



## Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka İlişkisi: Otelcilik Sektörü Araştırması

Ümit Yaşar ATALAY<sup>\*1</sup> , Mehmet SARIŞIK<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

<sup>2</sup>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye.

### ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisinin otelcilik sektörü örneğinde incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel araştırma sorusu “Otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi arasında nasıl bir ilişki vardır?” olarak belirlenmiştir. Çalışma sorusuna bağlı olarak oluşturulmuş araştırma modeli çerçevesinde dijital pazarlama değişkeninin marka ederi değişkeni ve marka ederi değişkeninin alt boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle turizm bölgelerinde faaliyet gösteren 11 adet işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilere uygulanacak marka ederi ölçeği ile değerlendirmek üzere dijital pazarlama kullanım düzeyi birbirinden farklı üç otel işletmesi tespit edilmiştir. Bu soruya alınan cevaplar tasnif edildiğinde işletmelerin dijital pazarlamayı tercih etme durumları kısmen, orta düzeyde ve yüksek düzeyde olarak dağılım göstermiştir. Dijital pazarlama kullanma düzeylerine göre tasnif edilen işletmeler, 391 tüketici ile ayrı ayrı yapılan anketler aracılığı ile marka ederi açısından değerlendirilmiştir. Çalışma anketinde yer alan ikinci ölçek üzerinden katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır ve ikinci ölçek yalnızca tüketicilere uygulanmıştır. Demografik verilerin toplanmasındaki amaç dijital pazarlamanın etkisinin ve marka ederi algısının demografik unsurlara göre anlamlı bir benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediğini tespit edilmesidir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi yeterli bulunmuş olup yapılan analizler sonucunda dijital pazarlama ve marka ederi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlamanın marka ederi ve alt boyutlarına pozitif ve güçlü bir yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, marka ederi, otelcilik sektörü

\* Sorumlu yazar e-posta: [umitalay68@gmail.com](mailto:umitalay68@gmail.com)

# The Relationship Between Digital Marketing and Brand in the Service Industry: Hospitality Industry Research

## ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and brand equity in the sample of hotel management industry. In line with this purpose, the main research question of the thesis was determined as “What is the relationship between digital marketing and brand equity in the hotel management industry?”. Within the framework of the research model created depending on the study question, the relationship of the digital marketing variable with the brand equity variable and the brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty variables, which are the sub-dimensions of the brand equity variable, were examined. First of all, the usage levels of digital marketing activities of 11 businesses operating in tourism regions were determined. At this point, the aim is to identify three hotel businesses with different digital marketing usage levels to be examined and compared through the brand equity scale to be applied to consumers. When the answers to this question were classified, the preference of digital marketing by businesses was partially, moderately and highly. Businesses classified according to their level of digital marketing use were evaluated in terms of brand equity through separate surveys with 391 consumers. It was aimed to determine the demographic characteristics of the participants through the second scale in the study questionnaire, and the second scale was applied only to consumers. The purpose of collecting demographic data is to determine whether the effect of digital marketing and the perception of brand equity reveal a significant similarity or difference according to demographic factors. The reliability and validity level of the scales were found to be sufficient, and as a result of the analyzes, it was determined that there were statistically significant relationships between digital marketing and brand equity. It has been concluded that digital marketing has a positive and strong effect on brand equity and its sub-dimensions.

**Keywords:** Digital marketing, brand equity, hotel management industry

## 1 Giriş

Dijital pazarlamanın marka ederiyle ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmanın iki temel değişkeninden birisi olan dijital pazarlama, dijitalleşme çağıyla insanların ve işletmelerin hayatında yerini almış bir kavramdır. En genel tanımıyla, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda sürdüren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016). Dijital platformlar işletmelerin tüketiciyle buluşma noktası haline gelmiştir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurdukları sosyal medya platformları, işletmelerin dijital reklam vermesine olanak sağlayan tüm elektronik platformlar günümüzde işletmeler açısından dijital pazarlama süreçleri için tercih edilebilen elektronik alanlar haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi rekabetin üst düzeyde yaşandığı turizm endüstrisinde de dijital pazarlama uygulamaları yaygınlaşmaya ve önemini artırmaya devam etmektedir.

Son on yılda özellikle YouTube gibi video paylaşım siteleri Wikipedia gibi bilgi sitelerinden çok daha önemli bir hâle gelmiştir (Safko, 2012). Facebook, Twitter, Instagram ve bunlar gibi dijital platformlar insanların kendilerini ifade ettikleri, takipçi kitlelerine sahip oldukları, sosyal ihtiyaçlarını karşıladıkları, milyonlar tarafından kullanılan elektronik iletişim kanallarıdır. Kalabalık insan kitlelerinin bir arada bulunduğu bu yapıların da işletmeler tarafından kullanılmama durumu düşünülemez, doğal olarak hemen hemen tüm işletmeler de bu platformlar üzerinden reklam ve tanıtım süreçlerini yönetmek üzere faaliyetler göstermeye başlamışlardır. İşletmeler yalnızca tanıtım ve reklam süreçleri değil aynı zamanda kurumsal dijital platformlar oluşturarak satış ve satış sonrası destek hizmetlerini de elektronik

ortama taşımışlardır. Marka ederi kavramı, daha çok tüketici karar verme sürecinde etkili olan pazarlama bakış açısını açıklar (Raggio ve Leone, 2007). Markalaşma günümüzün ticari hayatında müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur.

Marka tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında güvenilirlik, kalite, dayanıklılık, ihtiyacı karşılayabilme yetisi gibi birçok konu hakkında fikir veren bir nevi kimliktir. Marka ederi ise tüketicinin zihninde yer alan markanın pozisyonunu açıklayan bir kavramdır. Tüketicilerin aklında markaya ilişkin farkındalık, kalite, imaj ve bağlılık faktörlerini açıklayan üst kavram olarak pazarlama ve marka literatüründe çalışma yapan bilim insanlarının inceledikleri konular arasında yerini almıştır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, her tüketicinin markaya yönelik farklı bir algısı vardır. Markaya yönelik bu algıların tümü bir markanın imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, pazarlama için çok önemlidir. Bunun yanında marka imajı, marka değerini yaratan marka ederinin alt boyutlarından biridir. Diğer alt boyutlar, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşterinin markaya yönelik sadakatidir.

Bu çalışmanın temel amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini otelcilik sektörü özelinde açıklamaktır. Dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi üzerine literatürde otelcilik sektörü özelinde yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olması dikkate alındığında çalışmanın ilgili alana katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Bu çalışmanın sonunda elde edilen veriler, bu verilerin yorumlanması ve sunulan öneriler ilgili alan yazına ve bu alanda çalışan kişi ve işletmelere dijital pazarlama uygulamaları konusunda önemli ipuçları sunabilecektir.

Bu çalışma temelde üç bölüme ayrılmıştır, çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşme kavramı ve dijital pazarlamaya ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiş, otelcilik sektörü ve dijital pazarlama kullanımı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka ve marka ederi kavramına ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise saha çalışmasından anket yöntemiyle elde edilen veriler analiz edilmiş, yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

## 2 Kavramsal Çerçeve

### 2.1 Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama Kavramlarının Tanımı

Günümüzde insan hayatının ve neredeyse tüm endüstriyel süreçlerin önemli parçalarından birisi olarak da nitelendirilebilecek olan dijitalleşme kavramı bir bilginin ya da işlemin analog yapıdan elektronik yapıya dönüştürülme durumu olarak ifade edilebilir. En basit haliyle dijitalleşme, daktilodan yüksek hızlı bir bilgisayara geçiş olarak açıklanabilir. Yüksek hıza sahip olmakla birlikte kodlama temelli yapıda faaliyet gösteren iletişim teknolojileri de günümüzde dijitalleşme süreci içerisinde en gelişmiş olanlar arasında yer almakta ve alışlagelmiş bilgi paylaşım metotlarından farklı yapılarıyla ve beraberinde ortaya çıkan birçok ileri teknolojiyle iletişimde yeni bir çağa giriş yapılmasına neden olmaktadır (Yayla, 2015). Elektronik ortamda arşivlenebilir veya erişilebilir formata dönüştürülmüş ses, görüntü, yazı gibi her türlü bilgi günümüzde dijitalleşme sürecinin sonucunda ulaşılmış teknolojilerin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir (Değirmencioğlu, 2016).

Dijitalleşme sürecine ilişkin literatür incelendiğinde, dijitalleşmenin başlangıçtan günümüze kadar hızlı bir gelişim sergilediği ve gerek kolaylaştırıcılığı gerekse zaman tasarrufu konusunda sağladığı avantajlarıyla daha uzun yıllar tüm gelişmelerin temel yapı taşları arasında olacağı söylenebilir. İnsan ilişkilerinin hatta turistik seyahatlerin dahi bu sürece dâhil olduğu vurgulanmaktadır (Gobble, 2018). Bu noktadan hareketle dijitalleşmenin, turizm dahil hemen her sektörde varlığını sürdürmeye devam edeceği söylenebilir.

Dijital pazarlama veya başka bir ifadeyle e-pazarlama, müşteriye ait özellikler ve satın alma davranışına yönelik belirleyici parametreleri içeren dijital verilerin elde edilmesinden, bilinirlik, markalaşma, güven sağlama ve satış süreçleri gibi birçok faaliyeti içermekte ve sanal ortam içerisinde ilerlemektedir. Süreçler incelendiğinde dijital pazarlamanın aslında geleneksel pazarlama süreçleriyle paralel aşamalara sahip olduğu ancak bunların elektronik ortamın avantajları içerisinde yürütüldüğü bir yöntem olduğu açık olup tek farkın sürecin yürütüldüğü kanallar ve araçların dijital olduğu bilinmektedir (Akar ve Kayahan, 2007). Gelişen teknolojiyle birlikte müşteri edinme, markalaşma ve bilinirlik, rekabet üstünlüğü elde etme, satış ve benzeri birçok fonksiyonun hızlı bir şekilde mekândan bağımsız olarak küresel boyutta yürütülmesi dönemine tüm sektörlerde girilmiştir.

Dijitalleşme, iletişimi kolay hale getirmiş ve niteliğini farklılaştırmıştır (Hvass ve Munar, 2012). Turizm için dünyanın farklı ülkesinde yaşayan turistlere ulaşmak, onların fikirlerini almak ve bu kişiler üzerinde yüksek güven oluşturmak için dijitalleşme çok büyük fırsatlar yaratmıştır.

Müşterilerin sahip oldukları olumlu ve olumsuz bilgiler, satın alma istekleri ve karar verme aşamalarında etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler turistlerin satın alma kararlarında destek verecek bilgileri detaylı şekilde ve doğru zamanda sunabilmelidir. Bu bilgilere işletme tarafından erişemeyen müşteriler, farklı kaynaklardan elde edecekleri ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler veya rakip işletmelerin sunacağı alternatif tekliflere dayanarak kararlarını verecektir. Bu farklı kaynaklardan ortaya çıkan bilgileri etkilemek, işletmelerin kontrolü altında değildir. Bu sebeple mümkün olduğunca kendileri ile alakalı doğru bilgileri, kampanyaları sürekli olarak dijital kaynaklardan iletme ihtiyacı, dijital kanalları etkin olarak yönetebilme şartı meydana getirmiştir. Ürünlerini detaylı bir şekilde anlatmak ve daha yüksek miktarda turist çekmek isteyen işletmelerin dijital iletişim araçlarını doğru, etkin ve sürekli şekilde kullanması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bununla birlikte anlaşılması ve kabul görmesi elzem olan bir realite bulunmaktadır ki işletmeler için dijital mecraların kullanımı bir tercih veya öncelik değil bir zorunluluktur.

## 2.2 Otel İşletmeleri ve Dijital Pazarlama

Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm endüstrisinde otel işletmelerinin satış pazarlama faaliyetleri açısından müşterilere ulaşabilecek en avantajlı yöntem arayışları bu işletmeleri dijital pazarlama kanallarıyla yöneltmiş ve dijital imkânlarından yararlanmalarına fırsat sunmuştur. Otel işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin mevcut durum incelendiğinde bu alanda yapılmış araştırmaların varlığı göze çarpmaktadır. Howard (2002) çalışmasında dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmelerin kullanmayan işletmelere karşı rekabet açısından üstünlük sağladığını ve çok daha hızlı büyüme yakaladıklarını saptamıştır. Otel işletmeleri konusundaki dijital pazarlama araştırmaları internetin iş yapma biçimini her endüstride olduğu gibi otelcilik sektöründe de değiştirdiğini ortaya koymuşlardır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Otel işletmelerinin müşterileri için internet en çok tercih edilen bilgi kaynağı haline gelmiştir ve birçok otel işletmesi interneti ve beraberinde kullanılan dijital pazarlama araçlarını rekabet gücünü sürdürülebilir kılmak, hizmetlerini zaman ve mekân avantajlarının katkısıyla tüketiciye tanıtmak için dijital alanda yatırımlar yapmaktadır (Yeung ve Law, 2006; Wan, 2002; Zhang vd., 2014).

## 2.3 Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Stratejileri

Bu bölümde otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital pazarlama stratejileri üzerinde durulmaktadır. Genel olarak marka stratejileri, tutundurma, marka ve satış – dağıtım odaklı kullanılan dijital araçların neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Witzig (2009) otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital stratejilere ilişkin değişkenleri ve bu değişkenlerin niteliklerini üç temel başlıkta incelemiştir. Bu

değişkenler; müşteri deneyimi, güven ve e-değişkenlerdir. Müşteri denetimine özgü nitelikler kuruluşun itibarı, içerik kullanılabilirliği, doğruluk ve ilgi düzeyi, geri bildirimde zaman avantajı, etkileşim seviyesi ve servis kalitesi ve maneviyata temas etme becerisi olarak tanımlanmıştır. Güven değişkeninin nitelikleri ise web platformunda müşteri tarafından algılanan risk düzeyi, gizlilik ve güvenilirlik ile denetimler ve tasarım özellikleri niteliklerine sahip olarak tanımlanmıştır. Otel işletmelerinin dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri temel stratejiler ise şu başlıklar altında incelenmektedir:

- Fiyatlandırma stratejileri oluşturma
- Müzayede platformları oluşturma
- Dağıtım stratejileri oluşturma
- Promosyon stratejileri oluşturma
- Tanıtım stratejileri oluşturma.

Otel işletmeleri açısından dijital pazarlamanın tercih edilmesinde etkisi olan faktörler bulunmaktadır. Bunlar bir bakıma geleneksel yöntem ve dijital pazarlama arasındaki farklılıklarla da açıklanabilen avantajlardır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında birtakım farklılıklar arz eder. Şahin vd. (2017) bu farklılıkları şu şekilde açıklamaktadır; bilgiye erişim açısından geleneksel pazarlamada sınırlılıklar söz konusuysen, sosyal medya pazarlamasında erişim kolaylığı vardır ve kapsamı daha geniştir. Etkileşim ve iletişim açısından geleneksel pazarlama yöntemlerinde zaman kaybı yüksek iken dijital unsurlar bu konuda avantaj sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarının maliyetleri yüksek, dijital pazarlamada ise bu maliyetler daha düşüktür. Güncellik noktasında dijital platformlar geleneksel platformlara oranla daha yeni içerikleri hızla sunabilmektedir. Ürünlerin kıyaslanması ve önceki kullanıcıların deneyimlerine ilişkin yorumlara ulaşabilme imkânı dijital platformlarda daha avantajlıdır.

## 2.4 Marka Kavramı

Markalaşmak bugünün ticari hayatında tüketicilerin satın almaya yönelik faaliyetlerinde önemli etkiye sahip unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Trout, 2005). Markalaşmanın bugünkü önemine ulaşması milattan önceki tarihlerden günümüze uzanan bir süreci kapsamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Milattan önce memnuniyetlerinin ve şikâyetlerinin kaynaklarını mağara duvarlarına işaretleyerek ifade eden insanlardan, Roma ve Yunan medeniyetlerinde kaliteli üretimleri bilinsin diye ürünlerine imza benzeri işaretler yerleştiren üreticilere, bu işaretleme âdetlerinden de günümüzdeki formuna ulaşan marka oluşturma ve ifade etme çabaları ve marka kavramına ilişkin tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

Stanton (1975) markayı kendi varlığını diğerlerinden ayıracak şekilde ifade etmeye yönelik faaliyetlerin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Cemalcılar'a (1984) göre ise tüketiciye satın alacağı ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi sağlayan bir kimliktir. Blythe (2001) markayı tüketicinin kafasında ürüne yönelik algı oluşturma ve diğer ürünlerin önüne geçme çabası olarak açıklarken Zengin ve İldeiz (2005) tüketiciye üretici tarafından verilen bir söz olarak ifade etmektedir.

Tüketici davranışına ait önemli varsayımlardan biri de tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca arz ettikleri temel fonksiyonlar sebebiyle değil ifade ettikleri anlam açısından da aldıklarıdır. Bu düşünceye göre ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının dışında manevi haz olarak da ifade edilebilecek bir tatmin yeteneğine sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu bağıntılar ve tercih edilen ürün ve hizmetler çevreye bu kimseler hakkında mesajlar verir. Bu nedenle marka tasarlanırken somut faydalarının yanında duygusal olarak katkı sağlayacak biçimde oluşturulur. Karpat (2004) markaya yönelme davranışını bireyin kendisini farklı ve hatta üstün gösterebilmek adına gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak

açıklamaktadır. Perry ve Wisnom (2003) markayı işletme ve müşteri arasındaki bir iletişim sembolü olarak tanımlar, Palumbo ve Herbig (2000) ise mal ve hizmetlerin tüketici zihnindeki değerini ifade eden bağlanma noktası olarak açıklamaktadır. Aaker (1996) ise ürün ve hizmetlerin bütünlüğü içerisinde ayrılmaz bir unsur ve yönlendirici etkiye sahip politika ve planlamaların bir sonucu olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla bu politika ve planlamalar aynı zamanda hizmet endüstrisinde de önem kazanmaya başlamıştır.

Turizm endüstrisinde markalaşmak her geçen gün birçok işletmenin çaba gösterdiği çalışmalar arasına girmiştir. Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence gibi çeşitli işletmelerin faaliyet gösterdiği turizm, içerisinde kendisini gösteren markalaşma süreci diğer endüstrilerden yapısal olarak bazı farklılıklar taşımaktadır. Diğerlerinde ağırlıklı olarak ürün ve ürün kalitesi markalaşma konusunda daha etkin iken, turizmde hizmet neredeyse markalaşmanın etkisini artıran en büyük unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda misafirin tüm deneyimlerinin incelenip prosedürler ve manüeller ile standartlaştırılması, bunun yanında bireysel ihtiyaçların imkanlar doğrultusunda karşılanıp en üst seviyede misafir memnuniyeti yaratılması turizmde marka kavramının oluşumuna ışık tutacaktır. Dijital pazarlama turizmde bir markanın anlaşılması, değerlendirilmesi ve sürekliliği açısından markalaşmaya destek vermekte ve etkisi her geçen gün artmaktadır.

## 2.5 Marka Ederi Kavramı

İşletmelerin sürdürülebilir bir şekilde talep oluşturma hususunda gerçekleştirecekleri etkinlikler önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bir marka oluşturulabildiğinde tüketiciler satın alma konusunda teşvik edilmiş olur ve bu durum marka ederi üzerinde pozitif etkiler yaratır (De Chernatony, 2003). Marka işletmelere ürün iyileştirme, varyantlar, eklenen hizmetler ve yeni ülkeler gibi genişleme süreci açısından önemli avantajlar sağlar.

Bir markayı neyin güçlü kıldığı ve markanın ne kadar güçlü inşa edildiği konularını anlamak önemlidir. Güçlü markalar geliştirebilmek ve sürdürebilmek için yöneticiler mevcut tüm kaynaklarını markalaşma amacıyla kullanmak zorundadırlar (Kurtbaş, 2016). Bu açıdan işletme yönetimi, markanın oluşturduğu öz sermayeyi de göz önünde bulundururlar (Keller, 1993). Ürün ve hizmetleri farklı konumlara yerleştirebilmek, başarılı markaların sahip oldukları özellikler arasında ifade edilmektedir.

Marka ederi markanın tüketici algısı içerisindeki yeridir, tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu algı düzeyinin yükselmesi, markanın tercih edilirliğinde yaşanacak artış, rakip ve ikame ürünlerden kaynaklı tehditlerin azalması anlamına da gelmektedir (Dağlı, 2015). Bir marka ile müşterileri arasındaki güven bağı, şirketi rekabetten farklılaştırarak daha fazla marka ederi yaratabilir. Güçlü marka ederi, şirketlerin tüketicileri elinde tutmasına, ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamasına ve kârlarını artırmasına olanak tanır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) marka ederini farklı tanım denemeleri yapsalar da tüketicilerin hafızasına yönelik marka çağrışımlarına dayalı bir ortak anlayışta buluşmuşlardır. Keller (1993) çalışmasında marka ederini müşteri odaklı bakış açısıyla pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklı bir etken olarak tanımlamıştır. Keller'e göre müşteri odaklı marka ederi, marka bilgisi ve marka imajı olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Aaker (1991), marka ederinin literatürde mevcut olan en kapsamlı tanımını "bir markaya bağlı bir dizi marka varlıkları ve borçları, bir markanın sağladığı değere eklenen veya ondan çıkarılan markanın adı ve sembolü, bir işletme ve/veya o firmanın müşterilerine ürün veya hizmeti" şeklinde yapmıştır.

Turizmde marka değeri, alt boyutları olan markanın imajı, markanın algılanan kalitesi, marka bağlılığı,

marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının her birinin misafir algılamalarında üst düzeyde değer yaratması olarak tanımlanabilir. Marka ve marka ederi turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşması maksatlı birer araçtır. Turizm işletmeleri bu aracı, yeni turistik tüketiciler bulmak yerine ortaya çıkartılan değerler sayesinde "sürekli misafirler" meydana getirerek pazarlama süreçlerinde etkinlik kazanmak için kullanabilirler. Marka ve marka ederi güçlendirilerek misafir bağlılığı, misafirlerin geri dönüş yüzdesi artırılarak, yüksek düzeydeki katkı olarak otel işletmesinin marka değerini yükseltmesi yanında, hedeflerini gerçekleştirilmesine de destek sağlayabilir.

### 3 Metodoloji

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

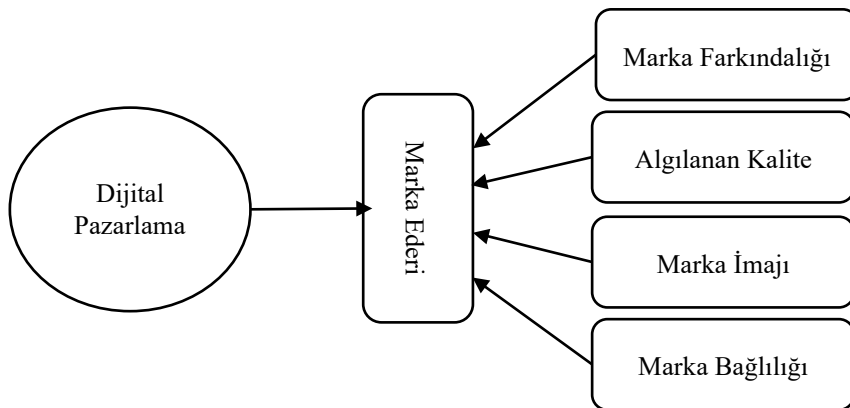
Bu çalışmanın amacı dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisinin otelcilik bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel sorusu şu şekilde belirlenmiştir;

- Otelcilik sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Bu çalışma günümüzde pazarlama ve tanıtım süreçlerinin sık kullanılan bir aracı haline gelmiş olan dijital kanalların marka ederiyle ilişkisinin otelcilik sektöründe belirlenmesi açısından ulaşılan sonuç ve sunulan öneriler uygulamacılara, araştırmacılara, politika belirleyici ve karar vericilere sağlayacağı güncel bilgiler ve katkılar açısından önemli görülmektedir. Günümüz dijital pazarlama çalışmalarında özellikle bunu kullanacak olan işletmelerin üst düzey yöneticilerine, dijital pazarlamanın marka edelerine ve alt boyutlarına olan pozitif etkisinin somut göstergesi olması açısından çalışma ayrıca etkili olabilecektir.

#### 3.2 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma çerçevesinde dijital pazarlama değişkeninin, marka ederi ve marka ederin alt boyutları olan marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleriyle olan ilişkisi incelenecektir. Literatüre dayalı olarak oluşturulan ve uzman görüşleri ile geliştirilen ilişki modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

### 3.3 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini konaklama sektöründe sezonluk faaliyet gösteren otel işletmeleri ve potansiyel tüketiciler oluşturmaktadır. Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren dijital reklam ajansına bağlı otel işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme neticesinde koşulları sağlayan ve çalışmaya destek sağlamayı kabul eden 11 otel işletmesinin yöneticileri çalışmaya dahil edilmiştir (Koşullara uygun olmasına rağmen destek alınamayan 6 otel işletmesi de söz konusudur). Bu oteller dijital pazarlamayı kullanım düzeylerine göre gruplandırılmış ve 3 farklı (kısmen, orta düzey, üst düzey) otel kümesi oluşturulmuştur. Kategorize edilen üç farklı gruptan birer örnek otel işletmesi seçilerek bu işletmelerin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmaya dahil edilecek olan otel işletmeleri seçildikten sonra, bu işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini değerlendirecek olan katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. 391 katılımcıya anket formları vasıtasıyla üç farklı otel işletmesinin dijital pazarlamayı ne ölçüde kullandığına ilişkin ifadeler yöneltilmiştir. Çalışmaya dahil edilen katılımcıların tamamı İstanbul'da ikamet etmektedir. Bu katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle çalışmaya dahil edilmiştir. Çünkü ulaşılan katılımcıların diğer ilgili katılımcılarla bağlantısı söz konusudur. Katılımcıların marka ederi hakkında değerlendirme yaptıkları otel işletmeleri ile iş veya ikamet sebebiyle aynı şehirde bulunmuyor olmaları hususuna dikkat etmek amacıyla otel işletmeleri Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren sezonluk oteller arasından seçilmiştir.

### 3.4 Veri Toplama Araçları

Çalışmada öncelikle dijital pazarlama ve marka ederine ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiş olup çalışmaya dayanak teşkil edecek teorik kısmı hazırlanmıştır. Amaca yönelik olarak çalışmaya veri toplamak üzere çalışmanın anketi oluşturulmuş, anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmış ve rapor haline getirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmelerine, "İşletmenizin Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı Nedir?" şeklinde sorulmuştur, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik standart sorular yer almaktadır. Demografik verilerin toplanmasındaki amaç dijital pazarlamanın etkisinin ve marka ederi algısının demografik unsurlara göre anlamlı bir benzerlik ya da farklılık ortaya koyup koymadığının tespit edilmesidir. Anketin birinci bölümündeki sorular, Türkiye'nin sezonluk turizm bölgelerinde faaliyet gösteren 11 işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyleriyle ilişkili olarak, İşletmenizin Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı Nedir? Sorusu yöneltilmiştir ve hiç kullanmayanlar değerlendirmeye alınmamışlardır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise marka ederi ölçeği (MEÖ) yer almaktadır. Bu bölümde bulunan marka ederi ölçeği Ural ve Perk'in (2012) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçek diğer çalışmalarda kullanılmıştır (Yazgan vd., 2014; Erkan ve Palta, 2017).

Burada her katılımcının aynı marka ederi ölçeğini dijital pazarlamayı; nadiren, orta düzeyde ve sık kullanan olmak üzere üç farklı otel ismini dikkate alarak yanıtlaması istenmiştir. Katılımcıların marka ederi hakkında değerlendirme yaptıkları otel işletmeleri ile iş veya ikamet sebebiyle aynı şehirde bulunmuyor olmaları hususuna dikkat etmek amacıyla otel işletmeleri Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren sezonluk oteller arasından seçilmiştir. Anketleri dolduran kişilerin tamamı İstanbul'da ikamet etmektedir. İstanbul da ikamet edenlerin seçilmesindeki amaç kullanıcıların dijital pazarlama haricinde olası diğer faktörlerden etkilenme düzeyini minimize etmektir. Tüketicilerin anket esnasında işletmelerin evine yakın olması, iş yerinin yakınında olması gibi olumsuz etkileri ortadan kaldırmak amacıyla bölgesel ayırım yapılmıştır.



### 3.5 Verilerin Analizi

Marka ederi ölçeğine yönelik aşağıda Şekil 2 de verilen doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha) belirlenerek sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: MEÖ ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları**

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka farkındalığı	4	,829
Algılanan kalite	4	,811
Marka imajı	6	,806
Marka bağlılığı	7	,861
Marka ederi	21	,870

Analiz sonuçları incelendiğinde hem marka ederi ölçeğinin hem de alt boyutlarının yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

### 3.6 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çalışmada yararlanılacak analizlere karar vermek için normallik dağılım grafiği ile Shapiro Willk testi sonuçlarına bakılmış ama normallik açısından istenilen sonuca ulaşılamamıştır. Bu noktada çarpıklık basıklık katsayıları dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +1,50 ve -1,50 değerleri arasında olduğundan, kolmogorov smirnow ve shapiro willk değerleri 0,05'ten büyük olduğu için verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo 2: Çarpıklık ve basıklık değerleri**

Değişkenler	Skewness		Kurtosis		Kolmogorov Smirnow	Shapiro Willk
	İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata		
Marka farkındalığı	-,283	,071	-1,475	,143	,091	,088
Algılanan kalite	-,270	,071	-1,388	,143	,082	,077
Marka imajı	-,167	,071	-1,253	,143	,086	,081
Marka bağlılığı	-,250	,071	-1,455	,143	,070	,065
Marka ederi	-,279	,071	-1,305	,143	,077	,061

## 4 Bulgular

### 4.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular**

Doğum Tarihi	n	%	Ne tür konaklama hizmeti satın alıyorsunuz?	n	%
1996 – 2010 Z Kuşağı	153	39,1	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	33,8
1981-1995 Y Kuşağı	121	30,9	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	45,8
1965-1980 X Kuşağı	74	18,9	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	20,5
1946-1964 Baby Boomers	43	11,0	Toplam	391	100,0
Toplam	391	100			
Cinsiyet	n	%	Dijital medya uygulamalarını kullanıyor musunuz?	n	%
Kadın	200	51,2	Hayır	45	11,4
Erkek	191	48,8	Evet	346	88,6
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0

Katılımcıların büyük bölümü Z kuşağına mensup kişiler (%39,1) ve kadınlar (%51,2) oluşturmaktadır. Dijital medya uygulamalarını kullanan katılımcıların oranı kullanmayan katılımcıların oranından oldukça fazladır. Katılımcılar daha çok tatil amaçlı konaklama (%45,8) yapmaktadır.

#### 4.2 Katılımcıların Algı Ortalamaları

Marka ederi ölçeğindeki (MEÖ) ifadelerle ilişkin katılımcı algı ortalamaları Tablo 4'te verilmiştir. Ankette 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

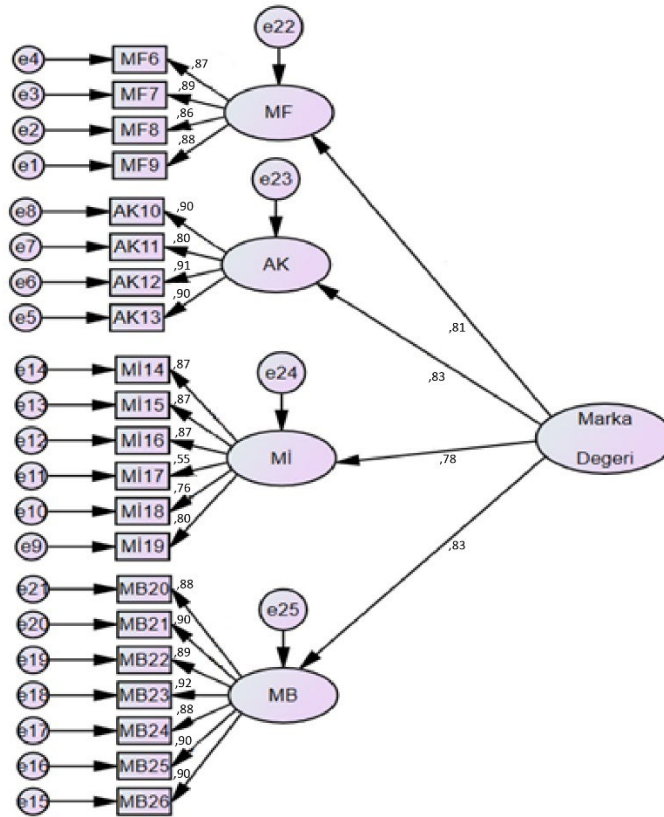
**Tablo 4: MEÖ maddelerinin tanımlayıcı istatistik sonuçları**

İfadeler	Ortalama	S.S
Bu marka, çok sık aklıma geliyor	3,04	1,386
Bu marka, her konaklama gereksinimi duyduğumda aklıma geliyor	3,08	1,438
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	3,09	1,378
Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	3,17	1,412
Bu marka, genel olarak çok iyidir	3,10	1,353
Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir	3,50	1,024
Bu marka, konaklamaya duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir	3,09	1,354
Bu marka, benim bir konaklamadan beklentilerimi karşılar	3,07	1,333
Bu markanın mekân tasarımları çok iyidir.	3,12	1,315
Bu marka, lükstür	3,16	1,308
Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	3,12	1,302
Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	3,07	,834
Bu markanın hizmet özellikleri yüksektir	3,48	1,016
Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	3,55	,987
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,11	1,358
Her zaman bu markayı satın almayı isterim	3,16	1,388
Bu otelin birçok hizmetini/ürününü satın alırım	3,15	1,366
Bu otel markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum	3,12	1,385
Bu otel markası, hizmetini almak/kullanmak istediğim tek markadır	3,18	1,336
Bu otel markasının hizmetlerine ulaşabildiğim sürece başka markalardan hizmet almaya çalışmam	3,06	1,330
Bu otel markasında konaklamak için elimden geleni yaparım	3,13	1,364
Marka Farkındalığı Boyutu	3,10	1,277
Algılanan Kalite Boyutu	3,19	1,155
Marka İmajı Boyutu	3,28	,906
Marka Bağlılığı Boyutu	3,13	1,241
Marka Ederi Algısı	3,17	1,114

Marka ederi ölçeği ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler sırasıyla; “Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir (3,55)” ve “Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir (3,50)” şeklinde ortaya çıkmıştır. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Bu marka, çok sık aklıma geliyor (3,04)” ifadesidir. Algılanan marka ederi düzeyinin ise genel olarak orta düzeyde (3,17) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığı (3,10), algılanan kalite (3,19), marka imajı (3,28) ve marka bağlılığı (3,13) düzeylerinin de orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### 4.3 Marka Ederi Ölçeği DFA

Bilimsel çalışmalarda faktör analizi kapsamında iki temel uygulama yer almaktadır. Birincisi, yeni oluşturulan veya yabancı bir dilden çevirisi yapılmış bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmek için kullanılan “Keşfedici Faktör Analizidir (KFA)”. Diğeri ise daha önce kullanılmış ve test edilmiş bir ölçeğin kullanıldığında orijinaliyle faktör yapısı açısından uyumlu olup olmadığını test eden “Doğrulayıcı Faktör Analizidir (DFA)”. Genellikle yeni bir ölçek geliştirme amacı varsa uygulanması mümkün görülen analiz türü keşfedici faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada yeni bir ölçek geliştirme gayesi bulunmamaktadır ve ölçek Türkçe olarak daha önce kullanılmış ve denenmiştir. Dolayısıyla bu noktada çalışmada kullanılan marka ederi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Şekil 2.’de sunulmuştur. Ölçeğin KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,988 ve Barlett küresellik testi ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcı sayısı ve iç tutarlılık koşullarının sağlandığı dikkate alınarak faktör analizi yapılmıştır.



**MF:** Marka farkındalığı  
**AK:** Algılanan kalite  
**MI:** Marka imajı  
**MB:** Marka bağlılığı

CMIN/DF: 4,17  
 RMSEA: ,050  
 GFI: ,94  
 AGFI: ,93

CFI: ,98  
 TLI: ,97  
 IFI: ,98

Şekil 2: Marka Ederi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka ederi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5. incelendiğinde marka değeri ile marka farkındalığı arasında 0,810, algılanan kalite ile 0,830, marka imajı ile 0,780 ve marka bağlılığı ile arasında 0,830 oranında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

#### 4.4 Farklılık Analizleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için T-testi yapılarak analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** ME ve alt boyut algılarının cinsiyete göre karşılaştırılması (T Testi)

Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	P
Marka Farkındalığı	Kadın	200	3,17	1,251	1,951	,050
	Erkek	191	3,02	1,293		
Algılanan Kalite	Kadın	200	3,28	1,120	2,834	,005
	Erkek	191	3,09	1,183		
Marka İmajı	Kadın	200	3,34	,872	2,679	,007
	Erkek	191	3,20	,936		
Değişkenler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	P
Marka Bağlılığı	Kadın	200	3,19	1,236	1,673	,095
	Erkek	191	3,07	1,244		
Marka Ederi Algısı	Kadın	200	3,24	1,090	2,279	,023
	Erkek	191	3,09	1,130		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığı hariç tüm değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tüm değişkenler için kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların sosyal ortamlarda görünümüne önem verdikleri için marka imajına erkeklere göre daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda marka farkındalıklarının yüksek olduğu ileri sürülebilir. Algılanan kalite boyutunun, marka imajıyla ilişkili olduğu düşüncesiyle kadınlarda yüksek olduğu ifade edilebilir. Sıralanan boyutlar itibarıyla yüksek ortalamalara sahip kadın katılımcıların, bu boyutların uzantısı olan marka ederi algılarının da erkeklerden yüksek olması doğal karşılanabilir.

Katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının doğum tarihlerine ve sosyal kuşaklarına göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan varyans (ANOVA) analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir

**Tablo 6:** ME ve alt boyut algılarının kuşak ve doğum tarihine göre karşılaştırılması (ANOVA)

Değişkenler	Doğum Tarihi	n	$\bar{X}$	Ss	F	P
Marka Farkındalığı	1996 – 2010 Z Kuşağı	153	3,21	1,245	19,682	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,12	1,301		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,28	1,162		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,32	1,246		
Algılanan Kalite	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,32	1,124	18,829	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,19	1,175		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,34	1,058		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,50	1,133		
Marka İmajı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,34	,822	11,488	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,29	,937		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,37	,932		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,85	,947		
Marka Bağlılığı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,23	1,230	13,896	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,17	1,196		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,24	1,245		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,48	1,214		
Marka Ederi Algısı	1996-2010 Z Kuşağı	153	3,27	1,077	16,540	,000
	1981-1995 Y Kuşağı	121	3,19	1,115		
	1965-1980 X Kuşağı	74	3,29	1,075		
	1946-1964 Baby Boomers	43	2,54	1,112		

ANOVA analizi sonucunda fark tespit edilen gruplarda ise farklılığın kaynağı post-hoc testlerinden Tukey testi ile tespit edilmiştir. Analiz sonucunda marka ederi ve alt boyut algılarının katılımcıların doğum tarihine (kuşaklarına) göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Farklılıkların hangi grupları arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan analizler neticesinde ise marka farkındalığının 1945-1964 arası doğumlular ile diğer tüm doğum tarihi grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. En düşük algı ortalamasına sahip grup 1945-1964 arası doğumlulardayken en yüksek algı düzeyi 1965-1977 doğum tarihli katılımcılarda gerçekleşmiştir.

#### 4.5 Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Dijital Medya Uygulama Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 7’de marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını (DMU) kullanma durumuna göre karşılaştırma sonuçları verilmiştir.

**Tablo 7:** ME ve alt boyut algılarının DMU kullanma durumuna göre karşılaştırılması (T Testi)

Değişkenler	Dijital Medya Uygulamalarını Kullanma Durumu	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Marka Farkındalığı	Hayır	45	1,89	,951	-12,359	,000
	Evet	346	3,25	1,231		
Algılanan Kalite	Hayır	45	2,08	,872	-12,642	,000
	Evet	346	3,33	1,108		
Marka İmajı	Hayır	45	2,48	,756	-11,325	,000
	Evet	346	3,38	,873		
Marka Bağlılığı	Hayır	45	1,94	,833	-12,506	,000
	Evet	346	3,28	1,202		
Marka Ederi Algısı	Hayır	45	2,09	,810	-12,703	,000
	Evet	346	3,31	1,071		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka ederi ve tüm alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Dijital medya uygulamalarının kullanımının markaya maruz kalma seviyesini artırma ihtimali bu durumu açıklayabilmektedir.

#### 4.6 Marka Ederi ve Alt Boyut Algılarının Katılımcıların Konaklama Hizmetini Satın Alma Türüne Göre Karşılaştırılması

Marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre karşılaştırma analiz sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8:** ME ve alt boyut algılarının konaklama hizmetini satın alma türüne göre karşılaştırılması

Değişkenler	Konaklama Hizmetini Satın Alma Türü	n	$\bar{X}$	Ss	f	p
Marka Farkındalığı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,21	1,212	3,167	,043
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,08	1,287		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	2,95	1,348		
Algılanan Kalite	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,10	1,277	5,242	,005
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,32	1,083		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,17	1,160		
Marka İmajı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,02	1,235	6,419	,002
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,19	1,155		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,38	,857		
Marka Bağlılığı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,27	,927	1,611	,200
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,11	,916		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,28	,906		
Marka Ederi Algısı	Yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama	132	3,18	1,221	3,502	,030
	Yalnızca tatil amaçlı konaklama	179	3,15	1,239		
	Hem iş hem tatil amaçlı konaklama	80	3,00	1,274		

Analiz sonuçları incelendiğine marka bağlılığı hariç diğer tüm algı düzeylerinin katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında meydana geldiğinin tespiti için yapılan Tukey testi sonucunda ise gruplar arası farklılığın tüm algı düzeyleri için yalnızca iş seyahati amaçlı konaklama ile hem iş hem tatil amaçlı konaklama grupları arasında olduğu saptanmıştır. Marka ederi algısının iş amaçlı seyahat edenlerde yüksek çıkmasının nedeninin iş dünyasında aktif olmalarından kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir. Kendi çalıştıkları işletmelerin de bir marka ederine sahip olması diğer markalara karşılık bir farkındalık yaratabilmektedir.

#### 4.7 Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı ile Marka Ederi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Dijital pazarlama uygulama kapsamı (DPUK) ile marka ederi (ME) ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi yapılarak sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9:** DPUK ile ME ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1	Dijital Pazarlama Uygulama Kapsamı	1					
2	Marka Farkındalığı	,708**	1				
3	Algılanan Kalite	,686**	,927**	1			
4	Marka İmajı	,664**	,896**	,906**	1		
5	Marka Bağlılığı	,702**	,927**	,936**	,907**	1	
6	Marka Ederi Algısı	,713**	,965**	,970**	,951**	,982**	1

\*\* $p < 0,001$  değerinde anlamlı.

Analiz sonuçları incelendiğinde dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka ederi arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ( $r: ,713$ ;  $p < .001$ ) tespit edilmiştir. Benzer şekilde dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı ( $r: ,708$ ;  $p < .001$ ), algılanan kalite ( $r: ,686$ ;  $p < .001$ ), marka imajı ( $r: ,664$ ;  $p < .001$ ) ve marka bağlılığı ( $r: ,702$ ;  $p < .001$ ) arasında da pozitif yönde, güçlü ve

anamlı ilişkiler görülmektedir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 10'da verilmiştir,

**Tablo 10:** DPUK ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,107	,070		12,722	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,907	,032	,708	34,276	,000
Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı R <sup>2</sup> :0,501; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,500; F:974,816 P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulamasının marka farkındalığındaki değişimin %50'sini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 974,816; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki birimlik artışın marka farkındalığında 0,90'luk bir artışa neden olabileceği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** DPUK ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,255	,065		19,315	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,770	,030	,686	32,234	,000
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite R <sup>2</sup> :0,470; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,470; F:839,052 P:0,000.					

Sonuçlar incelendiğinde dijital pazarlama uygulamasının algılanan kalitedeki değişimin %47'sini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğunu görülmektedir (F= 839,052; p<0,00). Bununla birlikte dijital marka uygulamalarındaki artışın algılanan kalite düzeyini önemli ölçüde pozitif yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo 12:** DPUK ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,808	,052		31,306	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,536	,024	,664	30,241	,000
Bağımlı Değişken: Marka İmajı R <sup>2</sup> :0,440; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,440; F:721,679 P:0,000.					

Görülebileceği üzere, dijital pazarlama uygulamasının marka imajındaki değişimin %44'ünü açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 721,679; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki bir birimlik artışın marka imajında 0,53'lük bir artışa neden olabileceği belirlenmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 13'te sunulmuştur.

**Tablo 13:** DPUK ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,013	,068		14,629	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,867	,032	,698	33,053	,000
Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı R <sup>2</sup> :0,493; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,493; F:940,233; P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulaması marka bağlılığındaki toplam varyansın %49'unu açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 940,233; p<0,00). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamalarındaki birimlik artışın marka bağlılığında 0,86'lık bir artışa neden olabileceği görülmektedir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14:** DPUK ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,238	,060		20,353	,000
Dijital Pazarlama Uygulaması	,773	,028	,713	34,796	,000
Bağımlı Değişken: Marka Ederi R <sup>2</sup> :0,508; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,508; F:979,942; P:0,000.					

Dijital pazarlama uygulamalarının marka ederini pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği



görülmektedir (B; ,773). Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamaları arttıkça marka ederi algısı da o derece artabilecektir ( $R^2:0,508$ ). Başka bir ifade ile dijital pazarlama uygulaması marka ederindeki toplam değişimin %50'sini açıklayabilmektedir.

## 5 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç dijital pazarlama faaliyetlerinin marka, ederiyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun araştırılması ve açıklanmasıdır. Bu çerçevede çalışmanın temel sorusu “Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi değişkenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” şeklinde belirlenmiş ve hizmet sektörünün bir temsilcisi olan sezonluk otel işletmeleri çalışma sahası olarak seçilmiştir.

Anketlerin analizi sonucunda katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının demografik unsurlara göre anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların marka ederi (ME) ve alt boyut algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi için T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığı hariç tüm değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüm değişkenler için kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların sosyal ortamlarda görünümüne önem verdikleri için marka imajına erkeklere göre daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda marka farkındalıklarının yüksek olduğu ileri sürülebilir. Algılanan kalite boyutunun, marka imajıyla ilişkili olduğu düşüncesiyle kadınlarda yüksek olduğu ifade edilebilir. Sıralanan boyutlar itibariyle yüksek ortalamalara sahip kadın katılımcıların, bu boyutların uzantısı olan marka ederi algılarının da erkeklerden yüksek olması doğal karşılanabilir. Bu bağlamda literatürde yer alan diğer çalışmalardan (Onurlubaş vd., 2016; Eren, 2019; Deveci ve Demir2019) farklı olarak tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında literatürde yer alan diğer çalışmada, çalışmayı destekler bir sonuç incelenmiştir. Abuca ve Ekici (2022). “Tüketicilerin SM pazarlama faaliyetleri ile ilişkili algılarını ve bu algıların kişilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda SM pazarlama faaliyetlerine yönelik algı üzerinde yaş ve gelir düzeyi değişkeninin herhangi bir etki sağlamadığı fakat cinsiyet değişkeninin farklılık yarattığı tespit etmiştir.” Ayrıca Akar ve Topçu (2011) sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalarında, sosyal medyanın satın almaya etkisini cinsiyet üzerinde etkili olduğunu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma isteği içinde olduğunu saptamışlardır.

Kuşaklara göre marka ederi ve alt boyutlarının katılımcılar açısından anlamlı değişiklik meydana getirip getirmediği konusunun belirlenmesi için yapılan analizler sonucunda marka ederi ve alt boyut algılarının katılımcıların kuşaklara göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Marka farkındalığına ilişkin farklılığın 1946-1964 arası doğumlular (Baby Boomers) ile diğer tüm doğum tarihi grupları arasında olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada 1946-1964 (Baby Boomers) en düşük algı ortalamasına sahip grup olarak belirlenirken en yüksek algı düzeyine sahip grubun 1965-1977 doğum tarihli (X Kuşağı) katılımcılarda olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Sarıtaş’ın (2019) da yapmış olduğu “doktora tezinin çalışma sonucunda” dijital iletişim araçlarının kullanımında ve bu araçlar ile aktarılan mesajlar ile birlikte ortaya çıkan tutumlarda kişisel faktörlerin herhangi bir etkisi olmadığı ancak yaş ve kuşak değerlerinin halen önem taşıdığı sonucuna varmıştır. Sarıtaş ve Barutçu (2017) yaptıkları diğer çalışmada da yine kuşaklar arası farklılıkların dijital etkiler ile marka ederi üzerinde farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kavalcı (2015) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z Kuşakları açısından değişiklik gösterdiği sonucuna varmıştır. Sarıtaş (2019) doktora tezinde, tüketici değerlerinin ve kuşak farklılıklarının dijital pazarlama iletişimi üzerinde yüksek seviyede farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir.

Dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre marka ederi ve alt boyutlarına ilişkin katılımcıların karşılaştırması sonucunda marka ederiyle tüm alt boyut algılarının katılımcıların dijital medya uygulamalarını kullanma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Dijital medya uygulamalarını kullanan katılımcıların marka ederi ve tüm alt boyut algılarının kullanmayan katılımcılara göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında Şahin ve Söylemez (2021) yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin yenilikçiliğinin sosyal ve hedonik boyutunun tüketicilerin algıladıkları marka değeri ve marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Yine makalede belirtildiği gibi bu sonuç Vandecasteele ve Geuens'in (2010) yeni teknoloji alanında teorik olarak geliştirdiği hedonik ve sosyal güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tutum üzerindeki etkisiyle benzerlik göstermektedir.

Konaklama hizmetini satın alma türüne göre katılımcıların marka ederi ve alt boyut algılarının karşılaştırılması sonucunda marka bağlılığı hariç diğer tüm algı düzeylerinin katılımcıların konaklama hizmetini satın alma türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Arınç (2020) benzer çalışmada, "Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü" başlıklı lisansüstü tez çalışmasında dijital pazarlama çalışmalarının marka ederi alt gurupları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilişkisini incelemiştir. Tez çalışmasında Türkiye'nin büyük perakende grupları arasında yer alan bir markanın 425 tüketicisine anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre dijital pazarlama, marka ederi bileşenlerinden, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Dijital pazarlama uygulama kapsamı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, dijital pazarlama uygulamasının marka farkındalığındaki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Barker vd., (2012) yapmış oldukları sosyal medya çalışmasında, şirketler daha fazla müşteri elde edebilmek ve halihazırda ki müşteri ilişkilerini yükseltmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında şirketleri adına yeni hesaplar açarak marka farkındalığı oluşturmakta, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmekte, yeni müşteriler çekebilmekte, hizmet ve ürünleri hakkında bilgilendirme yaptıkları gibi sosyal medya sitelerinde yaptıkları paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu sonuç araştırma ile önemli benzerlikler göstermektedir. Yine Koçak vd. (2018) çalışmalarında belirttikleri "Dünya genelinde işletmeler sosyal medya uygulamalarını çoğunlukla ürün ve hizmetlerini tanıtmak, sundukları ürün ya da markaları hakkında rakip firmalara kıyasla farkındalık yaratmak, satışlarını günümüz etkin satış yöntemleri içeren sosyal medya mecraları sayesinde fazlaştırmak, işletmelerinin itibarını yükseltmek, müşteriler ile çift yönlü bilgi akışını artırmak ve onların çeşitli platformlarda iletmış oldukları yorum, katkı ya da şikayetleri ile ilgili çalışmalar yapmak, müşterilerini geliştirmeyi düşündükleri ürün süreçlerine dahil etmek, işletmeler arası fikir alışverişinde bulunmak ve yeni personel sağlamak için kullanmaktadır" ifadeleri bu çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamasının algılanan kalitedeki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca dijital marka uygulamalarındaki artışın algılanan kalite düzeyini önemli ölçüde pozitif yönde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Nitekim Coşkun (2016) çalışmasında aynı konuya dikkat çekmektedir. Coşkun lisansüstü tez çalışmasında dijital pazarlama araçları ve dijital pazarlama platformlarının markaların bilinirliği üzerindeki etkisini anket yöntemiyle araştırmıştır ve bu doğrultuda tüketicilerin marka farkındalığının yaratılması ve artırılmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının etkili olup olmadığını analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında tüketicilerin marka farkındalığının oluşması ve

artırılmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının önemli bir etkisi bulunduğu neticesine ulaşılmıştır. Bu araştırma çalışmayı destekler niteliktedir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka imajı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamasının marka imajındaki değişimi açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Biçer (2012) hazırlamış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında da sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulaması marka bağlılığındaki toplam varyansı yarıya yakın düzeyde açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Literatür taramasında, Şahin vd. (2019) sosyal medya uygulamaları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulama düzeyi ile marka ederi arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarının marka ederini pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama uygulamaları arttıkça marka ederi algısının da o derece artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2021) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde; pazarlama etkinlikleri artırıldığında, marka değerinin de artacağı, en fazla da marka bilinirliğinin artacağı değerlendirilmektedir. Marka değeri ve alt boyutlarında genel olarak dijital pazarlama etkinliğinin daha ileri düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulamaları ile marka ederi ve marka ederinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede otel işletmelerinin pazarlama platformlarını doğru seçebilmek adına kendi müşteri profillerinin sosyal medya alanlarında yoğunlaşma noktası analizlerini doğru yaparak gerçekleştirmesi verimliliği arttıracaktır. Bu noktada farklı jenerasyonlardan, ekonomik sınıflardan ve meslek gruplarından gelen müşterilerin hangi platformu daha çok kullandıklarını ve ne çeşit dijital öğeleri dikkate aldıklarını tespit etmek, dijital pazarlamanın doğru kullanılması ve buna bağlı olarak marka ederinin de pozitif gelişimini sağlamak mümkündür.

Dijital pazarlama çabalarının verimlilik analizlerinin yapılması için marka ederi ölçümünün gerçekleştirilmesi ve dijital pazarlama etki alanının içerisine girmiş müşterilerin dijital pazarlama çabaları sonrasındaki takibinin sağlanması ve marka ederi değişim oranlarının belirlenmesine yönelik modeller geliştirilmelidir, bu sayede tasnif edilmiş müşteri profilleri çerçevesinde etkin platform ve dijital araçlar konusundaki kararların doğruluğu da analiz edilmiş olacaktır. Çalışmanın bu konuda bir katkı sağlaması umulmaktadır; ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. Bu çalışma İstanbul da ikamet eden belirli bir örneklem üzerinde ve belirli bir zaman diliminde yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının genelleştirilmesinde bu husus dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak otel işletmelerinin dijital pazarlama uygulamaları ile marka ederi ve marka ederinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede otel işletmelerinin pazarlama platformlarını doğru seçebilmek adına kendi müşteri profillerinin sosyal medya alanlarında yoğunlaşma noktası analizlerini doğru yaparak gerçekleştirmesi verimliliği arttıracaktır, bu noktada hangi jenerasyondan, hangi ekonomik gruptan, hangi meslek grubundan müşteri hangi platformu daha çok kullanıyor ve ne tür dijital öğeler onların dikkatini çekiyor konusunda gerekli çalışma ve analizlerin gerçekleştirilmesi dijital pazarlamanın doğru kullanılması ve dolayısıyla marka ederinin de buna paralel olarak pozitif yönde etkilenmesi durumu gerçekleştirilebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak sektör temsilcilerine yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Kadın tüketicilerin dijital pazarlama sonucu, marka ederi algılama seviyelerinin daha yüksek olmasına dayalı olarak, kadın tüketicilere yönelik dijital pazarlama etkinlikleri artırılmamıştır.
- Dijital pazarlamanın hedef yaş grupları X, Y ve Z kuşakları olmalıdır.
- Çalışmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konuyla ilgilenen çalışmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.
- Bu çalışma otel işletmelerinin dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini konu almıştır. Seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri vb. gibi turizm işletmelerinin dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisini araştırmak yararlı olacaktır.
- Bu çalışma İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir, farklı illerde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## 6 Beyanname

Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan “Hizmet Sektöründe Dijital Pazarlama ve Marka Ederi İlişkisi: Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

### 6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### 6.2 Yazarların Katkıları

**Ümit Yaşar ATALAY (Sorumlu Yazar):** Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması, Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, deneylerin yapılması, verilerin düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

**Mehmet SARIİŞİK:** Tüm araştırma sürecinde danışmanlık yapmak, araştırma kurgusunun yapılması, veri analizinin ve bulguların incelenmesi, sonuçların bulgular doğrultusunda düzenlenmesi

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Akar E. and Topçu B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1), 103.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren, Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2003). Marka tercih edilebilir. *Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 1(1), 8-11.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Dergi Makale, Temmuz 2016.
- Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Çizmeçi, F. and Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Dağlı, S. (2015). Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Market*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat.
- Erkan, A. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: Ampirik bir çalışma, *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Gobble, M. M. (2018). Digital strategy and digital transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71.
- Hvass, K. A. and Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İçil, H. B., ve Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavalcı K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digitization of european SMEs in tourism and hospitality: The case of greek hoteliers. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558-1562.
- Kurtbaş, İ. (2016) *Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri*. Çorum: Hitit Üniversitesi Yayınları.
- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty*. Helsinki: Working Papers.
- Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: tripadvisor case study. *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal, May 26-28.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Raggio, R., Leone, R., (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stanton, William J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tournois, L. (2004). Creating customer value: bridging theory and practice. *Marketing Management Journal*, 14(2), 13-23.
- Trout, J. (2005), *Pazarlamanın Sihirli Lambası* (Çev. H. Tunçel). Media Cat Yayınları, İstanbul.

- Ural, T. ve Perk, G. H., (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Yazgan, H., Kahraman, Ç. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: İletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 141-156.
- Zengin, B. ve Haluk İ. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmaın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (9-10), 38.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).