

COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği

1st Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN¹ , 2nd Oğuzhan TURAN^{*2} 

¹ Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye.
bzengin@subu.edu.tr

² Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye.
y205016006@subu.edu.tr

ÖZ

Dünya ve Türkiye’de etkisini her geçen gün daha da arttıran COVID-19 pandemisi birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de öngörülemez yaralar açmıştır. Genel bir anlatımla, turizm faaliyetleri tüm dünyada durma noktasına gelmiştir. Bu çalışma turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutan konaklama işletmeleri üzerine yapılmış olup, pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemini vurgulanması amaçlanmıştır. Öncelikle dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi kavramları açıklanmıştır. Sonrasında COVID-19 pandemisinin turizme etkileri ve bu dönemde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir? Sorusu araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde araştırma sorusu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Kocaeli ilinde birbirlerinden farklı kategoride hizmet veren 9 adet turizm belgeli otelin yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, görüşmeler sonrasında ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Verilerin analizi noktasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinden önemli derecede olumsuz etkilendiklerini, pandemi döneminde farklı müşteri portföylerine hitap ettikleri, değişen şartlara uyum sağlamada dijital pazarlama araçlarının kullanımlarının yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Bilhassa bu pazarlama araçlarından sosyal medya araçlarının öncelikli olarak tercih edildiği ve sonrasında işletmelerin kendi web sitelerinin tercih sıralamasında yerini aldığı gözlemlenmiştir. Sıralama yapmak bağlamında en çok tercih edilen dijital pazarlama unsurları olarak; Instagram, Facebook ve işletmelerin kendi web siteleri olduğu ve ayrıca seyahat acentelerinin etkisinin daha arka planda kaldığı bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Konaklama İşletmeleri, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

*Sorumlu yazar e-mail: y205016006@subu.edu.tr

A Research on the Importance of Digital Marketing for Hospitality Businesses in the COVID-19 Process: The Case of Kocaeli

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which is increasing its impact in the world and in Turkey, has caused unpredictable wounds in the tourism industry as well as in many industries. In general, terms, tourism activities have come to a standstill all over the world. This study has been done on accommodation enterprises, which are at an important point in the tourism industry, and it is aimed to emphasize the importance of digital marketing for accommodation enterprises during the pandemic period. First of all, digital marketing, COVID-19 pandemic concepts are explained. Afterwards, the effects of the COVID-19 pandemic on tourism and the importance of digital marketing for accommodation businesses in this period were emphasized. What is the importance of digital marketing for accommodation businesses during the COVID-19 pandemic? The question was determined as a research question in accordance with the purposes of the research. Interviews were held with the managers of 9 hotels operating in Kocaeli, serving in different categories, and the findings that emerged after the interviews were evaluated. Descriptive analysis technique was used at the point of data analysis. As a result of the research, it has been observed that accommodation businesses are significantly affected by the COVID-19 pandemic, they appeal to different customer portfolios during this pandemic period, and their use of digital marketing tools in order to adapt to changing conditions. In particular, it has been observed that among these marketing tools, social media tools are primarily preferred and then businesses take their place in the preference order of their websites. If sorted by order, the most preferred ones are; It is among the findings that Instagram, Facebook and businesses have their own websites, and the influence of travel agencies is more in the background.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Hospitality Businesses, Digital Marketing, Social Media

1 Giriş

COVID-19 pandemisi dünya genelinde turizm endüstrisini derin bir şekilde etkilemiştir. Bu etkilerin başlangıç noktasına bakıldığında genel kabul gören kanı koronavirüstür. Koronavirüs, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar ve vakalarda görülen artışlar sonucunda 13 Ocak 2020'de COVID-19 pandemisi adıyla tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Dünyada ve Türkiye'de geline nokta pandeminin boyutu her geçen gün daha da artmakta ama geçtiğimiz sene olan 2020 yılını günümüz ile karşılaştırdığında konu hakkındaki toplumsal bilgisizlik azalmış, aşılama çalışmaları artarak devam etmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu pozisyonda dünya çapında en çok yara almış endüstrilerden biri turizm endüstrisidir. İnsanların sağlıklarının doğrudan tehlike altına girmesi en önde turizm faaliyetlerinden vazgeçmelerine veya kısıtlamalara takılmalarına sebebiyet vermiştir. Nisan 2020 itibarıyla, tüm dünya destinasyonlarının %96'sı COVID-19 salgınına önlemeye yönelik seyahat kısıtlamaları uygulamıştır. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte uçuşlar, otel rezervasyonları, etkinlikler, festivaller iptal edilmiş ve bu durum küresel turizmi oldukça etkilemiştir (Ayyıldız, 2020).

Haliyle artık gelecekte birçok kural yeni düzenlemelere göre düzenlenerek şekil alacaktır. Bu çalışma kapsamında öncelikle dijital pazarlama kavramı, sonrasında COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri, en sonunda ise pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi kavramı ele alınarak açıklanmıştır. Araştırmanın devamında örneklemini oluşturan Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren oteller için dijital pazarlamanın önemi üzerine veriler toplanmış ve çalışmanın geri kalan kısmında elde edilen veriler aktarılmıştır.

2 Literatür Araştırması

2.1 Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Acar (2020), COVID-19 pandemisi ve turizm faaliyetlerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada mevcut ve ilerleyen zamanlardaki pandeminin olası etkilerini araştırmış, virüsün uzun yıllar boyunca hissedilecek olumsuz etkileri olduğunu, turizm endüstrisinin de bu olumsuzluklardan etkileneceğine vurgu yapmıştır. Aydın ve Doğan (2020), COVID-19 pandemisi sonrası turizm endüstrisindeki yeni değişimlerle birlikte, turistlerin karar ve davranışlarındaki değişiklikleri inceleyip, turistlerin kitle turizmi yerine kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama gibi tatil türleri tercih edeceğini araştırmada belirtmişlerdir.

Bakar ve Rosbi (2020), COVID-19'un turizm endüstrisine etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında arz-talep teorisinin piyasa dengesine göre turizm sektörünün fiyatının talepteki düşüşe paralel olarak düşmeye devam edeceğini, turizm endüstrisinde azalan talebin önlenmesi ve durdurulması için hükümetlerin önleyici bir mekanizma geliştirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak hükümetlerin önleme eyleminin olmaması durumunda, turizm endüstrisinin ekonomik çöküşe maruz kalacağını belirtmişlerdir.

Chang, vd., (2020), COVID-19 sonrası sürdürülebilir turizmle ilgili yaptıkları çalışmada turistlerin çıkış noktasından varış noktasına kadar destinasyonlarda sosyal mesafenin korunması gerektiğini, yolculuk esnasında kişisel koruma ekipmanı kullanılmasının önemini belirterek, din turizmi, macera turizmi, çiftlik turizmi, kongre turizmine yönelmek gerektiğini, otellerde giriş ve çıkış işlemleri yapılırken, yemek servisi ve sosyal faaliyetler esnasında sosyal mesafenin korunmasının önemini vurgulamışlardır. Demir, Günaydın ve Demir (2020), otel, havayolu, yat ve tekne işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üst düzey yöneticileri/sahipleriyle görüşme yaparak COVID-19 pandemisinin Türkiye’de turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada COVID-19 pandemisi ile mücadelede tüm endüstri paydaşlarının iş birliği yapması gerektiği vurgulanarak, kalabalık turizm tesisleri, ulaştırma araçları, restoran ve eğlence yerleri, tur programları ve transferler yerine kişiye özel hizmetlerin sunulduğu, daha küçük tesislerin ve daha küçük grup tatil, seyahat hizmetlerinin ve bireysel hareketlerin tercih edileceğini öngörülmektedir.

Demir ve Türkmen (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türk turistlerin tatil yapmaya yönelik bakış açıları ve beklentilerini ortaya çıkartmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında turistlerin önemli bir kısmının seyahat yasaklarının kalkması durumunda 2021 yılı Temmuz-Ekim dönemi içerisinde butik otellerde tatil yapmayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin temizlik ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda tedbir alması gerektiği belirtilmiştir. Doğancı (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türkiye’deki turizm endüstrisindeki destek uygulamalarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada ilgili kurumların sertifika programları, teşvik unsurları ve iş esnasında uyması gereken kuralları incelemiş; en kapsamlı düzenlemelerin konaklama işletmeleri içerisinde yapıldığını belirtmiştir. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’na düzenlenen “Sağlıklı Turizm Sertifika Programı” ile birçok departmana ilişkin hijyen kuralları sağlandığı fakat seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri ve ulaştırma endüstrisinde yeterli düzenlemelerin olmadığı vurgulanmıştır.

Eryılmaz (2020), Türkiye’de bulunan yerli ve uluslararası zincir otellerin web sitelerinde COVID-19 pandemisi ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri ele alarak uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgi paylaştığı sonucuna varmıştır. İbiş (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki seyahat acentelerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için İstanbul’da faaliyette bulunan 11 seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapmıştır. Çalışmada seyahat

acentelerinin COVID-19 pandemisinden büyük ölçüde etkilendikleri, gelir kaynaklarının kesildiği belirtilmiştir. Buna rağmen birçok sabit giderlerinin devam ettiği, acentelerin daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Hoque ve arkadaşları (2020), COVID-19 salgınının Çin'in turizm endüstrisini nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak virüs nedeniyle Çin dışında yaşayan insanların Çin'de yaşayan insanlarla bir araya gelmekten korktukları, turistlerin Çin'i ziyaret etme planlarını iptal ettikleri ortaya çıkmıştır.

Karim ve arkadaşları (2020), COVID-19 krizinin Malezya'da turizm ve konaklama sektörü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, COVID-19 sonrasında tüm havayolu şirketlerinin Malezya'ya ve Malezya'dan uçuşları durdurduğunu, konaklama sektörünün de çok zor bir dönemden geçtiğini ifade etmişler, otellerin bu dönemde çok büyük bir gelir kaybı olacağını belirtmişlerdir. Kıvılcım (2020), COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkilerini ele aldığı çalışmada, COVID-19 sonrası turizm endüstrisinde yeni bir dönemin başlayacağını, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağını belirtmiştir. Ranasinghe ve arkadaşları (2020), Sri Lanka'da COVID-19 sonrası turizm, otel ve Mice endüstrisinin ilerlemesi hakkında bir çalışma yapmışlar, esnek fiyatlar, iptal politikaları, esnek çalışma ortamı gibi kolaylıkların otelcilik endüstrisinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamada faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda iş kayıplarını gidermek ve misafirlerin zihninde olumlu imajı yeniden oluşturmak için hem yerel hem de uluslararası pazarlama ve tanıtım kampanyaları başlatmanın önemine de değinmişlerdir. Sheresheva (2020), Rus turizm endüstrisinin COVID-19'dan genel olarak nasıl etkilendiğine ilişkin yaptığı çalışmada iç turizmin desteklenmesinin ekonomik toparlanma açısından önemine değinmiştir.

Şengel ve arkadaşları (2020a), COVID-19 pandemi sırasında turizm endüstrisi ile ilgili haberler üzerine bir değerlendirme yapılan çalışmada, tamamen haber kapsamı bağlamında COVID-19'un turizm endüstrisi ile ilişkisini incelemektedir. 5-12 Mart 2020 ve 5-12 Nisan 2020 tarihli haberler belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda belirlenen tarihlere göre turizm içerisinde yapılan haberlerin seyahat endüstrisi ile yoğun bir şekilde bağlantılı olduğunu ardından konaklama endüstrisinin de bu minvalde seyahat endüstrisine sıra gelen bir şekilde bağlantılı olmasının yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Şengel ve arkadaşları (2020b), Yeni koronavirüsün (COVID-19) konaklama endüstrisine etkileri üzerine bir örnek olayın değerlendirildiği çalışma kapsamında, konaklayan misafir ile işletme yöneticilerinin görüşlerinin temel alındığı çalışmada analizler sonucunda hem grup hem de bireysel satışlarda geceme, gelir, gelen misafir ve doluluk oranlarında ciddi düşüşler görülmüştür. Pandemi ile birlikte kısa vadede kriz yönetimi ve psikoloji açısından işletmelerin etkilendiği gözlemlenmiştir. Çalışma saha içerisinde pandeminin turizme yansımaları açısından veriler yardımı ile çıkarımlar yapma olanağı sağlamaktadır.

Şanlı, vd., (2020), bireylerin korona virüs pandemisine yönelik algılarının, korona virüse ilişkin önlemlerinin ve korona virüse yönelik ilgilerinin tatil satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu koronavirüs pandemisinden önce tatile çıkma niyetine sahipken, koronavirüs nedeniyle tatile çıkma düşüncelerinde değişiklik meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Tanrıku (2020), COVID-19 pandemisinin gölgesinde Türkiye'de holistik turizm konusunda çalışma yaparak, Türkiye'nin klasikleşmiş turizm anlayışı yerine, turizmde kültüre dönüşle birlikte tarih, kültür, sanat, kongre, gastronomi, müzik, sağlık, spor, mutfak, kış turizmi ve benzerlerinin içinde bulunduğu holistik turizme yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yazıcı (2020) COVID-19 pandemi döneminde otellerin dijital pazarlama stratejilerin belirlenmesi ve nelerin dikkate alınması noktasında yapılan bu çalışmada, otellerde ki yöneticiler ile görüşülerek dijital pazarlamanın avantajları ve eksik yanları değerlendirilmiş ve sonucunda sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği bu süreçte müşteri portföylerinin değiştiği ve güven sağlama anlamında önlemlerin alındığı sonucuna varılmıştır. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin iç turizmüne etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda; yerel turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacak kişilerin ise mümkünse insanların çok az, sosyal mesafenin yüksek olduğu yazlık, bungalov, yayla gibi seçenekleri değerlendirecekleri tespit edilmiştir.

2.2 Dijital Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramına geçmişten günümüze kadar bakılmak istenildiğinde; İngiltere Pazarlama Enstitüsünün (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımında ise pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak vurgulanmıştır.

Pazarlama kavramı günümüzde geniş anlamda bir ürün veya hizmetin pazar bazında satış ya da etki alanının belirlenmesinden, denenmesine, amaca yönelik üretilmesi ile birlikte satış aşaması ve sonrasında kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin eldeki satış pazarlarının elde tutulması, zaman içinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulmasıdır. Gelişen ve değişen dünyamızdaki pazarlama faaliyetlerinin ivme kazanmaya başladığı 1990’lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçülmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Mert, 2018).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı, internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleri hedefleyen, müşteri için değer oluşturan ve etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV’yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü kullanılarak yapılan faaliyetlerin hepsi dijital pazarlamanın içerisinde yer almaktadır (Köse ve Çakır, 2019). Business Sözlüğü ’nün (2018), dijital pazarlama tanımı ise; dijital ortamda farklı tür ve şekillerle bir ürün, mal veya markanın tanıtılmasıdır. Bu bağlamda Penpece’in tanımına göre dijital pazarlamada; doğru hedef kitleye ulaşarak kullanıcı grubuyla etkileşimli bir ilişki kurmak ve rasyonel sonuçlara ulaşmanın önemini belirtmiştir. Aynı zamanda sosyal ağlar yoluyla tüketiciye ulaşarak iletişim kurmak, var olan müşterinin memnuniyet düzeyini artırarak satış oranını artırmak ve markaya bağlamak, tüketici ile güven bağı kurmak gibi amaçları gerçekleştirir.

Teknolojinin gelişimine ayak uyduran ve bu bağlamda çalışmalar yaparak yeni stratejiler geliştiren işletmeler daha hızlı büyüyerek bunu önemli bir avantaj olarak kullanmaktadır. İnternet aracılığı ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1997 yılında kullanılmaya başlanmış ve ortaya çıkışından günümüze kadar pazarlama içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Dijital pazarlama, OECD’ye üye olan ülkeler arasında ekonomik gelişmelerin yaşanacağına habercisi olmuştur (Çetinkaya ve Çelik, 2019). Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade ve tanım bulunmakla beraber, bunların başlıca noktaları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlamadır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Elde et yöntemiyle; müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Sonrasında gelen kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriyi kazanma aşamasında önem taşır. Bir sonraki adımda ölç ve optimize et yöntemine; dijital pazarlama aktivitelerindeki en önemli aşama denilebilir. Firmanın başarısını ölçmesine, neleri doğru ve neleri yanlış yaptığını anlayabilmesine yardımcı olan ayrıca rakipleri ile kendisini kıyaslamasını sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Dördüncü yani son noktada ise sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir (Alan vd., 2018).

Artık markalar, konvansiyonel iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine varıncaya kadar, oldukça geniş bir yelpazede hedef kitle eğilimlerini tespit ederek, mevcut kaynaklar doğrultusunda iyi bir medya planlaması yapmak, dağıtım kanallarından pazarlama süreçlerine hatta insan kaynaklarına

dek birçok yapısal ve işlevsel dönüşümü gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumundadır (Arklan ve Tuzcu, 2019).

2.3 COVID-19 Pandemisi ve Turizme Etkileri

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktıktan sonra tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsü küresel bir pandemi haline gelerek insanların yaşantısını büyük ölçüde etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs kaynaklı bu hastalığa COVID-19 adı verilmiş ve küresel salgın anlamına gelen "pandemi" ilan edilmiştir (Kutluhan ve Zinderen, 2020). Pandemi öncesi döneme bakıldığında aslında yeni bir influenza virüsü pandemisi en az 20 yıldır beklenmektedir. Son 300 yılda bu nitelikte on bir pandemi görülmüştür ve bundan sonra da olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Ayrıntılı olarak bilinen önceki pandemiler olan 1918, 1957 ve 1968 pandemileri nüfusun %25'ini hasta etmişti. 1997'de Hong Kong'da görülen ve tavuklardan insanlara geçen H5N1 virüsü 2004'te çok yüksek bir ölüm oranıyla geri döndü. 2009'daki H1N1 pandemisi bilinen en düşük ölüm oranına sahip oldu. 20. yüzyılda bulaşıcı hastalıklara karşı zafer kazanılmış gibi görünüyordu (Ata, 2021). Lakin bunun çok geçmeden aslında bir yanılgı olduğu günümüzde açıkça ortada görülmektedir.

Araştırma içerisinde sunulan bilgiler doğrultusunda COVID-19 virüsü hakkında bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Koronavirüs'ler (CoV), soğuk algınlığından ağır solunum yolu yetmezliği MERS-CoV, SARS gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesi olarak bilinmektedir. Yeni tespit edilen COVID-19 virüsü hakkında yeterli bilgi olmadığı için tedavisinde zorluklar yaşanmış, hastalık hızla yayılmıştır. Hastalığın kıtalar arasında yayılması ve pek çok ülkede ciddi boyutlara ulaşması nedeniyle salgın pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi dünyada birden fazla kıtada ve çok sayıda ülkede etkisini gösteren salgın hastalıklar için kullanılan bir terimdir. Hastalıkla ilgili bir yandan mevcut hastaların tedavisi ve virüsün yayılımının önüne geçilmesi için çabalar sürerken bir yandan da yeni bilgiler edinilmekte, bilimsel çalışmalar yapılmakta, yaklaşımlar sıklıkla güncellenmektedir (Til, 2020).

Sonrasında araştırmanın önemli noktası olan COVID-19 pandemisinin turizme etkileri nelerdir diye bakılmak istendiğinde; Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyeleri ve bilim insanlarının yönlendirmeleri ile ülkeler de kendi koşullarına uygun çeşitli önlemler alarak hastalığın yayılmasını azaltmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda sosyal izolasyon başta olmak üzere birçok faaliyetin geçici olarak durdurulması veya kısıtlanması sağlanmıştır. Süreç içerisinde birçok işkolu olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca, bazı işkolları için de fırsatlar doğmuştur. Özellikle internetten alışveriş imkânı sunan işletmeler ve paket servis yapan yiyecek içecek işletmeleri ile kargo ve benzeri lojistik şirketleri bu şartlardan yararlanan işkolları olmuşlardır. COVID-19 pandemisi nedeniyle insanların hareketliliğini engelleyici tedbirlerin alınmasından ötürü hizmet sektörü çok üst düzeyde olumsuz etkilenmiştir. Özellikle turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma noktasına gelmiştir. İnsanların sürekli yaşadığı yeri geçici olarak terk ederek bizzat fiziki katılımı ile gerçekleşen turizm endüstrisi belirsiz bir sürecin içine girmiştir. Pandemi ile birlikte turizm endüstrisinde çok sayıda işletme gelir kaybı yaşamış ve çok sayıda çalışanda işini kaybettiği görülmüştür (Atay, 2020).

Turizm Türkiye ekonomisinde önemli pay sahibidir. Turizm ve seyahat endüstrisi, Türkiye'ye 2017 yılında GSYH'ye 98,4 milyar dolar (GSYH'nin %11,6'sı) katkı sağlamıştır ve bu rakamın yıllık %3,8 artarak 2028 yılında 149,5 milyar dolara (GSYH'nin %12,7'si) ulaşması beklenmektedir. Ancak devam eden pandemiden dolayı gelecekteki turizm faaliyetlerinde ciddi düşüş olacağı ve bu tahminlerin değiştirilmesi gerekeceği düşünülmektedir (Khan, 2020).

Tablo 1: Küresel covid-19 pandemisinin türkiye’de farklı kategorilere etkileri.

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)	En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)
Uzaktan eğitim ve çalışma (Skype, Zoom, EBA)	İnternet TV	Kişisel bakım ve kozmetik	Sağlık	Emlak	Pazaryerleri
Ulusal market zincirleri	Kıyafet-Ayakkabı	Kitap	Ev hizmetleri	Otomobil	Kamu
Hobi	Medya	İndirim marketleri	Spor medyası	Yemek siparişi	Mobilya
	Evcil hayvan	Benzin	Oto kiralama	Havayolu	Spor alışverişi
	Oyun	Mücevher ve takı	Kariyer	Oyun	Mücevher ve takı
			Bahis	Diğer kurumsal hizmetler	
			Otel ve konaklama		

Kaynak: (Erdoğan ve Gençyürek, 2020).

Bir başka açıdan da bakılmak istenildiğinde Türkiye’de yapılan bir çalışma ile COVID-19 pandemisi döneminde pandemiden etkilenen sektörlerin oranları yukarıdaki Tablo 1’de gösterilerek vurgulanmıştır. Tablo 1’e bakılarak turizmin otel ve konaklama segmentinde, bu çalışmaya göre %50 den fazla en yüksek olumsuz etkilenen kategoriler içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Türkiye’de COVID-19 sürecine yönelik bir değerlendirme yapıldığında, 10 Mart’ı 11 Mart’a bağlayan gecenin ilk saatlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Koronavirüs (COVID-19) pandemisi ile ilgili olarak bir vatandaşın sonuçlarının pozitif çıktığını belirtmiştir. Daha sonra Türkiye, 13 Mart 2020 itibarıyla 9 Avrupa ülkesine yönelik uçuşları askıya alma kararı uyguladı. 21 Mart 2020 itibarıyla da Türkiye’den uçuşların yasaklandığı ülke sayısı 68’e ulaştı. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi nedeniyle Türkiye’de Mart 2020 tarihi itibarıyla seyahat kısıtlamalarının başladığı görülmektedir. Haliyle kısıtlamaların bu dönem ile birlikte başladığı ve sonrasında arttığı, etkinin açıklanması için pandeminin öncesine bakarak analiz etmek daha doğru olacaktır. 2019 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı, 45.058.286 kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de COVID-19 vakasının görüldüğü ay olan Mart 2020 bir önceki sene olan 2019’da gelen ziyaretçi sayısı 2.232.358 kişi olarak gerçekleşirken, Nisan ayında 3.293.176 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ortalama kişi başı harcama ise 666 Dolar olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kısıtlamanın olduğu 2020 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde ortalama kayıp 3,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mart ve Nisan ayında ziyaretçi sayısı Mayıs, Haziran, Temmuz aylarına göre daha düşük düzeyde seyretse de pandeminin kontrol altına alınamaması durumunda bu kayıp artarak devam edecek ve Türkiye’de ortalama 30 milyar dolarlık bir kayıp yaşanmış olacaktır (Bahar ve İlal, 2020).

Dolaylı etkileri ile düşünülmesi gerektiğinde, pandemi zamanın ve etkisinin de giderek artarak uzaması halinde kayıpların çoğalmasında da hesaba katılarak bu rakamın çok daha fazla olabileceği aşikâr bir biçimde ortadadır. Kısaca özetlemek gerekirse, turizm endüstrisinde yer alan ve pandemiden etkilenenlerin başında gelen iş kollarını da sıralamak gerekirse; yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, konaklama ve banket hizmeti sunan işletmeler, seyahat acenteleri ve buna bağlı olarak havayolu işletmeleri, cruize gemileri gibi turizm içerisinde yer alan iş kolları haricinde dolaylı yoldan etki edebilecek birçok işkolu sıralamalar içerisinde yer alabilmektedir.

2.4 COVID-19 Pandemisi Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi

11 Şubat 2020 itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklaması ile COVID-19 salgını dünya genelinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu netice sonrasında 11 Mart 2020 tarihinde 114 ülkede 118 bin vakanın görüldüğünü ve 4 bin 291 kişinin hayatını kaybettiğini açıklandı (Gülhan, 2020). Günümüzde Dünya Sağlık Örgütü güncel rakamlarına göre dünyada toplam onaylanan vaka sayısı 160.686.749, 3.335.948 (14.05.2021) virüs kaynaklı ölüm meydana gelmiştir. Türkiye'de ise bu tarih itibarıyla onaylanan vaka sayısı 5.072.462 olup virüs kaynaklı ölüm sayısı ise 43.821'dir ("Dünya Sağlık Örgütü", 2021). Durum dünyada ve Türkiye'de bu noktada iken turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi, dönemin ihtiyaçlarına ayak uydurması ve kendini varlığını iademe ettirmesi gerekmektedir. Buradaki ihtiyaçların pandemi durumundan ötürü bilim ve sağlık kuruluşlarınca belirlenen öncüller, sonrasında misafirlerin talepleriyle de bağdaşarak güven ortamını oluşturucu şekilde en uygun düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın önemi gerek pandemi öncesinde giderek dünyada ki talebin, sağladığı kolaylıklardan ötürü gerekse tercih edilen ve edilme oranı gün geçtikçe teknoloji ile birlikte artan ve gelişen bir pazarlama yöntemidir. Çağımızın giderek dijitalleşmesi pazarlamanın da buna ayak uydurması gerektiğinin açıkça ortada olduğunun bir kanıtıdır. Araştırmanın asıl konusu olan konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın önemi hususu sadece yine pandemi ile ortaya çıkan bir kavram olmayıp, ama pandemi ile önemi giderek daha da artan ve tercih edilen bir araçtır. Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi pandeminin getirdiği yeni düzen ile daha uygun bir şekilde çalışma zemini sağlamış öncesinde kullanılan sistemlerin yeni gerekliliklere entegre edilerek verimlilik artırılmaya çalışılmıştır. Yeni düzenin getirdikleri ile maliyetlerinde olabildiğince azaltılabilmenin dönemin şartları içerisindeki öneminin de artması ile daha elzem hale gelmiştir. Çünkü daha fazla belirlenen kitlelere ulaşabilme imkânı ve bunu herhangi bir risk taşımadan en uygun maliyetlerle geleneksel yöntemlerin aksine daha geniş bir yelpaze şansı tanınmasından ötürü önemi var olan mevcut durumundan daha ileri gitmiştir.

Gerek gözlem şansı ile gerekse araştırmalar yoluyla elde ettiğimiz verilere göre COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmelerinin yaptığı düzenlemeler önemli oranda şöyledir; öncelikle genel anlamda eski düzene göre eklenen yeniliklerden sosyal mesafe uyarıları veya çizgileri, dezenfekte işlemi için uygun araçların sık bir biçimde kurallarla birlikte yerleştirilmesi, kullanılan mekan ve araçların kişi sayılarının belirlenen ilgili kurallara göre yeniden düzenlenmesi, termal ateş ölçerler, check in ve check out esnasında bürolarda mesafeleri düzenleyici ekipmanların kullanılması gibi yöntem ve araçlar yeni düzenlemelere göre kullanılmaktadır. Dijital anlamda ise konaklama işletmelerinde en çok tercih edilen ve kullanılması zorunlu olan uygulamalara göre, gerek konaklama işletmesi içerisinde gerekse yiyecek-içecek bölümlerinde QR temassız kod kullanımı, ödeme noktalarında temassız ödeme araçları, zorunlu olarak HES kodu kullanımı, teması azaltmak için kullanılan otomasyon sistemleri gibi araçlar kullanılmaktadır. Giderek dijitalleşen dünyamız da ortaya çıkan yeni enstrümanlar ile birlikte konaklama işletmelerinin de bu yeni enstrümanlar ile yoğun bir şekilde işletmeler bünyesinde entegre edilerek kullanıldığı gözlemlenmektedir.

3 Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin ne düzeyde olduğunu belirlemesidir. Yapılan literatür taramasında pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi üzerine kayda değer bir çalışma olmamasının konuyu daha cazip hale getirmesi ve araştırmaya değer katması söz konusudur. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır:

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir?

İşletmelerin pandemi döneminde en çok tercih ettikleri dijital pazarlama araçları nelerdir?

COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlama içerisinde kullandıkları stratejiler nelerdir?

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Karatay, 2015). Bilgileri elde etmede kullanılan veri toplama teknikleri olarak doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Öncelikle konu hakkında literatür taraması yaparak, konu içerisinde dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri gibi kavramlar internet tabanlı olarak, Google akademik ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi kütüphanesi kaynaklarından doküman analizi (incelemesi) tekniği kullanılarak analiz edilmiş buralardan veriler elde edilmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmada kullanılan diğer teknikler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Kıral, 2020).

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren turistik otellerin tümü oluştururken, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle araştırma evreninin daraltılması yoluna gidilmiş ve uygulama evreni olarak Kocaeli ilinde yer alan toplamda 56 turistik otel işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyette bulunan 10 adet farklı sınıfta hizmet veren (5 ve 4 yıldızlı/butik otel) otellerin yöneticileri oluşturmaktadır. Görüşme soruları iki uzman akademisyen ile otelcilik sektöründe uzman iki kişinin görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu otel işletmelerinin yöneticileri ile önceden randevu alınarak, çevrimiçi veya yüz yüze olmak kaydı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşılık araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik ek sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve detaylandırılmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Görüşme esnasında katılımcıların iznini alarak görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek tablolara aktarılmıştır.

3.3 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada görüşülen katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şuan mevcut olarak çalıştıkları otellerde ki pozisyonları ve iş tecrübeleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara ait bilgiler.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	İş Tecrübesi
1	Kadın	32	Önlisans	Ön Büro Müdürü	8 Yıl
2	Erkek	31	Önlisans	İşletme Müdürü	10 Yıl
3	Erkek	39	Lisans	İşletme Yöneticisi	20 Yıl
4	Kadın	55	Lise	İşletme Yöneticisi	29 Yıl
5	Erkek	50	Lise	İşletme Yöneticisi	6 Yıl
6	Erkek	35	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	17 Yıl
7	Kadın	36	Lise	İşletme Yöneticisi	14 Yıl
8	Kadın	33	Lisans	Satış Müdürü	5 Yıl
9	Erkek	45	Lise	İşletme Yöneticisi	18 Yıl

Görüşme sağlanan kişilerin 4'ü kadın 5'i erkektir. Kişilerin mevcut pozisyonları 5'i işletme yöneticisi, 1'i Satış Müdürü, 1'i işletme müdürü, 1'i genel müdür yardımcısı, 1'i ön büro müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Katılımcıların eğitim durumu 3'ü lisans mezunu, 4'ü lise mezunu, 2'si ise ön lisans mezunudur. Endüstride ki iş tecrübeleri ise 8 ila 29 yıl arasında değişmektedir.

Araştırmada görüşülen katılımcıların faaliyette olan otellerin oda sayısı, kategorileri ve buldukları lokasyon katılımcı sayıları ile eşleşecek biçimde Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde işletmelerin biri 5, biri 4 yıldızlı olup, geri kalan 7'si ise butik otel kategorisinde hizmet vermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların çalıştığı kuruma ait bilgiler.

Katılımcı Otel	Otel Kategorisi	Oda Sayısı	Lokasyon
1	4 Yıldız	305	Kocaeli/Kartepe
2	Butik Otel	20	Kocaeli/Kartepe
3	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe
4	Butik Otel	30	Kocaeli/Kartepe
5	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe
6	Butik Otel	69	Kocaeli/Kartepe
7	Butik Otel	24	Kocaeli/Kartepe
8	5 Yıldızlı Otel	166	Kocaeli/Kartepe
9	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe

Türkiye’de turizm endüstrisinin kamu alanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın pandemi döneminde yayınladığı 2020/14 ve 16 numaralı genelgelerine göre 50 oda ve üzeri oda sayısına sahip otellerin güvenli turizm sertifikası alma zorunluluğu getirilmiştir. Oda sayısı olarak 50 oda sayısının altında kalan otellere ise isteğe bağlı olarak güvenli turizm sertifikası alabilme imkânı sunulmuştur. Görüşme yaptığımız katılımcılara ilk olarak yöneltilen soru güvenli turizm sertifikasına sahip olup olmadıklarıdır. Toplamda 10 otelin 5’sinin güvenli turizm sertifikası olup bunlardan 3’ünün isteğe bağlı olarak alınmış olduğunu, geri kalan 3 otelin ise güvenli turizm sertifikalarının olmadığı ifade edilmiştir. Güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmelere, sertifikanın pandemi döneminde otelinize bir avantajı var mı? Sizce Dijital pazarlamaya bir katkısı var mıdır? Sorularına 4. Katılımcı “İşletmeye gelen misafir sorgulamıyor tamamen maddi anlamda işletmeye külfet oluşturmaktadır.” haricinde diğer katılımcıların işletmeye avantajları olduğunu ve güvenli turizm sertifikasının önemli olduğunu kabul etmektedirler”. 7. Katılımcı açısından ‘‘ Misafirlere işletmemizi tercih ederken bu salgın döneminde gereken güvenin verilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyoruz’’ sözleriyle güvenli turizm sertifikasının önemine vurgu yapan ifadeleri kullanmışlardır.

Otelinizde COVID-19’a yönelik alınan tedbirler nelerdir? Sorusuna genel noktalar olarak tüm görüşülen otellerin başlangıçta devletimizin zorunlu kıldığı HES kodu sorgulama, sosyal mesafe kuralına uyacak şekilde işaretlerin ve çeşitli düzenlemelerin yapılması, ateş ölçümü ve kayıt altına alınması, odalarda hijyen araçlarına maske eldiven gibi materyallerin eklenmesi gibi kuralların haricinde oda giriş çıkışlarının art arda gelmemesine özen gösterme temizlik ve hijyene olağandışı önem gösterilmesi ve haricinde odaların havalandırılması ve personel ile misafirin olabildiğince yan yana gelmesinden kaçınma açısından özen gösterildiği ifade edilmiştir. 8. Katılımcı “otellerin pandemi dönemi öncesinde de otellerin içerisinde bir iş kalemi olarak gördükleri temizlik ve hijyen faktörünün aslında oteller için bu dönemde yeni bir durum olmadığını sadece daha da önem ve özen derecesinin arttırıldığını bu dönemde kullanılan kimyasallara ve malzemelere ayrıca dikkat edilmiştir” ifadesinde bulunmuştur. 3. Katılımcı “Pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre, dışarıdan dezenfekte ettirme amaçlı çalıştığımız şirketle bu dönemde çok daha sık çalışmaya başladık kendi personelimizin yaptığı temizlik haricinde dışarıdan şirket ile sadece bu alana yönelik bu dönemde daha fazla çalıştık” şeklinde beyanda bulunmuştur.

COVID-19 pandemi öncesi ve sonrası olarak baktığımızda hangi pazarlara hitap ediyordunuz? Bu dönem için müşteri portföyünüzde değişiklik oldu mu? Sorusuna 5, 6, 7, 9, 10 numaralı Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun artık kalmadığını ifade etmişlerdir. 1, 2, 3, 4, 8 numaralı Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun azaldığını ifade etmişlerdir. Pandemi döneminde genel kanının daha çok yerel misafirlere yönelme olduğu ve geceleme sayılarının gelen kısıtlamalar ile bağlantılı bir şekilde arttığı görülmektedir.

7. Katılımcı “bu dönemde yerel misafirlerde öncesinde karşılaşmadığımız bir müşteri portföyü yakalayarak pandemi döneminin bizim için fayda sağladığını düşünüyorum” ifadesinde bulunmuştur. 2. Katılımcı “geceleme sayılarının kısıtlamalar ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki yasakların mart başında gevşetilmesi ile Cumartesi günleri serbest bırakıldığında insanların geceleme ve planlama şekillerinde hafta sonlarının yasak olduğu günlere göre farklılık oldu.” ifadesinde bulunmuştur. İşletmeniz için COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlamanın önemi nedir? Sorusuna genel olarak işletmelerin zorunlu olan durumlardan ötürü misafirlere ulaşma, tanıtma, satış, ağırlama ve sonrası hizmetler olarak dijital mecralarının günümüzde dünyada kullanımının daha da artmasından ve gelen taleplerinde bu alanlara yönelik olarak gerçekleşmesinden öneminin çok yüksek olduğu vurgulanmıştır.

8. Katılımcı “işletmemiz pandemi döneminin başlangıcında otel açılışının daha yeni yapılmış olduğu, bizim içinde planlanan haricinde olup Türkiye’de de sayılı olduğunu düşündüğüm açılışını gelenekselden ziyade dijital alanda tamamlayarak daha düşük maliyetler ile bu ihtiyacı karşılama

fırsatını bulduk. Bu bizim içinde bir ilk oldu ve sonrasında fark ettiğimiz bir durum olmuş oldu.” ifadesinde bulunmuştur. 6. Katılımcı “işletmemizin şuan için yönlendirme tabelaları hariç olan tüm tanıtım reklam pazarlama araçlarının dijital mecralara kaydığını talebe oranla dijital kanallar içerisinde ki yatırımların planlandığını” ifadesinde bulundu. 9. Katılımcı “benim turizmci olan yanımda aynı zamanda daha önce uğraştığım müzik kariyerimle bağlantılı olarak otelimiz içerisinde ki çevreme ulaşmada ve ayrıca reklam anlamında misafire ulaşma olarak ta tamamen sosyal medya ve bu araçların içerisindeki kişisel sosyal medya hesaplarım ile oldu. Yani kendi çevreme ulaşmak için bile sosyal medya araçlarını kullanmak zorunda kaldık denebilir.” ifadesinde bulunmuştur.

5. Katılımcı “daha öncesinde dijital pazarlamada kullanılan araçlarının reklam ve pazarlama içerisinde ki payın pandemi döneminde çok fazla artarak belki de pay olarak %80’lerini dijital pazarlama araçları ile yapmaktayız.” ifadesinde bulundu. COVID-19 sonrası pazarlama-satış stratejilerinizde değişiklik oldu mu? İşletmeniz için bu pandemi döneminde hangi dijital pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz? Bu döneme özel yaptığınız çalışmalar varsa nelerdir? Sorularına 8. Katılımcı “bu dönem şartlarının getirdiği gereklilikler ile daha fazla dijital mecralara yöneldiklerini stratejilerde ise sosyal medya üzerinden özellikle Instagram ve bloggerların tanıtımlarına yönelik müşteri portföyüne göre seçerek stratejilerini belirlediklerini ve haricinde ise kendi web sitelerinden rezervasyon yapanlara ilave %10 civarında indirim uyguluyoruz bu durum bazen çeşitli acenteler tarafından kötü dönüşler almamıza sebebiyet verebiliyor ama amacımız web sitemizi daha aktif kullandırmak.” ifadesinde bulunmuştur.

3. Katılımcı “bu dönemde aile olan müşteri portföyümüze daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için yeşil nesil adlı tamamen aileler üzerine çalışan bir şirketle anlaşarak çocuklu ailelere yönelik paket satışlar gerçekleştirdik. Şirket bünyesinde bulundurduğu personel ile çocukların gelişimine katkı sağlayabilecek çeşitli aktivite imkânları sağlayarak ailelerin bu dönemde biraz nefes almalarına yönelik paketler düzenledi bizim burada yaptığımız sadece bu stratejide onlarla birlikte hareket etmek oldu. Onlarda dijital pazarlamada etkin olarak Instagram uygulamasını kullanıyorlardı. Bu dönemde acentelerin bizim işletmemiz tarafından satışları durdu. Acentelerle çalışamadık.” ifadesinde bulunmuştur.

5. Katılımcı “bu dönemde dijital pazarlama anlamında Instagram ve facebook kullanımını tercih ettik. Çünkü insanların dijitalleşen dünyada bu mecraları aktif kullandıklarını düşünüyoruz. Burada kendimiz reklam yapmaktan çok influencerlar veya bloggerlar ile anlaşarak onların üzerinden facebook ve Instagramdan reklamlar, paylaşımlar yaparak dikkatleri çektik. Ayrıca pandemi döneminde insanların evlerine kapanmasından ötürü yaptığımız dijital alanlarda ki reklamların birçoğu otelin üzerine değil de otelimizin bulunduğu lokasyonu doğası ve çeşitli güzellikleri ile ön plana çıkararak insanların bu özlemlerini reklamlar ile bağdaştırmalarını sağladık. Bu dönemde daha çok reklamları geri çekerek satış odaklı olmak yerine bu pandeminin biran önce bitmesi yönünde düşünce ile hareket ettik ve dijital veya genel anlamda ki çalışmalarımızı minimuma indirdik.” ifadesinde bulunmuştur.

Misafirleriniz sizlere en çok hangi dijital kanal vasıtasıyla ulaşmaktadır? Sorusuna genel anlamda baktığımızda sıralama yapacak olursak işletmeler için en çok talebin instagram üzerinden geldiğini gerek bilgi alma amaçlı gerekse de değerlendirmelerde bulunarak geri dönüşlerin sağlanması açısından instagramın önemli rol oynadığı genel anlamda ifade edilmiştir. Sonrasında facebook, Google ve işletmelerin kendi web siteleri üzerinden misafirler ile iletişim halinde oldukları bu dönemde pandeminin etkisi ile acentelerinin kanallarının daha geri planda kaldıkları görüşülen kişilerin verilerinden analiz edilmiştir. Türkiye’de booking.com yerel misafirlere kapalı olması ve pandemi şartlarının getirdiği zorunlulukların yabancı misafirlere ulaşmada sorunlar çıkardığı da görüşmeler sonunda elde edilen verilerdendir.

Misafirlerinize ulaşmak için kullanılan dijital pazarlama araçları ile yapılan yatırımların karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? Sorusuna 4. Katılımcı “yapılan yatırım karşılığını bu dönemde alamadık çünkü bizim misafirlerimiz genelde aileler idi bu dönemde en çok kurallara dikkat eden ve çeşitli gelir kayıplarından etkilenenler aileler oldu haliyle bizde aileleri bu dönemde evlerinden çıkaramadık” ifadesinde bulunmuştur. 4. Katılımcı hariç diğer katılımcıların yorumları yapılan

yatırımların bu dönemde karşılığını aldığı yönünde olumlu cevaplar üzerine olmuştur. 7. Katılımcı “özellikle sosyal medya üzerine yaptığımız yatırımların karşılığını aldığımızı düşünüyorum. İnsanların pandemi döneminde işletmemiz üzerine olan takipleri çok daha fazla arttı. Otelimizin bir kısmında tadilat vardı öncesinde gelen müşterilerimizin paylaşımlar üzerinden tadilatın bitip bitmediğini sorarak hafızalarında kaldığımızın göstergeleri oldu bizim için o yüzden fazlasıyla karşılığını aldığını söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.

Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın eksik yanları var mıdır? Sizde neler yapılmalıdır? Sorusuna 1. Katılımcı “dijital pazarlama şuanda tam anlamıyla keşfedilmemiş bir gezegen gibi illaki bu alanda eksiklikler vardır lakin biz şuanda tamamen ayakta kalmak ve variyetimizi sürdürme noktasına odaklandığımızdan eksiklikleri üzerine düşünmek hiç aklımıza gelmedi.” ifadesinde bulunmuştur. 5. Katılımcı “eksiklerinin Google üzerinden yapılan yorumların bir dayanak noktasının olmamasıdır. Yani işletmeye gelmemiş bir kişinin bile Google üzerinden yorum yapma şansının olduğunu burada booking veya Expedia gibi konaklayan veya bir şekilde işletmeyi tercih eden doğruluğunu ispatlayan kişilerin yorum yapabileme imkânına sahip olması gerektiğini düşünüyorum.” ifadesinde bulunmuştur.

6. Katılımcı “İnsanların yaptıkları yorum üzerine değinmek istiyorum. Daha önce çalıştıkları bir otel zincirinin yorumlar üzerine geliştirdiği sistemden bahsetmek istiyorum. Hilton grubu “salt” sistemi denilen bir yorum sistemi ile çalışır. Bu sisteme üye olan misafirlerin konaklamalarından elde ettiği puanlara göre dereceleri belirlenerek, bu derecelerin verdiği kategorik düzenleme ile yapılan yorumların önem derecesi ön plana çıkar. Ve işletme içerisinde de şöyle kullanılan bir ifade vardır salgının bir adaleti yoktur. Türkiye’de yapılan yorumların bir işletme için ne kadar doğru olduğu veya yanlış olduğu kişinin kendi iradesine göre kolay değişiklik gösterebilen ve genel düşünceyi kolay bir şekilde etkileyen bir hal almıştır. Ayrıca dijital pazarlama ortamında ortaya çıkan içerik üreten veya bloggerların bu durumu kendi lehlerine istedikleri gibi kullandıklarını düşünüyorum. Bir işletmeyi haksız yere birden suçlama haklarına sahip olduklarını düşünerek kötü niyete kullanabiliyorlar burada çeşitli önlemlerin platformlarda alınması gerektiğini düşünüyorum.” ifadesinde bulunulmuştur.

4 Tartışma

Elde edilen bulgular ışığında genel kanının öncelikle işletmeler için dijital pazarlamanın öneminin pandeminin getirdiği zorunluluklar ile birlikte daha da arttığı yönündedir. Özellikle Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalar pandeminin insanlar ve işletmeler üzerine bıraktığı ve bırakacağı etkileri araştırmalarla bizlere göstermektedir. Araştırmanın içerisinde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere bakarak bu dönemin bıraktığı zararların azaltılması ve işletmelerin yaşamını idame ettirmesi adına dijital pazarlama araçları işletmeler için giderek daha da önemi artan vazgeçilemez araçlar oldukları görülmektedir. Özellikle Türkiye’de sosyal medya araçlarından olan Instagram’ın etkisi araştırmanın verilerine göre büyük olup işletmelerin yaptığı ve yapacağı pazarlama çalışmalarında ilk sırayı aldığı gözlemlenmiştir.

Bunun en büyük sebebinin insanların bu kanalı kullanımındaki artıştan ve işletmelerinin belirlenen müşteri portföylerine ulaşmakta sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Geriye kalan pazarlama araçlarının Facebook, Google, acentelerin veya aracı kurumların sistemleri, bannerları gibi, işletmelerin kendi web siteleri gibi araçlar sıralama içerisinde yer almaktadır. Kriechbaumer ve Christodoulidou (2014) yaptıkları çalışma da aynı sonuçlara ulaşmışlardır. Başta web sitesi olmak üzere diğer sosyal medya platformlarının kullanımı ile birlikte işletmenin görümünün arttığı ve hatta insanların gözünde oluşan imajı değiştirebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple internet bir dünya, işletmeler bir insan olarak görülürse, sosyal medya platformları da bu insanların birer kimliği niteliğindedir. Araştırmanın önemli noktalarından bir diğeri ise işletmelerin dijital pazarlamanın eksik yanları olarak aktardıkları hususudur. Pandemi sürecinden ziyade geneline bakılarak bahsedilen noktada işletmelerin misafirlerin veya insanların yaptığı yorumların Türkiye içerisinde istenilen amaca iki taraf açısından da bu araçların yeterince hizmet etmedikleri düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir. Yapılan veya yapılabilecek yorumların belirli mecralarda (Google) diğerlerinin (Booking, Expedia, Otelz) kurallarına göre eksiklerinin olması buradaki aracın kötüye kullanımına sebebiyet

verebilmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu konu içerisindeki bir farklı nokta ise günümüzde içerik üreten veya fenomen diye adlandırdığımız kimselerin sosyal medya noktasında elde ettikleri gücü (takipçi kitlesi) kötüye kullandıkları noktasındadır. De Pelsmacker ve arkadaşları (2018) Dijital pazarlama stratejileri ve taktikleri, çevrimiçi incelemelerin hem hacmini hem de değerini ve dolaylı olarak otel performansını etkilediği sonucuna varmıştır. Bu sebeple yorumların kötü niyetle yapılması ve gerçeklerin saptırılması otellerin geleceğini kötü yönde etkileyebilmektedir. İşletmelerin karşılaştıkları veya karşı karşıya kalmak istemedikleri durumların yaşanmasını engellemek için gerekli önlemlerin alınması gerekirse bu konularda eğitimler verilerek sektöre desteklerin sağlanması gerekmektedir.

5 Sonuç ve Öneriler

Dünyada COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen endüstrilere bakıldığında listenin başındaki turizm endüstrisi yer almaktadır. Pandemi öncesinde turizm hareketlerine bakıldığında tahmin edilen rakamların 2020 yılı için çok daha yüksek olması beklenirken pandemi ile bu tahminler tersine dönmüş, bu durum sadece Türkiye için değil dünya turizmi için de geçerli olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de olduğu gibi 2020 Mart sonrası pandemi ile beraber uygulanan kısıtlamalar ve yasaklar ile birlikte turizm faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ancak birkaç aylık kısıtlamalar sonrası 2020 Haziran ayı ile Türkiye için turizm işletmeleri olağanüstü koşullar altında yeniden ancak kontrollü ve düşük kapasiteli olarak faaliyetlerine başlayabilmiştir.

2020 yazında Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde, Türkiye’de “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” ile turizm endüstrisi için yeni düzenlemeler yapılmış ve tedbirler alınarak pandemi döneminde güven ortamının oluşturulması önemli ölçüde sağlanmış ve böylece turizm endüstrisinin önü açılmaya çalışılmıştır. COVID-19 pandemi dönemi sürecinde uygulamaya konulan güvenli turizm sertifikası araştırma kapsamındaki Kocaeli ilinde bulunan 10 adet otel işletmesinden 5’inde var olup 4’ünde yoktur. Bu sertifikanın pandemi döneminde misafirler için güven ortamının oluşturulması anlamına gelmektedir görüşü %80 oranında desteklenmiştir. Araştırma kapsamındaki sadece bir otelin bu görüşe katılmadığı sonucu, sektör işletmelerinin konunun önemini büyük ölçüde kavradıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma verilerine göre işletmelerin pandemi döneminde müşteri portföylerinde de olumlu olumsuz bir takım değişiklikler olduğunu ifade etmişlerdir. Bölgenin pandemi öncesinde Ortadoğu pazarına yönelik misafirleri çoğunlukta iken, pandemi ile önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir. Diğer konuklar açısından ise ortalama geceleme sayısında artış gözlemlenmiştir. Yerel misafirler veya ailelere yönelik müşteri portföyü anlamında zayıf olan işletmelerin bu dönemde farklı pazarlardan konuk elde etmek amacıyla zayıf olan güçlendirme fırsatını elde ettikleri ve özellikle müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmeye doğru kaymanın olduğu gözlemlenmiştir.

Dijital pazarlamanın konaklama işletmeleri için önemini ifade etmek gerekirse; gelişen dünyanın pandemi döneminde gerekli kıldığı şartların bir sonucu olarak, dijital pazarlamanın önemi araştırma kapsamındaki 9 işletme içinde çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda pandemi döneminde yapılan yatırımların fazlasıyla karşılığının alındığı kanaati de ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde işletmeler açısından değişik dijital platformlar kullanılsa da özellikle Instagram’ın birinci sırayı alması dikkat çekicidir. Instagram içerisinde kullanılan sponsorlu reklamlar veya bloggerlar sayesinde belirlenen müşteri portföyüne ulaşmada büyük kolaylık sağlandığı gözlemlenmiştir. Bunların haricinde işletmelerin kendi web sayfalarına yapılan yatırımların misafirlerin acenta kanalları yerine işletmelerin kendi web sitelerine dönüşün arttığı gözlemlenmiştir. Dezavantajları noktasında pandemi ile birlikte iş turizmi, kongreler veya toplantı gibi organizasyonların dijital mecralarda yapılması gelecek dönemde kalıcı olabileceği ve turizmin bu açıdan önemli kayıplar yaşayabileceği hususunda da görüş birliği söz konusudur. Dijital pazarlamanın bir başka önemli görülen noktası pandemi döneminde işletmelerin maliyetler açısından yönetimi daha da önemli hale gelerek işletmelerin pazarlama alanlarında geleneksel yöntemlere harcadığı maliyetlerin azaltılması ve geleneksel yöntemlere göre ulaşılan kitlelerin artırılması anlamında çok önemli rol oynadığı sonucu ise çalışmanın diğer önemli sonuçlarından biridir. Dijital pazarlama sayesinde konukların talebine göre hareket edilip oluşturulmaya çalışılan müşteri portföyüne ulaşma imkânı sağlanmakta ve atıl

kalabilecek reklamların önüne geçebilme imkânı veriyor olması da araştırmada elde edilen önemli sonuçlar arasındadır.

COVID-19 pandemisi sonrasında işletmelere yapılabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Pandemi için alınan önlemlerin dijital pazarlama kanalları içerisinde ön plana çıkarılması.

Pandemi sonrası dönemde misafir kitlelerinde değişiklik olup olmayacağını saptayarak misafirlerine pazarlama içerisinde bu kitlelere yönelik pandemiye karşı alınan tedbirlerinde vurgulanarak kitlelere hitap etmek.

Gelişen dünyada daha çok talep gören dijital pazarlama kanallarına yönelik çalışmaların yapılması veya çalışmaların artırılması.

Dijital pazarlama kanallarının sistemlerinin sürekli güncel ve şeffaf olacak şekilde çalışılması.

Misafir geri dönüşlerinin sisteme entegre edilebilecek şekilde profesyonel anlamda çalışılması kalitenin artırılması açısından önemlidir. Özellikle burada sosyal medyanın misafirin geri dönüşleri bakımından en etkili yollardan olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu alanda yeni araştırmacılara da öneriler getirilebilir. Bu bağlamda; COVID-19 pandemisi döneminde dijitalleşme faaliyetleri ile ilgili farklı destinasyonlar üzerine çalışma yapılabilir veya belirli bir otel kategorisine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. COVID-19 sonrası otellerde konaklayan misafirlerin dijitalleşme konusundaki memnuniyetleri nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ölçülebilir. Endüstrideki diğer paydaşlarla da (çalışanlar veya konuklar üzerine) görüşmeler yapılarak dijital pazarlama konusunda farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

6 Deklarasyon

6.1 Araştırmanın Kısıtları

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin araştırıldığı bu çalışmanın Kocaeli ili Kartepe İlçesi destinasyonu kapsamı araştırmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca pandemi döneminde önceden randevu alınarak gerçekleştirilen görüşmelere katılımcıların katılmadıkları görülmüştür. Çalışma esnasında pandemi şartları ile birlikte normal döneme kıyasla görüşmelerin yoğunluğunun online olması başlangıçta planlanandan farklı olarak gerçekleşmesine yol açmıştır.

Kaynakça

- Acar, Y., (2020). ‘‘Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi’’. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı:1: 7-21
- Alan, A., K., Kabadayı, E., T., ve Erişke, T., (2018). ‘‘İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması’’. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 sayı: 66: 494,495.
- Arklan, Ü., ve Tuzcu, N., (2019). ‘‘Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma’’. Selçuk İletişim Dergisi, 12 sayı: 2: 973.
- Ata, K., F., (2021). ‘‘ Kovid-19 Pandemisi: Uluslararası Hukuk Açısından Dünya Sağlık Örgütü’ne İlişkin Bir Değerlendirme’’. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 76 sayı: 1: 13,14.

- Atay, L., (2020). " COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri". Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17 sayı: 1: 168.
- Aydın, B., ve Doğan, M., (2020). "Yeni Koronavirüs (COVİD-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi". Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 sayı: 1: 93-115.
- Ayyıldız, Y., A., (2020). "Covid-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği". Business & Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3332.
- Bahar, O., ve İlal, N., Ç., (2020). "Koronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri" International Journal Of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 130.
- Bakar, N., A., ve Rosbi, S., (2020). "Effect of Coronavirus Disease (COVİD-19) to Tourism Industry". International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 7(4), 189-193.
- Chang, C.L., McAleer, M., ve Ramos, V., (2020). "A Charter for Sustainable Tourism after COVİD-19". Sustainability, 12(9), 3671.
- Çetinkaya, M., B., ve Çelik, R., (2019). " Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma". Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12 sayı: 18: 489, 490.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Demir M., Günaydın Y., ve Demir Ş., (2020). "Koronavirüs (COVİD-19) salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi". International Journal of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 80-107.
- Demir, B., ve Türkmen, S., (2020). "COVİD-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2456-2471.
- Doğancılı, O., (2020). "COVİD-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2808-2820.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021). WHO Koronavirus (COVID-19) Gösterge Tablosu. Erişim adresi: <https://covid19.who.int>
- Erdoğan, G., M., (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları". Selçuk İletişim Dergisi, 13 sayı: 3: 1306-1307 DOI: 10.18094/JOSC.776605
- Eryılmaz, B., (2020). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVİD-19) Bilgilendirmeleri". Turizm Akademik Dergisi, 7 sayı: 1: 15-27.
- Gülhan, Ü., (2020). "Kovid-19 Pandemisinin Altın Fiyatlarına Etkisi: ARDL Analizi " İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34 sayı: 3: 1113.
- Hoque, A., Shikha, F., A., Hasanat, M., W., Arif,I. ve Abdul Hamid., A.B. (2020). "The Effect of Coronavirus (COVİD-19) in the Tourism Industry in China". Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 52-58.

- İbiş, S., (2020). "COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi". Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 sayı: 1: 85-98.
- Karataş, Z., (2015). " Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 sayı: 1: 63.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z., ve Ulfy, M., A., (2020). "The Movement Control Order (MCO) for COVID-19 Crisis and its Impact on Tourism and Hospitality Sector in Malaysia". International Tourism and Hospitality Journal, 3(2), 1-7.
- Khan, A., A., (2020). " Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 8 sayı: 2: 29.
- Kıral, B., (2020). "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 sayı: 15: 173.
- Kıvılcım, B., (2020). "COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri". USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 sayı: 1: 17-27.
- Köse, G., ve Çakır, S., Y., (2019). " Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 sayı: 38: 207, 208.
- Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Kuşadası Örneği". Business and Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3328-3358,
- Kutluhan, F., D., ve Zinderen, A., (2020). "Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi". The Turkish Online Journal of Design Art And Communication, 11 sayı: 1: 86.
- Mert, Y., L., (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 sayı: 2: 1301,1302,1303.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A. ve Idroos, A., A., (2020). "Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism". Hotel And Mice Industry in Sri Lanka, p.1-19, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3587170>.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Sheresheva, M., Y., (2020). "Coronavirus and Tourism". Population and Economics, 4(2), 72-76.
- Şanlı C., Erdem A. ve Unur K., (2020). "Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 1671-1688.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., Zengin, B., ve Sarıışık, M., (2020b). " The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 1646-1667.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., ve Sarıışık, M., (2020a). " An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic". Journal

of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0072>

- Tanrıkulu M., (2020). ‘‘COVID-19 Gölgesinde Türkiye’de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş’’. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 sayı: 5: 406-417.
- Til, A. (2020). ‘‘ Yeni Koronavirüs Hastalığı(COVID-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler’’ *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8 sayı:85: 54.
- Türnüklü, A. (2000). ‘‘Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’’ *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24 sayı:24: 547.
- Yazıcı, A., A., (2020). ‘‘COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği’’. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3): 3328-3358.
- Yenişehirlioğlu E., ve Salha H., (2020). ‘‘Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma’’. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19 sayı: 37: 355-368.



© 2020 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/>).