarlama için pazarlama otomasyonu sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 140 | 30,40 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 69,60 |
| Dijital pazarlama için anlamsal pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 94 | 20,40 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 79,60 |
| Dijital pazarlama için tahmine dayalı pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 97 | 21,00 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 79,00 |
| Dijital pazarlama için büyük veri sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 130 | 28,20 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 71,80 |
| Dijital pazarlama için dinamik ücretlendirme sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | Kullanıyoruz | 110 | 23,90 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 76,10 |

Parametrik analizler olan farklılık testleri (t-testi, ANOVA) ile AFA, DFA gibi analizlerin uygulanabilmesi için öncelikle normallik varsayımının kanıtlanması gerekmektedir (Kääriäinen vd., 2011; Whittaker ve Worthington, 2016). Bu nedenle öncelikle normallik analizi uygulanmış, elde edilen neticeler tablo 5.15’de sunulmuştur.

Tablo 5.15: Normallik analizi

| Ölçek ve Alt Boyutları | Kolmogorov-Smirnov | | | Merkezi Eğilim Ölçümleri | | | |
|---|--------------------|---------|-----------|--------------------------|--------|----------|-----------|
| | İstatistik | Ser.der | Önem düz. | Ort | Medyan | Basıklık | Çarpıklık |
| Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Turizm Pazarlamasına Etkisi | 0,076 | 461 | 0,000 | 4,216 | 4,250 | -0,541 | -0,179 |

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak tablo 5.16’da sunulmuştur.

Tablo 5.16: Madde ortalamaları

| İfade | N | Ort. | Medyan | S.S. | |
|-----------------------------|--|------|---------------|---------------|--------------|
| Ürün Geliştirme | | | | | |
| DP63 | Hedef Pazar kitlemizi belirlemeyi kolaylaştırdı. | 461 | 4,2863 | 4,0000 | 0,72 |
| DP64 | Hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırdı. | 461 | 4,3406 | 4,0000 | 0,70 |
| DP65 | Kişiselleştirilmiş ürün geliştirme yeteneğimizi geliştirdi. | 461 | 4,2581 | 4,0000 | 0,763 |
| ÜG66 | Pazara yeni ürün sunma hızımızı artırmaktadır. | 461 | 4,3319 | 4,0000 | 0,65 |
| ÜG67 | Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün geliştirmeyi kolaylaştırdı. | 461 | 4,3080 | 4,0000 | 0,67 |
| ÜG68 | Tutulmayan ürünlerin tespit edilmesini kolaylaştırdı. | 461 | 4,2646 | 4,0000 | 0,77 |
| ÜG69 | Daha küçük gruplara yönelik farklı ürün geliştirme yeteneklerimizi geliştirdi. | 461 | 4,2560 | 4,0000 | 0,78 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 4,2922 | 4,0000 | 0,72 |
| Maliyet | | | | | |
| M21 | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı. | 461 | 4,0629 | 4,0000 | 0,86 |
| M22 | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı. | 461 | 4,0325 | 4,0000 | 0,86 |
| M23 | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı. | 461 | 4,1605 | 4,0000 | 0,80 |
| M24 | Müşteri analiz maliyetimizi azalttı. | 461 | 4,0868 | 4,0000 | 0,87 |
| MİY25 | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı. | 461 | 4,1952 | 4,0000 | 0,83 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 4,1076 | 4,0000 | 0,849 |
| Satış | | | | | |
| S2 | Daha kolay satış yapmamızı sağladı. | 461 | 4,1410 | 4,0000 | 0,77 |
| S3 | Nakit akışımızı iyileştirdi. | 461 | 3,9458 | 4,0000 | 0,88 |
| S4 | Pazar payımızı arttırdı. | 461 | 4,1453 | 4,0000 | 0,85 |
| S6 | Satışlarda sürekliliği sağladı. | 461 | 3,9328 | 4,0000 | 0,83 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 4,076 | 4,0000 | 0,83 |
| Tanıtım | | | | | |
| T48 | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı. | 461 | 4,3731 | 4,0000 | 0,67 |
| T49 | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı. | 461 | 4,4360 | 5,0000 | 0,63 |
| T50 | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı. | 461 | 4,4056 | 4,0000 | 0,65 |
| T55 | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı. | 461 | 4,3514 | 4,0000 | 0,70 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 4,3915 | 4,2500 | 0,66 |

Verilen cevapların ortalamalarının yaklaşık 4 değeri düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle hazırlanan ölçeğin katılımcılar tarafından dijital teknikler ile turistik ürünlerin pazarlanmasının önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 5.17: Açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz

| İfade | | Faktör Yük Değeri (SPSS) | Cronbach Alfa (α) AVE CR | PA Sonuçları | | |
|--|---|--------------------------|---|--|-------|-----------|
| | | | | (Ncases: 461; Nvar: 20; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc) | | |
| | | | | Raw Data | Means | Percently |
| Ürün Geliştirme | | | | | | |
| <i>% of Variance: 39,192; Eigen-value: 8,289</i> | | | | 8,289 | 1,392 | 1,461767 |
| DP63 | Hedef Pazar kitlemizi belirlemeyi kolaylaştırdı | 0,847 | $\alpha= 0,912$ AVE= 0,575 CR= 0,942 | | | |
| DP64 | Hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırdı | 0,815 | | | | |
| DP65 | Kişiselleştirilmiş ürün geliştirme yeteneğimizi geliştirdi | 0,739 | | | | |
| ÜG66 | Pazara yeni ürün sunma hızımızı artırmaktadır | 0,731 | | | | |
| ÜG67 | Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün geliştirmeyi kolaylaştırdı | 0,730 | | | | |
| ÜG68 | Tutulmayan ürünlerin tespit edilmesini kolaylaştırdı. | 0,723 | | | | |
| ÜG69 | Daha küçük gruplara yönelik farklı ürün geliştirme yeteneklerimizi geliştirdi | 0,714 | | | | |
| Maliyet | | | | | | |
| <i>% of Variance: 9,095; Eigen-value: 2,189</i> | | | | 2,189 | 1,320 | 1,354825 |
| M21 | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı | 0,931 | $\alpha= 0,880$ AVE= 0,611 CR= 0,929 | | | |
| M22 | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı | 0,884 | | | | |
| M23 | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı | 0,750 | | | | |
| M24 | Müşteri analiz maliyetimizi azalttı | 0,711 | | | | |
| MİY25 | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı | 0,584 | | | | |
| Satış | | | | | | |
| <i>% of Variance: 6,609; Eigen-value: 1,893</i> | | | | 1,893 | 1,264 | 1,306087 |
| S2 | Daha kolay satış yapmamızı sağladı | 0,826 | $\alpha= 0,819$ AVE= 0,519 CR= 0,879 | | | |
| S3 | Nakit akışımızı iyileştirdi | 0,740 | | | | |
| S4 | Pazar payımızı arttırdı | 0,678 | | | | |
| S6 | Satışlarda sürekliliği sağladı | 0,623 | | | | |
| Tanıtım | | | | | | |
| <i>% of Variance: 6,458; Eigen-value: 1,345</i> | | | | 1,345 | 1,222 | 1,25469 |
| T48 | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı | 0,951 | $\alpha= 0,870$ AVE= 0,597 CR= 0,907 | | | |
| T49 | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı | 0,802 | | | | |
| T50 | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı | 0,694 | | | | |
| T55 | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı | 0,598 | | | | |
| <i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i> | | | | | | |
| <i>Rotation Method: Direct Oblimin</i> | | | | | | |
| <i>KMO: 0,912;</i> | | | | | | |
| <i>Bartlett's sphericity test; ($\chi^2=5.680,424$; $df=190$; $p=,000$)</i> | | | | | | |
| <i>Cronbach Alfa (α) = 0,924</i> | | | | | | |

Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi maksadıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ait bulgular tablo 5.17’de sunulmuştur.

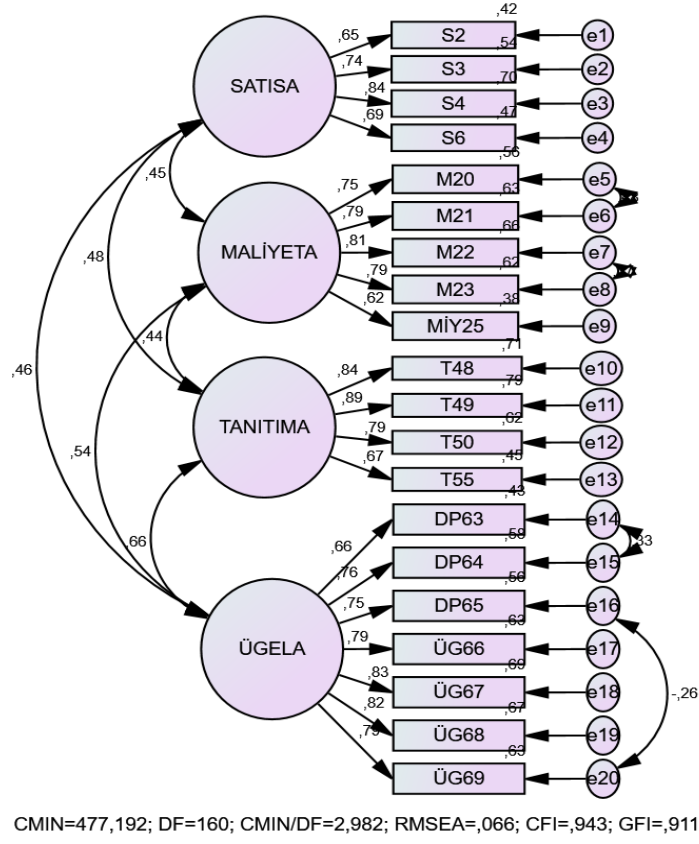
Yapılan analizin neticesinde KMO değerinin 0,912 ($KMO > 0,60$) olduğu, Bartlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 ($Bartlett's < 0,05$) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,924 olduğu söz konusu değer 0,60’ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, birleşik güvenilirliği (CR) ölçen değer 0,70’den büyük olması nedeniyle (Cudeck ve O’Dell, 1994; Hair vd., 2014, 2017; Luo vd., 2019) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarak ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5.18: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

| Faktörler | İfade Sayısı | 1.Özdeğer | 2.Özdeğer | Toplam Varyans |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| Ürün Geliştirme | 7 | 4,587 | 0,676 | 59,902 |
| Maliyet | 5 | 3,402 | 0,649 | 60,831 |
| Satış | 4 | 2,595 | 0,571 | 53,589 |
| Tanıtım | 4 | 2,886 | 0,536 | 63,750 |

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA’nın AFA’ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli şekil 5.3’de sunulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde $X^2(df)$ değerinin 5’in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05’in altında, RMSEA değerinin 0,08’in altında, CFI değerinin 0,90’ın üzerinde, GFI değerinin 0,85’in üzerinde, SRMR değerinin 0,08’in altında, AVE değerinin 0,50’nin üstünde, CR değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel vd., 2003; Yaşlıoğlu, 2017).



Şekil 5.3: Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analize ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5.19’da sunulmuştur.

Tablo 5.19: Uyum iyiliği değerleri

| X ² (df) | p | RMSEA | CFI | GFI | SRMR | AVE | CR |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2.982 | 0.000 | 0.066 | 0.943 | 0.911 | 0.061 | 0.587 | 0.980 |

Örneklem sayısının artması ile birlikte bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5.20: Ölçüm modeli

| | | | $\beta 1$ | $\beta 2$ | Ss | t | p | CR | AVE | MSV | MaxR(H) |
|---------------------|------|--------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Ölçüm Modeli | | | | | | | | | | | |
| S2 | <--- | SATIŞ | 0,650 | 1,000 | | | | | | | |
| S3 | <--- | SATIŞ | 0,735 | 1,297 | 0,101 | 12,797 | <0,001 | 0,820 | 0,535 | 0,231 | 0,838 |
| S4 | <--- | SATIŞ | 0,839 | 1,429 | 0,104 | 13,765 | <0,001 | | | | |
| S6 | <--- | SATIŞ | 0,688 | 1,140 | 0,094 | 12,178 | <0,001 | | | | |
| M20 | <--- | MALİYET | 0,749 | 1,000 | | | | | | | |
| M21 | <--- | MALİYET | 0,792 | 1,065 | 0,047 | 22,441 | <0,001 | | | | |
| M22 | <--- | MALİYET | 0,810 | 1,014 | 0,071 | 14,358 | <0,001 | 0,868 | 0,570 | 0,288 | 0,877 |
| M23 | <--- | MALİYET | 0,789 | 1,068 | 0,076 | 14,022 | <0,001 | | | | |
| MİY25 | <--- | MALİYET | 0,618 | 0,802 | 0,066 | 12,147 | <0,001 | | | | |
| T48 | <--- | TANITIM | 0,840 | 1,000 | | | | | | | |
| T49 | <--- | TANITIM | 0,886 | 1,001 | 0,044 | 22,660 | <0,001 | 0,877 | 0,642 | 0,433 | 0,895 |
| T50 | <--- | TANITIM | 0,790 | 0,920 | 0,047 | 19,504 | <0,001 | | | | |
| T55 | <--- | TANITIM | 0,674 | 0,838 | 0,053 | 15,699 | <0,001 | | | | |
| DP63 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,656 | 1,000 | | | | | | | |
| DP64 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,762 | 1,140 | 0,066 | 17,359 | <0,001 | | | | |
| DP65 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,750 | 1,208 | 0,086 | 14,004 | <0,001 | | | | |
| ÜG66 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,791 | 1,101 | 0,075 | 14,746 | <0,001 | 0,912 | 0,597 | 0,433 | 0,917 |
| ÜG67 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,829 | 1,176 | 0,077 | 15,304 | <0,001 | | | | |
| ÜG68 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,816 | 1,342 | 0,089 | 15,114 | <0,001 | | | | |
| ÜG69 | <--- | Ü.GELİŞTİRME | 0,793 | 1,318 | 0,090 | 14,678 | <0,001 | | | | |

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 4 boyut altında 20 soru olarak tekrardan test edilmiştir. Araştırma sonuçları, verileri toplamak için kullanılan önlemlerden daha geçerli değildir. Bu nedenle, anlamlı deneysel araştırma için geçerli ölçüm kesinlikle gereklidir. Yine de, çok sayıda yayınlanmış ve sunulan araştırmalarda ölçümün kalitesi bilinmemektedir. Çoğu zaman, güvenilirliğin ötesinde çok az bilgi rapor edilmektedir. Ancak güvenilirlik, ölçüm geçerliliği için yeterli değildir ve bazı ölçüm karmaşaları güvenilirliği bile şişirebilir (Shevlin vd., 2000). Bu tür sorunlar, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile tespit edilemez ve AFA genellikle doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) daha iyi bir istatistiksel karar olacağı durumlarda rapor edilebilmektedir (Cudeck ve O'Dell, 1994; Luo vd., 2019; Ottem, 2003; Weng ve Cheng, 2005).

İdeal olarak, bir ölçek geliştirme tüm araştırma yöntem ve hatalarını incelemelidir. Ölçek geliştirilirken iyi düşünülmüş bir kavramsal tanımla tutarlı, istikrarlı bir faktör yapısı oluşturacak, çoğaltılacak, örnekler ve uygulamalar arasında

değişmez olan bir ölçek geliştirilmelidir (Cuhadar vd., 2021; Deng vd., 2008; M. S. Kang vd., 2017; Lai ve Li, 2005). Bu kapsamda iki örnekleme de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Analiz neticeleri tablo 5.21’de sunulmuştur.

Tablo 5.21: Değişmezlik analizi

| Model | χ^2 | df | χ^2/df | RMR | SRMR | CFI | RMSEA | $\Delta\chi^2$ | Δdf | ΔCFI | p-value for $\Delta\chi^2$ |
|----------------------------------|----------|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------------|--------------|----------------------------|
| Grup1 | 282,378 | 160 | 1,765 | 0,028 | 0,050 | 0,959 | 0,054 | - | - | - | |
| Grup2 | 477,192 | 160 | 2,982 | 0,037 | 0,061 | 0,943 | 0,066 | - | - | - | |
| Model 1: Configural | 759,570 | 320 | 2,374 | 0,032 | 0,049 | 0,949 | 0,045 | - | - | - | |
| Model 2: Weak (Metric) | 769,324 | 336 | 2,290 | 0,033 | 0,051 | 0,949 | 0,044 | 9,754 | 16 | 0,000 | 0,879 |
| Model 3: Scalar | 778,942 | 346 | 2,251 | 0,037 | 0,061 | 0,949 | 0,043 | 9,618 | 10 | 0,000 | 0,475 |
| Model 4: Strong | 837,868 | 366 | 2,289 | 0,038 | 0,073 | 0,945 | 0,044 | 58,926 | 20 | 0,004 | 0,000 |
| Model 5: Partial (M22-a5) | 760,528 | 321 | 2,369 | 0,032 | 0,049 | 0,949 | 0,045 | 77,339 | 45 | 0,004 | 0,002 |

$\Delta\chi^2$: χ^2 change ($|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$); Δdf : df change ($|df_n - df_{n-1}|$); $\Delta\chi^2/df$: χ^2/df change ($|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$); ΔCFI : CFI change ($|CFI_n - CFI_{n-1}|$); $\Delta CFI < 0,01^{**}$; p-value for $\Delta\chi^2$: χ^2 significance value of change (p<0,05*)

Yapılan analiz sonucunda her iki örneklem arasında ΔCFI değerinin 0,01’in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı şekil 5.4’de sunulmuştur.

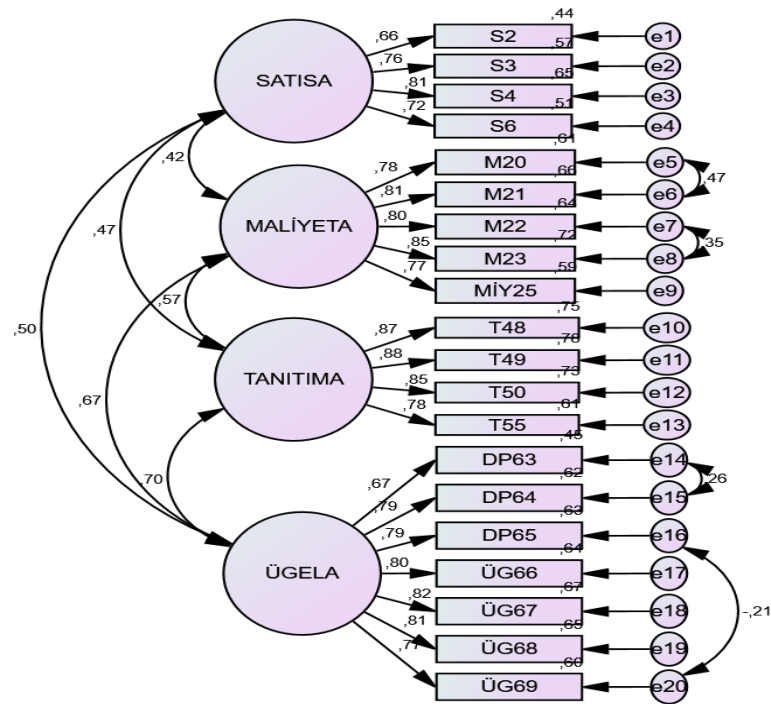
Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin geliştirilen ölçek dört faktörlü olup; faktörler altında toplanan maddelerin aldığı faktör yük değerleri 0.50 değerinin üzerinde olması sebebiyle hazırlanan ölçeğin uygun nitelikte olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014).

Bu faktörlere ilişkin ayrıntılar şu şekildedir:

Birinci faktör olan Satış dört maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri 0.66-0.81 değerleri arasındadır.

İkinci faktör olan Maliyet beş maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.77-0.85 değerleri arasında değer almaktadır.

Üçüncü faktör olan Tanıtım dört maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.78-0.85 değerleri arasında değer almaktadır.



CMIN=760,545; DF=321; CMIN/DF=2,369; RMSEA=,045; CFI=,949; GFI=,904

Şekil 5.4: Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı

Dördüncü faktör olan Ürün Geliştirme yedi maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yükleri 0.67-0.82 değerleri arasındadır.

Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır. Söz konusu geliştirilen ölçek EK 1’de yer almaktadır.

5.2.2. Hipotez Testleri (Birinci ölçek-DTTPPETÖ)

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının demografik değişkenler, acenteye ait bilgiler ve dijital

tekniklere ait değişkenlere göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olup-olmadığına ilişkin geliştirilen hipotezlerin test istatistikleri aşağıda verilmektedir sonuçları aşağıda açıklanmaktadır. Kabul ve reddedilen hipotezlerin tamamı bir tablo halinde EK 2’de yer almaktadır. Örneklem evreni 164 kişi kadın (%35, 60), 297 kişi erkek (%64,40) olmak üzere toplam 461 kişiden oluşmaktadır. Örneklem üzerinden t-testi ve ANOVA yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testlerinin bütün boyutlar için $p>0,05$ olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019).

Birinci ölçeğe ilişkin geliştirilen hipotezlerin test istatistik sonuçları aşağıda açıklanmaktadır:

Cinsiyete göre t-testi

Tablo 5.22: Cinsiyete göre t-testi

| Cinsiyet | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|-----------------|-------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ACENTELER | Kadın | 164 | 4,196 | 0,466 | -0,634 | 0,527 |
| | Erkek | 297 | 4,226 | 0,500 | | |
| SATIŞ | Kadın | 164 | 4,020 | 0,698 | -0,507 | 0,612 |
| | Erkek | 297 | 4,053 | 0,659 | | |
| MALİYET | Kadın | 164 | 4,137 | 0,645 | 0,662 | 0,508 |
| | Erkek | 297 | 4,092 | 0,726 | | |
| TANITIM | Kadın | 164 | 4,354 | 0,525 | -1,070 | 0,285 |
| | Erkek | 297 | 4,412 | 0,586 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kadın | 164 | 4,250 | 0,582 | -1,145 | 0,253 |
| | Erkek | 297 | 4,316 | 0,592 | | |

Tablo 5.22’de sunulan sonuçlara göre, yöneticilerin cinsiyete göre p değerinin 0,05’den büyük olması ($p>0,05$) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu sebeple H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Yaşa Göre Anova analizi

Tablo 5.23: Yaşa göre anova analizi

| Ölçek | Yaş | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|--------------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|---------------|
| ACENTELER | 30 Yaş ve Altı | 80 | 4,080 | 0,488 | 6,153 | ,000 | 1>3 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 160 | 4,150 | 0,516 | | | 1>4 |
| | 41-50 Yaş Arasında | 116 | 4,312 | 0,427 | | | 2>3 |
| | 51 Yaş ve Üstü | 105 | 4,314 | 0,471 | | | 2>4 |
| SATIŞ | 30 Yaş ve Altı | 80 | 3,931 | 0,747 | 1,721 | ,162 | |
| | 31-40 Yaş Arasında | 160 | 4,000 | 0,705 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 116 | 4,119 | 0,598 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 105 | 4,102 | 0,632 | | | |
| MALİYET | 30 Yaş ve Altı | 80 | 3,820 | 0,738 | 8,643 | ,000 | 1>3 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 160 | 4,048 | 0,696 | | | 1>4 |
| | 41-50 Yaş Arasında | 116 | 4,243 | 0,687 | | | 2>4 |
| | 51 Yaş ve Üstü | 105 | 4,269 | 0,605 | | | |
| TANITIM | 30 Yaş ve Altı | 80 | 4,359 | 0,575 | 1,962 | ,119 | |
| | 31-40 Yaş Arasında | 160 | 4,319 | 0,576 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 116 | 4,446 | 0,549 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 105 | 4,467 | 0,552 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | 30 Yaş ve Altı | 80 | 4,191 | 0,591 | 3,784 | ,011 | 1>3 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 160 | 4,212 | 0,622 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 116 | 4,394 | 0,536 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 105 | 4,380 | 0,566 | | | |

Tablo 5.23 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, yöneticilerin yaşa göre $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu, söz konusu farklılığın genel anlamda acenteler üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_2 , H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi neticelerine göre yaşı 41-50 yaş ve 51 yaş ve daha yukarıda olan acente yöneticilerinin dijital tekniklerin **acentelere**, **maliyetlere** ve **ürün geliştirmeye** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur.

Eğitime göre Anova analizi

Tablo 5.24: Eğitime göre ANOVA analizi

| lek | Eğitim | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|---------------|
| ACENTELER | Lise ve daha az | 65 | 4,007 | 0,530 | 8,023 | ,000 | 1>2 |
| | nlisans | 112 | 4,252 | 0,497 | | | 1>3 |
| | Lisans | 232 | 4,291 | 0,453 | | | 3>4 |
| | Lisansüstü | 52 | 4,064 | 0,467 | | | |
| SATIŞ | Lise ve daha az | 65 | 3,888 | 0,773 | 2,552 | ,055 | |
| | nlisans | 112 | 4,129 | 0,578 | | | |
| | Lisans | 232 | 4,070 | 0,644 | | | |
| | Lisansüstü | 52 | 3,913 | 0,812 | | | |
| MALİYET | Lise ve daha az | 65 | 3,843 | 0,680 | 5,445 | ,001 | 1>2 |
| | nlisans | 112 | 4,145 | 0,707 | | | 1>3 |
| | Lisans | 232 | 4,197 | 0,700 | | | |
| | Lisansüstü | 52 | 3,958 | 0,602 | | | |
| TANITIM | Lise ve daha az | 65 | 4,169 | 0,693 | 6,194 | ,000 | 1>2 |
| | nlisans | 112 | 4,411 | 0,519 | | | 1>3 |
| | Lisans | 232 | 4,474 | 0,532 | | | |
| | Lisansüstü | 52 | 4,260 | 0,544 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Lise ve daha az | 65 | 4,099 | 0,609 | 5,769 | ,001 | 1>3 |
| | nlisans | 112 | 4,307 | 0,599 | | | 3>4 |
| | Lisans | 232 | 4,379 | 0,534 | | | |
| | Lisansüstü | 52 | 4,115 | 0,687 | | | |

Tablo 5.24 incelendiğinde ağırlıklı olarak lise ve daha az düzeyde eğitim alanların diğer gruplar bazında arasındaki farklılığı gösteren p değerinin $<0,05$ 'den küçük olması sebebi ile satış hariç bütün boyutlarda anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_3 , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{3a} hipotezi reddedilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için yapılan Tukey testi neticesine göre eğitim seviyesi daha yüksek olan acente yöneticilerinin dijital tekniklerin **acentelere**, **maliyetlere**, **tanıtım** ve **rn geliştirmeye** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur.

Turizm Eğitime göre ANOVA Analizi

Tablo 5.25: Turizm eğitime göre ANOVA analizi

| Ölçek | Turizm Eğitimi | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|--------------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|------|------|
| ACENTELER | Almadım | 211 | 4,175 | 0,509 | 1,360 | ,254 | |
| | Turizm lisesi | 52 | 4,247 | 0,511 | | | |
| | Turizm önlisans | 75 | 4,302 | 0,456 | | | |
| | Turizm lisans | 123 | 4,220 | 0,455 | | | |
| SATIŞ | Almadım | 211 | 4,007 | 0,695 | 1,889 | ,131 | |
| | Turizm lisesi | 52 | 4,120 | 0,566 | | | |
| | Turizm önlisans | 75 | 4,183 | 0,567 | | | |
| | Turizm lisans | 123 | 3,980 | 0,725 | | | |
| MALİYET | Almadım | 211 | 4,050 | 0,773 | 0,911 | ,435 | |
| | Turizm lisesi | 52 | 4,185 | 0,679 | | | |
| | Turizm önlisans | 75 | 4,149 | 0,676 | | | |
| | Turizm lisans | 123 | 4,148 | 0,575 | | | |
| TANITIM | Almadım | 211 | 4,354 | 0,606 | 0,934 | ,424 | |
| | Turizm lisesi | 52 | 4,375 | 0,561 | | | |
| | Turizm önlisans | 75 | 4,477 | 0,469 | | | |
| | Turizm lisans | 123 | 4,411 | 0,548 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Almadım | 211 | 4,257 | 0,587 | 0,809 | ,489 | |
| | Turizm lisesi | 52 | 4,291 | 0,633 | | | |
| | Turizm önlisans | 75 | 4,379 | 0,572 | | | |
| | Turizm lisans | 123 | 4,301 | 0,584 | | | |

Turizm eğitimi alanlar ile almayanların arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Tablo 5.26 incelendiğinde maliyet kaynaklı olarak deneyim bazında $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu, söz konusu farklılığın genel anlamda acenteler üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_5 ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{5a} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Tukey testi neticelerine göre deneyim seviyesi daha yüksek olan acente yöneticilerinin dijital tekniklerin **acentelere** ve **maliyetlere** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur.

Deneyime göre ANOVA analizi

Tablo 5.26: Deneyime göre ANOVA analizi

| Ölçek | Deneyim | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|--------------------------------|
| ACENTELELER | 5 yıldan az | 68 | 4,076 | 0,500 | 3,416 | ,009 | 1>5 |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 4,158 | 0,504 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 4,210 | 0,450 | | | |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 4,276 | 0,512 | | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 4,324 | 0,453 | | | |
| SATIŞ | 5 yıldan az | 68 | 3,963 | 0,762 | 1,395 | ,235 | |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 3,963 | 0,681 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 4,023 | 0,719 | | | |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 4,096 | 0,653 | | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 4,147 | 0,558 | | | |
| MALİYET | 5 yıldan az | 68 | 3,906 | 0,667 | 4,017 | ,003 | 1>4 1>5 |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 4,004 | 0,725 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 4,095 | 0,684 | | | |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 4,267 | 0,694 | | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 4,231 | 0,667 | | | |
| TANITIM | 5 yıldan az | 68 | 4,294 | 0,606 | 1,341 | ,254 | |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 4,343 | 0,545 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 4,439 | 0,520 | | | |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 4,383 | 0,586 | | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 4,466 | 0,579 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | 5 yıldan az | 68 | 4,139 | 0,576 | 2,341 | ,054 | |
| | 5-10 yıl arası | 107 | 4,275 | 0,575 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 99 | 4,267 | 0,609 | | | |
| | 16-20 yıl arası | 83 | 4,324 | 0,610 | | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 104 | 4,409 | 0,558 | | | |

Tablo 5.27 incelendiğinde Acentede Dijital Pazarlama Eğitimi Alan Kişi Sayısı bakımından 5 kişi ve üzerinde eğitim alan işletmelerin yöneticileri ile özellikle maliyet açısından $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu, söz konusu farklılığın genel anlamda acenteler üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre H_6 , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{6a} hipotezi reddedilmiştir. Tukey testi neticesine göre dijital pazarlama eğitimi alan kişi sayısı daha yüksek olan acente yöneticilerinin dijital tekniklerin **acentelere**, **maliyetlere**, **ürün tanıtımı** ve **ürün geliştirmeye** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur. Yaşanan bu anlamlı farklılığın dijital pazarlama tekniklerinin maliyet etkinliğinden, ürün geliştirmeye yatkınlığı ve tanıtım için birçok farklı kanalı bünyesinde barındırmasından kaynaklı olduğunu belirtmek mümkündür.

Acentede dijital pazarlama (ADP) eğitimi alan kişi sayısına göre Anova analizi

Tablo 5.27: ADP eğitimi alan kişi sayısına göre ANOVA analizi

| Ölçek | ADP Eğitimi | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|--|
| ACENTELER | Yok | 49 | 4,154 | 0,500 | 4,912 | ,000 | 1>6 2>6 3>6 4>6 |
| | 1 kişi | 88 | 4,111 | 0,490 | | | |
| | 2 kişi | 103 | 4,155 | 0,530 | | | |
| | 3 kişi | 71 | 4,173 | 0,460 | | | |
| | 4 kişi | 50 | 4,253 | 0,409 | | | |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 4,413 | 0,441 | | | |
| SATIŞ | Yok | 49 | 3,964 | 0,750 | 1,333 | ,249 | |
| | 1 kişi | 88 | 3,943 | 0,742 | | | |
| | 2 kişi | 103 | 4,027 | 0,710 | | | |
| | 3 kişi | 71 | 4,021 | 0,686 | | | |
| | 4 kişi | 50 | 4,085 | 0,541 | | | |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 4,173 | 0,566 | | | |
| MALİYET | Yok | 49 | 3,984 | 0,809 | 5,102 | ,000 | 1>6 2>6 3>6 4>6 |
| | 1 kişi | 88 | 3,973 | 0,653 | | | |
| | 2 kişi | 103 | 3,988 | 0,711 | | | |
| | 3 kişi | 71 | 4,068 | 0,561 | | | |
| | 4 kişi | 50 | 4,232 | 0,579 | | | |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 4,376 | 0,738 | | | |
| TANITIM | Yok | 49 | 4,342 | 0,594 | 3,738 | ,003 | 2>6 3>6 5>6 |
| | 1 kişi | 88 | 4,315 | 0,622 | | | |
| | 2 kişi | 103 | 4,342 | 0,583 | | | |
| | 3 kişi | 71 | 4,356 | 0,515 | | | |
| | 4 kişi | 50 | 4,305 | 0,461 | | | |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 4,603 | 0,521 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Yok | 49 | 4,277 | 0,554 | 2,739 | ,019 | 2>6 |
| | 1 kişi | 88 | 4,188 | 0,560 | | | |
| | 2 kişi | 103 | 4,241 | 0,639 | | | |
| | 3 kişi | 71 | 4,229 | 0,565 | | | |
| | 4 kişi | 50 | 4,334 | 0,545 | | | |
| | 5 kişi ve üzeri | 100 | 4,467 | 0,587 | | | |

Tablo 5.28 incelendiğinde Acentenin Faaliyet Süresine göre değişkenler incelendiğinde $p>0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_7 , H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Acentenin faaliyet süresine (AFS) göre ANOVA analizi

Tablo 5.28: AFS'e göre ANOVA analizi

| Ölçek | AFPS | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|------|------|
| ACENTELER | 7-10 yıl arası | 164 | 4,153 | 0,477 | 2,165 | ,072 | |
| | 11-14 yıl arası | 98 | 4,226 | 0,490 | | | |
| | 15-18 yıl arası | 80 | 4,338 | 0,409 | | | |
| | 19-21 yıl arası | 44 | 4,264 | 0,541 | | | |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 4,181 | 0,537 | | | |
| SATIŞ | 7-10 yıl arası | 164 | 4,009 | 0,671 | 1,174 | ,322 | |
| | 11-14 yıl arası | 98 | 4,036 | 0,656 | | | |
| | 15-18 yıl arası | 80 | 4,144 | 0,559 | | | |
| | 19-21 yıl arası | 44 | 3,898 | 0,832 | | | |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 4,093 | 0,701 | | | |
| MALİYET | 7-10 yıl arası | 164 | 4,035 | 0,677 | 2,313 | ,057 | |
| | 11-14 yıl arası | 98 | 4,086 | 0,729 | | | |
| | 15-18 yıl arası | 80 | 4,293 | 0,608 | | | |
| | 19-21 yıl arası | 44 | 4,209 | 0,638 | | | |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 4,037 | 0,796 | | | |
| TANITIM | 7-10 yıl arası | 164 | 4,329 | 0,544 | 1,412 | ,229 | |
| | 11-14 yıl arası | 98 | 4,457 | 0,536 | | | |
| | 15-18 yıl arası | 80 | 4,428 | 0,492 | | | |
| | 19-21 yıl arası | 44 | 4,494 | 0,628 | | | |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 4,343 | 0,668 | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | 7-10 yıl arası | 164 | 4,220 | 0,569 | 2,146 | ,074 | |
| | 11-14 yıl arası | 98 | 4,302 | 0,570 | | | |
| | 15-18 yıl arası | 80 | 4,430 | 0,506 | | | |
| | 19-21 yıl arası | 44 | 4,380 | 0,639 | | | |
| | 22 yıl ve üzeri | 75 | 4,240 | 0,682 | | | |

Tablo 5.29 incelendiğinde Pazarlamada Dijital Tekniklerin Kullanılma Süresine göre değişkenler incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_8 , H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} ve H_{8d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Tukey testi neticesine göre dijital tekniklerin kullanılma süresi daha yüksek olan acente yöneticilerinin dijital tekniklerin **acentelere, maliyetlere, satışa, ürün tanıtımı ve ürün geliştirmeye** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur. Özellikle pazarlamada dijital tekniklerin kullanılma süresinin artması ile birlikte cevaplara verilen değerlerin ortalamalarının yükseldiği belirlenmiştir. Acenteler tarafından pazarlamada dijital tekniklerin kullanılmasının işletmelerin memnuniyetine uygun olarak yükseldiği değerlendirilmektedir.

Pazarlamada dijital tekniklerin kullanıma süresine (PDKTS) göre ANOVA analizi

Tablo 5.29: PDKTS'ye göre ANOVA analizi

| Ölçek | PDKTS | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark | |
|-----------------|-----------------|-----|-----------|-------|--------|------|------|-----|
| ACENTELELER | 1 – 3 yıl arası | 36 | 3,869 | 0,431 | 12,731 | ,000 | 1>3 | |
| | 4 -6 yıl arası | 47 | 4,119 | 0,611 | | | 1>4 | |
| | 7 – 9 yıl arası | 160 | 4,158 | 0,469 | | | 2>4 | |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 4,336 | 0,442 | | | 3>4 | |
| SATIŞ | 1 – 3 yıl arası | 36 | 3,854 | 0,725 | 2,813 | ,039 | 1>4 | |
| | 4 -6 yıl arası | 47 | 4,011 | 0,849 | | | | |
| | 7 – 9 yıl arası | 160 | 3,972 | 0,679 | | | | |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 4,130 | 0,605 | | | | |
| MALİYET | 1 – 3 yıl arası | 36 | 3,667 | 0,654 | 9,226 | ,000 | 1>3 | |
| | 4 -6 yıl arası | 47 | 4,000 | 0,722 | | | 1>4 | |
| | 7 – 9 yıl arası | 160 | 4,041 | 0,641 | | | 2>4 | |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 4,252 | 0,703 | | | 3>4 | |
| TANITIM | 1 – 3 yıl arası | 36 | 4,104 | 0,542 | 8,691 | ,000 | 1>4 | |
| | 4 -6 yıl arası | 47 | 4,319 | 0,638 | | | | 3>4 |
| | 7 – 9 yıl arası | 160 | 4,305 | 0,527 | | | | |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 4,518 | 0,551 | | | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | 1 – 3 yıl arası | 36 | 3,889 | 0,634 | 10,097 | ,000 | 1>3 | |
| | 4 -6 yıl arası | 47 | 4,152 | 0,685 | | | 1>4 | |
| | 7 – 9 yıl arası | 160 | 4,264 | 0,528 | | | 2>4 | |
| | 10 yıl ve üzeri | 218 | 4,410 | 0,566 | | | 3>4 | |

Tablo 5.30 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler ile Satışlarına göre değişkenler incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_9 , H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Tukey testi neticesine göre dijital tekniklerin kullanım süresi 10 yıl ve üzeri olan acente yetkililerinin dijital tekniklerin **acentelere, satış, maliyetlere, tanıtım ve ürün geliştirmeye** etkisine ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumludur. 34 acente yöneticisi tarafından herhangi bir değişiklik olmadığı belirtilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 461 işletme yöneticisi içerisinde sadece 34 (%7,37) değişiklik olmadığını belirtmesinin acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarına göre büyük etkisini ortaya koymaktadır.

Acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarında yaşanan artışlara göre ANOVA analizi

Tablo 5.30: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler ile satışlarında yaşanan artışlara göre ANOVA analizi

| Ölçek | Satışlar | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-----------------|-------------------------|-----|-----------|-------|--------|-------------|------|
| ACENTELELER | Değişmedi | 34 | 3,928 | 0,567 | 14,449 | ,000 | 1>3 |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 3,884 | 0,536 | | | 1>4 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 4,194 | 0,470 | | | 1>5 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 4,369 | 0,409 | | | 1>6 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 4,245 | 0,402 | | | 2>3 |
| | | | | | | | 2>4 |
| | | | | | | | 2>5 |
| | % 81-100 arasında arttı | 31 | 4,505 | 0,386 | 2>6 | | |
| | | | | | 3>4 | | |
| | | | | | 3>6 | | |
| SATIŞ | Değişmedi | 34 | 3,566 | 0,820 | 11,145 | ,000 | 1>3 |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 3,724 | 0,741 | | | 1>4 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 4,041 | 0,699 | | | 1>5 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 4,137 | 0,556 | | | 1>6 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 4,137 | 0,544 | | | 2>3 |
| | | | | | | | 2>4 |
| | | | | | | | 2>5 |
| | % 81-100 arasında arttı | 31 | 4,532 | 0,391 | 2>6 | | |
| | | | | | 3>6 | | |
| | | | | | 4>6 | | |
| MALİYET | Değişmedi | 34 | 3,894 | 0,721 | 7,254 | ,000 | |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 3,768 | 0,765 | | | 1>4 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 4,059 | 0,694 | | | 2>4 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 4,346 | 0,581 | | | 3>4 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 4,074 | 0,636 | | | |
| | % 81-100 arasında arttı | 31 | 4,200 | 0,823 | | | |
| | | | | | | | |
| TANITIM | Değişmedi | 34 | 4,147 | 0,568 | 11,104 | ,000 | 1>4 |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 4,031 | 0,648 | | | 1>6 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 4,382 | 0,539 | | | 2>3 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 4,527 | 0,497 | | | 2>4 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 4,399 | 0,563 | | | 2>5 |
| | | | | | | | 2>6 |
| | | | | | | | 3>6 |
| | % 81-100 arasında arttı | 31 | 4,750 | 0,342 | 5>6 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Değişmedi | 34 | 4,034 | 0,636 | 8,104 | ,000 | 1>4 |
| | % 1-20 arasında arttı | 57 | 3,975 | 0,614 | | | 2>3 |
| | % 21-40 arasında arttı | 140 | 4,270 | 0,589 | | | 2>4 |
| | % 41-60 arasında arttı | 137 | 4,426 | 0,507 | | | 2>5 |
| | % 61-80 arasında arttı | 62 | 4,341 | 0,578 | | | 2>6 |
| | | | | | | | 3>6 |
| | | | | | | | 5>6 |

Tablo 5.31 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak e-posta Kullanımına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{10} , H_{10a} , H_{10b} ,

H_{10c} ve H_{10d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Özellikle pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanılması ile kullanılmaması arasında bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak e-posta kullanımının satışa dönüşmesi boyutunda anlamlı olmasına rağmen istenilen sonucun tam da elde edilemediği görülmektedir. Bunun sebebinin gönderilen e-posta mesajlarının spam kutusuna düşmesi olarak değerlendirilmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak e-posta kullanımına göre t-testi

Tablo 5.31: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak e-posta kullanımına göre t-testi

| Dijital pazarlama için e-posta sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 433 | 4,238 | 0,478 | 3,851 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 3,877 | 0,520 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 433 | 4,057 | 0,666 | 2,008 | 0,045 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 3,795 | 0,733 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 433 | 4,141 | 0,681 | 4,093 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 3,593 | 0,771 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 433 | 4,407 | 0,558 | 2,327 | 0,020 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 4,152 | 0,632 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 433 | 4,313 | 0,583 | 3,021 | 0,003 |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 3,969 | 0,585 | | |

Tablo 5.32 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak SMS-MMS Kullanımına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre H₁₁, H_{11b}, H_{11c} ve H_{11d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{11a} hipotezi reddedilmiştir. Özellikle pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanılması ile kullanılmaması arasında satış hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak SMS-MMS mesajlarının kullanımının satışa dönüşmesi boyutunda anlamlı olmamasının ana sebebinin mesajların spam olarak tanımlanması veya kişilerin kişisel güvenlik açısından bu mesajlara cevap vermekten kaçınması olarak değerlendirilmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak SMS-MMS kullanımına göre t-testi

Tablo 5.32: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak SMS-MMS kullanımına göre t-testi

| Dijital pazarlama için SMS-MMS sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 319 | 4,257 | 0,471 | 2,735 | 0,006 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 4,123 | 0,513 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 319 | 4,056 | 0,668 | 0,727 | 0,467 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 4,007 | 0,683 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 319 | 4,159 | 0,685 | 2,393 | 0,017 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 3,992 | 0,716 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 319 | 4,439 | 0,539 | 2,713 | 0,007 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 4,285 | 0,609 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 319 | 4,337 | 0,574 | 2,473 | 0,014 |
| | Kullanmıyoruz | 142 | 4,191 | 0,610 | | |
| | Kullanmıyoruz | 28 | 3,969 | 0,585 | | |

Tablo 5.33 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Sosyal Medyanın Kullanılmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle H_{12} , H_{12a} , H_{12b} , H_{12c} ve H_{12d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılması ile kullanılmaması arasında bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kişilerin satın alma davranışı olarak yakınlarında bulunan kişilerin deneyimlerinden faydalanması, görsel içeriği ve zenginliği nedeniyle sosyal medyanın diğer dijital tekniklere göre daha başarılı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.33: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak sosyal medyanın kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için sosyal medya sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 448 | 4,234 | 0,476 | 4,816 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 3,588 | 0,496 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 448 | 4,058 | 0,665 | 3,182 | 0,002 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 3,462 | 0,713 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 448 | 4,121 | 0,698 | 2,348 | 0,019 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 3,662 | 0,580 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 448 | 4,413 | 0,550 | 4,891 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 3,654 | 0,600 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 448 | 4,313 | 0,576 | 4,575 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 13 | 3,571 | 0,580 | | |

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak web sitelerinin kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.34: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak web sitelerinin kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için web siteleri sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 440 | 4,222 | 0,482 | 1,274 | 0,203 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 4,083 | 0,588 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 440 | 4,041 | 0,671 | 0,038 | 0,969 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 4,036 | 0,730 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 440 | 4,114 | 0,692 | 0,914 | 0,361 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 3,971 | 0,825 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 440 | 4,407 | 0,546 | 2,674 | 0,008 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 4,071 | 0,837 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 440 | 4,297 | 0,586 | 0,756 | 0,450 |
| | Kullanmıyoruz | 21 | 4,197 | 0,655 | | |

Tablo 5.34 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Web Sitelerini Kullanılmasına göre t-testi incelendiğinde tanıtım boyutunda değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre H_{13c} hipotezi kabul edilmiş, H_{13} , H_{13a} , H_{13b} ve H_{13d} hipotezleri reddedilmiştir. Acenteler üzerinden yapılan analiz sonucunda müşterilerin satın alma davranışı olarak web sitelerini güvenli bulmadığı, bu nedenle kısmi olarak sadece tanıtım açısından değerlendirmeye aldığı ancak söz konusu davranışın satın almaya yönelmediği görülmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak arama motorlarını kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.35: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarını kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için arama motoru pazarlaması sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 392 | 4,249 | 0,467 | 3,518 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 4,028 | 0,561 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 392 | 4,072 | 0,659 | 2,358 | 0,019 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 3,866 | 0,727 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 392 | 4,132 | 0,695 | 1,766 | 0,078 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 3,971 | 0,707 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 392 | 4,432 | 0,522 | 3,691 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 4,163 | 0,729 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 392 | 4,329 | 0,578 | 3,237 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 69 | 4,083 | 0,606 | | |

Tablo 5.35 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Arama Motorlarını Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{14} , H_{14a} , H_{14c} ve H_{14d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{14b} hipotezi reddedilmiştir. Özellikle pazarlamada dijital teknikler olarak arama motorlarının kullanılması ile kullanılmaması arasında maliyet hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Arama motorları ile yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin maliyetlemesinde çeşitli teknikler bulunması ve esnek yapıya sahip olması nedeniyle maliyet etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak mobil pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.36: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için mobil pazarlama sistemini aktif olarak kullanılmaktadır. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELELER | Kullanıyoruz | 299 | 4,293 | 0,454 | 4,737 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 4,073 | 0,516 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 299 | 4,134 | 0,608 | 4,081 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 3,870 | 0,751 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 299 | 4,206 | 0,656 | 4,184 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 3,926 | 0,738 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 299 | 4,446 | 0,524 | 2,858 | 0,004 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 4,290 | 0,624 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 299 | 4,359 | 0,536 | 3,336 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 162 | 4,169 | 0,659 | | |

Tablo 5.36 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Mobil Pazarlamanın Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{15} , H_{15a} , H_{15b} , H_{15c} ve H_{15d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak mobil pazarlamanın kullanılması ile kullanılmaması arasında bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Günümüzde cep telefonu ve tablet kullanımının her geçen gün artması ve pandemi sürecinin bu kullanımı tetiklediği görülmektedir. Mobil pazarlama konusunda acentelerinde tüketicilerin bu taleplerine karşılık olarak bu alana yoğun bir şekilde kanalize oldukları ve önemsedikleri görülmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak arttırılmış gerçekliği kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.37: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak arttırılmış gerçekliği kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için arttırılmış gerçeklik sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 131 | 4,303 | 0,453 | 2,435 | 0,015 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 4,181 | 0,497 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 131 | 4,214 | 0,506 | 3,511 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 3,973 | 0,718 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 131 | 4,218 | 0,647 | 2,153 | 0,032 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 4,064 | 0,714 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 131 | 4,464 | 0,486 | 1,732 | 0,084 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 4,363 | 0,592 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 131 | 4,323 | 0,594 | 0,702 | 0,483 |
| | Kullanmıyoruz | 330 | 4,280 | 0,587 | | |

Tablo 5.37 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Arttırılmış Gerçekliği Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{16} , H_{16a} ve H_{16b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{16c} ve H_{16d} hipotezleri reddedilmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak maliyet ve satış konusunda bir farklılık yaşandığı görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik deneyimi için acentelerin belli maliyetlere katlanması gerekirken bunun karşılığını satış artışı olarak aldığı görülmektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.38: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak giyilebilir teknolojiler kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için giyilebilir teknoloji sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 87 | 4,230 | 0,460 | 0,313 | 0,755 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 4,212 | 0,494 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 87 | 4,112 | 0,613 | 1,091 | 0,276 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 4,025 | 0,686 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 87 | 4,143 | 0,632 | 0,518 | 0,605 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 4,099 | 0,713 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 87 | 4,374 | 0,500 | -0,329 | 0,742 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 4,396 | 0,580 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 87 | 4,279 | 0,556 | -0,230 | 0,818 |
| | Kullanmıyoruz | 374 | 4,295 | 0,597 | | |

Tablo 5.38 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Giyilebilir Teknolojiler Kullanılmasına göre t-testi incelendiğinde $p > 0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{17} , H_{17a} , H_{17b} , H_{17c} ve H_{17d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Giyilebilir teknolojilerin pahalı olması sonucunda tüketiciler tarafından giyilebilir teknolojinin sınırlı bir ulaşımı mümkündür. Reklam ve istenilen nitelikte hizmet sunulmasını sağlayan örneğin akıllı saatin neredeyse ülkemizde yurtdışı bir tatil fiyatına eşit olduğu söz konusu ürüne ulaşım maalesef oldukça zordur. Buradan hareket ile acentelerin çoğunun bu alana yatırım yapmadığı görülmektedir. Kullanan ile kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasının ana sebebini de tüketici tercihleri oluşturmaktadır.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak içerik pazarlaması kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.39: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için içerik pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|---------------|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 240 | 4,298 | 0,458 | 3,816 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 221 | 4,127 | 0,504 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 240 | 4,149 | 0,603 | 3,630 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 221 | 3,924 | 0,725 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 240 | 4,168 | 0,684 | 1,952 | 0,052 |
| | Kullanmıyoruz | 221 | 4,042 | 0,709 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 240 | 4,496 | 0,521 | 4,203 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 221 | 4,278 | 0,590 | | |
| ÜRÜN | Kullanıyoruz | 240 | 4,362 | 0,572 | 2,666 | 0,008 |
| | GELİŞTİRME | Kullanmıyoruz | 221 | 4,217 | | |

Tablo 5.39 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak İçerik Pazarlaması Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak içerik pazarlaması kullanılması ile kullanılmaması arasında maliyet hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_{18} , H_{18a} , H_{18c} ve H_{18d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{18b} hipotezi reddedilmiştir. İçerik pazarlaması, blok yazıları, videolar ve konuyu destekleyecek dökümanların bir bütün olarak tüketiciye sunulmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu kapsamda içerik pazarlaması kullanan işletmelerin verdiği cevapların ortalamaları kullanmayanlara

göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Ancak maliyet noktasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bunun sebebini içerik pazarlamasının maliyet eksenli olmaması ve maliyetin az olması ile açıklamak mümkündür.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.40: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için önerici/tavsiye pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELELER | Kullanıyoruz | 253 | 4,325 | 0,424 | 5,443 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 4,083 | 0,527 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 253 | 4,140 | 0,648 | 3,531 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 3,921 | 0,684 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 253 | 4,209 | 0,630 | 3,469 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 3,985 | 0,757 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 253 | 4,502 | 0,531 | 4,733 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 4,257 | 0,577 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 253 | 4,411 | 0,525 | 4,899 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 208 | 4,148 | 0,629 | | |

Tablo 5.40 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Önerici Pazarlamanın Kullanılmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak önerici pazarlamanın kullanılması ile kullanılmaması arasında bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareket ile H_{19} , H_{19a} , H_{19b} , H_{19c} ve H_{19d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak temas noktası kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.41: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için temas noktası pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELELER | Kullanıyoruz | 147 | 4,304 | 0,459 | 2,690 | 0,007 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 4,174 | 0,496 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 147 | 4,136 | 0,683 | 2,078 | 0,038 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 3,997 | 0,664 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 147 | 4,135 | 0,682 | 0,570 | 0,569 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 4,095 | 0,707 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 147 | 4,515 | 0,530 | 3,250 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 4,334 | 0,573 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 147 | 4,401 | 0,556 | 2,743 | 0,006 |
| | Kullanmıyoruz | 314 | 4,241 | 0,597 | | |

Tablo 5.41 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Temas Noktası Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak temas noktası kullanılması ile kullanılmaması arasında maliyet hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_{20} , H_{20a} , H_{20c} ve H_{20d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{20b} hipotezi reddedilmiştir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak pazarlama otomasyonu kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.42: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanılmasına göre t-testi

| Dijital pazarlama için pazarlama otomasyonu sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 140 | 4,335 | 0,407 | 3,499 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 4,164 | 0,511 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 140 | 4,170 | 0,618 | 2,726 | 0,007 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 3,985 | 0,689 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 140 | 4,199 | 0,587 | 1,852 | 0,065 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 4,068 | 0,739 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 140 | 4,521 | 0,507 | 3,293 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 4,335 | 0,581 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 140 | 4,419 | 0,529 | 3,092 | 0,002 |
| | Kullanmıyoruz | 321 | 4,237 | 0,605 | | |

Tablo 5.42 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Pazarlama Otomasyonu Kullanmasına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak pazarlama otomasyonu kullanılması ile kullanılmaması arasında maliyet hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_{21} , H_{21a} , H_{21c} ve H_{21d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{21b} hipotezi reddedilmiştir. Pazarlama Otomasyonu tüketiciler için en iyi iletişim aracını belirlemeyi ve tüketiciye almayı planladığı ürünü hatırlatmayı amaç edinen bir uygulamadır. Örneğin tüketici tarafından bir ürüne bakıldı ise daha sonraki internet gezinmelerinde aynı ürünün önüne çıkması, satış sitesine yönlendirilmesi, chatbotlar aracılığıyla canlı destek sağlanması, satış ve satış sonrasında tüketici desteğinin sağlanmasının tamamı pazarlama otomasyonu tarafından dijital olarak sağlanmaktadır. Pazarlama otomasyonu sağlayan belirli programlar satılmakta veya

işlem başı ücretlendirme ile bu işlemler gerçekleşmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sağladığı etkiye göre maliyet etkin bir çözüm olan pazarlama otomasyonu acentelere büyük kolaylık sağlamaktadır. Çalışma sonucu ortaya çıkan sonuçta söz konusu tezi desteklemektedir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak anlamsal pazarlama kullanımına göre t-testi

Tablo 5.43: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlama kullanımına göre t-testi

| Dijital pazarlama için anlamsal pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 94 | 4,310 | 0,506 | 2,099 | 0,036 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 4,192 | 0,481 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 94 | 4,106 | 0,732 | 1,053 | 0,293 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 4,025 | 0,657 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 94 | 4,147 | 0,666 | 0,610 | 0,542 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 4,098 | 0,707 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 94 | 4,500 | 0,575 | 2,093 | 0,037 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 4,364 | 0,560 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 94 | 4,433 | 0,572 | 2,618 | 0,009 |
| | Kullanmıyoruz | 367 | 4,256 | 0,588 | | |

Tablo 5.43 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Anlamsal Pazarlamanın Kullanımına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak anlamsal pazarlamanın kullanılması ile kullanılmaması arasında satış ve maliyet hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_{22} , H_{22c} ve H_{22d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{22a} ve H_{22b} hipotezleri reddedilmiştir.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre t-testi

Tablo 5.44 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Tahmine Dayalı Pazarlama Kullanılmasına göre t-testi incelendiğinde $p > 0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{23} , H_{23a} , H_{23b} , H_{23c} ve H_{23d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Tablo 5.44: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre t- testi

| Dijital pazarlama için tahmine dayalı pazarlama sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 97 | 4,261 | 0,499 | 1,025 | 0,306 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 4,204 | 0,485 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 97 | 4,085 | 0,673 | 0,722 | 0,471 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 4,030 | 0,673 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 97 | 4,130 | 0,672 | 0,354 | 0,724 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 4,102 | 0,706 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 97 | 4,474 | 0,581 | 1,624 | 0,105 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 4,370 | 0,560 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 97 | 4,333 | 0,625 | 0,765 | 0,445 |
| | Kullanmıyoruz | 364 | 4,281 | 0,579 | | |

Tahmine dayalı pazarlama verilere bağlı olarak tüketici taleplerini tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Ancak güncel verilerin anlık olarak değiştiği günümüzde tahminlerin sürekli değişmesi mümkündür. Örneğin Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle turizm sektöründe büyük bir boş kapasite beklenirken alınan önlemler ile bütün tahminler altüst olmuştur. Bu sene ülkemize gelen Ukraynalı tüketici sayısından büyük bir azalma olurken Rus tüketici sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Rus turistler için Türk Hava Yolları tarafından özel charter uçuşlar planlanmış, bankacılık sistemi Rus Ödeme Sistemi MIR'e entegre edilmiş ve alınan diğer önlemler sayesinde tahminler değişmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere tahmine dayalı pazarlama önemli bir yöntem iken turizm sektörünün yapısı gereği kullanımı sınırlı olmaktadır. Yapılan araştırma ve analizde bu sınırlı kullanımı kanıtlamaktadır.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak büyük veri kullanımına göre t-testi

Tablo 5.45: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre t-testi

| Dijital pazarlama için büyük veri sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|---------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 130 | 4,332 | 0,456 | 3,239 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 4,170 | 0,493 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 130 | 4,096 | 0,633 | 1,099 | 0,272 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 4,020 | 0,688 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 130 | 4,275 | 0,653 | 3,267 | 0,001 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 4,042 | 0,706 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 130 | 4,583 | 0,523 | 4,652 | 0,000 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 4,316 | 0,564 | | |
| ÜRÜN GELİŞTİRME | Kullanıyoruz | 130 | 4,364 | 0,581 | 1,638 | 0,102 |
| | Kullanmıyoruz | 331 | 4,264 | 0,590 | | |

Tablo 5.45 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Büyük Veri Kullanımına göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanılması ile kullanılmaması arasında satış ve ürün geliştirme hariç bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_{24} , H_{24b} ve H_{24c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{24a} ve H_{24d} hipotezleri reddedilmiştir. Büyük veri ile elde edilen birçok verinin bir program aracılığıyla analizinin yapılması ve tüketici taleplerinin tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetlerinin tüketici taleplerine göre yapılması açısından büyük verinin kullanımı müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu kapsamda büyük verinin kullanılması ile birlikte genel anlamda bir tatil paketinin hazırlanması ve uygulanması kolaylaşmakta ve acenteler için maliyet etkin bir çözüm yaratmaktadır.

Acentelerin pazarlamada dijital teknik olarak dinamik ücretlendirmeye göre t-testi

Tablo 5.46: Acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre t-testi

| Dijital pazarlama için dinamik ücretlendirme sistemini aktif olarak kullanmaktayız. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|---------------|-----|-----------|-------|--------|-------|
| ACENTELER | Kullanıyoruz | 110 | 4,215 | 0,475 | -0,007 | 0,995 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 4,216 | 0,492 | | |
| SATIŞ | Kullanıyoruz | 110 | 4,020 | 0,735 | -0,371 | 0,711 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 4,048 | 0,653 | | |
| MALİYET | Kullanıyoruz | 110 | 4,056 | 0,752 | -0,881 | 0,379 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 4,124 | 0,681 | | |
| TANITIM | Kullanıyoruz | 110 | 4,475 | 0,529 | 1,779 | 0,076 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 4,365 | 0,574 | | |
| ÜRÜN | Kullanıyoruz | 110 | 4,292 | 0,584 | 0,000 | 1,000 |
| | Kullanmıyoruz | 351 | 4,292 | 0,591 | | |

Tablo 5.46 incelendiğinde Acentelerin Pazarlamada Dijital Teknikler olarak Dinamik Ücretlendirmeye göre t-testi incelendiğinde $p > 0,05$ 'den büyük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{25} , H_{25a} , H_{25b} , H_{25c} ve H_{25d} hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Dinamik ücretlendirme farklı gruplara aynı hizmeti farklı fiyatlar ile satılmasıdır. Bu kapsamda tüketicinin satın alma durumu ve zaman kıstaslarına göre dinamik fiyatlandırma işlemleri ile karşılaşılabilir. Özellikle erken rezervasyon uygulamaları bu kapsamda

değerlendirilmektedir. Ancak yapılan çalışma sırasında acentelerin dinamik ücretlendirmeye çokta sıcak bakmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da tüketiciler arası etkileşim sonrası fiyat farklılıklarının oluştuğunun görülmesinin acentelere olumsuz geri dönüşü olarak düşünülmektedir.

5.3. Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü-Tutum Ölçeği (DTTÜSKSRTÖ) Geliştirme Çalışması ve Testler

5.3.1. İkinci Ölçek Geliştirme Çalışması (DTTÜSKSR)

Çalışmanın bu bölümünde “Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeği” açıklanmaktadır. Literatürde çalışmayı hem içerik ve hem pandemi nedeni ile değişen şartların yarattığı sektörel değişimi yansıtan ve çalışmayı tam anlamıyla destekleyecek güncellikte ve nitelikte ankete rastlanmamıştır. Dolayısı ile ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

Ölçek geliştirme aşamaları Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım üzerinden gerçekleştirilecektir. Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım şunlardır:

1. Teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğini araştırın
 - Uygun kavramsal konuların seçilmesi,
 - Kavramsal tanımların yapılması,
 - Potansiyel boyutları ve öğeleri tanımlanması,
 - Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması,
 - Ölçeği hassaslaştırmak için geri bildirimlerin kullanılması,
 - Madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımını ve model yapısını değerlendirmek için uzman geri bildirim, bilişsel görüşmelerin yapılması,
2. Örnekleme prosedürünü belirlenmesi,
3. Veri kalitesini incelenmesi,
4. Verilerin faktörlenebilirliğinin doğrulanması
 - Bartlett'in Küresellik Testi ($\leq .05$)
 - Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği testi ($\geq .60$)
 - Korelasyon matrisini inceleyin ($\geq .30$)

5. Açıklayıcı Faktör Analizi Yapılması
6. Faktör Çıkarma Yöntemini Seçilmesi
 - Temel Faktör Analizi
 - Maksimum Olasılık
7. Faktör sayısının belirlenmesi,
 - Teorik yakınsama ve tutumluluk
 - Paralel Analiz (PA)
8. Döndürme faktörler yapısının eğik döndürme (Direct Oblimin, Promax) olarak belirlenmesi,
9. Öğeleri öncelikli kriterlere göre değerlendirilmesi,
 - Teorik yakınsama
 - Uyumsuzluk
 - Zayıf yükler ($\geq .50$)
 - Çapraz yüklemeler
 - Öğeler arası korelasyonlar
 - En az üç öğeli faktör
 - Öğeler toplulukları arasında korelasyon ($\geq .40$)
10. Mevcut sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile tekrardan test edilmesi yer almaktadır. Yapılan analizler yukarıda belirtilen kıstaslara uygun olarak gerçekleştirilecektir.

1. Adım

Yapılan çalışmanın birinci adımı literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması
- d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması

e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1. Aşama: Madde havuzunun oluşturulması:

Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeğinin geliştirilmesinin ilk aşamasında yine sahaya inilerek dijital teknikleri kullanarak turistik ürün satın alan turistler ile görüşülmüştür. Daha sonra internet, kitap, makale vb. faydalanılarak literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde 73 adet soru oluşturmak için önemli deyimler, ifadeler ve kelimeler yazılmıştır. Bu işlemden sonra gerekli sadeleştirmeler ve kısaltmalardan sonra anlamlı olabilecek 55 ifade madde havuzunda yer almıştır. İşlemlerin tamamlanması 26.03.2021-25.04.2021 tarihleri arasında bir ay sürmüştür.

2. Aşama: Uzman görüşüne sunulması

Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeğinde yer alan 55 ifadeden oluşan madde havuzu pazarlama konusunda çalışmalar yapan ve özellikle dijital pazarlama konusunda çalışma yapan 18 akademisyene 26.04.2021– 19.08.2021 tarihleri arasında gönderilmiştir. Uzmanlardan tabloda yer alan her bir maddeyi ”1=gerekli değil, 2=düzeltilmeli, 3=gerekli değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyenlerin demografik özellikleri tablo 5.47’de yer almaktadır.

Tablo 5.47: Akademisyenlerin demografik özellikleri

| Değişken | GRUPLAR | F | % |
|----------------|--------------------|----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 7 | 38,9 |
| | Erkek | 11 | 61,1 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 1 | 5,6 |
| | 31-40 yaş | 9 | 50,0 |
| | 42-50 yaş | 6 | 33,3 |
| | 51 yaş ve üstü | 2 | 11,1 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Ünvan | Dr.Öğretim üyesi | 9 | 50,0 |
| | Doç.Dr. | 6 | 33,3 |
| | Prof.Dr. | 3 | 16,7 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Uzmanlık Alanı | Pazarlama | 10 | 55,6 |
| | Turizm Pazarlaması | 8 | 44,4 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |
| Dijital yayım | Var | 15 | 83,3 |
| | Yok | 3 | 16,7 |
| | Toplam | 18 | 100,0 |

3. Aşama: Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması Her iki madde havuzunda yer alan her bir maddenin hangisinin ölçekte kalıp kalmayacağına karar verebilmek için uzmanların her bir maddeye vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Bununla ilgili referans alınacak değerler aşağıdaki tablo 5.48’de verilmiştir.

Ayre ve Scally’ e (2014: 80) göre KGO kritik değerleri, temel bir öğeyi kabul etmek için kaç tane “gereklidir” diyen uzmana ihtiyaç olduğunu ve dolayısıyla hangi öğelerin nihai ölçüğe dâhil edilmesi veya ölçekten çıkarılması gerektiğini belirlemek için kullanılabilir. Formül aşağıdaki gibidir:

$$KGO = \frac{Ne}{N/2} - 1$$

KGO: Kapsam geçerlik oranı

Ne: Gerekli diyen uzman sayısı

N: Toplam uzman sayısı

Tablo 5.48: KGO referans tablosu

CVRcritical One-Tailed Test ($\alpha = .05$) Based on Exact Binomial Probabilities.

| Panel Size | Proportion Agreeing Essential | CVRcritical Exact Values | One-Sided p Value | $N_{critical}$ (Min. No. of Experts Required to Agree Item Essential) Ayre and Scally, (2014) | $N_{critical}$ Calculated From CRITBINOM Function Wilson et al. (2012) |
|------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------|---|--|
| 5 | 1 | 1.00 | .031 | 5 | 4 |
| 6 | 1 | 1.00 | .016 | 6 | 5 |
| 7 | 1 | 1.00 | .008 | 7 | 6 |
| 8 | .875 | .750 | .035 | 7 | 6 |
| 9 | .889 | .778 | .020 | 8 | 7 |
| 10 | .900 | .800 | .011 | 9 | 8 |
| 11 | .818 | .636 | .033 | 9 | 8 |
| 12 | .833 | .667 | .019 | 10 | 9 |
| 13 | .769 | .538 | .046 | 10 | 9 |
| 14 | .786 | .571 | .029 | 11 | 10 |
| 15 | .800 | .600 | .018 | 12 | 11 |
| 16 | .750 | .500 | .038 | 12 | 11 |
| 17 | .765 | .529 | .025 | 13 | 12 |
| 18 | .722 | .444 | .048 | 13 | 12 |
| 19 | .737 | .474 | .032 | 14 | 13 |
| 20 | .750 | .500 | .021 | 15 | 14 |
| 21 | .714 | .429 | .039 | 15 | 14 |
| 22 | .727 | .455 | .026 | 16 | 15 |
| 23 | .696 | .391 | .047 | 16 | 15 |
| 24 | .708 | .417 | .032 | 17 | 16 |
| 25 | .720 | .440 | .022 | 18 | 17 |
| 26 | .692 | .385 | .038 | 18 | 17 |
| 27 | .704 | .407 | .026 | 19 | 18 |
| 28 | .679 | .357 | .044 | 19 | 18 |
| 29 | .690 | .379 | .031 | 20 | 19 |
| 30 | .667 | .333 | .049 | 20 | 19 |

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014

Buna göre her bir maddenin KGO (kapsam geçerlilik oranı) hesaplamaları tablo 5.49’da verilmiştir. Bu tablolardan da anlaşılacağı üzere bu çalışmada toplam 18 uzman olduğu için en az 13 kişinin ”gerekli” şeklinde değerlendirdiği maddelerin ölçekte kalmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.49: Turistler için madde havuzu ve KGO hesaplamaları

| Madde No | Madde adı | Ne* | KGO** | Yorum |
|----------|---|-----|-------|-------|
| 1 | Dijital ortamda şahsıma özel yapılacak turizm reklamları satın alma ihtiyacı hissettirmektedir. | 15 | 0,66 | kabul |
| 2 | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | 15 | 0,66 | kabul |
| 3 | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | 16 | 0,77 | kabul |
| 4 | Dijital ortamlar birkaç günlük daha lüks turizm ürünlerini satın alma ihtiyacımı tetikler. | 13 | 0,44 | kabul |
| 5 | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | 15 | 0,66 | kabul |
| 6 | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | 13 | 0,44 | kabul |
| 7 | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | 13 | 0,44 | kabul |
| 8 | Dijital medyadaki tatil reklamları ürün hakkında bilgilenmemi sağlar | 14 | 0,55 | kabul |
| 9 | Dijital ortam turizm ürünleri hakkında detaylı bilgiye ulaşmamı sağlar | 16 | 0,77 | kabul |
| 10 | Dijital ortamda tatil reklamları gördüğümde izlemeden kapatırım | 14 | 0,55 | kabul |
| 11 | Dijital ortamda sürekli aynı tatil reklamlarını görmek beni olumsuz düşüncelere iter. | 13 | 0,44 | kabul |
| 12 | Dijital medyada takipçisi olduğum paket seyahat satan markalar var | 15 | 0,66 | kabul |
| 13 | Dijital ortamda satılmayan tatillerin reklamı yapılıyor | 9 | 0 | red |
| 14 | Araştırdığım tatilin dijital reklamını görmek satın alma isteğimi artırır | 15 | 0,66 | kabul |
| 15 | Dijital reklamlar tatil paketini daha prestijli algılamama neden olmaktadır. | 15 | 0,66 | kabul |
| 16 | Tatil paketlerine ilişkin Dijital medya reklamları yanıltıcıdır. | 15 | 0,66 | kabul |
| 17 | Dijital ortamdaki tanıtımlar markalı turizm ürünlerine yönelmemi sağlar. | 15 | 0,66 | kabul |
| 18 | Turizm firmasının web sayfasının olması firmaya olan güvenimi artırır | 15 | 0,66 | kabul |
| 19 | Dijital ortam paket seyahat satın almak için avantajlarla doludur | 15 | 0,66 | kabul |
| 20 | Dijital tatil reklamları yanıltıcıdır | 11 | 0,22 | red |
| 21 | Dijital tatil reklamları aldatıcıdır. | 8 | 0,11 | red |
| 22 | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | 14 | 0,55 | kabul |
| 23 | Dijital tatil reklamları ile diğer mecralardaki tatil reklamlarını kıyaslamak zordur | 13 | 0,44 | kabul |
| 24 | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürününü seçmemde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | 14 | 0,55 | kabul |
| 25 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | 15 | 0,66 | kabul |
| 26 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | 16 | 0,77 | kabul |
| 27 | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | 16 | 0,77 | kabul |
| 28 | Turizm işletmesinin web sayfasının ziyaretçi sayısını güven artırıcı bir unsur olarak kıyaslarım | 16 | 0,77 | kabul |
| 29 | Dijital ortamda turizm işletmecisinin ürüne ilişkin bilgilerine güvenirim | 15 | 0,66 | kabul |
| 30 | Dijital ortamda verilen güvenli tatil vaatlerini araştırırım. | 15 | 0,66 | kabul |
| 31 | Dijital medya reklamları tatil satın alma kararımı hızlandırmaktadır | 16 | 0,77 | kabul |
| 32 | Aradığım ürünü arama motorunda hemen bulmam satın alma kararımı hızlandırır | 16 | 0,77 | kabul |
| 33 | Sosyal medya etkileyicilerinin tatil paketine ilişkin görüşlerine yer veren firmayı tercih ederim | 15 | 0,66 | kabul |

Tablo 5.49'un devamı

| | | | | |
|----|---|----|------|-------|
| 34 | Ürün alışverişini turizm firmasının kendi web sayfasından yapmayı tercih ederim | 16 | 0,77 | kabul |
| 35 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | 14 | 0,55 | kabul |
| 36 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | 16 | 0,77 | kabul |
| 37 | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | 17 | 0,88 | kabul |
| 38 | Web sayfasının kullanımı daha kolay olan firmayı tercih ederim | 15 | 0,66 | kabul |
| 39 | Dijital ortamlarda satış görevlileri beni etkilemediği için özgürce satın alma kararı veririm. | 14 | 0,55 | kabul |
| 40 | Dijital ortamda tatil satın almak risklidir | 16 | 0,77 | kabul |
| 41 | Dijital ortamlardan tatil satın almak güvenlidir | 16 | 0,77 | kabul |
| 42 | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | 15 | 0,66 | kabul |
| 43 | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | 16 | 0,77 | kabul |
| 44 | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | 16 | 0,77 | kabul |
| 45 | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | 15 | 0,66 | kabul |
| 46 | Dijital medyada turizm firmalarıyla iletişime geçmek satın almamı kolaylaştırır. | 17 | 0,88 | kabul |
| 47 | Turizm firmasının web sayfasının güncel içeriğe sahip olması satın almamı tetikler | 16 | 0,77 | kabul |
| 48 | Dijital ortamda turizm firması ile interaktif iletişime geçmek satın almamı tetikler | 14 | 0,55 | kabul |
| 49 | Turizm ürününe ilişkin şikâyetlerimi dijital ortamda yapabiliyor olmak beni satıcı karşısında güçlü kılar. | 15 | 0,66 | kabul |
| 50 | Memnuniyetsizlik durumunda turizm işletmesini şikâyet edebildiğim için dijital ortamlardan çekinmeden tatil satın alırım. | 15 | 0,66 | kabul |
| 51 | Turizm firmalarının sosyal medya hesaplarının faal olması memnuniyetimi artırır. | 16 | 0,77 | kabul |
| 52 | Dijital medyadan etkilenecek satın aldığım tatil ürününden memnun kalırsam dijital medyada ben de tavsiyede bulunurum. | 17 | 0,88 | kabul |
| 53 | Dijital medya reklamlarındaki turizm ürününe ilişkin vaatler yerine getirilmemektedir. | 15 | 0,66 | kabul |
| 54 | İnternet ve mobil araçlar vasıtasıyla karşılıklı geri dönüş imkânları arttı | 14 | 0,55 | kabul |
| 55 | Satış sonrası işletmelerin müşteriler ile iletişimini devam etmesi önemlidir | 14 | 0,55 | kabul |

4. Aşama: Ölçeğin Oluşturulması:

KGO değerlerine göre reddedilen maddeler havuzdan çıkarılarak geriye kalan tüm maddeler tekrar numaralandırılmış ve ölçeklerde yerini almıştır. Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeği ise 49 maddeden oluşmuştur.

2. Adım Örneklem Belirlenmesi

Dijital teknikleri kullanarak turistik ürün satın alan bireyler belirlenerek, örneklem oluşturulmuştur. Turistik ürün satın almayan kişiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu nedenle örneklem büyük ölçüde sınırlandırılmıştır.

3. Adım Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi

Örneklemde belirtilen soruların öncelikle ana kütlede daha küçük bir gruba uygulanarak bir test yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Lytras vd., 2021; Rana vd., 2022; Zenker vd., 2021). Tüketici grubu için 552 kişilik bir örnekleme ulaşılmış, daha önce dijital teknikler ile turistik ürün almayan kişiler elendikten sonra 284 kişilik bir örneklem elde edilmiştir. 284 kişilik grup içerisinde sorulara anlamsız şekilde işaretleyenler SPSS programı aracılığıyla belirlenerek 220 adet formun değerlendirme için uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Clark ve Watson, 2019; Eva vd., 2019; Hollebeek vd., 2019; Lu vd., 2019).

4. Adım Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanacaktır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz maddelerin çıkarılması sağlanmıştır. Korelasyon test sonuçları Ek-1'de sunulmuştur. Korelasyon testi sonucunda ilişiksiz madde bulunmamaktadır. Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi yapılarak Bartlett'in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilecektir. Bartlett's ki-kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

Acenteler üzerinde uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ilişkin bilgiler tablo 5.50'de sunulmuştur. Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 88 kişinin (%40) kadın, 132 kişinin (%60) erkek olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre anket doldurma ve düşüncelerini açıklama konusunda daha etkin olduğu ve bunun Türk toplumunun ata-erkil yapısı ile açıklanması mümkündür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 41 yaşın altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak

lisans ve lisansüstü mezunudur. Katılımcılar ağırlıklı olarak öğretmendir. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılacaktır.

Tablo 5.50: Demografik değişkenler

| Demografik | Grup | n | % |
|---------------|---------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 88 | 40,00 |
| | Erkek | 132 | 60,00 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 56 | 25,50 |
| | 31-40 yaş | 81 | 36,70 |
| | 41-50 yaş | 60 | 27,30 |
| | 51 yaş ve üstü | 23 | 10,50 |
| Eğitim Durumu | Lise ve daha az | 26 | 11,80 |
| | Önlisans | 35 | 15,90 |
| | Lisans | 80 | 36,40 |
| | Lisansüstü | 79 | 35,90 |
| Mesleği | Çalışmıyor | 28 | 12,70 |
| | Emekli | 16 | 7,30 |
| | İşçi | 5 | 2,30 |
| | Memur | 28 | 12,70 |
| | Sağlık çalışanı | 5 | 2,30 |
| | Öğretmen | 42 | 19,10 |
| | Mühendis | 8 | 3,60 |
| | Esnaf | 9 | 4,10 |
| | Serbest meslek | 11 | 5,00 |
| | Özel sektör | 35 | 15,90 |
| | Akademisyen | 27 | 12,30 |
| | Öğrenci | 5 | 2,30 |
| | Asker | 1 | 0,50 |
| Gelir | 4000 TL ve daha az | 55 | 25,00 |
| | 4001-6000 TL arası | 51 | 23,20 |
| | 6001-8000 TL arası | 48 | 21,80 |
| | 8001-10000 TL arası | 39 | 17,70 |
| | 10001 ve üzeri | 27 | 12,30 |

Birçok veri analizi yöntemi, verilerin normal dağılımdan veya en azından normal dağılıma yeterince yakın bir dağılımdan örneklendiği varsayımına dayanmaktadır (Xiao, 2017). Örneğin, modelin normallik varsayımının karşılandığından emin olmak için verilere doğrusal bir model yerleştirdikten sonra artıkların normalliği sıklıkla test edilmektedir (Drezner vd., 2010). Böyle bir varsayım çok önemlidir, çünkü çoğu durumda bir modelin bilinmeyen parametrelerini tahmin etmek için kullanılması gereken yöntemi belirlemeye bu varsayım yardım etmektedir (Justel vd., 1997). Ayrıca analistlerin uygulayabileceği test prosedürlerini belirleme konusunda da normallik testi önemli bir parametredir (Tasdan ve Yeniay, 2014). Örneğin normal dağılmış bir popülasyondan gelip gelmediğini belirlemek için

kullanılabilecek birkaç test vardır. Bu teoriye dayalı testler arasında Kolmogorov–Smirnov testi, Anderson–Darling testi, Cramer–von Mises testi, Shapiro–Wilk testi ve Shapiro–Francia testi yer almaktadır. İlk üç test ampirik kümülatif dağılıma dayanmaktadır (Cong vd., 2011). Shapiro–Francia testi (Royston, 1983) normalliği test etmek için özel olarak tasarlanmıştır ve daha genel Shapiro–Wilk testinin bir modifikasyonudur (Shapiro ve Wilk, 1965). Verilerin dağılımının şeklinden yararlanan testler de vardır. Örneğin, yaygın olarak bulunan Jarque-Bera testi (Jarque ve Bera, 1980), verilerin çarpıklığına ve basıklığına dayanmaktadır. Resmi testlerin sonuçlarını tamamlamak için, grafik yöntemler de (kutu çizimleri ve Q-Q grafikleri gibi) kullanılmıştır ve son yıllarda giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Drezner vd., 2010). Bu kapsamda yapılan Normallik analizi sonuçları tablo 5.51’de sunulmuştur.

Tablo 5.51: Normallik analizi

| Ölçek ve Alt Boyutları | Kolmogorov-Smirnov | | | Merkezi Eğilim Ölçümleri | | | |
|--|--------------------|----------|-------|--------------------------|---------|----------|-----------|
| | İstatistik | Ser.Der. | p | Ort. | Ortanca | Basıklık | Çarpıklık |
| Dijital Tekniklerin Tüketiciler Turistik Ürün Satın Alma Kararına Etkisi | 0,092 | 220 | 0,000 | 3,639 | 3,765 | -0,505 | 0,815 |

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçeklerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde, değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Cudeck ve O’Dell, 1994). AFA, ölçülen değişkenler arasındaki paylaşılan değişkenliği tanımlamak ve ölçülebilir değişkenler aracılığıyla potansiyel altta yatan gizli faktörleri araştırmak için yararlı bir yöntemdir. Söz konusu analiz verileri azaltmak ve bilinmeyen ilişki kalıplarını ortaya çıkarmak için kullanışlıdır. Ayrıca AFA, uygulanacak modele yüksek düzeyde bir esneklik vererek, araştırmacıları altta yatan yapıların daha iyi ölçümlerine yönlendirebilecek içgörüler sağlayabilir ve ardından analizden yapılan çıkarımları etkileyebilmektedir (Luo vd., 2019). Yapılan açımlayıcı faktör analizine ilişkin değerler tablo 5.52’de sunulmuştur.

Tablo 5.52: Açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz

| İfade | | Faktör Yük Değeri (SPSS) | Cronbach Alfa (α) AVE CR | PA Sonuçları | | | |
|--|---|--------------------------|--|--|-------|-----------|--------|
| | | | | (Ncases: 220; Nvar: 17; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc) | | | |
| | | | | Raw Data | Means | Percently | |
| İhtiyacın Doğması | | | | | | | |
| <i>% of Variance: 37,576; Eigen-value: 6,902</i> | | | | 6,902 | 1,518 | 1,608 | |
| İD2 | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | 0,788 | $\alpha= 0,879$ AVE= 0,558 CR= 0,914 | | | | |
| İD3 | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | 0,790 | | | | | |
| İD5 | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | 0,656 | | | | | |
| İD6 | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | 0,602 | | | | | |
| İD7 | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | 0,867 | | | | | |
| Satın Alma Kararının Verilmesi | | | | | | | |
| <i>% of Variance: 7,773; Eigen-value: 2,111</i> | | | | | 2,111 | 1,403 | 1,4670 |
| SAKV5 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | 0,675 | $\alpha= 0,822$ AVE= 0,554 CR= 0,853 | | | | |
| SAKV6 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | 0,944 | | | | | |
| SAKV7 | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | 0,561 | | | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | | | | | | | |
| <i>% of Variance: 9,552 Eigen-value: 1,466</i> | | | | 1,466 | 1,321 | 1,3747 | |
| AD1 | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | 0,608 | $\alpha= 0,848$ AVE= 0,501 CR= 0,893 | | | | |
| AD3 | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürünü seçmemde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | 0,739 | | | | | |
| AD4 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | 0,809 | | | | | |
| AD5 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | 0,657 | | | | | |
| AD6 | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | 0,709 | | | | | |
| Satın Almanın Gerçekleşmesi | | | | | | | |
| <i>% of Variance: 5,621; Eigen-value: 1,301</i> | | | | 1,301 | 1,255 | 1,2995 | |
| SAG1 | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | 0,747 | $\alpha= 0,855$ AVE= 0,555 CR= 0,896 | | | | |
| SAG2 | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | 0,783 | | | | | |
| SAG3 | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | 0,741 | | | | | |
| SAG4 | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | 0,707 | | | | | |
| Extraction Method: Maximum Likelihood (ML) | | | | | | | |
| Rotation Method: Direct Oblimin | | | | | | | |
| KMO: 0,881; | | | | | | | |
| Bartlett's sphericity test; ($\chi^2=2.037,156$; $df=136$; $p=,000$) | | | | | | | |
| Cronbach Alfa (α) = 0,906 | | | | | | | |

Yapılan analizin neticesinde KMO değerinin 0,881 ($KMO > 0,60$) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 ($Bartlett's < 0,05$) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,906 olduğu söz konusu değer 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, birleşik güvenilirliği (CR) ölçen değer 0,70'den büyük olması nedeniyle (Cudeck ve O'Dell, 1994; Hair vd., 2014, 2017; Luo vd., 2019) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden paralel analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018). Yapılan paralel analiz ile birlikte rastgele bir dağılıma rastlanılmamıştır. Ancak rastgele ölçeklerin alt boyutlarına dağılımının kontrolü için Kaiser-Guttman analizi de yapılmıştır.

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value) > 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önermiştir. Özdeğer > 1 yöntemi, analiz edilen korelasyon matrisinin popülasyon korelasyon matrisi olduğunu varsayar (Cho vd., 2009). Horn, faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer > 1 kuralının uygulanmasında örneklem korelasyon matrislerinin özdeğerleri üzerindeki örnekleme hatalarının etkilerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur (Crawford vd., 2010). Bu nedenle Horn, örnek korelasyon matrisinin özdeğerlerinin, aynı sayıda değişkenin rastgele veri korelasyon matrisinden elde edilenlerle ve faktör sayısına karar verme kriteri olarak örneklem büyüklüğünden elde edilenlerle karşılaştırılmasını önermiştir (Weng ve Cheng, 2005). Yapılan paralel analiz sonuçları yukarıda sunulan tablo 5.52'nin en sağ köşesinde sunulmuştur. Ayrıca her ne kadar eleştirel yönü bulunsa da ölçek maddelerinin dağılımı için Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz tablo 5.53'de sunulmuştur.

Tablo 5.53: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

| Faktörler | İfade Sayısı | 1.Özdeğer | 2. Özdeğer | Toplam Varyans |
|-----------------------------------|--------------|-----------|------------|----------------|
| İhtiyacın Doğması | 5 | 3,390 | 0,687 | 60,494 |
| Satın Alma Kararının Verilmesi | 3 | 2,213 | 0,470 | 61,352 |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 5 | 3,172 | 0,610 | 54,517 |
| Satın Almanın Gerçekleşmesi | 4 | 2,790 | 0,526 | 59,839 |

5-9. Adımların uygulanması

5, 6, 7, 8 ve 9. Adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçüde açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin tercih edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde doğrulayıcı faktör analizi 5 defa tekrarlanarak tablo 5.52’de açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda tablo 5.54’de sunulmuştur.

Tablo 5.54: Silinen ifadeler

| Silinen İfadeler | | |
|------------------|--|---|
| İfade | | Açıklamalar |
| ID1 | Dijital ortamda şahsıma özel yapılacak turizm reklamları satın alma ihtiyacı hissettirmektedir. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| ID4 | Dijital ortamlar birkaç günlük daha lüks turizm ürünlerini satın alma ihtiyacımı tetikler. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS1 | Dijital medyadaki tatil reklamları ürün hakkında bilgilenmemi sağlar | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS2 | Dijital ortam turizm ürünleri hakkında detaylı bilgiye ulaşmamı sağlar | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS3 | Dijital ortamda tatil reklamları gördüğümde izlemeden kapatırım | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS4 | Araştırdığım tatilin dijital reklamını görmek satın alma isteğimi artırır | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS5 | Dijital reklamlar tatil paketini daha prestijli algılamama neden olmaktadır. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS6 | Tatil paketlerine ilişkin Dijital medya reklamları yanıltıcıdır. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS7 | Dijital ortamdaki tanıtımlar markalı turizm ürünlerine yönelmemi sağlar. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS8 | Turizm firmasının web sayfasının olması firmaya olan güvenimi artırır | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AS9 | Dijital ortam paket seyahat satın almak için avantajlarla doludur | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AD2 | Dijital tatil reklamları ile diğer mecralardaki tatil reklamlarını kıyaslamak zordur | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AD7 | Turizm işletmesinin web sayfasının ziyaretçi sayısını güven artırıcı bir unsur olarak kıyaslarım | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| AD8 | Dijital ortamda turizm işletmecisinin ürüne ilişkin bilgilerine güvenirim | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |

Tablo 5.54'nin Devamı

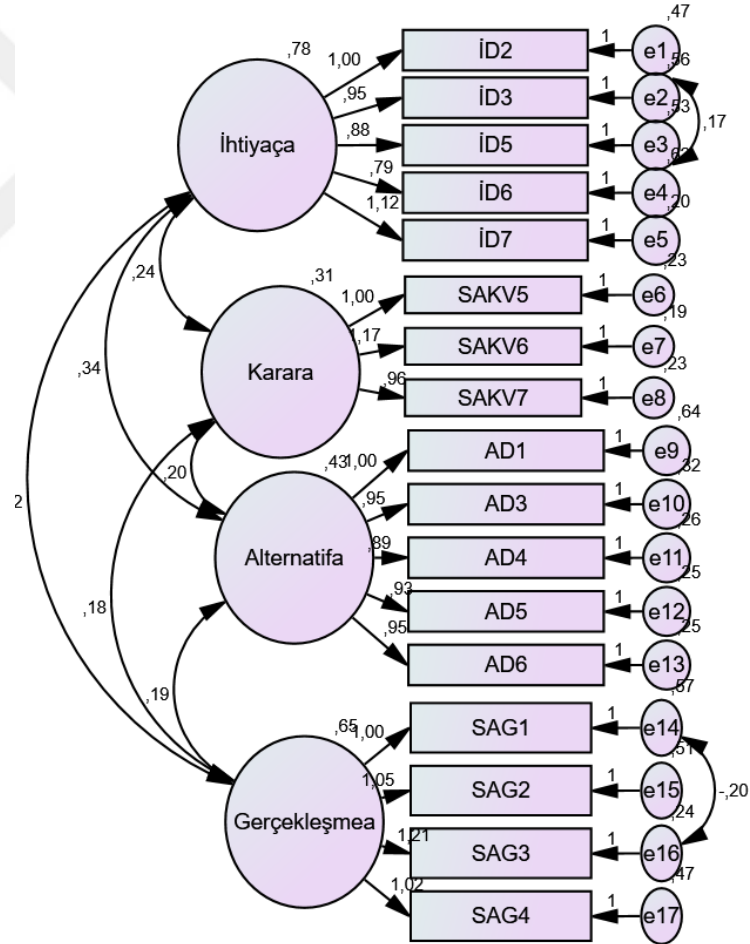
| | | |
|--------|---|---|
| AD9 | Dijital ortamda verilen güvenli tatil vaatlerini araştırırım. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV1 | Dijital medya reklamları tatil satın alma kararımı hızlandırmaktadır | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV2 | Aradığım ürünü arama motorunda hemen bulmam satın alma kararımı hızlandırır | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV3 | Sosyal medya etkileycilerinin tatil paketine ilişkin görüşlerine yer veren firmayı tercih ederim | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV4 | Ürün alışverişini turizm firmasının kendi web sayfasından yapmayı tercih ederim | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV8 | Web sayfasının kullanımı daha kolay olan firmayı tercih ederim | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV9 | Dijital ortamlarda satış görevlileri beni etkilemediği için özgürce satın alma kararı veririm. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAKV10 | Dijital ortamlardan tatil satın almak güvenlidir. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAG5 | Dijital medyada turizm firmalarıyla iletişime geçmek satın almamı kolaylaştırır. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAG6 | Turizm firmasının web sayfasının güncel içeriğe sahip olması satın almamı tetikler. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAG7 | Dijital ortamda turizm firması ile interaktif iletişime geçmek satın almamı tetikler. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS1 | Turizm ürününe ilişkin şikâyetlerimi dijital ortamda yapabiliyor olmak beni satıcı karşısında güçlü kılar. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS2 | Memnuniyetsizlik durumunda turizm işletmesini şikâyet edebildiğim için dijital ortamlardan çekinmeden tatil satın alırım. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS3 | Turizm firmalarının sosyal medya hesaplarının faal olması memnuniyetimi artırır. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS4 | Dijital medyadan etkilenerek satın aldığım tatil ürününden memnun kalırsam dijital medyada ben de tavsiyede bulunurum. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS5 | Dijital medya reklamlarındaki turizm ürününe ilişkin vaatler yerine getirilmemektedir. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS6 | İnternet ve mobil araçlar vasıtasıyla karşılıklı geri dönüş imkânları arttı. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |
| SAS7 | Satış sonrası işletmelerin müşteriler ile iletişimini devam etmesi önemlidir. | Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir. |

10. Adım Doğrulayıcı faktör Analizinin uygulanması

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), esas olarak araçların psikometrik değerlendirmesi ve yapı doğrulaması için kullanılır, ancak aynı zamanda yöntem etkilerinin belirlenmesi ve faktör değişmezliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır (Kääriäinen vd., 2011). DFA, AFA'dan farklıdır, çünkü AFA, değişkenler arasında önceden bir ilişkilendirme varsayımı olmaksızın açıklayıcı faktör modelini belirlemek için kullanılmaktadır. AFA, korelasyon veya kovaryans matrislerinin yapısını araştırmak için kullanılmaktadır (Ottom, 2003). AFA'nın doğası veriye dayanmaktadır. Verilerin kullanılması için ölçeğin faktör yapısına ilişkin hiçbir hipoteze ihtiyaç yoktur. Bu hususta geniş ölçüde eleştirilmektedir (Kääriäinen vd., 2011). DFA, bir faktör modelinin veya faktörlerin yapısının teorik olarak anlaşılmasından elde edilen hipotezlere dayanmaktadır. Bu nedenle AFA'ya göre bariz

üstünlükleri bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Tespit edilen yeni modelin DFA testi yapılarak görseli şekil 5.5’de sunulmuştur.

Kullanılan ölçeklerinin uygunluğunu test etmek gayesi ile Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, analiz için AMOS 24 programı kullanılmıştır. Yapılmış olan analizin neticesinde $X^2(df)$ değerinin 5’in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05’in altında, RMSEA değerinin 0,08’in altında, CFI değerinin 0,90’ın üzerinde, GFI değerinin 0,85’in üzerinde, NFI değerinin 0,90’ın üzerinde, SRMR değerinin 0,08’in altında, AVE değerinin 0,50’nin üstünde, CR değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017).



CMIN=212,630; DF=111; CMIN/DF=1,916; RMSEA=,065; CFI=,948; GFI=,905

Şekil 5.5: Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5.55’de sunulmuştur.

Tablo 5.55: Uyum iyiliği değerleri

| X ² (df) | p | RMSEA | CFI | GFI | SRMR | AVE | CR |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.916 | 0.000 | 0.064 | 0.948 | 0.905 | 0.050 | 0.592 | 0.977 |

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler tablo 5.56’da sunulmuştur. Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 4 boyut altında 17 soru olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denemesi ortaya çıkan ölçeğin sınanması gerekmektedir (Friesner vd., 2021; M. Kang ve Johnson, 2011; Whittaker ve Worthington, 2016; Wulani vd., 2014).

Tablo 5.56: Ölçüm modeli

| | | | β_1 | β_2 | Ss | t | p | CR | AVE | MSV | MaxR(H) |
|---------------------|------|-------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Ölçüm Modeli | | | | | | | | | | | |
| İD2 | <--- | İHTİYAÇ | 0,789 | 1,000 | | | | | | | |
| İD3 | <--- | İHTİYAÇ | 0,747 | 0,949 | 0,081 | 11,672 | <0,001 | | | | |
| İD5 | <--- | İHTİYAÇ | 0,731 | 0,885 | 0,078 | 11,358 | <0,001 | 0,879 | 0,596 | 0,343 | 0,906 |
| İD6 | <--- | İHTİYAÇ | 0,663 | 0,791 | 0,078 | 10,153 | <0,001 | | | | |
| İD7 | <--- | İHTİYAÇ | 0,909 | 1,121 | 0,077 | 14,606 | <0,001 | | | | |
| SAKV5 | <--- | KARAR | 0,761 | 1,000 | | | | | | | |
| SAKV6 | <--- | KARAR | 0,835 | 1,174 | 0,106 | 11,026 | <0,001 | 0,825 | 0,612 | 0,299 | 0,832 |
| SAKV7 | <--- | KARAR | 0,749 | 0,963 | 0,093 | 10,350 | <0,001 | | | | |
| AD1 | <--- | ALTERNATİF | 0,633 | 1,000 | | | | | | | |
| AD3 | <--- | ALTERNATİF | 0,741 | 0,955 | 0,107 | 8,894 | <0,001 | | | | |
| AD4 | <--- | ALTERNATİF | 0,751 | 0,887 | 0,099 | 8,976 | <0,001 | 0,856 | 0,545 | 0,343 | 0,862 |
| AD5 | <--- | ALTERNATİF | 0,775 | 0,933 | 0,102 | 9,183 | <0,001 | | | | |
| AD6 | <--- | ALTERNATİF | 0,780 | 0,951 | 0,103 | 9,220 | <0,001 | | | | |
| SAG1 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,730 | 1,000 | | | | | | | |
| SAG2 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,767 | 1,053 | 0,105 | 10,058 | <0,001 | 0,871 | 0,629 | 0,342 | 0,889 |
| SAG3 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,893 | 1,210 | 0,119 | 10,201 | <0,001 | | | | |
| SAG4 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,772 | 1,024 | 0,101 | 10,101 | <0,001 | | | | |

β_1 : Standart Katsayılar, β_2 : Standart Olmayan Katsayılar

Bu kapsamda geliştirilen ölçek 461 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrar edilmektedir. Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak yapılacaktır/yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler tablo 5.57’de sunulmuştur. Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 477 kişinin (%44,90) kadın, 585 kişinin (%55,10) erkek olduğu görülmüştür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 41 yaşın altında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır. Genele bakıldığında seyahat eden kişilerin

gelirlerinin 10.000 TL'nin altında olduğunu söylemek mümkündür. Demografik değişkenler dışında acente sektörünü ve dijital teknikler ile turistik ürünlerin pazarlanmasına ilişkin önem arz eden konular tablo 5.58'de sunulmuştur.

Tablo 5.57: Demografik değişkenler

| Demografik | Grup | n | % |
|---------------|---------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 477 | 44,90 |
| | Erkek | 585 | 55,10 |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 248 | 23,40 |
| | 31-40 yaş | 337 | 31,70 |
| | 41-50 yaş | 298 | 28,10 |
| | 51 yaş ve üstü | 179 | 16,80 |
| Eğitim Durumu | Lise ve daha az | 202 | 19,00 |
| | Önlisans | 178 | 16,80 |
| | Lisans | 414 | 39,00 |
| | Lisansüstü | 268 | 25,20 |
| Mesleği | Çalışmıyor | 139 | 13,10 |
| | Emekli | 104 | 9,80 |
| | İşçi | 103 | 9,70 |
| | Memur | 166 | 15,60 |
| | Öğretmen | 124 | 11,70 |
| | Mühendis | 33 | 3,10 |
| | Esnaf | 101 | 9,50 |
| | Özel sektör | 212 | 20,00 |
| | Akademisyen | 80 | 7,50 |
| Gelir | 4000 TL ve daha az | 293 | 27,60 |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 23,80 |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 20,10 |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 14,80 |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 13,70 |

Tablo 5.58: Demografik değişkenler dışında diğer önemli ifadeler

| İfadeler | Grup | n | % |
|--|---------------------|-----|-------|
| Şu ana kadar DT kullanarak kaç kez tatil satın aldınız? | 1 kez | 387 | 36,40 |
| | 2 kez | 205 | 19,30 |
| | 3 kez | 156 | 14,70 |
| | 4 kez | 85 | 8,00 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 21,60 |
| Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım | Evet | 293 | 27,60 |
| | Hayır | 769 | 72,40 |
| Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı | Evet | 268 | 25,20 |
| | Hayır | 794 | 74,80 |
| Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim | Evet | 332 | 31,30 |
| | Hayır | 730 | 68,70 |
| Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım | Evet | 228 | 21,50 |
| | Hayır | 834 | 78,50 |
| Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım | Evet | 358 | 33,70 |
| | Hayır | 704 | 66,30 |
| Satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı | Evet | 92 | 8,70 |
| | Hayır | 970 | 91,30 |
| Satın alma sonrası firmaya ulaşamadım. | Evet | 64 | 6,00 |
| | Hayır | 998 | 94,00 |

Parametrik analizler olan farklılık testleri (t-testi, ANOVA) ile AFA, DFA gibi analizlerin uygulanabilmesi için öncelikle normallik varsayımının kanıtlanması

gerekmektedir (Kääriäinen vd., 2011; Whittaker ve Worthington, 2016). Bu nedenle öncelikle normallik analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar tablo 5.59’da sunulmuştur.

Tablo 5.59: Normallik analizi

| Ölçek ve Alt Boyutları | Kolmogorov-Smirnov | | | Merkezi Eğilim Ölçümleri | | | |
|---|--------------------|----------|-----------|--------------------------|--------|----------|-----------|
| | İstatistik | Ser. der | Önem düz. | Ort | Medyan | Basıklık | Çarpıklık |
| Dijital Tekniklerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi | 0,073 | 1062 | 0,000 | 3,510 | 3,588 | -0,512 | 0,631 |

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak tablo 5.60’ta sunulmuştur.

Tablo 5.60: Madde ortalamaları

| İfade | | N | Ort. | Medyan | s.s. |
|--|---|------|---------------|---------------|---------------|
| İhtiyacın Doğması | | | | | |
| ID2 | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | 1062 | 3,3719 | 4,0000 | 1,11543 |
| ID3 | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | 1062 | 3,5556 | 4,0000 | 1,12391 |
| ID5 | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | 1062 | 3,6412 | 4,0000 | 1,10534 |
| ID6 | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | 1062 | 3,2552 | 3,0000 | 1,09572 |
| ID7 | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | 1062 | 3,4058 | 4,0000 | 1,10695 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 3,4460 | 3,8000 | 1,1095 |
| Satın Alma Kararının Verilmesi | | | | | |
| SAKV5 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | 1062 | 3,8992 | 4,0000 | 0,92927 |
| SAKV6 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | 1062 | 3,8682 | 4,0000 | 0,91358 |
| SAKV7 | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | 1062 | 3,8653 | 4,0000 | 0,88113 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 3,7697 | 3,9500 | 0,9584 |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | | | | | |
| AD1 | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | 1062 | 3,7222 | 4,0000 | 0,98674 |
| AD3 | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürünü seçiminde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | 1062 | 3,7467 | 4,0000 | 0,88386 |
| AD4 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | 1062 | 3,8832 | 4,0000 | 0,93094 |
| AD5 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | 1062 | 3,8173 | 4,0000 | 0,92741 |
| AD6 | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | 1062 | 3,8079 | 4,0000 | 0,93664 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 3,7955 | 4,0000 | 0,9331 |
| Satın Almanın Gerçekleşmesi | | | | | |
| SAG1 | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | 1062 | 2,6667 | 3,0000 | 1,10094 |
| SAG2 | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | 1062 | 3,1441 | 3,0000 | 1,06303 |
| SAG3 | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | 1062 | 3,2015 | 3,0000 | 1,04330 |
| SAG4 | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | 1062 | 2,8202 | 3,0000 | 1,04230 |
| Alt Boyut Ortalaması | | | 2,9581 | 3,0000 | 1,0624 |

Verilen cevapların ortalamaları yaklaşık 3 değeri düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle hazırlanan ölçeğin katılımcılar tarafından dijital teknikler ile turistik ürünlerin pazarlanmasının önemsendiğini göstermektedir.

Tablo 5.61: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

| İfade | Faktör Yük Değeri (SPSS) | Cronbach Alfa (α) AVE CR | PA Sonuçları | | |
|--|---|-----------------------------------|---|-------|-----------|
| | | | (Ncases: 1062; Nvar: 17; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc) | | |
| | | | Raw Data | Means | Percently |
| İhtiyacın Doğması | | | | | |
| % of Variance: 35,586; Eigen-value: 6,491 | | | 6,491 | 1,223 | 1,264 |
| İD2 | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | 0,688 | $\alpha=0,854$ AVE= 0,517 CR= 0,897 | | |
| İD3 | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | 0,750 | | | |
| İD5 | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | 0,685 | | | |
| İD6 | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | 0,556 | | | |
| İD7 | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | 0,878 | | | |
| Satın Alma Kararının Verilmesi | | | | | |
| % of Variance: 5,374; Eigen-value: 2,147 | | | 2,147 | 1,182 | 1,206 |
| SAKV5 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | 0,772 | $\alpha=0,808$ AVE= 0,543 CR= 0,851 | | |
| SAKV6 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | 0,858 | | | |
| SAKV7 | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | 0,546 | | | |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | | | | | |
| % of Variance: 9,923; Eigen-value: 1,340 | | | 1,466 | 1,150 | 1,178 |
| AD1 | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | 0,573 | $\alpha=0,850$ AVE= 0,508 CR= 0,894 | | |
| AD3 | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürünü seçmemde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | 0,560 | | | |
| AD4 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | 0,787 | | | |
| AD5 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | 0,816 | | | |
| AD6 | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | 0,782 | | | |
| Satın Almanın Gerçekleşmesi | | | | | |
| % of Variance: 4,637; Eigen-value: 1,171 | | | 1,301 | 1,121 | 1,144 |
| SAG1 | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | 0,677 | $\alpha=0,811$ AVE= 0,500 CR= 0,871 | | |
| SAG2 | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | 0,741 | | | |
| SAG3 | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | 0,748 | | | |
| SAG4 | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | 0,656 | | | |
| Extraction Method: Maximum Likelihood (ML) | | | | | |
| Rotation Method: Direct Oblimin | | | | | |
| KMO: 0,903; | | | | | |
| Bartlett's sphericity test; ($\chi^2=8.226,661$; $df=136$; $p=,000$) | | | | | |
| Cronbach Alfa (α) = 0,896 | | | | | |

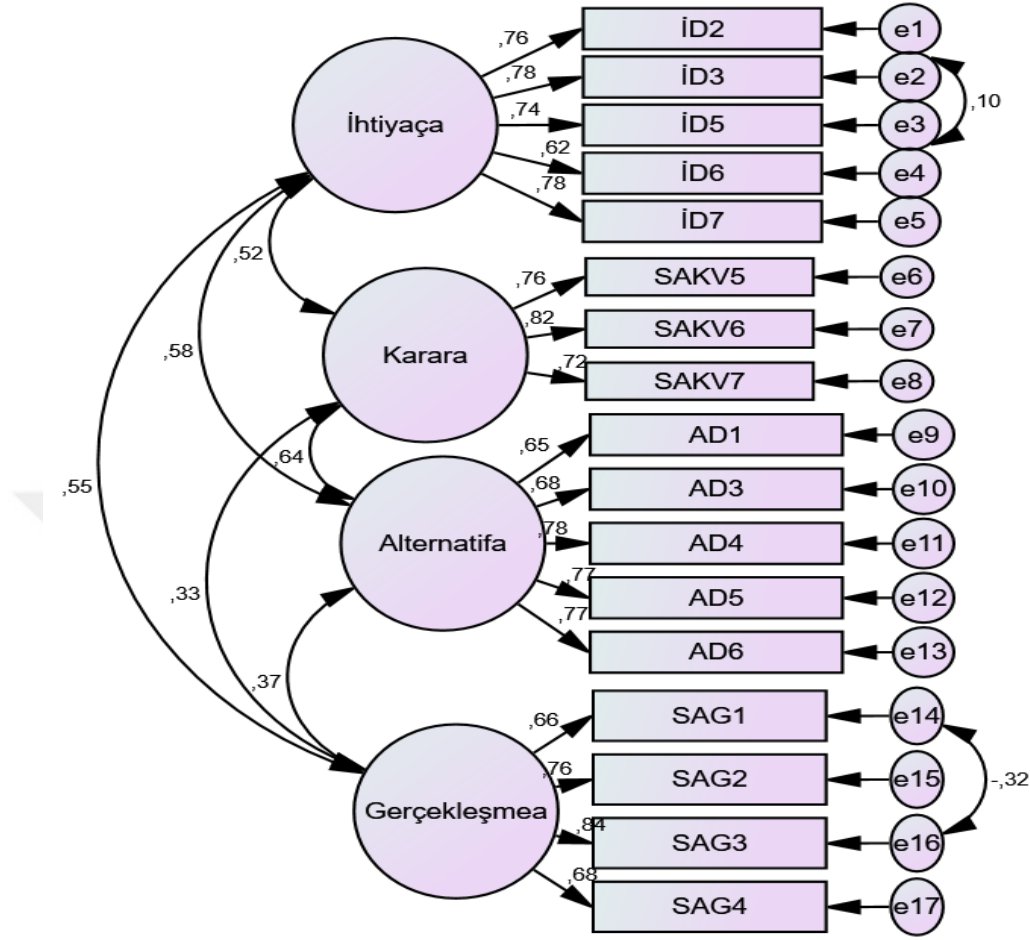
Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi maksadıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ait bulgular tablo 5.61’de sunulmuştur.

Yapılan analizin neticesinde KMO değerinin 0,903 ($KMO > 0,60$) olduğu, Bartlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 ($Bartlett's < 0,05$) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,896 olduğu söz konusu değer 0,60’ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, birleşik güvenilirliği (CR) ölçen değer 0,70’den büyük olması nedeniyle (Cudeck ve O’Dell, 1994; Hair vd., 2014, 2017; Luo vd., 2019) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarak ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler tablo 5.62’de sunulmuştur.

Tablo 5.62: Tek Boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

| Faktörler | İfade Sayısı | 1.Özdeğer | 2.Özdeğer | Toplam Varyans |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| İhtiyacın Doğması | 5 | 3,169 | 0,665 | 54,602 |
| Satın Alma Kararının Verilmesi | 3 | 2,169 | 0,489 | 59,045 |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 5 | 3,129 | 0,626 | 53,466 |
| Satın Almanın Gerçekleşmesi | 4 | 2,554 | 0,629 | 52,083 |

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA’nın AFA’ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli şekil 5.6’da sunulmuştur.



CMIN=529,106; DF=111; CMIN/DF=4,767; RMSEA=,060; CFI=,949; GFI=,943

Şekil 5.6: Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılmış olan analizin neticesinde $X^2(df)$ değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, NFI değerinin 0,90'ın üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermelele-Engel vd., 2003; Büyüköztürk vd., 2012; Hair vd., 2014; Yaşloğlu, 2017). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5.63'de sunulmuştur.

Tablo 5.63: Uyum iyiliği değerleri

| $X^2(df)$ | p | RMSEA | CFI | GFI | SRMR | AVE | CR |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4.767 | 0.000 | 0.060 | 0.949 | 0.943 | 0.049 | 0.550 | 0.973 |

Örneklem sayısının artması ile birlikte bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5.64: Ölçüm modeli

| | | | $\beta 1$ | $\beta 2$ | Ss | t | p | CR | AVE | MSV | MaxR(H) |
|---------------------|------|-------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|---------|
| Ölçüm Modeli | | | | | | | | | | | |
| İD2 | <--- | İHTİYAÇ | 0,756 | 1,000 | | | | | | | |
| İD3 | <--- | İHTİYAÇ | 0,779 | 1,039 | 0,043 | 24,103 | <0,001 | | | | |
| İD5 | <--- | İHTİYAÇ | 0,735 | 0,964 | 0,043 | 22,604 | <0,001 | 0,855 | 0,542 | 0,341 | 0,862 |
| İD6 | <--- | İHTİYAÇ | 0,622 | 0,809 | 0,042 | 19,466 | <0,001 | | | | |
| İD7 | <--- | İHTİYAÇ | 0,779 | 1,024 | 0,042 | 24,609 | <0,001 | | | | |
| SAKV5 | <--- | KARAR | 0,763 | 1,000 | | | | | | | |
| SAKV6 | <--- | KARAR | 0,822 | 1,059 | 0,045 | 23,728 | <0,001 | 0,812 | 0,590 | 0,411 | 0,819 |
| SAKV7 | <--- | KARAR | 0,716 | 0,890 | 0,041 | 21,631 | <0,001 | | | | |
| AD1 | <--- | ALTERNATİF | 0,648 | 1,000 | | | | | | | |
| AD3 | <--- | ALTERNATİF | 0,676 | 0,935 | 0,050 | 18,630 | <0,001 | | | | |
| AD4 | <--- | ALTERNATİF | 0,784 | 1,142 | 0,055 | 20,884 | <0,001 | 0,852 | 0,536 | 0,411 | 0,859 |
| AD5 | <--- | ALTERNATİF | 0,770 | 1,118 | 0,054 | 20,613 | <0,001 | | | | |
| AD6 | <--- | ALTERNATİF | 0,771 | 1,130 | 0,055 | 20,630 | <0,001 | | | | |
| SAG1 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,657 | 1,000 | | | | | | | |
| SAG2 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,760 | 1,117 | 0,061 | 18,222 | <0,001 | 0,826 | 0,545 | 0,305 | 0,844 |
| SAG3 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,840 | 1,212 | 0,065 | 18,655 | <0,001 | | | | |
| SAG4 | <--- | GERÇEKLEŞME | 0,682 | 0,982 | 0,057 | 17,193 | <0,001 | | | | |

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek 4 boyut altında 17 soru olarak tekrardan test edilmiştir.

Araştırma sonuçları, verileri toplamak için kullanılan önlemlerden daha geçerli değildir. Bu nedenle, anlamlı deneysel araştırma için geçerli ölçüm kesinlikle gereklidir. Yine de çok sayıda yayınlanmış ve sunulan araştırmalarda ölçümün kalitesi bilinmemektedir. Çoğu zaman, güvenilirliğin ötesinde çok az bilgi rapor edilmektedir. Ancak güvenilirlik, ölçüm geçerliliği için yeterli değildir ve bazı ölçüm karmaşaları güvenilirliği bile şişirebilir (Shevlin vd., 2000). Bu tür sorunlar, açıklayıcı faktör analizi (EFA) ile tespit edilemez ve EFA genellikle doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) daha iyi bir istatistiksel karar olacağı durumlarda rapor edilebilmektedir (Cudeck ve O'Dell, 1994; Luo vd., 2019; Ottem, 2003; Weng ve Cheng, 2005).

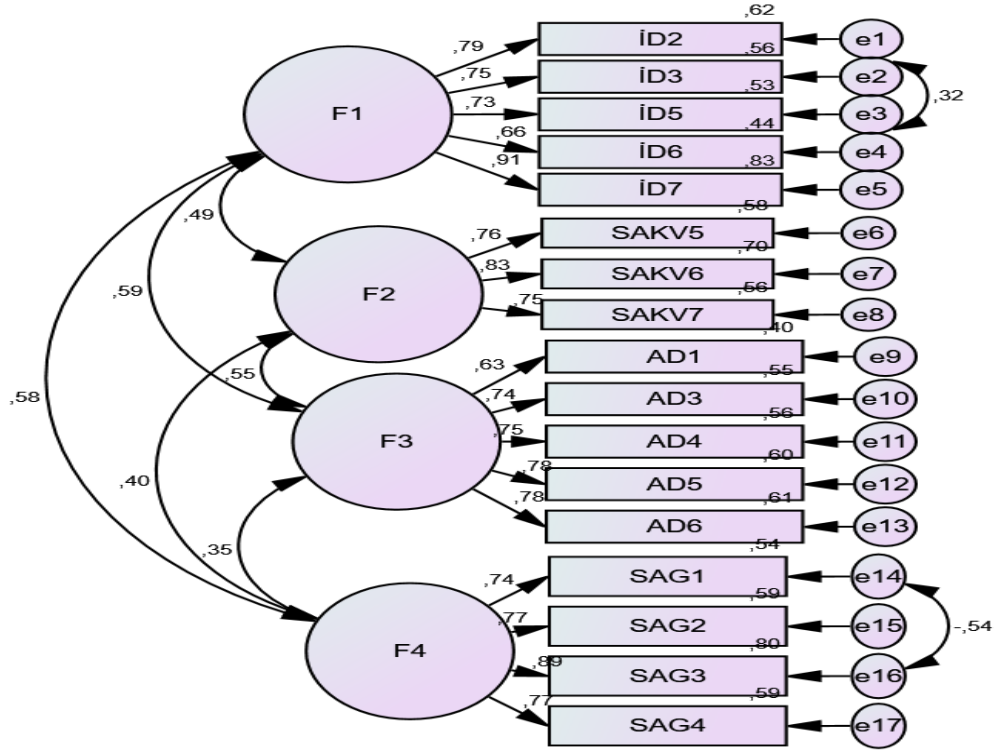
İdeal olarak, bir ölçek geliştirme tüm araştırma yöntem ve hatalarını incelemelidir. Ölçek geliştirilirken iyi düşünülmüş bir kavramsal tanımla tutarlı, istikrarlı bir faktör yapısı oluşturacak, çoğaltılacak, örnekler ve uygulamalar arasında değişmez olan bir ölçek geliştirilmelidir (Cuhadar vd., 2021; Deng vd., 2008; M. S. Kang vd., 2017; Lai ve Li, 2005). Bu kapsamda iki örnekleme de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Analiz neticeleri tablo 5.65’de sunulmuştur.

Tablo 5.65: Değişmezlik analizi

| Model | χ^2 | df | χ^2/df | RMR | SRMR | CFI | RMSEA | $\Delta\chi^2$ | Δdf | ΔCFI | p-value for $\Delta\chi^2$ |
|----------------------------------|----------|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------------|--------------|----------------------------|
| Grup1 | 212,63 | 111 | 1,916 | 0,051 | 0,058 | 0,948 | 0,065 | - | - | - | |
| Grup2 | 529,106 | 111 | 4,767 | 0,050 | 0,049 | 0,949 | 0,060 | - | - | - | |
| Model 1: Configural | 741,736 | 222 | 3,341 | 0,051 | 0,050 | 0,949 | 0,043 | - | - | - | |
| Model 2: Weak (Metric) | 759,177 | 235 | 3,231 | 0,056 | 0,053 | 0,948 | 0,042 | 17,441 | 13 | 0,000 | 0,180 |
| Model 3: Scalar | 777,492 | 245 | 3,173 | 0,070 | 0,082 | 0,947 | 0,041 | 18,315 | 10 | 0,002 | 0,050 |
| Model 4: Strong | 879,681 | 264 | 3,332 | 0,074 | 0,073 | 0,939 | 0,043 | 102,189 | 19 | 0,008 | 0,000 |
| Model 5: Partial (AD4-a8) | 745,664 | 223 | 3,344 | 0,053 | 0,049 | 0,948 | 0,043 | 134,017 | 41 | 0,009 | 0,000 |

$\Delta\chi^2$: χ^2 change ($|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$); Δdf : df change ($|df_n - df_{n-1}|$); $\Delta\chi^2/df$: χ^2/df change ($|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$); ΔCFI : CFI change ($|CFI_n - CFI_{n-1}|$); $\Delta CFI < 0,01^{**}$; p-value for $\Delta\chi^2$: χ^2 significance value of change ($p < 0,05^*$)

Yapılan analiz sonucunda her iki örnekleme arasında ΔCFI değerinin 0,01’in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı da sunulmuştur.



CMIN=741,869; DF=223; CMIN/DF=3,327; RMSEA=,043; CFI=,949; GFI=,936

Şekil 5.7: Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı

Dijital Tekniklerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisine İlişkin Ölçek dört faktörlü olup; faktörler altında toplanan tüm maddelerin aldığı faktör yük değerleri 0.50 değerinin üzerinde olması sebebiyle hazırlanan ölçeğin uygun nitelikte olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014). Bu faktörlere ilişkin ayrıntılar şu şekildedir:

Birinci faktör olan İhtiyacın Doğması beş maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.66-0.91 değerleri arasında değer almaktadır.

İkinci faktör olan Satın Alma Kararının Verilmesi üç maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.75-0.83 değerleri arasında değer almaktadır.

Üçüncü faktör olan Alternatiflerin Değerlendirilmesi beş maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.63-0.78 değerleri arasında değer almaktadır.

Dördüncü faktör olan Satın Almanın Gerçekleşmesi dört maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.74-0.89 değerleri arasında değer almaktadır.

Hazırlanan ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek kullanımı konusunda ortalamalar üzerinden maddeler değerlendirilecek olup; toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmayacaktır. Söz konusu ölçek EK 1'in devamında verilmektedir.

5.3.2. Hipotez Testleri (İkinci Ölçek-DTTSKRTÖ)

Dijital tekniklerin satın alma kararı üzerindeki etkisinde; turistlerin ihtiyaçların belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın almanın gerçekleştirilmesine ilişkin tutumlarının demografik değişkenler yanında, satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki bazı ifadelerle göre grup ortalamaları arasında farklılığın olup-olmadığına ilişkin geliştirilen hipotezlerin test istatistikleri aşağıda verilmektedir. Kabul ve Red edilen hipotezlerin tamamı bir tablo halinde EK 2'nin devamında sunulmaktadır.

Örneklem evreni 477 kişi kadın (%44,90), 585 kişi erkek (%55,10) olmak üzere toplam 1062 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem üzerinden t-testi ve ANOVA yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testlerinin bütün boyutlar için $p > 0,05$ olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Almaçık, 2019).

Cinsiyete göre hipotez testleri

Tablo 5.66: Cinsiyete göre t-testi analizi

| Cinsiyet | Grup | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|-------------|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Kadın | 477 | 3,549 | 0,594 | 1,824 | 0,069 |
| | Erkek | 585 | 3,479 | 0,640 | | |
| İHTİYAÇ | Kadın | 477 | 3,545 | 0,809 | 3,308 | 0,001 |
| | Erkek | 585 | 3,365 | 0,930 | | |
| ALTERNATİF | Kadın | 477 | 3,816 | 0,737 | 0,799 | 0,424 |
| | Erkek | 585 | 3,779 | 0,738 | | |
| KARAR | Kadın | 477 | 3,861 | 0,778 | -0,635 | 0,526 |
| | Erkek | 585 | 3,891 | 0,767 | | |
| GERÇEKLEŞME | Kadın | 477 | 2,985 | 0,828 | 0,945 | 0,345 |
| | Erkek | 585 | 2,936 | 0,864 | | |

Tablo 5.66’da sunulan sonuçlara göre, tüketicilerin verdiği cevapların cinsiyete göre p değerinin sadece ihtiyacın doğması değişkeni için 0,05’den küçük olması ($p<0,05$) sebebiyle arasında anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H_{1a} hipotezi kabul edilmiş, H_1 , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. Tüketiciler arasında erkeklerin iş hayatında daha fazla yer alması, yoğun bir tempoda çalışması ve tatil konusunda sınırlı izin imkânları olması sebebiyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Yaşa göre ANOVA Analizi

Tablo 5.67: Yaşa göre ANOVA analizi

| Ölçek | Yaş | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-------------|--------------------|-----|-----------|-------|-------|------|--------------------------|
| TÜKETİCİ | 30 Yaş ve Altı | 248 | 3,650 | 0,631 | 6,167 | ,000 | 1>2 1>3 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 337 | 3,474 | 0,607 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 298 | 3,434 | 0,631 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 179 | 3,513 | 0,584 | | | |
| İHTİYAÇ | 30 Yaş ve Altı | 248 | 3,630 | 0,861 | 5,251 | ,001 | 1>2 1>3 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 337 | 3,389 | 0,887 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 298 | 3,352 | 0,913 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 179 | 3,455 | 0,816 | | | |
| ALTERNATİF | 30 Yaş ve Altı | 248 | 3,881 | 0,754 | 1,895 | ,129 | |
| | 31-40 Yaş Arasında | 337 | 3,804 | 0,721 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 298 | 3,750 | 0,751 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 179 | 3,737 | 0,715 | | | |
| KARAR | 30 Yaş ve Altı | 248 | 4,011 | 0,813 | 3,531 | ,014 | 1>3 1>4 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 337 | 3,864 | 0,758 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 298 | 3,831 | 0,776 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 179 | 3,797 | 0,716 | | | |
| GERÇEKLEŞME | 30 Yaş ve Altı | 248 | 3,114 | 0,849 | 7,293 | ,000 | 1>2 1>3 2>4 3>4 |
| | 31-40 Yaş Arasında | 337 | 2,875 | 0,822 | | | |
| | 41-50 Yaş Arasında | 298 | 2,843 | 0,863 | | | |
| | 51 Yaş ve Üstü | 179 | 3,091 | 0,825 | | | |

Tablo 5.67 incelendiğinde sunulan sonuçlara göre, tüketicilerin yaşa göre $p<0,05$ ’den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu, söz konusu farklılığın genel anlamda satın almanın gerçekleşmesi boyutu üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_2 , H_{2a} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Değişkenler arasında farklılığın tespiti için post-hoc testlerinden Tukey testi veri setine uygulanmıştır. Tukey testi neticesine göre yaşı daha küçük olan tüketiciler dijital tekniklerin **tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında, karar aşamasında ve satın almanın gerçekleştirilmesindeki** etkisine ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Yaşanan bu anlamlı farklılığın Tukey testi neticelerine göre 30 yaş ve altı ile diğer gruplar arasında oluşturmaktadır. Yaşı küçük olan

tüketicilerin dijital teknolojilere daha yatkın olması sonucunda böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Eğitime göre ANOVA analizi

Tablo 5.68: Eğitime göre ANOVA analizi

| Ölçek | Eğitim | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-------------|-----------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|---------------|
| TÜKETİCİ | Lise ve daha az | 202 | 3,371 | 0,637 | 4,926 | ,002 | 1>2 |
| | Önlisans | 178 | 3,538 | 0,666 | | | 1>3 |
| | Lisans | 414 | 3,516 | 0,586 | | | 1>4 |
| | Lisansüstü | 268 | 3,587 | 0,614 | | | |
| İHTİYAÇ | Lise ve daha az | 202 | 3,298 | 0,854 | 3,015 | ,029 | 1>4 |
| | Önlisans | 178 | 3,475 | 0,925 | | | |
| | Lisans | 414 | 3,444 | 0,858 | | | |
| | Lisansüstü | 268 | 3,541 | 0,900 | | | |
| ALTERNATİF | Lise ve daha az | 202 | 3,627 | 0,758 | 5,671 | ,001 | 1>3 |
| | Önlisans | 178 | 3,751 | 0,774 | | | 1>4 |
| | Lisans | 414 | 3,837 | 0,696 | | | |
| | Lisansüstü | 268 | 3,888 | 0,740 | | | |
| KARAR | Lise ve daha az | 202 | 3,662 | 0,786 | 9,767 | ,000 | 1>2 |
| | Önlisans | 178 | 3,865 | 0,813 | | | 1>3 |
| | Lisans | 414 | 3,879 | 0,764 | | | 1>4 |
| | Lisansüstü | 268 | 4,046 | 0,706 | | | 3>4 |
| GERÇEKLEŞME | Lise ve daha az | 202 | 2,926 | 0,883 | 2,206 | ,086 | |
| | Önlisans | 178 | 3,107 | 0,884 | | | |
| | Lisans | 414 | 2,933 | 0,809 | | | |
| | Lisansüstü | 268 | 2,923 | 0,850 | | | |

Tablo 5.68 incelendiğinde ağırlıklı olarak lise ve daha az düzeyde eğitim alanların diğer gruplar arasındaki farklılığı gösteren p değerinin <0,05'den küçük olması sebebi ile satın almanın gerçekleşmesi boyutu hariç bütün boyutlarda anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre H_3 , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{3d} hipotezi reddedilmiştir. Tukey testi neticesine göre eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler dijital tekniklerin **tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında, alternatiflerin değerlendirilme aşamasında, karar aşamasında ve satın almanın gerçekleştirilmesindeki** etkisine ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Özellikle lise ve daha az düzeyde eğitim alanların özellikle daha düşük oranlı cevap vermelerinin ana sebebini gelirleri ile ilişkilendirmek mümkündür. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin daha fazla ücret alması hayatın doğal akışına uygun olarak beklenmektedir. Bu nedenle eğitim düzeyi arttıkça, gelirin artacağı ve alım gücünün de artacağı düşünülmektedir.

Mesleğe göre ANOVA analizi

Tablo 5.69: Mesleğe göre ANOVA analizi

| Ölçek | Meslek | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-------------|-------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|--|
| TÜKETİCİ | Çalışmıyor | 139 | 3,410 | 0,640 | 2,921 | ,003 | 1>5 4>5 |
| | Emekli | 104 | 3,476 | 0,562 | | | |
| | İşçi | 103 | 3,434 | 0,601 | | | |
| | Memur | 166 | 3,429 | 0,655 | | | |
| | Öğretmen | 124 | 3,659 | 0,620 | | | |
| | Mühendis | 33 | 3,430 | 0,642 | | | |
| | Esnaf | 101 | 3,494 | 0,665 | | | |
| | Özel sektör | 212 | 3,565 | 0,596 | | | |
| | Akademisyen | 80 | 3,669 | 0,536 | | | |
| İHTİYAÇ | Çalışmıyor | 139 | 3,472 | 0,842 | 1,515 | ,148 | |
| | Emekli | 104 | 3,433 | 0,747 | | | |
| | İşçi | 103 | 3,324 | 0,864 | | | |
| | Memur | 166 | 3,301 | 0,941 | | | |
| | Öğretmen | 124 | 3,550 | 0,949 | | | |
| | Mühendis | 33 | 3,333 | 1,067 | | | |
| | Esnaf | 101 | 3,483 | 0,877 | | | |
| | Özel sektör | 212 | 3,487 | 0,868 | | | |
| | Akademisyen | 80 | 3,605 | 0,840 | | | |
| ALTERNATİF | Çalışmıyor | 139 | 3,646 | 0,822 | 4,430 | ,000 | 1>5 1>9 2>5 3>5 4>5 5>7 |
| | Emekli | 104 | 3,675 | 0,751 | | | |
| | İşçi | 103 | 3,645 | 0,765 | | | |
| | Memur | 166 | 3,757 | 0,771 | | | |
| | Öğretmen | 124 | 4,034 | 0,600 | | | |
| | Mühendis | 33 | 3,824 | 0,570 | | | |
| | Esnaf | 101 | 3,725 | 0,800 | | | |
| | Özel sektör | 212 | 3,879 | 0,683 | | | |
| | Akademisyen | 80 | 3,973 | 0,639 | | | |
| KARAR | Çalışmıyor | 139 | 3,715 | 0,847 | 4,048 | ,000 | 1>5 1>9 2>9 3>9 |
| | Emekli | 104 | 3,734 | 0,736 | | | |
| | İşçi | 103 | 3,744 | 0,797 | | | |
| | Memur | 166 | 3,857 | 0,779 | | | |
| | Öğretmen | 124 | 4,032 | 0,756 | | | |
| | Mühendis | 33 | 3,980 | 0,640 | | | |
| | Esnaf | 101 | 3,855 | 0,828 | | | |
| | Özel sektör | 212 | 3,926 | 0,747 | | | |
| | Akademisyen | 80 | 4,179 | 0,554 | | | |
| GERÇEKLEŞME | Çalışmıyor | 139 | 2,811 | 0,794 | 2,207 | ,025 | 2>6 |
| | Emekli | 104 | 3,089 | 0,824 | | | |
| | İşçi | 103 | 3,075 | 0,845 | | | |
| | Memur | 166 | 2,858 | 0,803 | | | |
| | Öğretmen | 124 | 3,048 | 0,912 | | | |
| | Mühendis | 33 | 2,644 | 0,848 | | | |
| | Esnaf | 101 | 2,948 | 0,938 | | | |
| | Özel sektör | 212 | 3,001 | 0,838 | | | |
| | Akademisyen | 80 | 2,988 | 0,818 | | | |

Tablo 5.69 incelendiğinde p değerinin $<0,05$ 'den küçük olması sebebi ile tüketiciler arasında mesleğe göre ihtiyacın doğması boyutu dışında bütün boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle H_4 , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{4a} hipotezi reddedilmiştir. Tukey testi neticesine göre mesleği öğretmen,

akademisyen ve esnaf olan tüketiciler dijital tekniklerin **alternatiflerin değerlendirilme aşamasında ve karar aşamasında**, emekli olanların ise **kararın gerçekleşmesi aşamasındaki** etkisine ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Ortaya çıkan sonuca göre öğretmenlerin en yüksek cevap ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Özellikle öğretmenlik mesleğinde uzun tatillerin yapılabilmesi nedeniyle bu sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Gelire göre ANOVA analizi

Tablo 5.70: Gelire göre ANOVA analizi

| Ölçek | Gelir | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-------------|---------------------|-----|-----------|-------|-------|------|------|
| TÜKETİCİ | 4000 TL ve daha az | 293 | 3,502 | 0,628 | 0,442 | ,778 | |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 3,482 | 0,650 | | | |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 3,552 | 0,593 | | | |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 3,498 | 0,559 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 3,529 | 0,656 | | | |
| İHTİYAÇ | 4000 TL ve daha az | 293 | 3,479 | 0,829 | 1,134 | ,339 | |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 3,350 | 0,921 | | | |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 3,494 | 0,843 | | | |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 3,428 | 0,933 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 3,495 | 0,915 | | | |
| ALTERNATİF | 4000 TL ve daha az | 293 | 3,777 | 0,768 | 0,255 | ,907 | |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 3,782 | 0,753 | | | |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 3,830 | 0,676 | | | |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 3,822 | 0,648 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 3,777 | 0,826 | | | |
| KARAR | 4000 TL ve daha az | 293 | 3,768 | 0,868 | 2,907 | ,021 | 1>4 |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 3,870 | 0,755 | | | |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 3,936 | 0,666 | | | |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 4,006 | 0,696 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 3,888 | 0,798 | | | |
| GERÇEKLEŞME | 4000 TL ve daha az | 293 | 2,985 | 0,816 | 1,658 | ,158 | |
| | 4001-6000 TL arası | 253 | 2,979 | 0,895 | | | |
| | 6001-8000 TL arası | 213 | 2,991 | 0,879 | | | |
| | 8001-10000 TL arası | 157 | 2,798 | 0,762 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 146 | 2,991 | 0,860 | | | |

Tablo 5.70 incelendiğinde Satın Alma Kararının Verilmesi bazında $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareket ile H_{5c} hipotezi kabul edilmiş, H_5 , H_{5a} , H_{5b} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir. Tukey testi neticesine göre geliri 8001-10000 TL arası olan tüketiciler dijital tekniklerin **karar aşamasındaki** etkisine ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Yaşanan bu anlamlı farklılığın 4.000 TL ve daha az geliri olan ile 8.001-10.000 TL arasında geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir. Geliri az olan

katılımcıların karar aşamasında daha düşük cevap vermesinin ana nedenini turistik faaliyet için ayırdıkları ücretin az olmasından kaynaklanmaktadır.

Dijital tekniklerin kullanım sayısına göre ANOVA testi

Tablo 5.71: Dijital tekniklerin kullanım sayısına göre ANOVA testi

| Ölçek | Şu ana kadar DT kullanarak kaç kez tatil satın aldınız? | N | \bar{x} | Ss | F | p | Fark |
|-------------|---|-----|-----------|-------|--------|------|------|
| TÜKETİCİ | 1 kez | 387 | 3,316 | 0,650 | 19,924 | ,000 | 1>2 |
| | 2 kez | 205 | 3,498 | 0,574 | | | 1>3 |
| | 3 kez | 156 | 3,654 | 0,506 | | | 1>4 |
| | 4 kez | 85 | 3,590 | 0,554 | | | 1>5 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 3,721 | 0,606 | | | 2>5 |
| İHTİYAÇ | 1 kez | 387 | 3,201 | 0,931 | 14,268 | ,000 | 1>2 |
| | 2 kez | 205 | 3,454 | 0,830 | | | 1>3 |
| | 3 kez | 156 | 3,636 | 0,743 | | | 1>4 |
| | 4 kez | 85 | 3,591 | 0,714 | | | 1>5 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 3,671 | 0,888 | | | |
| ALTERNATİF | 1 kez | 387 | 3,628 | 0,764 | 13,113 | ,000 | 1>3 |
| | 2 kez | 205 | 3,772 | 0,733 | | | 1>5 |
| | 3 kez | 156 | 3,969 | 0,563 | | | 2>5 |
| | 4 kez | 85 | 3,708 | 0,762 | | | 4>5 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 4,014 | 0,716 | | | |
| KARAR | 1 kez | 387 | 3,693 | 0,794 | 12,970 | ,000 | 1>2 |
| | 2 kez | 205 | 3,880 | 0,787 | | | 1>3 |
| | 3 kez | 156 | 4,000 | 0,743 | | | 1>5 |
| | 4 kez | 85 | 3,824 | 0,748 | | | 2>5 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 4,124 | 0,664 | | | 4>5 |
| GERÇEKLEŞME | 1 kez | 387 | 2,787 | 0,877 | 9,356 | ,000 | 1>3 |
| | 2 kez | 205 | 2,924 | 0,762 | | | 1>4 |
| | 3 kez | 156 | 3,024 | 0,790 | | | 1>5 |
| | 4 kez | 85 | 3,268 | 0,767 | | | 2>4 |
| | 5 kez ve daha fazla | 229 | 3,117 | 0,878 | | | |

Tablo 5.71 incelendiğinde dijital tekniklerin kullanım sayısı bakımından 1 kez kullanan ile diğer gruplar arasında $p<0,05$ 'den küçük olması nedeni ile anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre H_6 , H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Tukey testi neticesine göre 5 kez ve daha fazla kullananlarda dijital tekniklerin ihtiyacın doğması, **alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, karar verme aşamasında ve satın almanın gerçekleşmesi aşamasında** etkisine ilişkin görüşleri diğer gruplara göre daha olumludur. Tukey testine göre yaşanan bu anlamlı farklılığın dijital teknikleri bir kez kullananlar ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir. Yaşanan farklılığın sebebini dijital teknikler kullanıldıkça sisteme olan güvenin ve tercihin değişmesi olarak belirtmek mümkündür.

Tablo 5.72 incelendiğinde satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım ifadesine göre t-testi incelendiğinde Alternatiflerin Değerlendirilmesi boyutunun $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{7b} hipotezi kabul edilmiş, H_7 , H_{7a} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüketicilerin dijital teknikler sayesinde yeterli bilgiye ulaştığını ve bu sayede karar verme konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmadığını söylemek mümkündür. Ancak dijital teknikler sayesinde alternatif sayısının artması tüketicilerin tercih konusunda zorlanmasına neden olmaktadır.

“Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.72: Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım ifadesine göre t-testi

| Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 293 | 3,457 | 0,664 | -1,727 | 0,084 |
| | Hayır | 769 | 3,530 | 0,602 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 293 | 3,377 | 0,932 | -1,578 | 0,115 |
| | Hayır | 769 | 3,472 | 0,861 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 293 | 3,714 | 0,778 | -2,227 | 0,026 |
| | Hayır | 769 | 3,827 | 0,719 | | |
| KARAR | Evet | 293 | 3,857 | 0,828 | -0,545 | 0,586 |
| | Hayır | 769 | 3,886 | 0,750 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 293 | 2,936 | 0,940 | -0,524 | 0,601 |
| | Hayır | 769 | 2,967 | 0,811 | | |

“Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.73: Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı ifadesine göre t-testi

| Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 268 | 3,435 | 0,652 | -2,291 | 0,022 |
| | Hayır | 794 | 3,535 | 0,607 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 268 | 3,368 | 0,909 | -1,676 | 0,094 |
| | Hayır | 794 | 3,472 | 0,872 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 268 | 3,662 | 0,771 | -3,446 | 0,001 |
| | Hayır | 794 | 3,841 | 0,721 | | |
| KARAR | Evet | 268 | 3,716 | 0,861 | -3,980 | 0,000 |
| | Hayır | 794 | 3,932 | 0,732 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 268 | 3,025 | 0,864 | 1,499 | 0,134 |
| | Hayır | 794 | 2,935 | 0,842 | | |

Tablo 5.73 incelendiğinde satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle

anlamli bir farklıliğın oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_8 , H_{8b} ve H_{8c} hipotezi kabul edilmiş, H_{8b} ve H_{8d} hipotezleri reddedilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüketicilerin reklamlar nedeniyle kafasının karışmadığı bu nedenle genel olarak hayır cevabını verdiği görülmektedir. Elde edilen sonucun dijital tekniklerin tüketicilerin kafasını karıştırmaktan ziyade doğru tercih yapmalarındaki yararını gösterir niteliktedir.

“Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.74: Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim ifadesine göre t-testi

| Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 332 | 3,420 | 0,589 | -3,224 | 0,001 |
| | Hayır | 730 | 3,551 | 0,630 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 332 | 3,343 | 0,870 | -2,577 | 0,010 |
| | Hayır | 730 | 3,493 | 0,884 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 332 | 3,734 | 0,705 | -1,824 | 0,068 |
| | Hayır | 730 | 3,823 | 0,751 | | |
| KARAR | Evet | 332 | 3,798 | 0,804 | -2,264 | 0,024 |
| | Hayır | 730 | 3,914 | 0,755 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 332 | 2,838 | 0,858 | -3,123 | 0,002 |
| | Hayır | 730 | 3,013 | 0,838 | | |

Tablo 5.74 incelendiğinde satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamli bir farklıliğın oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_9 , H_{9a} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezi kabul edilmiş, H_{9b} hipotezi reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç genellikle tüketicilerin internet ortamına güvendiğini ve tercihlerini dijital teknikler üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle alternatiflerin değerlendirilmesi dışında bütün gruplar arasında anlamli bir farklılık olduğu görülmektedir. Ancak internet üzerinden sahte sitelerin açılması ve bazı tüketicilerin dolandırılması gibi olaylar tüketicileri internet ortamından uzaklaştırmakta ve güvenlerini sarsmaktadır. Buna rağmen tüketiciler internet dışında tercihleri alternatif olarak değerlendirmemektedir.

“Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım” ifadesine göre

t-testi

Tablo 5.75: Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım ifadesine göre t-testi

| Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 228 | 3,420 | 0,571 | -2,475 | 0,013 |
| | Hayır | 834 | 3,535 | 0,631 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 228 | 3,323 | 0,850 | -2,384 | 0,017 |
| | Hayır | 834 | 3,480 | 0,888 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 228 | 3,668 | 0,716 | -2,947 | 0,003 |
| | Hayır | 834 | 3,830 | 0,740 | | |
| KARAR | Evet | 228 | 3,819 | 0,779 | -1,300 | 0,194 |
| | Hayır | 834 | 3,894 | 0,770 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 228 | 2,933 | 0,841 | -0,502 | 0,616 |
| | Hayır | 834 | 2,965 | 0,850 | | |

Tablo 5.75 incelendiğinde satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{10} , H_{10a} ve H_{10b} hipotezi kabul edilmiş, H_{10c} ve H_{10d} hipotezleri reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç genellikle tüketicilerin gerçek olmayan bilgiler ile karşılaşmadığını göstermektedir.

“Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.76: Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım ifadesine göre t-testi

| Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|-------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 358 | 3,554 | 0,586 | 1,660 | 0,097 |
| | Hayır | 704 | 3,488 | 0,636 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 358 | 3,479 | 0,858 | 0,879 | 0,380 |
| | Hayır | 704 | 3,429 | 0,895 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 358 | 3,845 | 0,733 | 1,552 | 0,121 |
| | Hayır | 704 | 3,770 | 0,739 | | |
| KARAR | Evet | 358 | 3,947 | 0,721 | 2,090 | 0,037 |
| | Hayır | 704 | 3,842 | 0,795 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 358 | 2,991 | 0,845 | 0,899 | 0,369 |
| | Hayır | 704 | 2,941 | 0,850 | | |

Tablo 5.76 incelendiğinde satın alma sırasında karar vermekte zorlandım ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın oluştuğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{11c} hipotezi kabul edilmiş, H_{11} , H_{11a} , H_{11b} ve H_{11d} hipotezleri reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç dijital teknikleri tercih eden tüketicinin seçim yapmakta zorlanmadığını göstermektedir. Bu nedenle

dijital tekniklerin kullanım tercihinin ilerleyen zamanda daha da artacağı değerlendirilmektedir.

“Satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.77: Satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı ifadesine göre t-testi

| Satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|---|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 92 | 3,572 | 0,560 | 1,005 | 0,315 |
| | Hayır | 970 | 3,504 | 0,626 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 92 | 3,520 | 0,741 | 0,837 | 0,403 |
| | Hayır | 970 | 3,439 | 0,894 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 92 | 3,715 | 0,740 | -1,093 | 0,275 |
| | Hayır | 970 | 3,803 | 0,737 | | |
| KARAR | Evet | 92 | 3,761 | 0,838 | -1,518 | 0,129 |
| | Hayır | 970 | 3,889 | 0,765 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 92 | 3,318 | 0,758 | 4,293 | 0,000 |
| | Hayır | 970 | 2,924 | 0,849 | | |

Tablo 5.77 incelendiğinde satın alma sırasında karar vermekte zorlandım ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{12d} hipotezi kabul edilmiş, H_{12} , H_{12a} , H_{12b} ve H_{12c} hipotezleri reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç dijital teknikleri tercih eden tüketicinin ödeme sırasında ağırlıklı olarak sorun yaşamadığını göstermektedir. Ancak satın almanın gerçekleşmesi boyutunda yaşanan sorunun ağırlıklı olarak tüketicinin banka işlemleri veya internet bağlantısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yaşanan sorunun örneklemin %10'nundan az bir sayı ile gerçekleşmesi de bu tezi desteklemektedir.

“Satın alma sonrası firmaya ulaşamadım” ifadesine göre t-testi

Tablo 5.78: Satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre t-testi

| Satın alma sonrası firmaya ulaşamadım. | | N | \bar{x} | Ss | t | p |
|--|-------|-----|-----------|-------|--------|--------------|
| TÜKETİCİ | Evet | 64 | 3,527 | 0,610 | 0,220 | 0,826 |
| | Hayır | 998 | 3,509 | 0,621 | | |
| İHTİYAÇ | Evet | 64 | 3,575 | 0,838 | 1,207 | 0,228 |
| | Hayır | 998 | 3,438 | 0,885 | | |
| ALTERNATİF | Evet | 64 | 3,575 | 0,745 | -2,474 | 0,014 |
| | Hayır | 998 | 3,810 | 0,735 | | |
| KARAR | Evet | 64 | 3,786 | 0,896 | -0,974 | 0,330 |
| | Hayır | 998 | 3,883 | 0,764 | | |
| GERÇEKLEŞME | Evet | 64 | 3,211 | 0,787 | 2,466 | 0,014 |
| | Hayır | 998 | 2,942 | 0,850 | | |

Tablo 5.78 incelendiğinde satın alma sonrası firmaya ulaşamadım ifadesine göre t-testi incelendiğinde değerlerin $p < 0,05$ 'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_{13b} ve H_{13d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{13} , H_{13a} ve H_{13c} hipotezleri reddedilmiştir. Ortaya çıkan sonuç dijital teknikleri tercih eden tüketicinin satın alma sonrası ağırlıklı olarak sorun yaşamadığını göstermektedir. Ancak satın alma sonrası firmaya ulaşamayan tüketicilerin güvenilir olmayan satıcılardan ürün satın aldığını söylemek mümkündür.



TARTIŞMA

Akıllı telefon, tablet bilgisayar, PC gibi teknolojik aletlerin kabiliyetlerinin artması, üretim ve kullanım maliyetlerinin düşmesi ile android, IOS vb. yazılımlar dijitalleşmenin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İşletmeler hızla dijitalleşmektedirler. Dijitalleşmenin en hızlı görüldüğü alanlardan biri de pazarlama dünyasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve özellikle internette yaşanan gelişmeler pazarlama alanını etkilemiştir. Çünkü işletmelerin ayakta kalabilmesi geleneksel pazarlama çabaları yerine dijital pazarlamaya yönelmesi ile daha mümkün görünmektedir. Günümüzde insanlar alışverişlerini internet sitelerinden, akıllı telefon uygulamalarından vb. yapmaktadırlar. İşletmeler tüketicilere sanal ortamda daha kolay ulaşabilmektedir. Bugün pek çok şirket dijital pazarlamadan yararlanmaktadır. Pazarlama çalışmaları dijital ortama taşınmış ve dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. İşletmeler dijital pazarlamada SMS, e-posta, MMS, sosyal medya, web siteleri, vb. teknikleri kullanmaktadırlar. Zaman ve mekân açısından sınırlama olmadan gerçekleştirilen dijital platformlardaki pazarlama ve satış çabalarının işletmelerin pazarlama performansı ve verimliliklerini olumlu şekilde etkilediği gözlenmektedir. Dijital pazarlamayı en çok kullanan endüstri dallarından biri de turizm ve seyahat endüstrisidir. Turizm endüstrisinde ise pazarlama çalışmaları daha çok seyahat acenteleri tarafından yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, seyahat acentelerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisi yanında bu tekniklerin tatil satın alan turistlerin (tüketicilerin) satın alma kararları üzerindeki rolüne ilişkin tutum ölçekleri geliştirmektir. Bu çalışmanın bir diğer amacı da dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansı ve turistik ürün satın alan turistler üzerinde ne tür etkileri olduğunu geliştirilen hipotezlerle test etmek, anlamlı sonuçlar çıkararak seyahat acenteleri ve turistler için pratikte karşılık bulabilecek öneriler sunmaktır.

Literatürde dijital pazarlama teknikleri konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak dijital teknolojilerin pazarlama performansına ve satın alma kararı üzerindeki rolünü inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışma ile seyahat acentelerinin turizm pazarlama ve satış çabalarında dijital teknikleri uygulayarak pazarlama verimliliği ve performansları üzerinde ne gibi etkilerde bulunabileceği

ortaya çıkarılabilir. Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına ve satın alma karar sürecindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen ölçeklerin geliştirilmesi bu konudaki literatüre katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada geliştirilen ilk ölçek dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisini ilişkin tutum ölçeğidir. İkinci ölçek ise dijital tekniklerin turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolüne ilişkin tutum ölçeğidir. İlk ölçeğin ürün geliştirme (7 madde), maliyet (5 madde), satış (4 madde) ve tutum (4 madde) olmak üzere dört faktörden oluştuğu görülmektedir. İkinci ölçeğin ise ihtiyacın doğması (5 madde), alternatiflerin değerlendirilmesi (5 madde), satın alma kararının verilmesi (3 madde) ve satın almanın gerçekleşmesi (4 madde) olmak üzere dört faktörden oluştuğu görülmektedir.

Bu çalışmanın en çarpıcı bulguları arasında sosyal medya, web siteleri ve e-posta gibi dijital pazarlama mecralarının acentelerin satışlarını %21-80 aralığında arttırdığı, buna karşın giyilebilir teknolojiler, anlamsal pazarlama ve tahmine dayalı pazarlama yöntemlerinin daha az kullanıldığı görülmüştür.

Dijital tekniklerin turizm pazarlama performansına etkisine ilişkin yapılan analizlerin sonucunda ortaya çıkan bulguların farklı yazarların çalışmalarında ortaya çıkan bulgularla örtüşen ve/veya örtüşmeyen yönlerinin olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmektedir:

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **cinsiyet** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Türker'e (2016: 92) göre ise özellikle satış performansında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, ancak bu çalışmada bu etki ortaya çıkmamıştır. Bu sonucun sebebi acente işlemlerinin ağır, güç ve efor isteyen işlemler içermemesi kadın ve erkek yöneticilerin yapacağı işlerin cinsiyet ayrımı olmaksızın herkes için geçerli olması olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, maliyet ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **yaş** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı

görülmektedir. Brodie vd. (2007) göre yaş faktörü etkindir. Bu çalışmanın sonucunda da Brodie vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonucun sebebinin yaşı 41 ve üzeri olan yetkililerin daha uzun süredir çalışma nedeniyle, 30 yaş ve altı yetkililere göre dijital teknik kullanımının maliyetleri düşürme ve ürün geliştirme üzerindeki etkisini tecrübe etme kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acenteler, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **eğitim düzeyi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Brodie vd. (2007) göre eğitim düzeyi faktörü etkindir. Bu çalışmanın sonucunda da Brodie vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonucun sebebinin eğitim seviyesi arttıkça dijital tekniklerin bilinçli kullanımı, sağlanan faydanın artması nedeni ile oluştuğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin tutumlarının **turizm eğitimi alma** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Kurnaz vd. (2014) göre ise turizmde sürekli çalışan ile okul eğitimi sonrası turizmde sınırlı süre çalışan aynı yaştaki kişilerin deneyim açısından farklılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma ile Kurnaz vd. çalışmasının sonuçları farklıdır. Bu sonucun sebebinin turizm eğitimi veren okullardaki uygulama eksikliği olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik ve maliyete ilişkin tutumlarının **deneyim süresi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre 5 yıldan az deneyimi olan ile 16 yıl ve üzerinde deneyimi olanlar arasında olmasının temel nedeninin dijital teknik kullanımının maliyetleri düşürücü etkisini görece kadar uzun süre çalışma (tecrübe etme) ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının acentede **dijital pazarlama eğitimi alan kişi sayısı** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre dijital pazarlama tekniklerinin satış, maliyet, tanıtım, ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti

vb. pekçok farklı kanalı bünyesinde barındırmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **acentenin faaliyet süresi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın sınırlılıklarından olan; örneklemin 5 yıl ve üzeri faaliyet gösteren nitelikli acenteler olarak seçilmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının pazarlamada **dijital tekniklerin kullanılma süresi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı anlaşılmaktadır. Uyanık ve Yükselen'e (2019) göre dijital teknikler pazarlama performansı göstergelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda da Uyanık ve Yükselen'in çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin dijital tekniklerden verim aldıkları ve kullanmaktan memnun oldukları değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **dijital teknikler ile satışların artması** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Uyanık ve Yükselen'e (2019) göre dijital teknikler satışların artmasına olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda da Uyanık ve Yükselen'in çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin büyük çoğunluğunda (%92,63) dijital tekniklerin satışları arttırıcı etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **e-posta** kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Mullen ve Daniels'a (2009) göre e-posta kullanımı pazarlama performansı üzerinde olumlu etki göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda

da Mullen ve Daniels'in çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre seyahat acenteleri e-posta kullanımını üçüncü sırada tercih etmektedir. Bazı e-postalar gereksiz kutusuna düşüp açılmasa da acentelerin e-posta pazarlamasından verim aldıkları değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **SMS-MMS** kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Carroll vd. (2007) göre öncesinde tüketicilerden izin alınmak sureti ile gerçekleştirilen SMS kullanımı pazarlama performansı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Carroll vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre SMS-MMS'lerin tüketicilere ulaşmasına rağmen dolandırıcılık korkusu ile mesajları açmaktan çekinilmesinin satışa dönüşme oranının düşük olmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **sosyal medyanın** kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Pazarlama sosyal medya kullanımı tüm görelî pazarlama performansı göstergelerini olumlu yönde etkilemektedir (Ajina, 2019; Uyanık ve Yükselen, 2019: 58). Bu çalışmanın sonucunda da Ajina ile Uyanık ve Yükselen'in çalışmalarındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin sosyal medyada fotoğraf, video, metin vb. içerikleri paylaşabilmesi ve çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesi sosyal medya pazarlamasının ilk sırada tercih edilmesine neden olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin sadece tanıtım konusundaki tutumlarının **web sitelerinin** kullanılması değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Gedik'e (2020) göre işletmeler web sitelerini daha çok tanıtım amaçlı kullanmaktadırlar. Web sitesi aracılığıyla yapılan satın almalarda elde edilen en yüksek etki tüketicilerden gelen olumlu yorumlardan anlaşılmaktadır (Rathnayaka, 2018; Mihardjo vd., 2019; Olson vd. 2021). Bu çalışmanın sonucunda da Gedik, Rathnayaka, Mihardjo ve Olson vd. çalışmalarındaki ile benzer bir sonuç elde

edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin büyük oranda web sayfaları bulunmakta ancak web sayfalarını tanıtım amaçlı kullanmayı tercih ettikleri değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **arama motorlarının** kullanması değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Olson vd. (2021: 291) araştırma sonuçlarına göre işletmeler arama motoru pazarlamasını pazarlama performansına katkısı bakımından ikinci sırada tercih etmektedirler. Bu çalışmanın sonucunda da Olson vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre dijital pazarlama faaliyetlerinde arama motorlarının kullanımında çeşitli maliyetlendirme tekniklerinin kullanılmasının etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca maliyetlendirme esnek yapıdadır. Örneğin A ve B işletmesinden hangisi daha fazla ücret öderse arama motorunda ilk sırada o işletmenin bilgileri yer almaktadır.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **mobil pazarlamanın** kullanması değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Mobil pazarlama kullanımının pazarlama performansı üzerinde olumlu etki göstermektedir (Al-alak ve Alnawas, 2010; Watson vd., 2013). Bu çalışmanın sonucunda da Alnawas ile Watson vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin oldukça yaygın şekilde mobil cihaz kullandığı, dolayısı ile acentelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere bu cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilen mobil uygulamalara yöneldiği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış ve maliyetlere ilişkin tutumlarının **arttırılmış gerçekliğin** kullanması değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Rauschnabel vd. (2022) göre arttırılmış gerçeklik tüketicilere kullandıkları cihaz ve uygulamalar yardımı ile ürünün sanal ortamda deneyimlenmesini ve bu sayede ürün satışlarının artmasını sağlamaktadır (Zhang vd., 2000; Zhu vd, 2004). Bu çalışmanın sonucunda da Rauschnabel vd., Zhang vd. ve Zhu vd. çalışmalarındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre arttırılmış

gerçeklik kullanmayı tercih eden acentelerin katlandıkları maliyetlere karşı satışlarında artışa yol açmış olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **giyilebilir teknolojiler** kullanılması değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Lavine'e (2016) göre giyilebilir teknolojiler henüz pahalı olması sebebi ile kullanımı sınırlıdır. Daha çok sağlık alanında hasta bilgilerinin anlık tespiti için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Lavine'nin çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre giyilebilir teknolojilerin (akıllı saat, akıllı bileklik vb.) henüz pahalı ve yaygın olmamasına bağlı olarak acentelerin çoğunluğunun tercih etmediği bir dijital teknik olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, tanıtım ve ürün geliştirmeye yönelik tutumlarının **içerik pazarlaması** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Patrutiu'ya (2015) göre içerik pazarlaması kullanılması pazarlama performansı üzerinde olumlu etki göstermektedir. Olson vd. (2021: 291) araştırma sonuçlarına göre işletmeler içerik pazarlamasını pazarlama performansına katkısı bakımından ilk sırada tercih etmektedirler. Bu çalışmanın sonucunda da Patrutiu ile Olson vd. çalışmalarındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre video, metin, fotoğraf vb. paylaşımından oluşan içerik pazarlamasının maliyetinin düşük olması nedeni ile pek çok işletme tarafından tercih edilen bir dijital teknik olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **önerici pazarlamasının** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Kaşlı vd. (2009) göre önerici/tavsiye pazarlama satışları arttırması bakımından Amerika'da en fazla tercih edilen pazarlama uygulamalarından biridir. Ateşoğlu ve Bayraktar'a (2011) göre önerici pazarlama satışları tüketici satın alma seçimleri ve dolayısı ile acente performansı üzerinde etkilidir. Bu çalışmanın sonucunda da Kaşlı vd. ile Ateşoğlu ve

Bayraktar'ın çalışmalarındakiyle benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin önericilerin tüketiciler tarafından dikkate alındığının bilincinde olduğu ve bu tekniği kullanan acentelerin satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirme konusunda avantaj sağladığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **temas noktası pazarlaması** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Zengin'e (2021) göre temas noktası pazarlama kullanımı işletmelerin gelirlerinde artışa neden olmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Zengin'in çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre kısaca etki alanına girildiğinde mesaj şeklinde reklam gönderilmesi sistemi şeklinde ifade edilebilen temas noktası pazarlaması kullanan acenteler için satış, tanıtım ve ürün geliştirme konularında önemli avantajlar sağladığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **pazarlama otomasyonu** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Erdem (2010) göre pazarlama otomasyonunun kampanya maliyeti ve yatırım geri dönüş süresini düşürmesi bakımından pazarlama performansına olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Erdem'in çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acantalar için maliyet dışında, satış, tanıtım ve ürün geliştirme konularında önemli avantajlar sağladığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **anlamsal pazarlamanın** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Altuntaş'a (2018) göre özellikle ses tanıma teknolojileri içerikleri hızlı bir şekilde deşifre ederek markalara kişiselleştirilmiş ürün sunma imkânı sağlamakta ve dolayısı ile pazarlama performansı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Altuntaş'ın çalışmasındaki ile benzer bir netice elde edilmiştir. Bu sonuca göre anlamsal pazarlama kullanan

acentelere satış ve maliyet açısından avantaj sağlayan bir dijital teknik olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **tahmine dayalı** pazarlama kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Artun ve Levin'e (2015: 3) göre ise tahmine dayalı analitiği kullanmak müşteri sadakati ve gelir üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu çalışma ile Artun ve Levin'in çalışmasında yer alan sonuçlara göre farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre turizm sektörünün ve turist ihtiyaç ve beklentilerinin; savaş, iklim değişikliği, gelir, siyasi ve politik etkenler vb. pek çok faktörden etkilenmesi ve gündemin sürekli değişmesi nedeni ile tahmine dayalı pazarlama tekniğinin potansiyel müşterileri yeni müşterilere dönüştürmek vb. çabalar için acenteler tarafından kullanımının sınırlı olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acente yöneticilerinin acentecilik, maliyet ve tanıtıma ilişkin tutumlarının **büyük veri** kullanımı değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Arthur'a (2013) göre büyük veri web sayfası, sosyal medya, video, metin vb. içerikleri biriktirip doğru şekilde analiz edilerek internet ortamında kişiye özel ürün sunumuna imkân sağlaması sayesinde ürün satışları ve dolayısı ile pazarlama performansı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Rejeb vd., 2020). Bu çalışmanın sonucunda da Arthur ile Rejeb vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre acentelerin büyük veri pazarlamasını daha çok maliyet düşürme ve tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin acentelerin pazarlama performansına etkisinde; acente yöneticilerinin acentecilik, satış maliyet, tanıtım ve ürün geliştirmeye ilişkin tutumlarının **dinamik ücretlendirme** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre dinamik ücretlendirmenin satış, maliyet, tanıtım ve ürün geliştirme konularında avantaj sağlamaması nedeni ile acenteler tarafından tercih edilmediği değerlendirilmektedir.

Dijital tekniklerin turistlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların farklı yazarların çalışmalarında ortaya çıkan bulgularla örtüşen ve/veya örtüşmeyen yönlerinin olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmektedir:

Bu çalışmada dijital tekniklerin turistlerin alternatifleri değerlendirme, karar verme ve satın almayı gerçekleştirme üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının **cinsiyet** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Yücel'e (2017) göre tüketici karar sürecinde cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmektedir (Huang ve Benyoucef, 2017). Bu çalışmanın sonucunda da Yücel ile Huang ve Benyoucef çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla iş hayatında olması ve nispeten daha ağır işlerde çalışmasının sonuca etki ettiği değerlendirilmektedir. Dolayısı ile ihtiyacın ortaya çıkmasında cinsiyetin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin turistlerin ihtiyaç belirleme, karar verme ve satın almayı gerçekleştirme üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının **yaş** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Huang and Benyoucef'e (2017) göre tüketici karar sürecinde yaşa göre anlamlı farklılık görülmektedir. Bu çalışmanın sonucunda da Huang ve Benyoucef çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre 30 yaş ve altı olan tüketiciler teknolojik yenilikleri diğer yaş gruplarından daha çok takip etmeleri ve dijital teknikleri kullanmaya daha yatkın olmalarının netice üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısı ile ihtiyacın doğması, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamalarında yaşın etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin turistlerin ihtiyaç belirleme, alternatifleri değerlendirme ve karar verme üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının **eğitim düzeyi** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kitabcı ve Dörtyol'a (2009) göre bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe satın alma karar sürecindeki etkisi de artmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Kitabcı ve Dörtyol'un çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre Türkiye şartlarına göre eğitim seviyesi arttıkça, doğal olarak gelirden de artış görülmesi ve buna bağlı

olarak alım gücünün artmasının sonuca etki ettiği değerlendirilmektedir. Dolayısı ile ihtiyacın doğması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında eğitimin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin turistlerin alternatifleri değerlendirme, karar verme ve satın almayı gerçekleştirme üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının **meslek** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Bazı mesleklerin tatil süreleri uzun olabilmektedir. Koçan ve Ustaahmetoğlu'na (2019) göre ise mesleğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi yoktur. Bu çalışma ile Koçan ve Ustaahmetoğlu'nun çalışmasında yer alan sonuçlar farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre özellikle öğretmenlerin yaz tatillerinin olmasının kültür ve gezi turlarına katılmalarını kolaylaştırdığı söylenebilir. Dolayısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme, satın almanın gerçekleşmesi aşamalarında mesleğin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin sadece karar verme üzerindeki etkisine ilişkin tutumlarının **gelir** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Ortalama aylık gelirin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Naseri ve Elliott, 2011; Özhan ve Altuğ, 2015; Koçan ve Ustaahmetoğlu, 2019). Bu çalışmanın sonucunda da Naseri ve Elliott, Özhan ve Altuğ ile Koçan ve Ustaahmetoğlu'nun çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre satın alma kararı verilmesinde gelir seviyesinin etkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın almanın gerçekleştirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının **dijital tekniklerin kullanım sayısı** değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Bartosik-Purgat'a (2019) göre dijital tekniklerin kullanım sayısı satın alma karar süreci aşamaları üzerinde etkilidir. Bu çalışmanın sonucunda da Bartosik-Purgat'ın çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre dijital tekniklerin kullanım sayısının, ihtiyacın doğması, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve gerçekleştirme aşamalarında etkili olduğu söylenebilir. Kullanım sayısı arttıkça insanların güven duyması ve tekrar dijital teknikleri kullanarak satın almaya yönelmeleri beklenen bir sonuçtur.

Bu çalışmada dijital tekniklerin sadece alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma öncesi “**yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım**” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Bartosik-Purgat’a (2019) göre ise dijital teknikler tüketicilerin bilgiye daha kolay ulaşabilmesini ve bu sayede karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma ile Bartosik-Purgat’ın çalışmasında yer alan sonuçlar arasında kısmen farklılık görülmektedir. Bu sonuca göre dijital tekniklerin bilgi artışına ve alternatiflerin çoğalmasına neden olmaktadır. Ancak alternatiflerin çoğalmasının karar verme aşamasında tüketicilerde kafa karışıklığına neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma öncesi “**reklamlar kafamı karıştırdı**” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Oranlar ülkelere göre değişiklik göstermekle birlikte tüketiciler çevrimiçi reklamları dikkate almakta ve karar sürecinde reklamların etkisi bulunmaktadır (Moon, 2004; Bartosik-Purgat’a 2019). Bu çalışmanın sonucunda da Moon ve Bartosik-Purgat’un çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı ifadesinin alternatiflerin değerlendirilmesi ile karar verme aşamaları üzerinde etkili olduğu ve dijital tekniklerin tüketicilerin doğru tercih yapmalarında yardımcı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin karar verme ve satın almanın gerçekleştirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma öncesi “**internet ortamına güvenemedim**” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. İnternet ortamı ile ilgili endişeler daha çok karar verme aşaması üzerinde etkilidir (Moon, 2004; Broilo vd., 2016). Bu çalışma ile Moon ve Broilo vd. çalışmalarında yer alan sonuçlar arasında farklılık görülmektedir. Bu sonuca göre satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim ifadesinin ihtiyacın doğması, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamaları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerde internet ortamına duyulan güvensizliğin sebeplerinden birisinin de internet dolandırıcılığının yaygınlaşması olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin ihtiyaçların belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma öncesi

”gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. İnternet ortamında gerçek olmayan bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması üzerinde etkilidir (Moon, 2004; Broilo vd., 2016). Bu çalışma ile Moon ve Broilo vd. çalışmalarında yer alan sonuçlar arasında farklılık görülmektedir. Bu sonuca göre satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım ifadesinin ihtiyacın doğması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler bu safhalarda daha çok gerçek olmayan bilgilerle karşılaşabilmektedirler.

Bu çalışmada dijital tekniklerin sadece **”karar verme”** üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma sırasında **”karar vermekte zorlandım”** ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Detlor vd. (2003) göre satın alma kararı vermede zorlanma tüketici karar sürecinin satın alma kararı verme aşamasını etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda da Detlor vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre satın alma sırasında karar vermekte zorlandım ifadesinin satın alma kararı verme aşaması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısı ile dijital teknikler satın alma sırasında karar vermekte zorlanan tüketicilerin satın alma kararı vermesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada dijital tekniklerin sadece satın almanın gerçekleştirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma sonrası **“ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı”** ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Moon’a (2004) göre ise web sitesi ile ilgili olarak bilgi aktarımı, tasarımı, hızı, kullanıcı dostu konularında olduğu kadar güvenlik ve ödeme/taahhüt sistemleri konusunda da iyileştirmeler yapıldığında, tüketicilerin web sitesinde sorun yaşamadan satın alma ve ödeme aşamalarını tamamlamaları sağlanabilmektedir. Marangoz vd. (2019) göre satın alma sırasında web sayfası sorun çıkarabilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda da Marangoz vd. çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı ifadesinin satın almanın gerçekleşmesi aşaması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu aşamada %10’nun altında yaşanan sorunun ise internet kullanımı ve internet alt yapısı ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın almanın gerçekleştirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin turistlerin tutumlarının satın alma sonrası “**firmaya ulaşamadım**” ifadesine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı görülmektedir. Purwanto'nun (2022) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre dijital pazarlama teknikleri satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın sonucunda da Purwanto'nun çalışmasındaki ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre satın alma sonrası firmaya ulaşamadım ifadesinin alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu iki aşamada %7'nin altında sorun yaşadığını belirten tüketicilerin güvenilir olmayan acente temsilcileri veya farklı bilgi kaynakları tarafından yanıltılmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları ise şu şekilde belirtilebilir:

Pandemi şartlarında gerçekleşmiştir; dolayısı ile pandemi şartlarında maske kullanımı, sokağa çıkma kısıtlaması, sosyal mesafe kuralı, aynı anda kapalı alandaki işletmelerde belli sayının altında bireyin bulunma zorunluluğu, otobüs seferlerinin mesafe kuralından dolayı belli sayının altında koltuk sayısı ile yapılması, ulaşım ve konaklama maliyetlerinde aşırı artışları beraberinde getirmiştir.

Diğer bir kısıt ise pandemi koşullarından dolayı bazı acentelerin turizm sezonundaki belirsizlik sebebi ile sınırlı günlerde açık olmalarıdır. Bu acentelere anket uygulayabilmek için birkaç defa ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Oteller kadar devlet desteği alamadıklarını ve yalnız bırakıldıklarını düşünen bazı acente yetkililerinin pandemi sürecinde büyük sıkıntılar çektiği ve ileriye dönük görüşlerinin son derece negatif olduğu gözlenmiştir. Dolayısı ile moral ve motivasyonları düşük durumda olduğu için anket doldurma konusunda ikna edilmeleri zor olmuştur. Ofisleri kapalı olan bazı acente yetkililerine zorunlu olarak sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Kendilerine sosyal medya üzerinden ulaşılan bazı acente yetkilileri ise dolandırılmaktan korktukları için çevrimiçi anket linkine tıklamamışlardır. Bu kişilerle görüşüp ikna etmek oldukça fazla zaman almıştır. Bazı acente yetkilileri pandemi koşulları (hassasiyeti) nedeni ile ofiste uzun süre beklemeyi uygun bulmamış ve anket doldurmayı reddetmişlerdir. Az sayıda da olsa bazı acente yetkililerinin duyarsızlığı ile karşılaşmıştır. ”Şuan dolduramayız siz bırakın öğleden sonra ya da yarın gelerseniz

teslim alabilirsiniz” denilen anketlerin birkaç tanesinin kaybolduğu, bir acentede ise çöp sepetinden çıktığı görülmüştür. Acente anketleri Türkiye geneli TÜRSAB resmi e-posta grubunda ve TÜRSAB bölge müdürlükleri gruplarında paylaşılmıştır. Telefon ve e-posta ile iletişim kurulan acente yetkililerinden, dâhil oldukları TÜRSAB e-posta gruplarında doldurulması talebi ile gönderilmiş olan anketlerin paylaşıldığı ve tekrar gönderilmesine gerek olmadığı cevabı alınmıştır. Buradan hareket ile anketlerin TÜRSAB e-posta gruplarına dâhil tüm A grubu acentelere ulaşmış olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısı ile araştırma kapsamında yer alan Türkiye’deki A grubu acentelere geniş ölçüde ulaşılmıştır. Buna rağmen sınırlı sayıda acenteden çevrimiçi anket dönüşü alınabilmiştir. Acentelerin yoğun olmaları, bu şekilde iletilen anketlerin çok sayıda gelmesi, anket doldurmaktan bıkmaları, anket linki de olsa bu şekilde gelen linklere tıklayarak dolandırıcılığa maruz kalmaktan çekinmeleri, anket sorularının birbirinin aynı ve çok sayıda olması, pandeminin yarattığı söz konusu kısıtlar, zorluklar, ön yargılar, ilgisiz tutumlar vb. yeterli sayıda ankete ulaşma süresinin uzamasına sebep olmuştur.

Pandemi sürecinde tüketiciler daha çok evlerinde vakit geçirdikleri için, öncelikle anketlerin büyük bölümü google forms şeklinde uygulanmıştır. Ancak pandemi sürecinde internet ortamında dolandırıcılık faaliyetleri arttığı için çevrimiçi anket gönderilen turistlerden bir kısmı dolandırıcılıktan korktukları için linklere tıklamamışlar ve dolayısı ile anketleri doldurmaktan kaçınmışlardır. Bu konuda birçok turist gerek sosyal medya, gerek telefon vb. kanallar ile anketin doldurtulması halinde bilgilerinin gizli tutulacağı ve sadece yaş, cinsiyet, gelir vb. bilgilerin hipotez analizlerinde kullanılacağı, bunun dışında herhangi bir şekilde söz konusu bilgilerin kullanılmayacağı/paylaşılmayacağı konusunda ikna edilmiştir. Elden teslim edilen anketlerin turistlerce doldurulması konusunda en önemli sorun, insanların anket doldurmaktan bıkmış olmaları ve anket doldurmak konusunda isteksiz davranmaları olmuştur. Söz konusu durumlar; çalışmanın zaman, enerji, ekonomik kısıtlarını oluşturmuştur.

Bu çalışmada evreni temsil edecek sayıda dijital teknikleri kullanarak satış yapan A grubu seyahat acentesine ve dijital teknikleri en az bir kez kullanarak turistik ürün satın almış tüketicilere anket uygulanmıştır.

Hem A grubu seyahat acentelerine uygulanan anketlerin (%72,4), hem de tüketicilere uygulanan anketlerin büyük bir bölümü (%76) çevrimiçi anket şeklinde yapılmıştır. Çalışmanın özünü dijital tekniklerin kullanımı oluşturması nedeni ile tüm anketlerin çevrimiçi şekilde toplanabilmesi çalışmanın amacına yönelik daha uyumlu olabilirdi. Ancak kâğıda basılı anket uygulanırken gerek acente gerek turistlerin görüşlerini alırken gözlem yapma imkânı da olmuştur. Acentelerden anket toplama süreci öncesinde, TÜRSAB merkez yetkilileri, TÜRSAB bölge sorumluları ile irtibata geçilmiş ve destekleri alınmıştır. Anketlerin çevrimiçi olarak Türkiye’de ki tüm acentelere paylaşımı sağlanmıştır. Anketlerin tüm acentelere bağlı buldukları resmi kurum (TÜRSAB) aracılığı ile iletildiği düşünüldüğünde, acentelerden çevrimiçi anket dönüşlerinin yeterli sayıda olmadığı değerlendirilmektedir. Anket doldurmanın gönüllülük esasına göre olması, acentelerin pandemi koşullarında yaşadıkları zorluklara bağlı motivasyon düşüklüğü, bazı acente yetkililerinin pandemi sürecinde otellere verilen desteğin acentelere verilmediğini düşünmesi ve buna bağlı olarak yaşamış oldukları hayal kırıklığı, pandeminin etkisinin azalması ile ise işlerinin hızlı bir şekilde açılması ile yaşadıkları yoğunluktan dolayı zaman bulamama vb. sebepler yeterli sayıda çevrimiçi anket dönüşünün gerçekleşmemesinin gerekçeleri olarak görülebilir. Araştırmada anket toplama süresi 2 ay olarak planlanmıştır. Ancak pandemi koşulları nedeni ile anket toplama süresi beklenmedik şekilde uzun sürmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda dijital teknoloji kullanımının konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama performansına olası etkileri incelenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik hizmet sunan konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri yanında, turistik hatıra-armağan eşyaları üretilip satan işletmeler de dijital uygulamalardan ve bunun avantajlarından yararlanmaktadır. Türkiye’de turizm ve seyahat endüstrisinde satış ve pazarlama faaliyetleri 1618 sayılı TÜRSAB kanunu gereğince genelde özellikle A grubu seyahat acenteleri tarafından yerine getirilmektedir. Bu çalışmada da dijital tekniklerin turizm pazarlaması kapsamında özellikle A grubu seyahat acentelerinin turizm pazarlama performansı üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu incelenmektedir. Bu çalışmada ayrıca dijital tekniklerin taticilerin turizm ürünü satın alma karar sürecini nasıl etkilediği de araştırılmaktadır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak elde edilen bulgular, analizler ve tartışmalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar kısaca aşağıda belirtilmektedir:

Bu çalışmada dört faktörden oluşan “Dijital Tekniklerin Acentelerin Pazarlama Performansına Etkisini İlişkin Tutum Ölçeği” ve yine dört faktörden oluşan “Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeği” adlı iki ölçek geliştirilmiştir. Acente yöneticilerinin yaş grubu, eğitim seviyesi ve dijital pazarlama eğitimi almış elaman sayısı, dijital tekniklerin kullanılma süresi, dijital teknikler ile satışlar oransal olarak arttıkça dijital tekniklerin acentelere, maliyetlere ve ürün geliştirmeye etkisine ilişkin tutumları daha olumlu olmaktadır. Deneyim seviyesi arttıkça acentelere ve maliyetlere ilişkin tutumlar daha olumlu olmaktadır. Dijital teknoloji kullanımı seyahat acentelerinin turizm pazarlama maliyetlerini genel olarak azaltmakta, satışlarında ise ciddi artışlar sağlamaktadır. Acenteler e-posta, SMS, MMS, sosyal medya ve web sitelerini etkin olarak kullanmakta özellikle tanıtım ve yorumlardan yararlanmaktadırlar. Arama motorlarının kullanımında çeşitli maliyetlendirme tekniklerinin kullanılmasının etkili olduğu görülmekte; ayrıca acenteler mobil pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Ancak giyilebilir teknolojiler, anlamsal pazarlama ve tahmine dayalı pazarlama yöntemleri seyahat acentelerinde daha az kullanılmaktadır. Video, metin, fotoğraf vb. paylaşımından oluşan içerik pazarlaması maliyeti düşük olması nedeni ile çoğu acente tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler tarafından dikkate alınan önerici pazarlama uygulamaları, temas noktası pazarlaması ve pazarlama

otomasyonu kullanan acenteler maliyet, satış, tanıtım ve ürün geliştirmede avantaj sağlamaktadırlar. Acenteler satış ve maliyet avantajı sağlamak için anlamsal pazarlamayı da kullanırken; maliyet ve tanıtım faaliyetlerinde avantaj sağlamak amacıyla ise daha çok büyük veri pazarlamasından yararlanmaktadırlar.

30 yaş ve altındaki turistler turizm ürünü satın alma karar sürecinde ihtiyacın doğması, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamasında dijital teknikleri daha fazla kullanmaktadırlar. Turistlerin eğitim düzeyleri tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında, alternatiflerin değerlendirilme aşamasında, karar aşamasında ve satın almanın gerçekleştirilmesinde, meslekleri ise alternatiflerin değerlendirilme aşamasında, karar aşamasında satın almanın gerçekleştirilmesi aşamaları üzerinde etkilidir. Turistlerin gelir seviyesi ise daha çok karar verme aşamasında etkilidir.

Dijital tekniklerin kullanım sayısı, ihtiyacın doğması, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve gerçekleşme aşamalarında etkilidir. Kullanım sayısı arttıkça insanların güven duyması ve tekrar dijital teknikleri kullanarak satın almaya yönelmeleri beklenen bir sonuçtur. Dijital teknikler sayesinde acenteler tüketicilere yeterli bilgiyi daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir. Bu durum tüketici açısından bilgi artışı ve alternatiflerin çoğalması yanında karar verme aşamasında tüketicilerin daha doğru tercih yapabileceği anlamına gelmektedir. İhtiyacın doğması, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamaları üzerinde tüketicilerde internet ortamına güvensizlik internet dolandırıcılığının yaygınlaşması noktasında önemli bir sorundur.

Dijital ortamlardaki gerçek olmayan bilgiler ile karşılaşmak ihtiyacın doğması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde negatif etki yaratmakta, buna karşın dijital teknikler satın alma sırasında karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Ödemelerde ise web sitelerinde çok az sorun yaşanmakta bu durum satın alma aşamasında etkili olmaktadır.

Tüketicilerin aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri turistik ürün satın alma karar sürecinde yaşadıkları sorunları azaltabilir:

- Karar verme süreçlerinin ilki olan ihtiyacın doğması sürecinde etkili olabilecek reklamlar konusunda seçici olmalıdırlar. Reklamların gerçek bilgi içermesine dikkat etmelidirler.

- Bilgi edinme aşamasında öncelikle acentaların kurumsal web sitesini ziyaret etmelidirler. Web sayfasında acentelerin kurumsal sosyal medya hesapları vb. bilgiler bulunmaktadır. Bilgi edinmek için bu hesaplar takip edilebilir. Tüketiciler forum sitelerinden ilgili acenteler için yazılan yorumları incelemeli tek bir kanaldan edindikleri bilgiyi yeterli görmemelidirler. Örneğin birbirine benzer olumlu ve sınırlı sayıda yorum kasıtlı olarak işletmeyi iyi göstermek adına yapılmış olabilir. Bu gibi yorumlar yerine binlerce ve birbirinden farklı tarzda yapılmış olumlu yorumların doğru olma ihtimali daha güçlüdür.

- Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde asgari beklentilerini karşıladığını düşündükleri acenteleri ve artılarını not ederek bunlar içerisinden kendilerine en uygun olanına karar vermelidirler. Çevresel, psikolojik vb. faktörlerden en az etkilenilen bir zaman diliminde karar verilmesi daha sağlıklı sonuçlar doğurabilir.

- Satın almanın gerçekleşmesi aşamasında tüketiciler acele ile karar vermemeli bu aşamadan önceki aşamaları detaylara dikkat ederek uygulamalı ve şartlarını sağlayan işletmeyi seçtiklerinden emin olmalıdırlar. Araştırmanın sonucuna göre tüketiciler en çok web sayfasının ödeme sırasında sorun çıkarması ile ilgili sorun yaşamışlardır. Dolayısı ile güvenlik sertifikası bulunmayan web sayfalarında işlem yapmamaya özen gösterilebilir. Ayrıca ödemeler kredi kartı ile yapılacak ise sanal kart/tek kullanımlık kart oluşturulup ödeme işleminde bu kart kullanılabilir.

- Satın alma sonrası aşamada memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşabilir. Memnuniyet durumunda tüketicinin memnun olduğu durumu yorum olarak paylaşması hem işletme için bir artı hem de diğer tüketicilerin doğru kararı vermeleri için faydalı bir bilgi olabilir. Memnuniyetsizliğin oluşması durumunda tüketiciler işletme ile sorunun çözümü için iletişime geçmeli ve işletmenin hatasını fark edip telafi edebilmesi için fırsat vermelidirler. Eğer işletme çözüm konusunda isteksiz ise adli

süreç başlatılabilir. Ayrıca başka tüketicilerin de aynı duruma düşüp mağdur olmamaları açısından memnuniyetsizlik yaratan durumlar internette paylaşılabilir.

- Satın alma deneyimi olan tüketiciler bu deneyimlerini gizlememeli, olabildiğince paylaşmalıdırlar. Bu paylaşımlar işletmelerin finansal olmayan pazarlama performanslarının ölçümüne de katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler bu şekildeki geri dönüşler sayesinde müşterilerin sorunlarını, beklentilerini daha doğru ve hızlı bir şekilde tespit edip, müşteri beklentilerine uygun nitelikte ürün geliştirebilirler. Bu sayede daha fazla tüketicinin memnun olması sağlanabilir.

- Çalışmada elde edilen sonuçların tüketicilerin karar süreçlerinde yer alan aşamalarda yaşadıkları sorunların ve alınabilecek önlemlerin ortaya konması sayesinde tüketicilere faydalı olması ön görülmektedir.

Acentelerin aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri pazarlama çalışmalarında daha başarılı olmalarını sağlayabilir:

- Kurumsal ve güvenilir bir imaj için web sayfasına sahip olmalıdırlar.
- Web sayfaları güvenlik sertifikalarına sahip olmalıdır.
- Web sayfaları güncel içeriklere sahip olmalıdır.
- Web sayfalarına kredi kartı ile sorunsuz şekilde ödeme yapma işlevi kazandırılmalıdır.

- Sosyal medyada resmi hesap oluşturmalı ve bu hesapları aktif şekilde kullanmalıdırlar.

- Sadece izin aldıkları müşterilerine e-posta göndermelidirler.
- E-postaların açık, net, kısa olmasına ve yüksek boyutlu içeriklerden oluşmamasına dikkat etmelidirler.

- Arama motoru pazarlaması için doğru kelime seçimine dikkat etmelidirler.
- Önerici pazarlamasına önem vermeli, toplum tarafından sevilen ve takipçi sayısı fazla olan popüler etkileyiciler ile iş birliği yapmalıdırlar.

- Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde eksik yönlerini tespit etmeli ve en kısa sürede tamamlamalıdırlar.

- Dijital tekniklerden kendilerine ve hedef kitlelerine uygun olanları tespit etmeli ve belirledikleri dijital tekniklere yoğunlaşmalıdırlar.

- Verim alamadıkları dijital teknikler yerine verimli olanların kullanımına yönelmelidirler. Örneğin giyilebilir teknolojiler henüz pahalıdır. Dolayısı ile Türkiye’de kullanımı oldukça sınırlıdır. Buna bağlı olarak acentelerin şu an giyilebilir teknolojilerden istedikleri verimi alması mümkün görünmemektedir.

- Araştırma sonucuna göre sosyal medya, e-posta, arama motoru, içerik pazarlaması, önerici pazarlaması, web sayfası pazarlaması gibi dijital tekniklerin daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Dolayısı ile dijital teknikleri kullanmayı düşünen acentelerin bu teknikler arasından kendilerine uygun olanları değerlendirmeleri iyi sonuçlar almalarına yardımcı olabilir.

- Dijital teknikler işletmelerin pazarlama performansını ölçmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısı ile analiz programları ile hem finansal (satışlar, maliyet vb.) hem de finansal olmayan (müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti vb.) pazarlama ölçümleri analizleri yapılabilmektedir. İşletmeler finansal ve finansal olmayan pazarlama performansı ölçümlerine önem vermeli, verimli olan ve olmayan dijital teknikleri, pazarlama çabalarını (promosyon, reklam kampanyaları vb.) tespit etmelidir. Elde edilen sonuçlar daha sonraki süreçte yürütülecek çalışmalar için ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Kitap Bölümleri

- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji. Dıtital çağ: satış ve pazarlamada uçmanın yolları (2. baskı)*. İstanbul: MediaCat
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetim*. Antalya: Azim Matbaa.
- Alastair, M., M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. New York: Van Nostrand Reighold Press.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı içinde turizm işletmelerinin pazarlamasında 7p ve 7c (ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin) (7-47)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı) (6. baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi (1. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Arslan, M. (2014). *İnovasyon*. İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*. New Jersey: Jhon Wliey and Sons.
- Artun, Ö., and Levin, D. (2015). *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Aytekin, P. (2016). *Pazarlama yönetimine giriş içinde tüketici davranışı (editör: Aykan Aydemir)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim (1. baskı)*. İstanbul: İletişim Araştırmaları Derneği Yayınevi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barker, M., Barker, D., I., Bormann, N., F., and Neher, K., E. (2012). *Social media marketing: a strategic approach*. Nelson Education.
- Baruönü, Ö. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde pazarlama uygulamalarında dijital dönüşüm (153-172) (editör: Muazzez Babacan)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, G., E. ve Bayram, A., T. (2017). *Uluslararası seyahat işletmeciliği içinde uluslararası seyahat işletmelerinin türleri, görevleri, yetki ve sorumlulukları (Editörler: Burhanettin Zengin, Mehmet Saruışık, Cevdet Avcıkurt) (41-65)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). *Turizm pazarlaması temel ilkeler ve uygulamalar içinde genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması (Mesut Bozkurt ve Bayram Şahin) (19-42)*. Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Brennen, J. S., and Kreiss, D. (2016). *Digitalization in Jensen K. B., Craig R.T., J. D. Pooley, and Rothenbuhler (Eds.) The international encyclopedia of communication theory and philosophy (1-11)*. Jhon Wiley and Sons.
- Burdea, G., C., and Coiffed, P. (2003). *Virtual reality technology (second edition)*. NJ: Wiley Interscience, https://books.google.com.tr/books?hl=tr &lr= &id=0xWg PZ bcz4AC&oi= fnd&pg=PR13&dq=virtual+ reality&ots=LEdtg U2Jcp&sig=ICfSGqerk_fuVrGYIGS8f HW34wI&redir_ esc =y#v= onepage &q=virtual% 20reality&f=false, erişim: 09.10.2020.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum (11 baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., A., Özcan, E., Karadeniz, Ş. ve Demiral, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B., M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming. (Third edition)*. Routledge.
- Chaffey, D., and Chadwick, F., E. (2016). *Dijital pazarlama strateji, yürütme ve uygulama (çeviri: Fahri Apaydın ve Aytürk Aksakal)*. London: Pearson Education Limied.
- Chaffey, D., and Smith, P., R. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. New York: Routledge.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Çakırer, M., A. (2008). *Elektronik ticaret içinde elektronik ticaret (ed. Akif Altınbıçak ve M. Akif Çakırer)*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Çelik, B. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile içinde pazarlamada veri madenciliği (ed. Aysun Kahraman ve Esra Güven) (373-387)*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve akıllı turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Çolakoğlu, O., E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat acenteleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dholakia, U., M., and Bagozzi, R., P. (2001). *Consumer behavior in digital environments, in J. Wind and V. Mahajan (Eds.) digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley and Sons, 163–200.

- Doğan, O. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde dijital veri analizi teknikleri (99-126)* (editör: Muazzez Babacan). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun, T., V. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile içinde müşteri şikayetleri yönetimi* (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (331-354). Ankara: Gazi Kitabevi
- Ekizler, H. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde dijital çağın anahtarı: büyük veri* (editör: Muazzez Babacan) (79-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J., F. , Blackwell, R., D., and Miniard, P., W. (1995). *Consumer behavior 8th ed.* England: Dryden Press, Fort Worth
- Eru, O. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları içinde içerik Pazarlaması* (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (355-371). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gezgin, İ. (2004). *Turizm ilkeler ve yönetim içinde kültürler arası turist davranışı* (editörler: Atila Yüksek ve Murat Hançer) (157-167). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gök, A. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde reklam sektöründe dijital uygulamalar* (Ed. Muazzez Babacan) (451-480). Ankara: Detay Yayıncılık
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Konaklama işletmelerinde önbüro otomasyonları ve yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grewal, D., and Levy, M. (2008). *Marketing. (1.ed.)* Burr Ridge, IL: McGraw-Hill-Irwin.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business.* McGraw-Hill.
- Güler, E., G. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde dijital dönüşüm ekseninde turizm uygulamaları* (editör: Muazzez Babacan) (425-448). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, S. ve Tütüncü, M. (2012). *Hizmet, hizmet pazarlaması, türkiye'de bireysel emeklilik sistemi ve pazarlama stratejileri.* İstanbul: Hipernik Yayınları
- Güven, E. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizi ile içinde mobil pazarlama ve mobil reklam* (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (209-232). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü (6. baskı).* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Nobel Basımevi.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi (1. baskı) (ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt).* Ankara: Nobel Yayıncılık

- Hair, J., F., Black, C., William, B., Barry, J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hawkins, Del, I., Best, R., J., and Mothersbaugh, D., L. (2007). *Consumer behavior building marketing strategy (10. ed.)*. McGraw-Hill Irwin
- Hawkins, D., I., Roger. J., B., and Coney, K., A. (2004). *Consumer behavior building marketing strategy (9. edition)*. New York: McGraw-Hill Company
- Hemann, C., and Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world first edition*. Indiana: Pearson.
- İçöz, O. (2009). *Seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü yönetimi (6. baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması (1. baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A., H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Beta Basım.
- İslamoğlu, A., H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A., H. (2008). *Pazarlama yönetimi, (4. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, H., A. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahraman, A. (2016). *Pazarlama yönetimine giriş içinde hizmet pazarlaması (editör: Aykan Candemir)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kahraman, A. ve Kazançoğlu, İ. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile içinde oyun temelli reklam (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (233-253)*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Karadeniz, Y. (2019). *Dijital pazarlama içinde yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (183-194)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karadeniz, Y. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile içinde dijital pazarlama (editörler: Aysun Kahraman ve Esra Güven) (183-194)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Karaman, A. ve Sayın, K. (2019). *Dijital turizm: sektörün yeni geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Karsu, S. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde dijital izler: kişiselleştirme ve gizlilik hakları paradoksu (547-580) (editör: Muazzez Babacan)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kayışkan, D. (2019). *Dijital dönüşüm ekseninde işletme uygulamaları içinde işletmelerde bulut bilişim teknolojisi uygulamaları: bulut crm örneği (175-197), (editör: Muazzez Babacan)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kılıç, G. and Organ, A. (2019). *Comparison of private shopping sites with user data from entropy-based moosra method in multi-criteria decision-making models for website evaluation (103-120)*. IGI Global.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi çevrimiçi (online) pazarlamaya bütünleşik yaklaşım (Çev. Fahri Apaydın ve Laden İlideniz)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kıracı, H. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim içinde tüketici pazarları ve tüketici davranışları (ed. Zafer Erdoğan) (145-175)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kocagöz, E.(2011). *Pazarlama ilkeleri içinde tüketici pazarları ve tüketici davranışı (editörler: Canan AY ve Tülin Ural) (1. Baskı)*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım (7. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Printice Hall, New York.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14. ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması (6. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., A. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm ilkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., A., Kozak, M. (2008). *Genel turizm ilkeler kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç., H. ve Yöncü, D., K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krum, C. (2010). *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. London: Pearson Education.
- Kurgun, O., A. (2019). *Turizm 4.0 kavramlar ve uygulamalar içinde küresel turizm ekosistemi ve turizm 4.0 (Ed. Hülya Kurgun ve Osman Avşar Kurgun) (2-24)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama araştırmaları (9. baskı)*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kurtz, D., L. (2008). *Principles of contemporary marketing*. Thomson South-Western.
- Lamb, C., W., Hair, J., F., JR., and Mcdaniel, C. (2011). *Marketing (11. ed.)*. South-Western, Cengage Learning.
- Levens, M. (2012). *Marketing defined explained applied (2nd ed.)*. Prentice Hall.

- Luttrell, R. (2015). *Social media- how to engage, share, and connect*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers
- Mowen, J., C., and Minor, M., S. (2001). *Consumer behavior a framework*. Prentice Hall.
- Mullen, J., and Daniels, D. (2009). *Email Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Whiley Publishing
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nalbantoğlu, A. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları içinde bütüncül kanal stratejisi (ed. Aysun Kahraman ve Esra Güven) (390-404)*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı (7. baskı)*. İstanbul: MediaCat.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı yaklaşım (2. baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orel, F. D. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması türkiye açısından rusya pazarı*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Öksüz, B. (2019). *Yeni nesil pazarlama anlayışları vaka analizleri ile içinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama (ed. Aysun Kahraman ve Esra Güven) (195-208)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Önen, V. (2018). *Pazarlama performans ölçümü*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özata, Z. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim içinde diğer pazarlama iletişimi araçları: sponsorluk, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama (ed. Zafer Erdoğan) (515-577)*. Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Özçifçi, V. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizleri ile içinde Sosyal medya pazarlaması (ed. Aysun Kahraman ve Esra Güven) (275-290)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, S., A. (2005). *Hizmet pazarlaması (5. Baskı)*. Bursa: Ekin Kitabevi
- Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. McGraw-Hii Book Company, Berkshire, England.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Perreault, Jr., W., D., Cannon, J., P., and McCarthy, E., J. (2013). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach (çev. ed. Asım Günel Önce)*. Mc GrawHill.
- Rennison, N. (2001). *The pocket essential freud & psychoanalysis*. Great Britain: Pocket Essentials
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama 1. basım (Çev. Mehmet Murat Kerimoğlu)*. İstanbul: Türkiye İş bankası Kültür Yayınları.
- Safko, L., and Brake, D., K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sarıkaya, H. (2022). *Pazarlama teoriden pratiğe içinde dijital pazarlama (Editörler: Mehmet Baş ve İnci Erdoğan Tarakçı)*. (145-162), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach* (4 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Selvi, M., S. (2006). *Turizmde devremülk devre tatil*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma ve yazma El Kitabı* (9.baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shiffman, L., G. and Kanuk, L., L. (2000). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior buying, having and being, (10. ed.)*. Pearson
- Solomon, M., and Rabolt, N., J. (2004). *Consumer behaviour: in fashion*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Solomon, M., R. (2004). *Tüketici krallığının fethi (Çeviri: Selin Çetinkaya)*. İstanbul: MediaCat.
- Solomon, M., R., Hogg, M., K., Bamossy, G., and Askegaard, S. (2010). *Consumer behavior, european perspective*. NJ: Pearson Education.
- Solomon, M., R., Marshall G., W., and Stuart, E., W. (2011). *Marketing: real people, real choices (7 ed.)*. Pearson Education Inc.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek içecek hizmetleri ve işletmeciliği (6. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F., G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Şen, D., Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (2009). *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte a'dan z'ye dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Eğitim ve yayıncılık Tic. LTD. ŞTİ.
- Şentürk, T. (2019). *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları vaka analizi ile içinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (ed. Aysun Kahraman ve Esra Güven) (315-329)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Taşoğlu, N., P. (2014). *Pazarlama iletişimi: bütünleşik bir yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tavman, E., B. (2021). *Tüketicici psikolojisi içinde otomatik ve bilinçli bilgi işleme (editör: Volkan Doğan)*. (9-35). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A. ř.
- Tekin, İ., . (2020). *Turizm işletmelerinde modern pazarlama yönetimi teori- strateji-örnek olaylar içinde hizmet pazarlaması (Editör: Derya zilhan zbey)* (1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uçkun, S. (2004). *Turizm işletmeleri içinde işletme ve işletme türleri (editörler: şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin)* (3-40). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Uğur, U. (2019). *İşletmelerde dijital dönüşümün yansımaları içinde dijital çağda pazarlamaya yön veren yeni akımlar (editörler: Erhan Aydın ve Uğur Uğur)* (151-165). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğurlu, K. (2022). *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia in Technology in Tourism Marketing (Ed. Azizul Hassan)* (69-113). Singapore: Springer Nature.
- Ulema, ř. ve Kaymaz, E. (2021). *Yiyecek içecek pazarlaması içinde pazarlama ve yiyecek içecek pazarlaması (editör: şevki Ulema)* (1-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, . (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S., M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- nver, ., Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2016). *Spss uygulamalı temel istatistik yöntemler* (8 b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Wells, W., D., and Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Jhon Wiley and Sons.
- Wind, J., and Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- Yılmaz, A. (2020). *Yapay zekâ*. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Yiğit, M., K. (2019). *Dijital dnşm ekseninde işletme uygulamaları içinde dürtüsel tüketicinin dijital yz: e-anlık satın alma davranışı içinde (ed Muazzez Babacan)* (273-295). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim rnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makalalar

- Abooli, G. and Mohamed, B. (2012). "Operationalizing psychological distance in tourism marketing". *International Journal of Business and Management*, 7, (12), 173-182

- Agostino, D. and Siderova, Y. (2016). "A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods". *Measuring Business Excellence*, 20 (2), 38-51.
- Ajina, A. (2019). "The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in saudi arabian context". *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6 (3), 1512-1527.
- Akdoğan, N. ve Akdoğan, U. (2018). "Büyük veri-bilişim teknolojisindeki gelişmelerin muhasebe uygulamalarına ve muhasebe mesleğine etkisi", *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 55, 1-14.
- Akıncı, O. ve Taşkiran, H., B. (2020). "Deneyim odaklı pazarlama ve artırılmış gerçeklik: artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8 (18), 98-128.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., K., Saduzai, S., K., Akram, Z. and Bhati, M., H. (2017). "The plight of humanity: online impulse shopping in china". *Human Systems Management*, 36 (1), 73-90
- Alaca, F. ve Tatlı, H. (2020). "Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışları: bingöl il merkezinde bir uygulama". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (20), 289-324.
- Al-alak, B., A., M. and Alnawas, I., A., M. (2010). "Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase". *International Journal of Business and Management*, 5 (3), 28-41.
- Alam, T. (2020). "Cloud computing and its role in the information technology". *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 1 (2), 9-15.
- Alan, A., K., Kabadayı, E., T. ve Erişke, T. (2018). "İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Allurwar, N., Nawale, B. and Patel, S. (2016). "Beacon for proximity target marketing". *International Journal Of Engineering And Computer Science*, 5 (5), 16359-16364.
- Altuntaş, E., Y. (2018). "Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değeri üzerindeki etkisi". *Egemia*, 2, 1-18.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2014). "Mobile marketing: a contemporary strategic perspective". *International Journal of Technology Marketing*, 9 (3), 252-269.
- Anlı, İ. (2016). "Ego ideali ve kimlik devamlılığı". *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 2 (4):287-290
- Argan, M. ve Argan, M., T. (2006). "Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-250.

- Arslan, A., E. ve Güven, Ö., Z. (2018). "Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler açısından incelenmesi: akademisyenler üzerinde bir uygulama". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 280-295
- Asare, I., T. and Asare, D. (2015). "The effective use of quick response (qr) code as a marketing tool". *International Journal of Education and Social Science*, 2 (12), 67-73.
- Askariazad, M., H. and Babakhani, N. (2015). "An application of european customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (1), 17-31
- Aslaner, A., G. ve Aslaner, D., A. (2020). "Gelenekselden dijital Türkiye'de reklamcılık". *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30.
- Aslan-Yılmaz, H. (2016). "Bir derleme: benlik kavramına ilişkin bazı yaklaşımlar ve tanımlamalar". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48: 79-88.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
- Atzori, L., Lera, A. and Morabito, G. (2010). "The internet of things: a survey". *Computer Networks Journal*, 54 (15), 2787-2805
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2020). "Web sayfası kullanım kalitesi, yeniden satın alma niyeti ve canlı destek ilişkisi: online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 779-797.
- Baird, C., H., and Parasnis, G. (2011). "From social media to social crm: reinventing the customer relationship". *Strategy & Leadership*, 39 (6), 27-34.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). "E-ticaretin girişimcilik üzerindeki etkileri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 125 – 138.
- Bala, M. and Verma, D. (2018). "A critical review of digital marketing". *International Journal Of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339.
- Bartosik-Purgat, M. (2019). "Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: a cross-country comparison". *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7 (3), 205-220.
- Barutçu, S. (2011). "Mobil viral pazarlama". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 5-14.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü". *IUYD'2013 / 4 (1)*, 5-23.
- Baus, O. and Bouchard, S. (2010). "The sense of olfaction: its characteristics and its possible applications in virtual environments". *Journal Of Cyber Therapy and Rehabilitation*, 3 (1), 31-50
- Behera, R., K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. and Bala, P., K. (2020). "Personalized digital marketing recommender engine". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (c), 1-24.

- Berman, B. (2016). "Planning and implementing effective mobile marketing programs". *Business Horizons*, 59 (4), 431-439.
- Biçer, D., F. ve Gülmez, M. (2016). "Toplam kalite yönetimi çerçevesinde hizmet pazarlaması ve havayolu firmalarında bir araştırma". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40 (1), 325-350.
- Boateng, S., L. (2019). "Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective". *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 226-240
- Boon-Long, S. and Wongsurawat, W. (2015). "Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 130-149.
- Brodie, R., J., Winklhofer, H., Coviello, N., E. and Johnston, W., J. (2007). "Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance". *Journal of Interactive Marketing*, 21 (1), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.20071>
- Broilo, P., Lélis, E., L., B. and Basso, K. (2016). "Pre-purchase information search: too many sources to choose". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 193-211. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0048>
- Broussard, G. (2000). "How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness". *International Journal of Market Research*, 42 (4), 439.
- Campbell, C. and Grimm, P., E. (2019). "The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs". *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (1), 110- 123.
- Carpenter, S. (2018). "Ten steps in scale development and reporting: a guide for researchers". *Communication Methods and Measures*, 12 (1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>
- Carroll, A., Barnes, S., J., Scornavacca, E. and Fletcher, K. (2007). "Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand". *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Cella, D., F., Tulskey, D., S., Gray, G., Sarafian, B., Linn, E., Bonomi, A., Silberman, M., Yellen, S., B., Winicour, P. and Brannon, J. (1993). "The functional assessment of cancer therapy scale: development and validation of the general measure". *Journal of Clinical Oncology*, 11 (3), 570-579. <https://doi.org/10.1200/JCO.1993.11.3.570>
- Chang, H., H. and Chen, S., W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator". *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chen, C., L., P. and Zhang, C., Y. (2014). "Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: a survey on big data". *Information Sciences*, 275, 314-347.

- Chen, J., V., Su, B. C. and Widjaja, A., E. (2016). "Facebook c2c social commerce: a study of online impulse buying". *Decision Support Systems*, 83, 57–69
- Chen, M., Mao, S. and Liu, Y. (2014). "Big data: a survey". *Mobile Networks and Applications*, 19 (2), 171–209.
- Cheung, G., W. and Rensvold, R., B. (2002). "Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance". *Structural Equation Modeling*, 9 (2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Chiang, I-P. and Hsieh, C., H. (2011). "Exploring the impacts of blog marketing on consumers". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39 (9), 1245-1250.
- Cho, S., J., Li, F., and Bandalos, D. (2009). "Accuracy of the parallel analysis procedure with polychoric correlations". *Educational and Psychological Measurement*, 69 (5), 748-759. <https://doi.org/10.1177/0013164409332229>
- Clark, B., H. (1999). "Marketing performance measures: history and interrelationships". *Journal of Marketing Management*, 15 (8), 711-732, DOI: 10.1362/026725799784772594
- Clark, B., H., and Ambler, T. (2001). "Marketing performance measurement: evolution of research and practice". *International Journal of Business Performance Management*, 3, 231 – 244
- Clark, B., H., Abela, A., V. and Ambler, T. (2006). "An information processing model of marketing performance measurement". *Journal of Marketing Theory & Practice*, 14 (3), 191–208. doi:10.2753/MTP1069-6679140302
- Clark, Lee, A., and Watson, D. (1995). "Constructing validity: Basic issues in objective scale development". *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Clark, L., A., and Watson, D. (2019). "Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments". *Psychological Assessment*, 31 (12), 1412-1427. <https://doi.org/10.1037/pas0000626>
- Cong, F., Chen, J., and Pan, Y. (2011). "Kolmogorov-Smirnov test for rolling bearing performance degradation assessment and prognosis". *Journal of Vibration and Control*, 17 (9), 1337-1347. <https://doi.org/10.1177/1077546310384003>
- Constantinides, E., and Stagno, M., C., Z. (2011). "Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study". *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Corr, P., J., and Perkins, A., M. (2006). "The role of theory in the psychophysiology of personality: From Ivan Pavlov to Jeffrey Gray". *International Journal of Psychophysiology*, 62, 367–376
- Coşkun, G., ve Başok, N. (2014). "Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (3), 270-299.

- Crawford, A., V., Green, S., B., Lewy, R., Lo, W. J., Scott, L., Svetina, D., and Thompson, M. S. (2010). "Evaluation of parallel analysis methods for determining the number of factors". *Educational and Psychological Measurement*, 70 (6), 885-901. <https://doi.org/10.1177/0013164410379332>
- Cudeck, R., and O'Dell, L., L. (1994). "Applications of standard error estimates in unrestricted factor analysis: Significance tests for factor loadings and correlations". *Psychological Bulletin*, 115 (3), 475-487. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.475>
- Cuhadar, I., Yang, Y., and Paek, I. (2021). "Consequences of ignoring guessing effects on measurement invariance analysis". *Applied Psychological Measurement*, 45 (4), 283-296. <https://doi.org/10.1177/01466216211013915>
- Çalışkan, A., Özen, Y., Deniz, Ö. ve Öztürkoğlu, Y. (2020). "Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era". *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (4), 1252-127.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). "Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 127-148
- Çetinel, F., Yolal, M. ve Emeksiz, M. (2009). "Human resources management in small-and medium-sized hotels in turkey". *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(1), 43-63.
- Dahiya, M. (2017). "A tool of conversation: chatbot". *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5 (5), 158-161.
- Dahiya, R., G. (2018). "A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the indian passenger car market". *Journal of Global Marketing*, 31 (2), 73-95.
- Danish, R., Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H., Y., and Humayon, A., A. (2015). "Factors affecting customer retention in telecom sector of pakistan". *American Journal of Marketing Research*, 1 (2), 28-36.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., and Bressgott, T. (2020). "How artificial intelligence will change the future of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42
- Davis, M., Rachel, M., Edward, C., and Calder, B., J. (2010). "Engagement with online media". *Journal of Media Business Studies*, 7 (2), 39-56.
- Deng, W., J., Yeh, M., L., and Sung, M., L. (2013). "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: integrating consumption emotions into the american customer satisfaction index". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.

- Deng, X., Doll, W., J., Al-Gahtani, S., S., Larsen, T., J., Pearson, J., M., and Raghunathan, T. S. (2008). "A cross-cultural analysis of the end-user computing satisfaction instrument: A multi-group invariance analysis". *Information & Management*, 45 (4), 211-220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.002>
- Detlor, B., Sproule, S., and Gupta, C. (2003). "Pre-purchase online information seeking: search versus browse". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (2), 72-84.
- DiStaso, M., W., McCorkindale, T. and Wright, D., K. (2011). "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations". *Public Relations Review*, 37 (3), 325-328.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999). "The internet shopper". *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
- Dou, X. and Li, H. (2008). "Creative use of qr codes in consumer communication", *International Journal of Mobile Marketing*. 3 (2), 61-67.
- Dölarslan, E., Ş. (2012). "Seçim seti teorisi çerçevesinde tüketici satın alma karar süreci". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 7-37.
- Drezner, Z., Turel, O. and Zerom, D. (2010). "A modified kolmogorov–smirnov test for normality". *Communications in Statistics- Simulation and Computation*, 39 (4), 693-704. <https://doi.org/10.1080/03610911003615816>
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü. ve Kabadayı, E., T. (2013). "Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Emen, M. (2019). "Turizm pazarlaması ve yabancı turistlerin seyahatlerini etkileyen etmenler: istanbul örneği". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 66-82.
- Erdem, A. (2010). "Türkiye’de akaryakıt sektöründeki dağıtım firmalarının crm uygulamalarının web siteleri üzerinden incelenmesi". *Selçuk İletişim*, 6 (2), 81-94.
- Eröz, S., S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, Sen, S., Dirkvan, D., and Liden, R., C. (2019). "Servant Leadership: A systematic review and call for future research". *The Leadership Quarterly*, 30 (1), 111-132. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Foster, B. (2016). "Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product"amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Friesner, D., Bozman, C., McPherson, M., Valente, F., and Zhang, A. (2021). "Information entropy and scale development". *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9 (5), 1183-1203. <https://doi.org/10.1093/jssam/smaa034>

- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A., B., and Grigoriou, N. (2022). "The new 3ps of sustainability marketing: the case of fashion". *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396.
- Gabbianelli, L., and Conti, E. (2018). "Content marketing tools and metrics in consulting firms: preliminary results". *International Journal of Economic Behavior*, 8 (1), 81-99.
- García, J., J., L., Lizcano, D., Ramos, C., M., Q., and Matos, N. (2019). "Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study". *Future Internet*, 11 (6), 130, 1-16.
- Gencer, N. (2019). "İslam psikolojisinde gelenekler, paradigmlar ve temel kavramlar". *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (36), 671-683.
- Germann, F., Lilien, G., and Rangaswamy, A. (2013). "Performance implications of deploying marketing analytics". *International Journal of Research in Marketing*, 30, 114-128.
- Giromelakis, D., and Veglis, A. (2016). "Investigating search engine optimization factors in media websites: the case of greece". *Digital Journalism*, 4 (3), 379-400.
- Goswami, K. (2020). "To Buy or Not to Buy": An analysis of the problematic of consumer behaviour". *International Journal of Management (IJM)*, 11 (10), 525-532.
- Gretzel, U., Kopera, S., and Koo, C. (2015). "Smart tourism challenges". *Journal of Tourism*, 16 (1), 41-47.
- Gupta, S. and Zeithaml, V., A. (2006). "Customer metrics and their impact on financial performance". *Marketing Science*, 25 (6), 718-739.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). "Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (28), 59-70.
- Hair, J., F., Matthews, L., M., Matthews, R., L., and Sarstedt, M. (2017). "PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use". *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1 (2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., and Nurhasanah, A., S. (2020). "Market orientation and product innovation to increase competitive advantages and its impact on marketing performance". *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12 (1), 12-21.
- Havidz, H., Bimaruci, H., and Mahaputra, M., R. (2020). "Brand image and purchasing decision: analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management)". *International Journal of Economics Finance & Accounting*, 1 (4), 727-741.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., P., Walsh, G. and Gremler, D., D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

- Hergittai, E. (2020). "Potential biases in big data: omitted voices on social media". *Social Science Computer Review*, 38 (1), 10-24.
- Hinsch, C., Felix, R., and Rauschnabel, P., A. (2020). "Nostalgia beats the wow-effect: inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-11.
- Hofacker, C., F., Ruyter, K., De., Lurie, N., H., Manchanda, P., and Donaldson, J. (2016). "Gamification and mobile marketing effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hollebeek, L., D., Srivastava, R., K., and Chen, T. (2019). "S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Homburg, C., and Wielgos, D., M. (2022). "The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Published online: 20 April 2022, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-022-00858-7.pdf>, Erişim Tarihi: 15.06.2022.
- Hong, Z., and Yi, L. (2012). "Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision". *Physics Procedia*, 24, 1304 – 1310.
- Horn, J., L. (1965). "A rationale and test for the number of factors in factor analysis". *Psychometrika*, 30 (2), 179-185. <https://doi.org/10.1007/BF02289447>
- Hsieh, M., Y. (2011). "An empirical survey: can green marketing really entice customers to pay more?". *Journal of Business Management and Economics*, 2 (4), 132-146.
- Hsu, S., H. (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of american customer satisfaction index". *Expert Systems with Applications*, 34 (4), 3033-42.
- Huang, H., Shen, H., Meng, Z, Chang, H., and He, H. (2019). "Community-based influence maximization for viral marketing". *Applied Intelligence*, 49, 2137–2150
- Huang, M., H., and Wang, E., T., G. (2013). "Marketing is from Mars, it is from venus: aligning the worldviews for firm performance". *Decision Sciences*, 44 (1), 87-125.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2017). "The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study". *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58
- Hussain, R., Nasser, A., A., and Hussain, Y., K. (2015). "Service quality and customer satisfaction of a uae-based airline: an empirical investigation". *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Iqbal, R., Doctor, F., More, B., Mahmud, S., and Yousuf, U. (2020). "Big data analytics: computational intelligence techniques and application areas". *Technological Forecasting & Social Change*, 153, 1-13.

- Jain, E., and Yadav, A. (2017). "Marketing and technology: role of technology in modern marketing". *Journal of Business and Management*, 19 (5), 49-53.
- Jan, A., A., Hanif, M., W., and Hafeez, S. (2022). "Factors affecting the acceptance of mobile marketing: role of ethics and permission-based marketing". *City University Research Journal*, 12 (1), 1-10.
- Jarque, C., M., and Bera, A., K. (1980). "Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals". *Economics Letters*, 6 (3), 255-259. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(80\)90024-5](https://doi.org/10.1016/0165-1765(80)90024-5)
- Jarvinen, J., and Karjaluoto, H. (2015). "The use of web analytics for digital marketing performance measurement". *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jiang, H., and Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market". *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jisana, T., K. (2014). "Consumer behaviour models: an overview". *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1 (5), 34-43.
- Jothi, P., S., Neelamalar, M., and Prasad, S. (2011). "Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication". *Journal of Media and Communication Studies*, 3 (7), 234 – 242.
- Justel, A., Peña, D., and Zamar, R. (1997). "A multivariate Kolmogorov-Smirnov test of goodness of fit". *Statistics & Probability Letters*, 35 (3), 251-259. [https://doi.org/10.1016/S0167-7152\(97\)00020-5](https://doi.org/10.1016/S0167-7152(97)00020-5)
- Kääriäinen, M., Kanste, O., Elo, S., Pölkki, T., Miettunen, J., and Kyngäs, H. (2011). "Testing and verifying nursing theory by confirmatory factor analysis". *Journal of Advanced Nursing*, 67 (5), 1163-1172. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2010.05561.x>
- Kacen, J., J., and Lee, J., A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163–176
- Kadeková, Z. and Holienčinová, M. (2018). "Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities". *Communication Today*, 9 (2), 90-105.
- Kamal, Y. (2016). "Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies". *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6 (5), 5300-5302.
- Kambil, A. (2008). "What is your web 5.0 strategy?". *Journal of Business Strategy*, 29 (6), 1-4.
- Kang, M., and Johnson, K., K., P. (2011). "Retail therapy: scale development". *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0887302X11399424>

- Kang, M., S., Im, I., and Hong, S. (2017). "Testing robustness of utaut model: An invariance analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25 (3), 81-97. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017070105>
- Kannan, P., K., and Li, H., A. (2017). "Digital marketing: a famework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kaplan, A., M., and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y, K. and Piercy, N., C. (2016). "Pay-per-click advertising: a literature review". *The Marketing Review*, 16 (2), 183-202.
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J., and Watróbski, J. (2018). "Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns on social networks". *Plos One* 13 (12), 1-7
- Kassarjian, H., ve Goodstein, H. (2021). "Tüketici araştırmasının ortaya çıkışı". *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, (5) 1, 38-49.
- Kaşlı, M., İlban, M., O. ve Şahin, B. (2009). "Modern pazarlama stratejileri: ab ve Türk turizmi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98
- Kendirli, H., Ç. ve Kaptan, S. (2020). "Üniversite eğitimli kadınlarda tüketici davranışları bazında satın alma eğilimleri: Çorum araştırması". *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 120-145.
- Keskin, H., D. ve Çilingir, Z. (2010). "Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.
- Keskin, N., Kıran, A., N., Eğdemir, F., K. ve Eren, T. (2020). "Bulut bilişim güvenlik gereksinimlerine göre çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile hizmet sağlayıcı seçimi". *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 6 (1), 45-60.
- Kevük, S. (2006). "Bilgi Ekonomisi". *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 319-350.
- Key, T., M. (2017). "Domains of digital marketing channels in the sharing economy". *Journal of Marketing Channels*, 24 (1-2), 27-38, DOI: 10.1080/1046669X.2017.1346977
- Khurana, V., Gahalawat, M., Kumar, P., Roy, P., P., Dogra, D., P., Scheme, E., and Soleymani, M. (2021). "A survey on neuromarketing using eeg signals". *IEEE Transactions on Cognitive and Developmental Systems*, 13 (4), 732-749.
- Kitabcı, O. ve Dört Yol, İ., T. (2009). "Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama". *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 331-348
- Koçan, M. ve Ustaahmetoğlu, E. (2019). "Markanın satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: kivi örneği". *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3 (2), 199-218.

- Kotane, I., Znotina, D., and Hushko, S. (2019). "Assessment of trends in the application of digital marketing". *Scientific Journal Of Polonia University*, 33 (2), 28-35.
- Kotras, B. (2020). "Mass personalization: predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge". *Big Data and Society*, (July–December), 1–14
- Köybaşı, E. (2020). "Freud'un zihin kuramı bize ne anlatır?". *Madde, Diyalektik ve Toplum*, 3 (3), 185-193.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H., A. ve Kılıç, B. (2014). "Önlisans düzeyinde eğitim alan açıcılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kurniawan, W., Afriliani, F., Soffiatun, S., Hâkim, L., and Hidayati, T. (2021). "Digital marketing training on cv pena persada publisher (pelatihan digital marketing pada penerbit cv pena persada)". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (2), 9-14.
- Kurunathan, D., Shanmugathas, S., and Ashoka, K. (2019). "Analysis of relation between customer behavior and information technology market". *Journal of System and Management Sciences*, 9 (1), 87-104.
- Lai, L., S., L., and To, W., M. (2015). "Content analysis of social media: a grounded theory approach", *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (2), 138-152
- Lai, V., S., and Li, H. (2005). "Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis". *Information & Management*, 42 (2), 373-386. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.007>
- Lavine, J., A. (2016). "The baetylus theorem—the central disconnect driving consumer behavior and investment returns in wearable technologies". *Technol Invest*, 7 (3), 59-65.
- Lea, B., R., Yu, W., B., Maguluru, N., and Nichols, M., F. (2006). "Enhancing business networks using social network based virtual communities". *Industrial Management & Data Systems*, 106 (1), 121-138.
- Lee, N., Broderick, A., J., and Chamberlain, L. (2007). "What is neuromarketing"? a discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199–204.
- Leeflang, P., S., H., Verhoef, P., C., Dahlström, P., and Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European management journal*, 32 (1), 1-12.
- Leung, F., F., Gu, Flora, F., and Palmatier, R., W. (2022). "Online influencer marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251.
- Liang, X., Gao, Y., and Ding, Q., S. (2018). "What you measure is what you will get"? exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices". *Cogent Business & Management*, 5 (1), 1-12.

- Lies, H., J. (2019). "Marketing intelligence and big data: digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing". *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5 (5), 134-144.
- Liu, S., Perry, P., and Gadzinski, G. (2019). "The implications of digital marketing on wechat for luxury fashion brands in china". *Journal of Brand Management*, 26 (4), 395-409.
- Liu, W., and Ji, R. (2018). "Examining the role of online reviews in chinese online group buying context: the moderating effect of promotional marketing". *Social Sciences*, 7 (141), 1-17
- Liu, X., Shi, S., W., Teixeira, T., and Wedel, M. (2018). "Video content marketing: the making of clips". *Journal of Interaktive Marketing*, 82 (4), 86-101.
- Lu, L., Cai, R., and Gursoy, D. (2019). "Developing and validating a service robot integration willingness scale". *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>
- Luo, L., Arizmendi, C., and Gates, K., M. (2019). "Exploratory factor analysis (EFA) programs in R". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 26 (5), 819-826. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1615835>
- Lv, Z., Jin, Y., and Huang, J. (2018). "How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in china?". *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102-113.
- Lytras, M., D., Visvizi, A., Chopdar, P., K., Sarirete, A., and Alhalabi, W. (2021). "Information management in smart cities: Turning end users' views into multi-item scale development, validation, and policy-making recommendations". *International Journal of Information Management*, 56, 102146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102146>
- Madadipouya, K. (2014). "An examination and report on potential methods of strategic location – based service applications on mobile networks and devices". *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 5 (3), 25-31.
- Madhavaram, S., and Laverie, D., A. (2004). "Exploring impulse purchasing on the internet". *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 59-66.
- Mangani, A. (2004). "Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2 (4), 295–302.
- Manoj, A. (2021). "A study on pay-per-click advertising". *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10 (11), 618-624
- Manuere, H., T., Chikazhe, L., and Manyeruke, J. (2022). "Theoretical models of consumer behaviour: a literature review". *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5 (2), 105-112.
- Marangoz, M., Özkoç, H., H. ve Aydın, E. A. (2019). "Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 1-22

- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I., A. (2012). "E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi". *IUYD*, 3 (2), 53-78.
- Martín, J., C., Pagliara, F., and Román, C. (2019). "The research topics on e-grocery: trends and existing gaps". *Sustainability*, 11 (321), 1-15.
- Masuda, H., Han, S., H., and Lee, J. (2022). "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations". *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12.
- Mattila, A., S. (2004). "Consumer behavior research in hospitality and tourism journals". *International Journal of Hospitality Management*, 23 (5), 449-457.
- Mavlanova, T., and Benbunan-Fich, R. (2010). "Counterfeit products on the internet: the role of seller-level and product-level information". *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (2), 79-104.
- Mavridis, T., and Symeonidis, A., L. (2015). "Identifying valid search engine ranking factors in a web 2.0 and web 3.0 context for building efficient seo mechanisms". *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 71-91.
- McLean, G., and Wilson, A. (2016). "Evolving the online customer experience is there a role for online customer support?". *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Meesala, A., and Paul, J. (2018). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, January, 261-269.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., B., and Dudic, B. (2020). "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in montenegro". *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mert, Y., L. (2018). "Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Miao, L. (2011). "Guilty pleasure or pleasurable guilt? affective experience of impulse buying in hedonic driven consumption". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 102-118.
- Mihardjo, L., W., W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., and Elidjen, E. (2019). "The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance". *Uncertain Supply Chain Management*, 7 (4), 691-702.
- Miklošik, A. (2015). "Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era". *European Journal of Science and Theology*, 11 (6), 167-176.
- Mills, A., J. (2012). "Virality in social media: the spin framework". *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.

- Miranda, S., M., Young, A., and Yetgin, E. (2016). "Are social media emancipatory or hegemonic? societal effects of mass media digitization". *MIS Quarterly*, 40 (2), 303-329.
- Moon, B., J. (2004). "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses". *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1 (1), 104-118
- Mustika, D., A., Wahyuni, S., and Widodo, J. (2018). "Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 (2), 85-91
- Nacar, R. ve Burnaz, Ş. (2011). "A cultural content analysis of multinational companies' web sites". *Qualitative Market Research*, 14 (3), 274 – 288.
- Nair, H., V. (2016). "Digital marketing: a phenomenon that rules the modern world". *Reflections Journal of Management (RJOM)*, 6, 1-9.
- Narang, U., and Shankar, V. (2019). "Mobile marketing 2.0: state of the art and research agenda". *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research)*, 16, 97-119.
- Naseri, B., M., and Greg, E. (2011). "Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: applications for direct marketing". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19 (2), 69- 84.
- Nekmahmud, M., D., and Fekete-Farkas, M. (2020). "Why not green marketing? determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation". *Sustainability*, 12 (19), 1-31.
- Olbrich, R., Schultz, C., D., and Bormann, P., M. (2019). "The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing". *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 13 (1), 47-72.
- Olowe, M., A., Gaber, M., M., and Stahl, F. (2014). "A Survey of Data Mining Techniques for Social Media Analysis". *Journal of Data Mining and Digital Humanities*, June 24, 2014. <https://doi.org/10.46298/jdmdh.5>, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1312/1312.4617.pdf>, erişim:29.08.2022.
- Olson, E., M., Olson, K., M., Czaplewski, A., J., and Key, T., M. (2021). "Business strategy and the management of digital marketing". *Business Horizons*, 64 (2), 285-293.
- Omar, M., S., Ariffin, H., F., and Ahmad, R. (2016). "Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of arabic restaurants". *Social and Behavioral Sciences*, 224 (9), 384-392.
- Ottem, E. (2003). "Confirmatory factor analysis of the WPPSI for language-impaired children". *Scandinavian Journal of Psychology*, 44 (5), 433-439. <https://doi.org/10.1046/j.1467-9450.2003.00364.x>
- Özhan, Ş. ve Nevin A. (2015), "Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 15 (4), 481-493.

- Özkan, B., İ. (2022). "Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinde profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumlulukları: van örneği". *Journal of Academic Tourism Studies* 3 (1), 45-58.
- Öztemiz, S. ve Yılmaz, B. (2017). "Kültürel bellek kurumlarında dijitalleştirme: kültürel miras ürünlerine yönelik uygulamalar üzerine bir araştırma". *DTCF Dergisi*, 57 (1), 493-523.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., and Singal, K. (2019). "Consumer decision making process models and their applications to market strategy". *International Management Review*, 15 (1), 36-44.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Patel, K. (2013). "Incremental journey for world wide web: introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – a survey paper". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3 (10), 410-417.
- Patrutiu, B., L. (2015). "Content marketing- the fundamental tool of digital marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57/2), 111-118.
- Perry, M., and Bodkin, C., D. (2000). "Content analysis of fortune 100 company web sites". *Corporate Communications*, 5 (2), 87 – 96.
- Peterson, E., T. (2009). "Competing on web analytics". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 214–222.
- Puriwat, W., and Tripopsakul, S. (2021). "The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference". *Emerging Science Journal*, 5 (6), 855-867.
- Purwanto, A. (2022). "How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? an empirical study on indonesian smes in the digital era". *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3 (6), 34-41.
- Ramamoorti, S., Agarwal, A., and Nijhawan, S. (2016). "Big data and continuous monitoring: a synergy whose time has come?". *Internal Auditing*, 31 (1), 19–26.
- Rana, N., P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y., K., and Akter, S. (2022). "Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: Assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31 (3), 364-387. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1955628>
- Rao, B., and Minakakis, L. (2003). "Evolution of mobile location-based services". *Communications of the ACM*, 46 (12), 61-65.

- Rathnayaka, U. (2018). "Role of digital marketing in retail fashion industry: a synthesis of the theory and the practice". *Journal of Accounting & Marketing*, 7 (2), 1-7.
- Rauschnabel, P., A. , Babin, B., J., M., Dieck, C., T., K., N., and Jung, T. (2022). "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future". *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150
- Rejeb, A., Rejeb, K., and Keogh, J., G. (2020). "Potential of big data for marketing: a literature review". *Management Research and Practice*, 12 (3), 60-73.
- Riva, A., and Pilotti, L. (2021). "One-to-one marketing. How to build an effective digital marketing strategy". *Economia Aziendale Online – Business and Management Sciences International Quarterly Review*, 12 (3), 329-349.
- Roy, D., P., and Cornwell, T., B. (2003). "Brand equity's influence on responses to event sponsorships". *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 377-393.
- Royle, J. and Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries". *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65-73.
- Royston, J., P. (1983). "A simple method for evaluating the Shapiro-Francia W' Test of non-normality". *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 32 (3), 297-300. <https://doi.org/10.2307/2987935>
- Ryan, T., and Xenos, S. (2011). "Who uses facebook? an investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and facebook usage". *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1658-1664.
- Samantaray, A., and Pradhan, B., B. (2020). "Importance of e-mail marketing". *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (6), 5219- 5227.
- Sâri, P., R., J. (2019). "Digital marketing as promotion on bali jeep adventure products". *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6 (5), '04-209
- Satyanarayana, L., V. (2015). "A survey on challenges and advantages in big data". *IJCST*, 6 (2), 115–119.
- Saura, J., R., Palos-Sánchez, P., and Suarez, L., M., C. (2017). "Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics". *Future Internet 2017*, 9 (4), 76, 1-13 <https://doi.org/10.3390/fi 90 40076>
- Scharl, A., Dickinger, A., and Murphy, J. (2005). "Diffusion and success factors of mobile marketing". *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 159-173.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.

- Schmidt, J., B., and Spreng, R., A. (1996). "A proposed model of external consumer information search". *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
- Seggie, S., H., Cavusgil, E., and Phelan, S., E. (2007). "Measurement of return on marketing investment: a conceptual framework and the future of marketing metrics". *Industrial Marketing Management*, 36 (6), 834-41.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R., L., and Peel, E. (2007). "Mapping the mind for the modern market researcher". *Qualitative Market Research*, 10, 153-167.
- Serohina, N., Petryshchenko, N., and Andrljic, B. (2019). "Digital marketing in hotels". *Marketing and Digital Technologies*, 3 (3), 35-42.
- Seyidov, İ. (2015). "Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak islami bağlılık". *Selçuk İletişim*, 9 (1), 388-409.
- Shapiro, S., S., and Wilk, M., B. (1965). "An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*", 52 (3/4), 591-611. <https://doi.org/10.2307/2333709>
- Sheth, J., N. (1967). "A review of buyer behavior". *Management Science*, 13 (12), 718-756.
- Shetty, N. (2019). "Sustainable tourism marketing in digital era". *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 11 (12), 1148-1153.
- Shevlina, M., Miles, J., N., V., Davies, M., N., O., and Walker, S. (2000). "Coefficient alpha: A useful indicator of reliability?". *Personality and Individual Differences*, 28 (2), 229-237. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00093-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00093-8)
- Shih-Po, H., and I-Jen, C. (2018). "How to use telephone marketing to improve performance of customers' development". *Journal of Business Theory and Practice*, 6 (1), 63-64.
- Shoib, S., Amanda, T., W., Menon, V., Ransing, R., Kar, S., K., Ojeahere, M., I., Halabi, S., E., and Saleem, S., M. (2022). "Is maslow's hierarchy of needs applicable during the covid-19 pandemic?". *Indian Journal of Psychological Medicine*, 44 (1), 98-100.
- Shrivastava, S. (2020). "The changing perception of marketing communication- tools and purposes: a descriptive study". *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5 (11), 167-170.
- Smith, K., T. (2011). "Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying". *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Smutkupt, P., Krairit D., and Esichaikul, V. (2010). "Mobile marketing: implications for marketing strategies". *Journal of Mobile Marketing*, 5 (2), 126-139.

- Sousa, M., J., and Rocha, A. (2019). "Digital learning: developing skills for digital transformation of organizations". *Future Generation Computer Systems*, 91, 327-334.
- Ström, R., Vendel, M., and Bredican, J. (2014). "Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1001-1012.
- Sullivan, M., J., L., Bishop, S., R., and Pivik, J. (1995). "The pain catastrophizing scale: development and validation". *Psychological Assessment*, 7 (4), 524-532. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.4.524>
- Sunny, E., E., and Anael, O., J. (2016). "Mobile marketing in a digital age: application, challenges & opportunities". *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11 (1), 1-13.
- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). "Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55 (2), 695-709.
- Şentürk, T. (2020). "Sosyal pazarlamada kullanılan teori ve modeller". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (2), 603-621.
- Taiminen, H., M., and Karjaluoto, H. (2015). "The usage of digital marketing channels in smes". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651.
- Taken, S., K. (2012). "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials". *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 86-92.
- Tan, C., S. (2010). "Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal grooming sector". *Journal of Yasar University*, 17 (5), 2821-2831
- Tasdan, F., and Yeniay, Ö. (2014). "A shift parameter estimation based on smoothed Kolmogorov–Smirnov". *Journal of Applied Statistics*, 41 (5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1080/02664763.2013.862225>
- Todor, R., D. (2016). "Blending traditional and digital marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 51-56.
- Tong, S., Luo, X., and Xu, B. (2020). "Personalized mobile marketing strategies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64–78
- Tunçkan, E. (2012). "Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159.
- Türker, A. (2016). "Duygusal Zekâ ve Duygusal Emeğin Satış Performansına Etkisi: Acente Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama". *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18 (1), 72-96
- Ulubaşoğlu, G. ve Uray, N. (2009). "Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi". *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 8 (4), 13-22.

- Ural, T. (2008). "Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme". *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 421-432.
- Uyanık, M. ve Yükselen, C. (2019). "Pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, İSO 1000 Grubunda Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 1247-1261.
- Velimirović, D., Velimirović, M., and Stanković, R. (2011). "Role and importance of key performance indicators measurement". *Serbian Journal of Management*, 6 (1), 63-72.
- Vijayalakshmi, V., R., and Gurumoorthy, T., R. (2018). "Traditional models of consumer behavior: an overview". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7 (12), 134-141.
- Vural, Z., B., A. ve Bat, M. (2020). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma". *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wang, Y., Y., Yu, D., Ju, Y., C., and Acero, A. (2008). "An introduction to voice search". *IEEE Signal Processing Magazine*, 25 (3), 29-38.
- Wardaya, A., S., So, I., G., and Bandur, A. (2019). "Mediating effects of digital technology on entrepreneurial orientation and firm performance: evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in indonesia". *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8 (5c), 692-696.
- Watson, C., McCarthy, J., and Rowley, J. (2013). "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era". *International Journal of Information Management*. 33, 833-840.
- Wedel, M., Bigne, E., and Jie, Z. (2020). "Virtual and augmented reality: advancing research in consumer marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 37 (3), 443-46,5.
- Weng, L., J., and Cheng, C., P. (2005). "Parallel analysis with unidimensional binary data". *Educational and Psychological Measurement*, 65 (5), 697-716. <https://doi.org/10.1177/0013164404273941>
- Whittaker, T., A., and Worthington, R., L. (2016). "Item Response Theory in Scale Development Research: A Critical Analysis". *The Counseling Psychologist*, 44 (2), 216-225. <https://doi.org/10.1177/0011000015626273>
- Wojdyski, B., W., Evans, N., J., and Hoy, M., G. (2018). "Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising". *The Journal of Consumer Affairs*, 52 (1), 115-137.
- Wojdyski, B., W., and Golan, G., J. (2016). "Native advertising and the future of mass communication". *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1403-1407.
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G., Q., and Ding, W. (2014). "Data mining with big data". *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26 (1), 97-107.

- Wulandari, L., P., A., and Darma, G., S. (2020). "Advertising effectiveness in purchasing decision on instagram". *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6 (2), 381-389
- Wulani, F., Purwanto, B., M., and Hani, H., T. (2014). "Abusive supervision scale development in indonesia". *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16 (1), 55-68. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5467>
- Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: the time for a new "academic major" has arrived". *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.
- Xiao, Y. (2017). "A fast algorithm for two-dimensional Kolmogorov–Smirnov two sample tests". *Computational Statistics & Data Analysis*, 105, 53-58. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2016.07.014>
- Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). "Akıllı turizm uygulamaları". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (2), 34-52.
- Yasmin, A., Tasneem, S., and 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.
- Yaşlıoğlu, M., M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yeniçeri, B. (2020). "Bir e-ticaret stratejisi: içerik pazarlaması". *Yeni Medya*, 8, 25-40.
- Yıldırım, Y. (2016). "Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yılmaz, M. ve Şimşek, M., C. (2018). "Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: türkiye giyim sektörü incelemesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), 1262-1271.
- Yoon, D., Choi, S., M., and Sohn, D. (2008). "Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites". *Psychology and Marketing*, 25 (7), 602-618.
- Yücel, E., K. (2017). "Demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama". *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 53-68
- Za, S., Z., and Tricahyadinata, I. (2017). "An analysis on the use of google adwords to increase e-commerce sales". *International Journal of Social Sciences and Management*, 4 (1), 60-67.
- Zengin, F. (2021). "Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: hiper kişiselleştirme". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 8-37.

- Zenker, S., Braun, E., and Gyimóthy, S., G., M. (2021). "Too afraid to travel? development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS)". *Tourism Management*, 84, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>
- Zhang, J., Yang, X., and Appelbaum, D., A. (2015). "Toward effective big data analysis in continuous auditing". *Accounting Horizons*, 29 (2), 469–476.
- Zhu, W., Owen, C., B., Li, H., and Lee, J., H. (2004). "Personalized in-store e-commerce with the promopad: an augmented reality shopping assistant". *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1 (3), 1-19.
- Ziółkowska, M., J. (2021). "Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises". *Sustainability*, 13 (2512), 1-16.

Tezler

- Aktaş, E. (2019). Markalarda sosyal medya kullanımı: Lüks markalar üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aliyev, B. (2019). Dijital pazarlamanın müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Atıyyat, M. (2020). Dijital pazarlamanın tüketici satın alma sürecine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dumanlı, A., E. (2019). Dijital pazarlamanın müşteri davranışlarına etkilerindeki rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ekinci, M. (2019). Dijital pazarlama çalışmalarının tüketicinin online satın alma kararına etkileri üzerine bir araştırma: trendyol.com örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Gültekin, M., V. (2011). Gaziantep turizmi ve turizm pazarlaması sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Kara, A. (2019). Pazarlama karması kararlarının konaklama işletmelerinin pazarlama performansına etkilerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şimşek, A., T. (2008). Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil sürecinin özellikleri ve alanya üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yeşil, G. (2018). Dijital pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin karşılaştırılmalı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yeşildağ, G., N., G. (2016). Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Bildiriler

- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim 2013–XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, F., R., Josph, A., D., Katz, R., H., Konwinski, A., Lee, G., Pettreson, D., A., Rabkin, A., Stoika, I., and Zaharia, M. (2009). Above the clouds: a berkeley view of cloud computing (technical report no. UCB/EECS-2009-28. Berkeley: University of California.
- Bawm, Z., L., and Nath, R., P., D. (2014). A conceptual model for effective email marketing. 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), 250-256.
- Bezhovski, Z. (2015).”Inbound marketing-a new concept in digital business”. *SELTH 2015- International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.
- Burnaz, E. (2022). Pazarlama mühendisliği. 80-89, 4th International Congress on Multidisciplinary Social Sciences (ICMUSS-2022), May 10-11 2022, Ankara/Türkiye
- Carroll, A., Barnes, S., J., and Scornavacca, E. (2005). Consumers perceptions and attitudes towards sms mobile marketing in new zealand. International Conference on Mobile Business (ICMB'05), IEEE, 434-440.
- Desai, V. (2019).”Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management”. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue*, 196-200.
- Gaitniece, E. (2018). Dijital marketing performance evaluation methods. CBU International Conference on Innovations in Science and Education, March 21-23, 2018, Prague, Czech Republic
- Hadadi, K. and Almsafir, K. (2014). The relationship between mobile marketing and customer relationship management (crm). 2014 3rd International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies.
- Hoi, H., T. (2020). Attractiveness of online marketing in the age of industry 4.0, in proceedings of the 2020. The 6th International Conference on E-Business and Applications, Kuala Lumpur, Malaysia, 25–27 Published: ICEBA 2020. 1-4.
- Ivanov, S., H., and Webster, C. (2017).”Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis”. Conference: International Scientific Conference”Contemporary tourism – traditions and innovations”, Sofia University”St. Kliment Ohridski" October 2017.
- Kidane, T., T., and Sharma, R., R., K. (2016).”Factors affecting consumers’ purchasing decision through e-commerce”. 159-165, Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10, 2016

- Mehmood, M., A., Shafiq, H., M., and Waheed, A. (2017). Understanding regional context of world wide web using common crawl corpus. Communications (MICC): 2017 IEEE 13th Malaysia International Conference.
- Paradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. SHS Web of Conferences, 74, 1-8, 01027 (2020), Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D., M., A., Nugraha, D., W., and Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in indonesia. 5929- 5934, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021.
- Riyadi, A., and Rangkuti, S., F. (2016). "The influence of marketing mix and customer purchasing decision process on customer satisfaction". Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16).
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. 1-10, MATEC Web of Conferences 343, 07015 (2021).
- Tidwell, P. (2015). Compensatory versus non-compensatory choice strategies in limited problem solving consumer behavior: Engel-Kollat-Blackwell Versus Howard Models. In: Wilson, E.J., Hair, J. F. (eds) Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13144-3_66.
- Wang, Y., and Li, B. (2015). Sentiment analysis for social media images. 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW), Atlantic City, NJ, USA
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., and Li, Y. (2020). "Extended engel-kollat-blackwell consumption behavior model for residential customers", International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES), DOI: 10.1109/SGES51519.2020.00139.
- Zhang, L., and Guang, Y. (2008). Detecting click fraud in pay-per-click streams of online advertising networks. The 28th International Conference on Distributed Computing Systems, 77-84, DOI 10.1109/ICDCS.2008.98
- Zhang, X., Navab, N., and Liou, S., P. (2000). E-commerce direct marketing using augmented reality. 2000 IEEE International Conference on Multimedia and Expo. ICME2000. Proceedings. Latest Advances in the Fast Changing World of Multimedia (Cat. No.00TH8532), 2000, pp. 88-91 vol.1, doi: 10.1109/ICME.2000.869552.

İnternet Kaynakları

- 2021 Yılı E-Ticaret Verileri (2022). 2021 yılı e-ticaret verileri açıklandı. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1%20milyon%20adede%20y%C3%BCksemizde%20e%2Dticaret,milyar%20347%20milyon%20adede%20y%C3%BCkseldi>, erişim tarihi: 20.05.2022.
- Bartleby (2022). The Andreasen Model In Consumer Behavior. <https://www.bartleby.com/essay/The-Andreasen-Model-In-Consumer-Behavior-FCV5CWPJG>, erişim tarihi: 11.09.2022.
- Bodur, A., B. (2020). Türkiye'nin turizm geliri 2019'da yüzde 17 arttı. [https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2019da-yuzde-17-artti/1719831#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20\(T%C3%9C%C4%B0K\)%2C,milyon%20332%20bin%20dolara%20%C3%A7%20B1kt%C4%B1](https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-turizm-geliri-2019da-yuzde-17-artti/1719831#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20(T%C3%9C%C4%B0K)%2C,milyon%20332%20bin%20dolara%20%C3%A7%20B1kt%C4%B1).
- Digital Ad Ratings (2021). Digital ad ratings. <https://digitalage.com.tr/nielsenden-dijital-kampanya-olcumleme-yontemi-digital-ad-ratings/>, erişim: 13.06.2021.
- Hirschman, E., C. (1989). Consumer Behavior Theories As Heroic Quest. *in NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 639-646, <https://www.acrwebsite.org/volumes/6928/volumes/v16/NA-16/full>, erişim tarihi: 11.09.2022.
- Khan, A., S., Bilal, M., Saif, M., and Shehzad, M. (2020). "Impact of digital marketing on online purchase intention: mediating effect of brand equity & perceived value". *Institute of Business Management (IoBM)*, 1-50, https://www.researchgate.net/profile/Abdus-Saboor-10/publication/344324022_Impact_of_Digital_Marketing_on_Online_Purchase_Intention_Mediating_Effect_of_Brand_Equity_Perceived_Value_Submitted_By/links/5f67b41d458515b7cf446ebf/Impact-of-Digital-Marketing-on-Online-Purchase-Intention-Mediating-Effect-of-Brand-Equity-Perceived-Value-Submitted-By.pdf, erişim: 01.10.2022.
- Kızılırmak, D. (2015^a). En iyi sosyal medya takip araçları. <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/>, erişim: 13.06.2021.
- Kızılırmak, D. (2015^b). Doğal reklam ölçümlenmeleri. <https://www.dijitalajanslar.com/dogal-reklam-olcumleme-yontemleri/>, erişim: 13.06.2021.
- Kızılırmak, D. (2015^c). İçerik pazarlama ölçümlenme yöntemleri. <https://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-olcumleme-yontemleri/>, erişim: 13.06.2021.
- Lake, L. (2018). Ten strategies for marketing your business online. <https://www.thebalancesmb.com/top-10-internet-marketing-strategies-2295375>, erişim: 18.11.2020.

- McAfee, A., and Brynjolfsson, E. (2012). "Big data: the management revolution". Harward Business Review, October, 2012: 1-9, <https://wiki.uib.no/info310/images/4/4c/McAfeeBrynjolfsson2012-BigData-TheManagementRevolution-HBR.pdf>, erişim: 06.10.2020.
- Mevzuat (2019). Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>, Erişim Tarihi: 09.09.2022
- Morozan, C., Enache, E., and Vechiu, C. (2009). "Evolution of digital marketing". Munich Personal RePEc Archive, Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, 1-9.
- Öztürk, A., B. (2016). E-ticaret sektörü. İktisadi araştırmalar bölümü: Eylül 2016, Türkiye İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609_e-ticaret-sektoru.pdf, erişim: 07.10.2020
- Resmî gazete (1993). Seyahat acenteleri ve seyahat acenteleri birliği kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf>, erişim tarihi: 10.09.2022.
- Resmî gazete (1993). Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21728.pdf>, erişim tarihi: 10.09.2022.
- Seyahat acenteleri yönetmeliği (2007). Seyahat acenteleri yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm>, erişim tarihi: 10.09.2022.
- Single, R. (2010). Oct. 27, 1994: Web gives birth to banner ads. <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>, erişim tarihi: 14.06.2022.
- Taşçıoğlu, G. (2022). Psikanalitik teori- psikanalizin temel kuramları. http://docs.neu.edu.tr/staff/gonul.tascioglu/psy%20450_1.pdf, erişim tarihi: 10.09.2022.
- TDK (2022^a). Verimlilik. <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 17.06.2022.
- TDK (2022^b). İhtiyaç. <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 25.06.2022.
- TDK (2022^c). Dürtü. <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 25.06.2022.
- The andreasen model (2022). The Andreasen model. https://www.Ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-03.pdf, erişim tarihi: 17.09.2022.
- Toh, M. (2015). "How personalized travel is reshaping the tourism industry". www.csmonitor.com/Business/2015/1008/How-personalized-travel-is-reshaping-the-tourism-industry, erişim tarihi: 01.09.2015.
- Turizm Sektöründe Dijital Devrim (2018). Turizm sektöründe dijital devrim. <https://tr.euronews.com/2018/03/17/turizm-sektorunde-dijital-devrim>, erişim: 01.09.2020.
- TÜİK (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kulanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kulanim-Arastirmasi-2021-37437), erişim tarihi: 05.08.2022.

Webolizma (2019). Dijital Pazarlama Verimliliği Nasıl Ölçülür?
<https://www.webolizma.com/dijital-pazarlama-verimliliği-nasil-olculur/>,
erişim tarihi: 07.09.2022.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022). [Http: //yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu](http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu), erişim tarihi: 11.09.2022.



EKLER

EK-1: Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Geliştirilen Tutum Ölçeği (DTTPEÖ)

| Faktörler | Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Faktör: SATIŞ | Dijital Teknikler | | | | | |
| | Daha kolay satış yapmamızı sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Nakit akışımızı iyileştirdi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Pazar payımızı arttırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Faktör: MALİYET | Satışlarda sürekliliği sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Müşteri analiz maliyetimizi azalttı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Faktör: TANITIM | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Faktör: ÜRÜN GELİŞTİRME | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Müşterilerle interaktif iletişimimizi arttırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

EK-1'in devamı: Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Geliştirilen Tutum Ölçeği (DTTÜSKSRTÖ)

| Faktörler | Maddeler | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1. Faktör: İhtiyacın Doğması | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Faktör: Satın Alma Kararının Verilmesi | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Faktör: Alternatiflerin Değerlendirilmesi | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürününü seçmemde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Faktör: Satın Almanın Gerçekleşmesi | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

EK 2. Dijital tekniklerin seyahat acentelerinin pazarlama performansına etkisine ilişkin hipotezlerin Kabul/Ret durumları

| Hipotezler | Kabul/Ret |
|--|------------------|
| H ₁ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1b} : Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1c} : Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1d} : Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H ₂ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{2a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{2b} : Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{2c} : Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{2d} : Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H ₃ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{3b} : Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3c} : Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3d} : Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H ₄ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{4a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{4b} : Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{4c} : Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{4d} : Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları turizm eğitimi almasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H ₅ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{5a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{5b} : Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{5c} : Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{5d} : Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları deneyim süresine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H ₆ : Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitimine alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{6a} : Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentede dijital pazarlama eğitimine alan kişi sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |

| | |
|--|-------|
| H23: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H23a: Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H23b: Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H23c: Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H23d: Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak tahmine dayalı pazarlama kullanılmasına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H24: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H24a: Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H24b: Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H24c: Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H24d: Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak büyük veri kullanımına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H25: Dijital tekniklerin acentelere etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H25a: Dijital tekniklerin satışlar üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H25b: Dijital tekniklerin maliyetler üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H25c: Dijital tekniklerin tanıtım üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H25d: Dijital tekniklerin ürün geliştirme üzerindeki etkisinde, acente yöneticilerinin tutumları acentelerin pazarlamada dijital teknikler olarak dinamik ücretlendirmeye göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |

EK 2'nin devamı: Dijital tekniklerin turistik ürün satın alma karar sürecindeki rolüne ilişkin hipotezlerin Kabul/Ret durumları

| Hipotezler | Kabul/Ret |
|---|------------------|
| H ₁ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{1b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1c} : Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{1d} : Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H ₂ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{2a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{2b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{2c} : Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{2d} : Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H ₃ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3c} : Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{3d} : Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları eğitim düzeyine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H ₄ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{4a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{4b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{4c} : Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{4d} : Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları mesleğe göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H ₅ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{5a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{5b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{5c} : Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H _{5d} : Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları gelire göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H ₆ : Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{6a} : Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H _{6b} : Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |

| | |
|--|-------|
| H6c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları dijital tekniklerin kullanım sayısına göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H6d: Dijital tekniklerin satın alma kararının gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H7: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H7a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H7b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H7c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H7d: Dijital tekniklerin satın alma kararının gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H8: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H8a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H8b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H8c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H8d: Dijital tekniklerin satın alma kararının gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H9: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H9a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H9b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H9c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H9d: Dijital tekniklerin satın alma kararının gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H10: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H10a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H10b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |

| | |
|--|-------|
| H10c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H10d: Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H11: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H11a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H11b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H11c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H11d: Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sırasında karar vermekte zorlandım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H12: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H12a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H12b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H12c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H12d: Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H13: Dijital tekniklerin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H13a: Dijital tekniklerin ihtiyacın doğması üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H13b: Dijital tekniklerin satın alma kararının verilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |
| H13c: Dijital tekniklerin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Ret |
| H13d: Dijital tekniklerin satın almanın gerçekleşmesi üzerindeki etkisinde, tüketicinin tutumları satın alma sonrası firmaya ulaşamadım sorusuna göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır. | Kabul |

EK-3: Seyahat Acenteleri İçin Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Yetkili

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora yapmakta olup; “**Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi ve Turistik Ürün Satın alma Karar Sürecindeki Rolü**” adlı Doktora tezi hazırlıyorum. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket yaklaşık 15 dk. sürmektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Lütfen her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz. Anket formuna isim yazılmayacak, imza atılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Adı ve Soyadı: .Aykut PAJO TNKÜ. SBE. İşletme Doktora Programı.

1.Bölüm: Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisine İlişkin Tutum Ölçeği

| Sıra | İnternet siteleri, arama motorları, sosyal medya, e-posta, mobil araçlar, içerik pazarlama, etkileyici pazarlama vb. uygulamalar dijital teknikler olarak bilinmektedir. Aşağıda Dijital Tekniklerin Seyahat Acentelerinin Pazarlama Performansına Etkisine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin uygunluğunu değerlendiriniz. Dijital uygulamalar;..... | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Satış gelirimizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Daha kolay satış yapmamızı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Nakit akışımızı iyileştirdi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Pazar payımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Karlılığımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Satışlarda sürekliliği sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Garantili satışlarımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Taksitli satışlarımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Yüksek gelirli müşterilere satışlarımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Farklı pazarlara satışlarımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Lüks tur satışlarımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Satış maliyetlerimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Pazarlama maliyetlerimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Kırtasiye giderlerimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Personel giderlerimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | İşlemlerde zaman tasarrufu sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Personelin enerji kaybını azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Online kanallar sayesinde müşteri ulaşım maliyetimizi azalttı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Online kanallar sayesinde müşterinin zaman maliyetini azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Pazar araştırma maliyetimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Pazar verimliliğini ölçme maliyetimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Müşteri bilgilerine ulaşma maliyetimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Müşteri analiz maliyetimizi azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Müşteri sayımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Müşteri beklentilerini daha iyi anlamamıza katkı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Müşteri şikâyetlerini azalttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Müşteri memnuniyetini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Müşteri şikâyetlerini çözmeye hızımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Personelin müşteri memnuniyeti duyarlılığını arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Kaybettiğimiz müşterileri geri kazanma oranımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Tekrar tatil satın alma niyeti olan müşteri sayımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 33 | Marka güvenilirlik düzeyimizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Kurumsal itibar hakkında farkındalık düzeyimizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Marka değerimizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Markamızın bilinirlik düzeyini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Markamızın olumlu çağrışım düzeyini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Marka yönetiminizi kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Marka performansımızı olumlu etkiledi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Markamızın konumlandırma çalışmalarını olumlu etkiledi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Markamızın sürdürülebilirliğine katkı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Markamızın arama motorlarında aranılabilirliğini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Markamızın tercih edilirliliğini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Markamıza olan talebi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Markamızın tavsiye edilirliliğini arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | Sadık müşteri sayımızı arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47 | Mevcut müşterilerimizi elde tutuma çabalarımızı kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48 | Tanıtım işlerini kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | Daha geniş kitlelere ulaşabilmemizi sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50 | Müşterilerle interaktif iletişiminizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | Paydaşlarımızla işbirliği yeteneklerimizi arttırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52 | Ürünlerimizi farklı dillerde içeriklerle tanıtmayı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | Müşterilere tercihlerine göre farklı kanallar ile ulaşmayı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | Hızlı bir şekilde promosyon kampanyaları düzenlemeyi sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Sosyal ağlarda ürünlerimizin tanınması sağlandı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | 7/24 karşılıklı iletişim kurmamızı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57 | İçerikleri hızlı bir şekilde değiştirmemizi sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58 | Pazarlama faaliyetlerimizin etkinliği arttı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Pazarlama faaliyetlerimizin verimliliğini ölçmeyi sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | Sürekli değişen içerikleri anlık paylaşmamızı sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61 | Banner, video içi reklam vb. farklı reklam uygulamalarına imkân sağladı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62 | Pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63 | Hedef Pazar kitlemizi belirlemeyi kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64 | Hedef kitleye ulaşmamızı kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Kişiselleştirilmiş ürün geliştirme yeteneğimizi geliştirdi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | Pazara yeni ürün sunma hızımızı artırmaktadır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | Müşterilerin beklentilerine yönelik ürün geliştirmeyi kolaylaştırdı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68 | Tutulmayan ürünlerin tespit edilmesini kolaylaştırdı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69 | Daha küçük gruplara yönelik farklı ürün geliştirme yeteneklerimizi geliştirdi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Bölüm: Pazarlamada Dijital Teknik Kullanma Kültürü

1. Acenteniz kaç yıldır faaliyette?

- 3 yıldan az 3-6 yıl 7- 10 11-14 15-18 19-21 yıl
 22 yıl ve +

2. Ne kadar süredir pazarlamada dijital teknikleri kullanıyorsunuz?

- Hiç kullanmadık 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-9 yıl
 10 yıl ve +

3. Pazarlamada Hangi Dijital Teknikleri kullanıyorsunuz?

- a) e-postalar kullanıyoruz kullanmıyoruz
b) SMS-MMS kullanıyoruz kullanmıyoruz
c) Sosyal medya (facebook, twitter, video vb.) kullanıyoruz kullanmıyoruz
d) Web siteleri kullanıyoruz kullanmıyoruz
e) Arama motoru pazarlaması kullanıyoruz kullanmıyoruz
f) Mobil pazarlama kullanıyoruz kullanmıyoruz

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| g) Arttırılmış gerçeklik | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| h) Giyilebilir teknolojiler | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| i) İçerik pazarlaması | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| j) Önerici/tavsiye pazarlaması | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| k) Temas noktası pazarlaması | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| l) Pazarlama otomasyonu | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| m) Anlamsal pazarlama | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| n) Tahmine dayalı pazarlama | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| o) Büyük veri | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| ö) Dinamik ücretlendirme | <input type="checkbox"/> kullanıyoruz | <input type="checkbox"/> kullanmıyoruz |
| p) Diğer (belirtiniz)..... | | |

4. Pazarlamada EN ÇOK hangi dijital teknikleri kullanıyorsunuz. Öncelik sırasına göre ilk 3 tanesini belirtiniz (1,2,3 gibi)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> e-postalar | <input type="checkbox"/> Pazarlama otomasyonu |
| <input type="checkbox"/> SMS-MMS | <input type="checkbox"/> Anlamsal pazarlama |
| <input type="checkbox"/> Sosyal medya (facebook, twitter, video vb.) | <input type="checkbox"/> Tahmine dayalı pazarlama |
| <input type="checkbox"/> Web siteleri | <input type="checkbox"/> Temas noktası pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> Arama motoru pazarlaması | <input type="checkbox"/> Büyük veri |
| <input type="checkbox"/> Mobil pazarlama | <input type="checkbox"/> Dinamik ücretlendirme |
| <input type="checkbox"/> Arttırılmış gerçeklik | <input type="checkbox"/> İçerik pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> Giyilebilir teknolojiler | <input type="checkbox"/> Önerici/tavsiye pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)... | |

5. Pazarlamada Dijital Teknikler ile Satışlarımız

- Değişmedi
 % 10 ve daha az arttı
 % 11-20 arttı
 % 21-30 arttı
 % 31-40 arttı
 % 41-50 arttı
 % 51-60 arttı
 % 61-70 arttı
 % 71-80 arttı
 % 81-90 arttı
 % 91-100 arttı

3. Bölüm: Demografik Özellikler

- 1. Cinsiyet:** Kadın Erkek
- 2. Yaş:** 30 ve altı 31-40 41-50 51 ve üstü
- 3. Eğitim:** lise ve daha az Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
- 5. Turizm Eğitimi durumunuz:** almadım turizm lisesi turizm ön lisans turizm lisans turizm lisansüstü
- 6. Acentenizde Dijital pazarlama eğitimi alan ve/veya bu konuda tecrübeli eleman sayısı:**
 yok 1 kişi 2 kişi 3 kişi 4 kişi 5 kişi ve +
- 7. Acentecilik Tecrübeniz:** 5 yıldan az 5-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 yıl ve +

EK-4: Turistler (Tüketiciler) İçin Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Yetkili

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora yapmakta olup; "Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi ve Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü" adlı Doktora tezi hazırlıyorum. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket yaklaşık 15 dk. sürmektedir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın amacına ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Lütfen her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz. Anket formuna isim yazılmayacak, imza atılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Adı ve Soyadı: Aykut PAJO TNKÜ. SBE. İşletme Doktora Programı.

1.Bölüm: Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Tutum Ölçeği

| Sıra | Aşağıda Dijital Tekniklerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecindeki etkisine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri değerlendiriniz <i>Turizm ürünü, turistik ürün, tatil paketi, paket tatil, paket seyahat, tatil seyahati vb. kavramlar aynı anlamda birbirinin yerine kullanılmıştır.</i> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Dijital ortamda şahsıma özel yapılacak turizm reklamları satın alma ihtiyacı hissettirmektedir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2 | Dijital ortamdaki canlı yayınlar tatile çıkmaya ihtiyaç duyduğumu hatırlatmaktadır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3 | Dijital ortamdaki çeşitli videoları izledikçe tatile çıkma ihtiyacım artmaktadır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4 | Dijital ortamlar birkaç günlük daha lüks turizm ürünlerini satın alma ihtiyacımı tetikler. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5 | Dijital ortamdaki tatil görüntülerini görünce tatil yapmaya özenirim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6 | Dijital ortamdaki reklamlar ilgimi çeker | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7 | Dijital ortamdaki reklamlar tatile çıkma isteğimi artırır | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8 | Dijital medyadaki tatil reklamları ürün hakkında bilgilenmemi sağlar | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9 | Dijital ortam turizm ürünleri hakkında detaylı bilgiye ulaşmamı sağlar | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10 | Dijital ortamda tatil reklamları gördüğümde izlemeden kapatırım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11 | Araştırdığım tatilin dijital reklamını görmek satın alma isteğimi artırır | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12 | Dijital reklamlar tatil paketini daha prestijli algılamama neden olmaktadır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13 | Tatil paketlerine ilişkin Dijital medya reklamları yanıltıcıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14 | Dijital ortamdaki tanıtımlar markalı turizm ürünlerine yönelmemi sağlar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15 | Turizm firmasının web sayfasının olması firmaya olan güvenimi artırır | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16 | Dijital ortam paket seyahat satın almak için avantajlarla doludur | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17 | Dijital medya reklamları tüm tatil paketleri arasında karşılaştırma yapmamı sağlıyor. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18 | Dijital tatil reklamları ile diğer mecralardaki tatil reklamlarını kıyaslamak zordur | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19 | Dijital ortamların bana en uygun turizm ürününü seçmemde nasıl avantaj sağladıklarını kıyaslarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketinin fiyatlarını kıyaslarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21 | Dijital medyada reklamı yapılan tatil paketlerine ilişkin ödeme kolaylıklarını kıyaslarım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 22 | Dijital medya reklamı yapılan turizm işletmelerinin marka bilinirliklerini araştırarak kıyaslarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23 | Turizm işletmesinin web sayfasının ziyaretçi sayısını güven artırıcı bir unsur olarak kıyaslarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 24 | Dijital ortamda turizm işletmecisinin ürüne ilişkin bilgilerine güvenirim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25 | Dijital ortamda verilen güvenli tatil vaatlerini araştırırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26 | Dijital medya reklamları tatil satın alma kararımı hızlandırmaktadır | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 27 | Aradığım ürünü arama motorunda hemen bulmam satın alma kararımı hızlandırır | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 28 | Sosyal medya etkileyicilerinin tatil paketine ilişkin görüşlerine yer veren firmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 29 | Ürün alışverişini turizm firmasının kendi web sayfasından yapmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 30 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında yorumların olduğu firmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 31 | Dijital ortamda turizm ürünü hakkında tavsiyelerin olduğu firmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 32 | Dijital ortamda tatil paketleriyle ilgili geniş içeriği olan firmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 33 | Web sayfasının kullanımı daha kolay olan firmayı tercih ederim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 34 | Dijital ortamlarda satış görevlileri beni etkilemediği için özgürce satın alma kararı veririm. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 35 | Dijital ortamlardan tatil satın almak güvenlidir | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 36 | Dijital ortamdaki tatil reklamları anlık satın almama neden olur | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 37 | Dijital ortamdaki çekici tatil promosyonları satın almama neden olur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 38 | Dijital medyadaki tatil kampanyaları satın almama neden olur | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 39 | Dijital medya reklamları daha uzun tatil satın almamı tetiklemektedir | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 40 | Dijital medyada turizm firmalarıyla iletişime geçmek satın almamı kolaylaştırır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 41 | Turizm firmasının web sayfasının güncel içeriğe sahip olması satın almamı tetikler | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 42 | Dijital ortamda turizm firması ile interaktif iletişime geçmek satın almamı tetikler | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 43 | Turizm ürününe ilişkin şikâyetlerimi dijital ortamda yapabiliyor olmak beni satıcı karşısında güçlü kılar. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 44 | Memnuniyetsizlik durumunda turizm işletmesini şikâyet edebildiğim için dijital ortamlardan çekinmeden tatil satın alırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 45 | Turizm firmalarının sosyal medya hesaplarının faal olması memnuniyetimi artırır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 46 | Dijital medyadan etkilenecek satın aldığım tatil ürününden memnun kalırsam dijital medyada ben de tavsiyede bulunurum. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 47 | Dijital medya reklamlarındaki turizm ürününe ilişkin vaatler yerine getirilmemektedir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 48 | İnternet ve mobil araçlar vasıtasıyla karşılıklı geri dönüş imkânları arttı | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 49 | Satış sonrası işletmelerin müşteriler ile iletişimini devam etmesi önemlidir | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

2. Bölüm: Dijital Teknikleri Kullanma Kültürü

1. Şimdiye kadar kaç kere dijital teknikleri kullanarak tatil satın aldınız?

1 kere 2 kere 3 kere 4 kere 5 kere ve daha çok

2. Tatil satın alırken En çok kullandığınız dijital teknikler hangileridir ilk 3 tanesini öncelik sırasına göre belirtiniz (1,2,3 gibi).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> e-postalar | <input type="checkbox"/> İçerik pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> SMS-MMS | <input type="checkbox"/> Pazarlama otomasyonu |
| <input type="checkbox"/> Sosyal medya (facebook, twitter, video vb.) | <input type="checkbox"/> Anlamsal pazarlama |
| <input type="checkbox"/> Web siteleri | <input type="checkbox"/> Tahmine dayalı pazarlama |
| <input type="checkbox"/> Arama motoru pazarlaması | <input type="checkbox"/> Temas noktası pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> Dinamik ücretlendirme | <input type="checkbox"/> Önerici/tavsiye pazarlaması |
| <input type="checkbox"/> Mobil pazarlama | <input type="checkbox"/> Arttırılmış gerçeklik |
| <input type="checkbox"/> Giyilebilir teknolojiler | |

3. Dijital ortamda tatil satın alırken hangi sorunlarla karşılaştınız.

- Satın alma öncesi yeterli bilgiye ulaşmakta zorlandım.
 Satın alma öncesi reklamlar kafamı karıştırdı.
 Satın alma öncesi internet ortamına güvenemedim
 Satın alma öncesi gerçek olmayan bilgiler ile karşılaştım.
 Satın alma sırasında karar vermekte zorlandım.
 Satın alma sonrasında ödeme yaparken web sitesi sorun çıkardı.
 Satın alma sonrasında firmaya ulaşamadım.

3. Bölüm: Demografik Özellikler

1. Cinsiyet: Kadın Erkek

2. Yaş: 30 ve altı 31-40 41-50 51 ve üstü

3. Eğitim: Lise ve daha az Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

4. Meslek: Çalışmıyor Emekli İşçi Memur Sağlık çalışanı Öğretmen
 Mühendis Esnaf Serbest meslek Özel sektör Diğer...

5. Aylık Ortalama Gelir: 4000 TL ve daha az 4001-6000 TL 6.001-8000 TL
 8001-10000 10.001 ve üzeri diğer.....