

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SWARA-COPRAS YAKLAŞIMI

A RESEARCH OF EVALUATION DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE TOURISM SECTOR: SWARA-COPRAS APPROACH

Emine Elif NEBATİ

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, ORCID: 0000-0002-3950-4279, emine.nebati@izu.edu.tr

Kabul Tarihi /

Accepted: 27.12.2022

İletişim /

Correspondence:

Emine Elif Nebati

Benzerlik Oram /

Similarity Score: %13

Makale Türü / Article

Type: Araştırma

Makalesi / Research

Article

ÖZET

Günümüzde tüm sektörlerde teknoloji en büyük güç haline gelmiştir. Rekabette yer almak isteyen işletmeler değişen teknolojiye uyum sağlamak zorundadır. Dijitalleşme, dijitalleşirken de müşteriyi odakta tutma şirketlerin stratejik önceliği haline gelmiştir. Tüm sektörleri etkileyen bu değişimler turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Turizm sektörü bu gelişmeler doğrultusunda dijital dönüşüme yönelmiş, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi, sosyal medyanın etkin kullanımı, veri odaklı yaklaşım gibi olumlu gelişmelerden yararlanmıştır. Turizm sektöründe iş yapış biçimlerini değiştiren bu teknolojik gelişmelerin farkında olmak dönüşümde geri kalmamak adına önem taşımaktadır. Bu süreç içerisinde, doğru stratejiler ile teknolojiye uyum sağlanması ve doğru kararlar alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm endüstrisi ve otel işletmelerinde yenilikçi değişim ile ilgili olarak dijitalleşme alanında araştırma yapmak ve Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın dijital pazarlama stratejisi seçimi problemini ele almaktır. Çalışmada, belirlenen beş farklı dijital pazarlama stratejisi beş farklı kriter ile değerlendirilerek ideal dijital pazarlama stratejisi sıralaması elde edilmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden (ÇKVV) SWARA yöntemi tercih edilirken, dijital pazarlama stratejilerinin sıralamasında COPRAS yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, firma için dijital dönüşümde en önemli kriter “Strateji ve İnovasyon” kriteri iken, stratejilerin sıralanmasında, “Viral Pazarlama” stratejisi ilk sırada yer almıştır. Şirketler, tüketicilerin değişen tercihleri ve beklentileri ile dijitalleşme yatırımlarına daha fazla önem vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Dijital Pazarlama Strateji, Dijital Dönüşüm, SWARA, COPRAS

JEL Kodları: L8, M31, C63, G11

ABSTRACT

Nowadays, technology has become the main power for all sectors. Businesses that wants to appear in the competitive environment have to adapt to the rapidly changing technology. Both digitalization and keeping the customer in focus while digitizing have become strategic priorities for companies. These changes deeply affected the tourism sector as well as other sectors. In parallel with these developments, the tourism sector has turned to digital transformation and benefited from positive developments such as personalized customer experience, effective use of social media, and data-driven solutions. These technological developments that change the way of doing business in the tourism sector are important to comply with the transformation. In this process, it is necessary to adapt to technology with the right strategies and make the right decisions. The study aims to perform research in the field of digitalization concerning innovative change in the tourism industry and hotel businesses and to address the problem of choosing a digital marketing strategy for a company operating in the tourism sector in Turkey. In the study, a digital marketing strategy ranking was done by evaluating five different digital marketing strategies with five criteria. While the SWARA method, one of the multi-criteria decision-making methods (ÇKVV), was preferred for weighting the criteria, the COPRAS method was used for the ranking of digital marketing strategies. As a result of the analysis, the most important criterion in digital transformation for the company is "Strategy and Innovation", while the "Viral Marketing" strategy is the most important in the ranking of the strategies. Companies attach more importance to digitalization investments with the changing preferences and expectations of consumers.

Keywords: Tourism Industry, Digital Marketing Strategy, Digital Transformation, SWARA, COPRAS

JEL Codes: L8, M31, C63, G11

1. GİRİŞ

Hızla değişen dünyada, kurum yöneticileri değişime adapte olmaya çalışmaktadır. Zaman içerisinde, kurumlar pazarın talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için değişime uğramaktadır. Bu bağlamda, yenilikçi yönetim yaklaşımları kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmeler, çevresel ve teknolojik değişimlere, yeni ürün, hizmet süreçlerine uyum sağlamak için yenilikçi yöntemlerle yeni yollar bulabilmektedir. Bu yenilikçi yaklaşımlardan biri de dijitalleşmedir. Dijitalleşme çeşitli alanlarda avantajlara sahiptir. Örneğin; dijitalleşme, kurumlar tarafından kaynakların günümüz teknolojilerinin entegrasyonu ile maliyetleri düşürerek etkin kullanılmasını sağlar. Ayrıca, dijital teknolojinin sunduğu fırsatlardan faydalanarak, işletmeye değer katacak hedeflere ulaşmasına, kurumların yeni pazarlara açılmalarını yardımcı olur (Konstantinou, 2016: 1558).

Günümüzde yenilikçi yaklaşımlar geliştirildikçe, turizm sektöründe de, rekabet artmıştır. Turizm sektörü sunduğu hizmet, gelir, itibar gibi değerlerle birlikte en önemli gelir yaratma sektörlerinden biridir., Turizm sektöründe küresel ve yerel rekabetçiliğini teşvik eden önemli çalışmalardan biri de dijitalleşme faaliyetleridir. Yakın gelecekte, dijitalleşmeye temas etmeyen neredeyse hiçbir şeyin kalmayacağı araştırmacılar tarafından öngörülürken, insan ilişkilerinin hatta turistik seyahatlerinde bu sürece dâhil olabileceği belirtilmektedir (Gobble, 2018:66). Bu süreç içerisinde, hızla değişen dünyada doğru stratejiler ile yeni üretim biçimlerine uyum sağlanması ve doğru kararlar alınması gerekmektedir. Turizm sektöründe yer alan kurumların sürdürülebilir rekabette öne çıkabilmeleri için dijitalleşme süreçlerini en uygun şekilde iş süreçlerine entegre etmeleri ve dijital pazarlama faaliyetlerine yer vermeleri gerekmektedir (Okatan ve Yıldırım, 2021:168). Dijital pazarlama, markalaşma, güven, satış süreçleri, dijital veri analizi gibi birçok faaliyeti içerisinde barındırmaktadır.

Dijital pazarlama, malların veya hizmetlerin ölçülebilir şekilde pazarlanmasıdır. Markaları teşvik etmek, satışları arttırmak, müşteri kitlesini büyütmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanır. (Todor, 2016:51). Özellikle doğru elektronik iletişim platformunun seçimi ve hedef kitleye en uygun mesajın hazırlanması dijital pazarlama iletişim sürecinde yer alan en önemli faktörler olarak açıklanmaktadır (Erdoğan, 2012).

Dijital pazarlama, pazarlama uygulamalarının dijital ortamda gerçekleştirilmesidir. Geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında, finansal fayda, güncellenebilirlik, yeniliklere açık olma, hedef kitle ile iletişim gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Bulunmaz, 2016:348). Turizm sektöründeki işletmeler, dijital çağın gerekliliklerini yerine getirerek başarıyı yakalamak istemektedirler. (Petrevska, vd., 2016). Araştırmalara göre, 2025 yılı tahminlerine göre, otellerde dijital dönüşüm, dijital inovasyon çalışmalarına uyum sağlayabilenler dijital deneyimlerin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Peterson, 2011:1; Friedman ve Sen, 2017:1; Okatan 2021:168). Bu bağlamda, turizm sektöründe teknolojik sürecin yürütülebilmesi için doğru dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Yanık vd., 2018:227).

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir firma için dijitalleşme alanında araştırma yapmak ve bu firmanın dijital pazarlama stratejisi seçim problemini ele almaktır. Çalışma turizm sektöründe Türkiye’de öne çıkmış, otel zincirine sahip firmalardan birinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde, turizm işletmelerinde dijital turizm dijital pazarlama stratejileri ve dijital dönüşümdeki öncelikler araştırılmıştır. Yazındaki kaynaklar incelendiğinde çok kriterli karar verme yöntemleri ile turizm sektöründe dijitalleşme faaliyetlerini konu alan kısıtlı çalışma bulunduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, ilk adımda Strateji ve İnovasyon, Müşteri Deneyimi, İnsan Kaynakları, Bilgi Teknolojileri, Risk ve Siber Güvenlik olmak üzere 5 kriter belirlenmiş ve SWARA yöntemi ile önceliklendirilmiştir. İkinci adımda, Web Sitesi, Viral Pazarlama, Influencer Pazarlama, Mobil Uygulama, Sosyal Medya Pazarlaması olarak 5 dijital pazarlama stratejisi COPRAS yöntemi kullanılarak, ideal dijital

pazarlama stratejisi sıralaması elde edilmiştir. Sunulan model ile turizm sektöründeki işletmelere ve yazına katkı sunması umulmaktadır.

Çalışmanın geri kalanında, ikinci bölümde literatür araştırmasına, üçüncü bölümde, araştırma metodolojisine, dördüncü bölümde uygulama başlığı altında ele alınan problemin analizine ve son bölümde sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kırlar Can ve arkadaşları, Türkiye'deki zincir otellerin mobil uygulama kullanımlarını, içerik ve özelliklerini incelemiştir. Mobil uygulamalara talebin artış gösterse de yeterli olmadığı belirtilmiştir (Kırlar Can vd., 2017:60). Kaur, turizm sektöründe dijital pazarlama konusunu incelemiş ve bu konunun her işletmenin başarısında kritik bir rol oynadığını belirtmiştir (Kaur, 2017:72). Mert, Türkiye'de influencer marketing faaliyetlerinin uygulama şekillerini ekonomik ve mali yönden incelemiş ve gelişimini değerlendirmiştir (Mert, 2018:1299). Maksüdünov, otel web sitelerinin özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapmıştır (Maksüdünov, 2019:186). Mkwizu, dijital içerik ve dijital medyanın dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli olduğunu ve Afrika'da turistlere cazibe merkezlerinin pazarlamasında katkı verdiğini belirtmiştir (Mkwizu, 2019). Gider, dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerini araştırmıştır. Turistik hizmetin dijital imkânlardan faydalanılarak, turizm pazarlamasında verimli sonuçlar alınabileceğini belirtmiştir (Gider, 2020). Acar, alternatif turizm çeşitleri ile ilgili içerik üretilerek, turizm için farklı uygulamalara ihtiyaç olduğunu belirtmiştir (Acar, 2021:397). Kahraman ve Tanrıverdi, turizm sektöründe yer alan faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etmesindeki etkisini anket ile değerlendirmiştir (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021:43). Kunt ve Hassan, sosyal medya ve fenomenler aracılığıyla yapılan çalışmaların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmiştir (Kunt ve Hassan, 2021:216). Güzel ve Başaran, mobil seyahat uygulamalarının müşterilerin seyahat konusundaki davranışlarına etkisini faktör analizi ve çoklu uyum analizi ile değerlendirmiştir. Analiz sonucunda seyahat alışkanlığı çok olan müşterilerin bu teknolojiden daha fazla yararlandıklarını belirtilmiştir (Güzel ve Başaran, 2019:15). Karadağ ve Şeker, elektronik pazarlama unsurlarının turizmdeki satın alma kararlarının etkisini belirlemiştir. Çalışma sonucunda, gidilecek yerin sunduğu hizmetlerin ve sahip olduğu teknolojik olanakların oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Karadağ ve Şeker, 2021:385). Yavuz ve Mesci, turizm sektöründe dijital dönüşüm konusunu ele alarak, yönetimlerin bakış açılarını ve otel işletmeleri için dijital dönüşümde hangi faaliyetleri gerçekleştirdiklerini değerlendirmiştir (Yavuz ve Mesci, 2021:741). Ekşili ve Çelik Çaylak, turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerin “dijitalleşme” algısını metaforlar aracılığı ile belirlemiştir (Ekşili ve Çelik Çaylak, 2022:257). Küçük, sürdürülebilir turizm konusunu ele almıştır. Satın alınan çeşitli turistik ürünler ile alışveriş yapılan dijital turizm platformları arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir (Küçük, 2022:120). Yazında incelenen çalışmaların özeti Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Çalışmanın amacı	Kullanılan Yöntem
Karamustafa, Biçkes ve Ulama, (2002)	Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirilmesi	Anket Yöntemi
Ateş ve Boz, (2015)	Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi	İçerik Analizi
Kırlar Can vd., (2017)	Zincir otellerin mobil uygulama kullanımlarının, içerik ve özelliklerinin incelenmesi	İçerik analizi
Kaur, (2017)	Turizm sektöründe dijital pazarlamanın işletme başarısına etkisi	Kavramsal inceleme
Mert, (2018)	İnfluencer marketing faaliyetlerinin gelişimi, ekonomik ve mali yönden incelenmesi	Derinlemesine görüşme tekniği
Maksüdünov, (2019)	Otel web sitelerinin değerlendirilmesi	İçerik analizi

Mkwizu, (2019)	Otel web sitelerinin özelliklerinin değerlendirilmesi	İçerik analizi
Gider, (2020)	Turistik hizmetlerde dijital faaliyetler ile turizm pazarlamasına etkisi	
Acar, (2021)	Alternatif turizm çeşitlerinde içerik üretimi	İçerik analizi
Kahraman ve Tanrıverdi, (2021)	Turizm sektöründe yer alan faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etmesindeki etkisini	Anket
Kunt ve Hassan, (2021)	Sosyal medya ve fenomenler aracılığıyla yapılan çalışmaların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi	Kümeleme analizi
Güzel ve Başaran, (2019)	Mobil seyahat uygulamalarının, müşterilerin seyahat konusundaki davranışlarına etkisi	Faktör analizi ve çoklu uyum analizi
Yücel ve İnan, (2020)	Elazığ'da 4 yıldız ve üzeri otellerin web site görsellerine katılımcıların ilgi düzeylerinin belirlenmesi	Eye tracking analiz yöntemi
Karadağ ve Şeker, (2021)	Turizmde satın alma kararlarının ve İstanbul'da turistlerin tatilleri ile ilgili kararlarına elektronik pazarlama unsurlarının etkisinin incelenmesi	İstatiksel analiz
Yavuz ve Mesci, (2021)	Turizm sektöründe dijital dönüşümün değerlendirilmesi	Betimsel analiz
Ekşili ve Çelik Çayla, (2022)	Turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerin dijitalleşme algısının metaforlar aracılığı ile belirlenmesi	Olgu bilim
(Küçük, (2022)	Sürdürülebilir turizm konusunun değerlendirilmesi	Derleme

Yazında turizm sektöründe dijital pazarlama konusunu ele alan çalışmalar incelendiğinde, çalışmalarda daha çok içerik analizi, istatiksel analiz, anket yöntemlerinin uygulandığı görülmektedir. Bu alanda, önerilen model kapsamı genişletilerek yazına farklı alanlarda katkı sağlanabilir.

3. METODOLOJİ

Mevcut çalışmadaki metodolojik yaklaşım iki ana başlıkta ele alınmıştır. İlk adımda çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA, ikinci adımda ise, COPRAS yöntemine yer verilmiştir.

3.1. SWARA Yöntemi

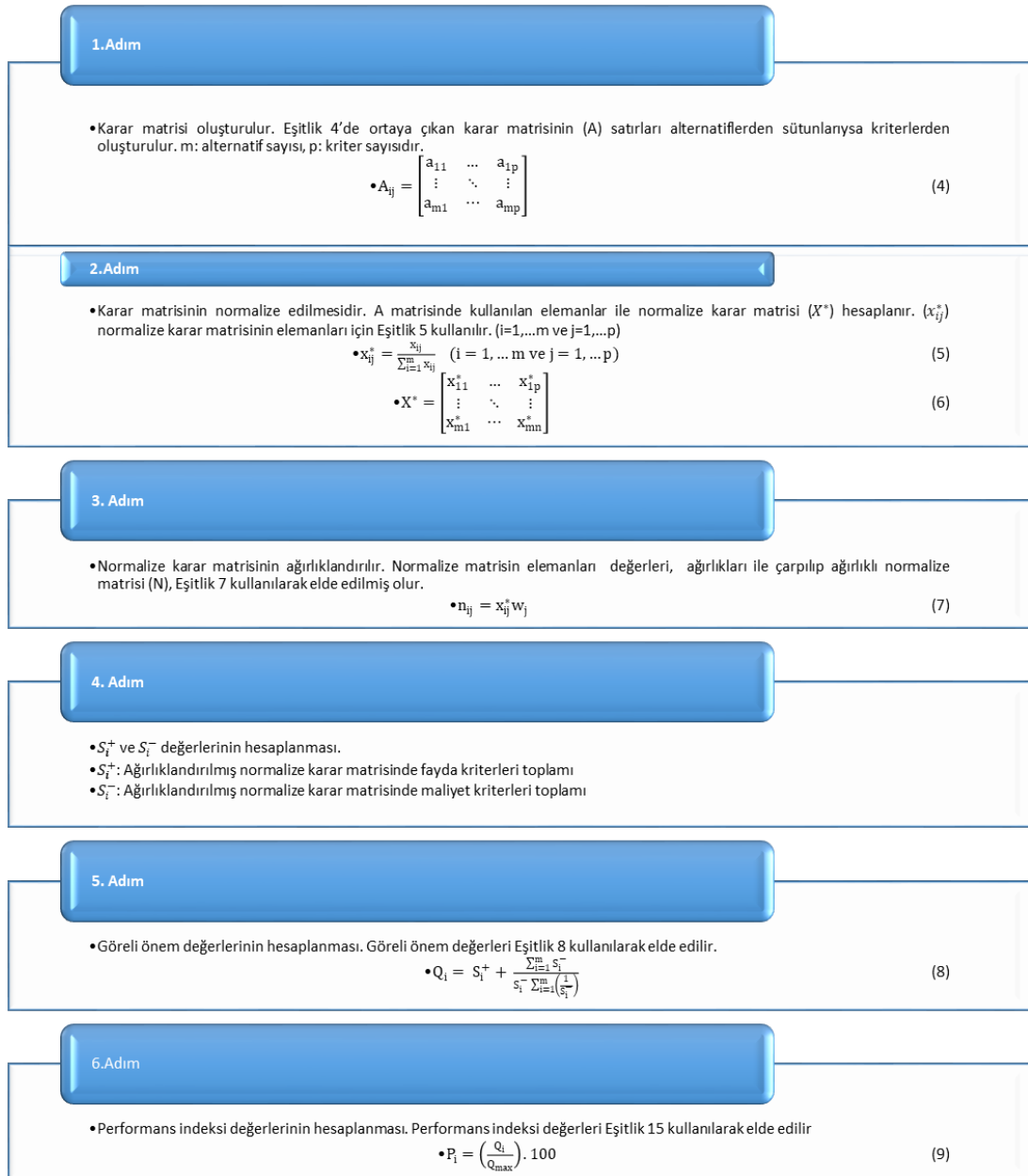
Dilimizde “Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi” olarak geçen SWARA (Step-Weight Assessment Ratio Analysis) yöntemi 2010 yılında Keršulienne, Zavadskas ve Turskis tarafından geliştirilmiştir. ÇKKV yöntemlerinden biri olan bu yöntem birçok problemin çözümünde uygulanmış ve başarıya ulaşmıştır. SWARA yönteminin benzer amaçlar için kullanılan ÇKKV yöntemlerinden daha çok tercih edilmesinin nedeni hem standart hem de profesyonel kişiler tarafından kullanılabilmesi, uygulama yönünden basit bir yapısı olması ve aynı amaç için çalışan farklı disiplinlerdeki insanları ortak noktada buluşturabilmesidir. Bu yöntemin avantajlarından diğeri de konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin görüşlerini direkt olarak sürece entegre etmek için elverişli bir yöntem olmasıdır. Bu sayede problemi içerisinde bulunduran sektörün gerçeklerine daha yakın sonuçlar elde edilebilir. SWARA yönteminin uygulamasında 5 temel adım bulunmaktadır. Bu adımlar Şekil 1’de özetlenmiştir (Keršulienne, vd., 2010:243)

1.Adım	2.Adım	3. Adım	4. Adım	5. Adım
<ul style="list-style-type: none"> •Uzman görüşleri doğrultusunda problemin çözümü için belirlenen kriterlerin önem sırası belirlenir. Bu sıralama azalan düzende yapılır. Birden fazla uzman görüşü mevcut ise öncelikle kriterlerin geometrik ortalaması alınır daha sonra genel bir sıralama oluşturulur. 	<ul style="list-style-type: none"> •Kriterlerin göreceli önem düzeyleri belirlenir. Sıralamanın en başındaki kriter j. Kriter olarak adlandırıldığında, kendinden bir sonraki kriter yani $(j + 1)$. •Kriter ile j. Kriter arasındaki fark belirlenir. Burada bulunan değer s_j (ortalama değer) karşılaştırmalı önemi olarak ifade edilir. 	<ul style="list-style-type: none"> •Her kriter için k_j katsayısı Eşitlik 1'e göre belirlenir. •$k_j = \begin{cases} 1, j = 1 \\ s_j + 1, j > 1 \end{cases}$ (1) 	<ul style="list-style-type: none"> •Kriterlerin q_j önem vektörü Eşitlik 2'ye göre belirlenir. •$q_j = \begin{cases} 1, j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j}, j > 1 \end{cases}$ (2) 	<ul style="list-style-type: none"> •Kritere ait nihai önem ağırlıkları w_j, Eşitlik 3 ile hesaplanır. Bu hesaplanan değer w_j, j kriterinin göreceli önemini gösterir. •$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k}$ (3)

Şekil 1. SWARA Yöntemi Adımları

3.2. COPRAS Yöntemi

ÇKKV yöntemlerinden biri olan COPRAS yöntemi, 1996 yılında Zavadskas ve Kaklauskas tarafından önerilmiştir. COPRAS yönteminde kriterler fayda ve maliyet özellikleri dikkate alınarak, alternatiflerin sıralanmasında ve değerlendirilmesinde kullanılır. Bu yöntemi diğer ÇKKV yöntemlerinden ayıran nokta ise alternatifleri birbirleri ile kıyaslaması ayrıca birbirine olan yüzdesel üstünlüğünü de göstermektedir. COPRAS yöntemi, farklı karar verme yöntemleri ile kıyaslandığında işlem adımları oldukça kolay olması, az hesaplama gereksinimi ve hesaplamalar yapılırken herhangi özel bir programa ihtiyaç duyulamaması gibi büyük avantajlara sahiptir. COPRAS yönteminin işleyişi ve adımları Şekil 2'de verilmiştir (Kaklauskas, vd.,2005:361).



Şekil 2. COPRAS Yöntemi Adımları

4. UYGULAMA

4.1. Alternatif ve Kriterlerin Belirlenmesi

Yazın araştırması ve karar verici görüşleri neticesinde Tablo 2 ve Tablo 3'te değerlendirilmede kullanılan 5 kriter ve 5 dijital pazarlama stratejisine yer verilmiştir. Kriterler ve stratejiler yazındaki çalışmalar ve sektörde deneyimli 3 üst düzey yöneticinin görüşleri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Kriterleri

Strateji ve İnovasyon	Performans iyileştirilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanır. (Gider, 2020)
Müşteri Deneyimi	İşletmelerin hizmet anlamında marka oluşturmada önemli bir rol oynar. Ayrıca müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. (Öztürk, 2021:13)
İnsan Kaynakları	İnsan kaynakları, insan ve organizasyonun devamlılığı ve organizasyonun üretim, satış gibi faaliyetleri yerine getirmesinde sistematik bir şekilde ele alınır. (Pelit ve Çetin, 2020:1268)
Bilgi Teknolojileri	Bilgi teknolojileri turizm işletmeleri için pazarlama, yönetim ve tanınırlık açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. (Tutar ve Kocabay, 2007:195)
Risk ve Siber Güvenlik	Bilişim teknolojilerinin verimli şekilde kullanılabilmesi için ise siber güvenliğe önem verilmelidir. (Okatan ve Yıldırım, 2021:168)

Tablo 3. Değerlendirilen Dijital Pazarlama Stratejileri

Web Sitesi	Türkiye'nin kurumsal düzeyde uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerinin çeşitliliği ve içeriğinin sağlanması açısından önemlidir. (Acar, 2021:397)
Viral Pazarlama	Geleneksel yöntemlerden bir olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniği, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile dijital bir formata bürünmüştür (Saçan, ve Eren, 2022:1:1)
Influencer Pazarlama	Tüketicilerin dikkati çekilir ve onlar satın almaya sevimli bir yoldan yönlendirilir. (Mert, 2018:1299)
Mobil Uygulama	Turizm işletmeleri, müşterilerine daha hızlı daha kolay hizmet sağlayabilmek için mobil uygulamaları kullanmaktadır. (Kırlar Can vd., 2017:60)
Sosyal Medya Pazarlaması	İyi bir sosyal medya pazarlaması ile marka farkındalığı oluşturulur, üreticiler ile tüketiciler ortak bir noktada buluşur ve müşteri devamlılığı sağlanır. (Erdem ve Ateş, 2021)

4.2 SWARA Uygulaması

Turizm sektöründe dijital dönüşümde etkili faktörlerin öneminin belirlenmesi amacı kullanılan ana kriterler Tablo 1' de sunulmuştur. Kriterler; strateji ve inovasyon, müşteri deneyimi, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, risk ve siber güvenlidir. Değerlendirme kriterlerinin önem düzeylerinin belirlenebilmesi için sektörde tecrübeli, firmada yönetici pozisyonunda üç karar verici belirlenmiştir. Öncelikle kriterlerin önem sırası tüm karar vericiler tarafından belirlenmiştir. Daha sonra her bir karar vericiye göre değerlendirme kriterlerinin görece önem düzeyleri elde edilmiştir. Bu adımda, ikinci kriterden başlanarak her kriter kendinden bir önce gelen kriter (j) ile karşılaştırılır ve kriterlerin karşılaştırmalı önemleri (s_j) ortaya çıkmıştır. Eşitlik 1' e göre kriterlerin karşılaştırmalı önemlerine ait katsayılar (k_j) elde edilmiştir. Kriterlerin q_j önem vektörü Eşitlik 2'ye göre belirlenmiştir. Sonra, kritere ait nihai önem ağırlıkları w_j , Eşitlik 3 ile hesaplanmıştır. Her karar verici için aynı adımlar tekrar edilir.

Adım 1: Karar Verici 1-2-3 için değerlendirme sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 4. KV- 1 Kriter Ağırlıkları

Kriterler	Önem Sırası	Sıralama	s_j	k_j	q_j	w_j	
Strateji ve İnovasyon	1	Strateji ve İnovasyon	1		1	0.230	
Müşteri Deneyimi	2	Müşteri Deneyimi	2	0.20	1.20	1.00	0.23
İnsan ve Organizasyon	5	Risk ve Siber Güvenlik	3	0.05	1.05	0.83	0.19
Bilgi Teknolojileri	4	Bilgi Teknolojileri	4	0.10	1.10	0.79	0.18
Risk ve Siber Güvenlik	3	İnsan ve Organizasyon	5	0.60	1.60	0.72	0.17

Tablo 5. KV- 2 Kriter Ağırlıkları

Kriterler	Önem Sırası	Sıralama	sj	kj	qj	wj
Strateji ve İnovasyon	2	Müşteri Deneyimi	1		1	0.264
Müşteri Deneyimi	1	Strateji ve İnovasyon	2	0.1	1.1	0.909
İnsan ve Organizasyon	5	Risk ve Siber Güvenlik	3	0.25	1.25	0.727
Bilgi Teknolojileri	4	Bilgi Teknolojileri	4	0.1	1.1	0.661
Risk ve Siber Güvenlik	3	İnsan ve Organizasyon	5	0.35	1.35	0.490

Tablo 6. KV- 3 Kriter Ağırlıkları

Kriterler	Önem Sırası	Sıralama	sj	kj	qj	wj
Strateji ve İnovasyon	1	Strateji ve İnovasyon	1		1	0.266
Müşteri Deneyimi	2	Müşteri Deneyimi	2	0.15	1.15	0.870
İnsan ve Organizasyon	5	Risk ve Siber Güvenlik	3	0.15	1.15	0.756
Bilgi Teknolojileri	4	Bilgi Teknolojileri	4	0.1	1.1	0.687
Risk ve Siber Güvenlik	3	İnsan ve Organizasyon	5	0.55	1.55	0.443

Adım 2: Tüm karar vericiler için ayrı hesaplanan kriter ağırlıklarının (q_j değerleri) geometrik ortalamaları alınarak genel kriter ağırlıkları Tablo 7' de elde edilmiştir. Belirlenen ağırlıklara göre en önemli kriter strateji ve inovasyon (0.245) iken, en az öneme sahip kriter insan ve organizasyon (0.136) kriteridir.

Tablo 7. Nihai Ana Kriterlerin Ağırlıkları

Kriterler	Karar Verici-1	Karar Verici-2	Karar Verici-3	Son Kriter Ağırlıkları	Sıralama
Strateji ve İnovasyon	0.23	0.24	0.27	0.245	1
Müşteri Deneyimi	0.23	0.26	0.23	0.241	2
Risk ve Siber Güvenlik	0.19	0.19	0.20	0.195	3
Bilgi Teknolojileri	0.18	0.18	0.18	0.180	4
İnsan ve Organizasyon	0.17	0.13	0.12	0.136	5

4.3. COPRAS Uygulaması

Turizm sektöründe dijital dönüşümde etkili faktörlerin önemi belirlendikten sonra, firma için dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi COPRAS yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Adım 1: İlk olarak her bir kriter için üç karar vericinin 0-100 arasındaki verdikleri değerler sonucunda karar matrisi oluşturulmuştur. Üç karar vericinin verdikleri puanların geometrik ortalaması alınmıştır. Sonuçlar Tablo 8' de gösterilmiştir.

Adım 2: Tablo 8'de karar matrisi elde edildikten sonra Eşitlik 5 ve Eşitlik 6 kullanılarak normalize edilmiştir. Değerler Tablo 9' de gösterilmiştir.

Tablo 8. Karar Matrisi

Kriter Yönü	max	max	max	max	min
Kriter Adı	Strateji ve İnovasyon	Müşteri Deneyimi	İnsan ve Organizasyon	Bilgi Teknolojileri	Risk
Web Sitesi Stratejisi	86.18	94.73	28.23	58.48	58.48
Viral Pazarlama Stratejisi	96.55	70.89	76.63	51.27	51.27
Influencer Stratejisi	92.83	93.12	47.18	36.34	39.15
Mobil Uygulama Stratejisi	89.63	94.73	37.80	58.48	78.08
Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi	96.55	87.72	40.72	64.15	81.93

Tablo 9. Normalize Karar Matrisi

Kriter Yönü	max	max	max	max	min
Alternatif / Kriter	Strateji ve İnovasyon	Müşteri Deneyimi	İnsan ve Organizasyon	Bilgi Teknolojileri	Risk
Web Sitesi Stratejisi	0.19	0.21	0.12	0.22	0.19
Viral Pazarlama Stratejisi	0.21	0.16	0.33	0.19	0.17
Influencer Stratejisi	0.20	0.21	0.20	0.14	0.13
Mobil Uygulama Stratejisi	0.19	0.21	0.16	0.22	0.25
Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi	0.21	0.20	0.18	0.24	0.27

Adım 3: Normalize edilmiş karar matrisindeki her bir sütuna ait değerlerin, SWARA yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları ile çarpılması sonucunda Tablo 10'daki ağırlıklandırılmış karar matrisine ulaşılmıştır.

Tablo 10. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Kriter Yönü	max	max	max	max	min
Kriter Adı	Strateji ve İnovasyon	Müşteri Deneyimi	İnsan ve Organizasyon	Bilgi Teknolojileri	Risk
Web Sitesi Stratejisi	0.05	0.05	0.02	0.04	0.03
Viral Pazarlama Stratejisi	0.05	0.04	0.06	0.03	0.02
Influencer Stratejisi	0.05	0.05	0.04	0.02	0.02
Mobil Uygulama Stratejisi	0.05	0.05	0.03	0.04	0.03
Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi	0.05	0.05	0.03	0.04	0.04

Adım 4, Adım 5, Adım 6: Ağırlıklı normalize indeksleri toplanır, alternatiflerin göreceli önemi hesaplanır ve fayda dereceleri belirlenir. Faydalı kriterler için ağırlıklandırılmış normalize karar matrisindeki değerlerin toplamı S_i^+ , faydasız kriterler için ağırlıklandırılmış normalize karar matrisindeki değerlerin toplamı S_i^- bulunur. Ardından, Şekil 1'de görüldüğü üzere Eşitlik 8 ile her alternatif için göreceli önem ağırlığı, ve Eşitlik 9 kullanılarak her dijital pazarlama stratejisinin performans indeks değeri hesaplanır. Tablo 11 ve Tablo 12'de Viral pazarlama stratejisi 100 performans indeks değeri ile firma için en önemli dijital pazarlama stratejisi iken, influencer stratejisi ikinci sırada yer almaktadır. En az önemli strateji ise, web sitesidir.

Tablo 11. Faydalı Faydasız Kriterler İçin Değerler Toplamı

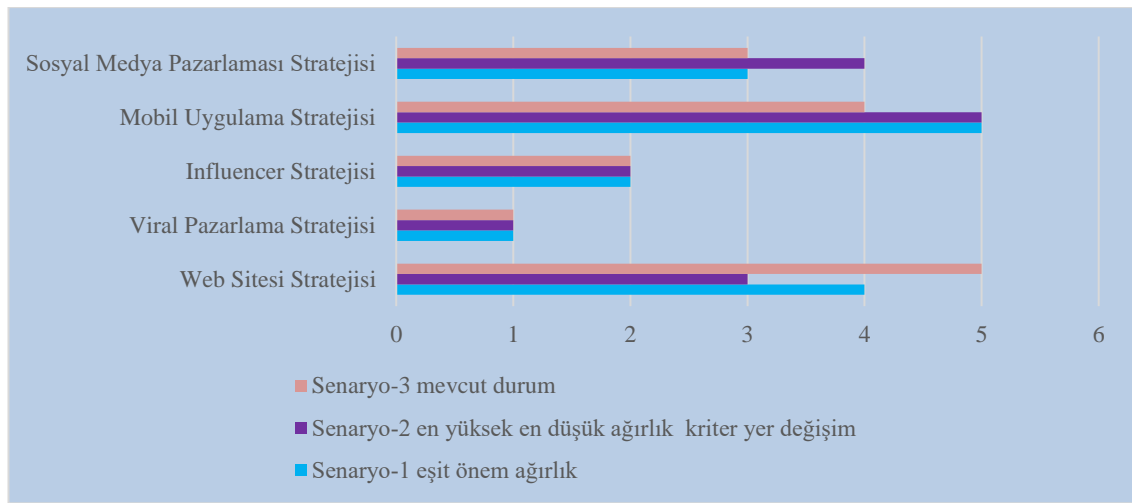
	S_{+i}	S_{-i}	S_{-min}	$\sum S_{-i}$
Web Sitesi Stratejisi	0.161	0.026	0.017	0.136
Viral Pazarlama Stratejisi	0.189	0.023		
Influencer Stratejisi	0.164	0.017		
Mobil Uygulama Stratejisi	0.170	0.034		
Sosyal Medya Pazarlaması Stratejisi	0.177	0.036		

Tablo 12. Qi, Pi değerleri

S_{-min}/S_{-i}	$\sum S_{-i}/S_{-i}$	Q_i	P_i	Sıralama
0.669	3.412	0.187	85.285	5.000
0.764		0.220	100.000	1.000
1.000		0.204	93.048	2.000
0.501		0.191	86.745	4.000
0.478		0.196	89.096	3.000

4.4. Duyarlılık Analizi

SWARA ve COPRAS yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen değerlendirmenin doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için duyarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada duyarlılık analizi, üç farklı senaryo üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk senaryoda, eşit önem kriter ağırlıkları ikinci senaryoda, SWARA yönteminden elde edilen kriter önem ağırlıklarında en yüksek ve en düşük ağırlıkların yeri değiştirilmiştir. Üçüncü senaryoda mevcut durumdaki SWARA yönteminden elde edilen önem ağırlıkları COPRAS yönteminde kullanılmış ve sıralamalar karşılaştırılmıştır. Analiz sonucu, Şekil 3'te görüldüğü gibi, her üç senaryo sonucuna göre ilk ve son sıralamadaki stratejilerin yeri değişmemektedir. Diğer sıralamalarda ufak farklılıklar gözlenmiştir.



Şekil 3. Farklı senaryolara göre strateji sıralamaları

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm endüstrisi, içerisinde seyahat, konaklama, gastronomi gibi birçok alanı barındıran sürekli gelişen tüketici odaklı bir hizmet alanıdır (Walker, 2002:40). Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm de teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda, gelişen teknoloji trendleri ile dijitalleşme sürecinin yaygınlaşmasına bağlı olarak, turizm sektöründeki etkilerinin anlaşılması ve doğru dijital pazarlama stratejisi seçimi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Turizm sektörü, son yıllardaki gelişmeler karşısında dijital dönüşüme yönelmiş, strateji ve inovasyon, müşteri deneyimi, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, risk ve siber güvenlik gibi alanlarda veri odaklı yaklaşım, kişiselleştirilmiş deneyim, yapay zeka, çok kanallı müşteri deneyimi, nesnelerin interneti gibi unsurları iş süreçlerinde kullanmaya başlamıştır. Dijital çağa uyum sağlayan, yenilik ve değişimleri takip eden tüketiciler, turizm faaliyetlerinde beklentilerine karşılık bulabildikleri firmalara yönelmektedir (Filizöz ve Orhan, 2018:110). Bu nedenle, turizm sektöründe rekabette üstünlük kurabilmek için beklentilere cevap verebilecek düzeyde dijital dönüşüme yatırım yapılmalıdır. Ayrıca, turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşlarda da dijitalleşmenin önemine yönelik farkındalığın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin, 2018 yılında seyahat acentaları ile yapılan görüşmede, bir dijitalleşme anketi yapılmış ve şirketlerin %73'ü rekabet ederken dijitalleşme faktörünün önemli bir fırsat olduğunu belirtmiştir (Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu, 2019). Dijital pazarlama faaliyetleri ise, turizm sektöründe kullanılan etkin araçlardır. Dijital pazarlama, insanların her geçen gün artan internet ve sosyal medya kullanımı

ile birlikte daha da önemli bir noktaya ulaşmıştır. Şirketler için dijital ortamlarda bulunan kullanıcılara doğru zamanda doğru yerde ve doğru bir şekilde ulaşmak artık zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum beraberinde dijital pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Şirketlerin satışlarını arttırmak potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerini elinde tutmak için çeşitli hedefleri bulunmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için doğru bir dijital pazarlama stratejisi belirlemeleri önem arz etmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinde seçim yaparken, özellikle şirketlerin kurumsal yapılarına uygunluğuna dikkat edilmelidir.

Yapılan analiz sonucunda, firma için dijital dönüşümde en önemli kriter “Strateji ve İnovasyon” kriteri iken, en az öneme sahip kriter “İnsan ve Organizasyon” olarak belirlenmiştir. Stratejilerin sıralanmasında, “Viral Pazarlama” stratejisi ilk sırada yer alırken, “Web Sitesi” son sırada yer almaktadır. Viral Pazarlama stratejisi, potansiyel müşteriler ile firmalar arasında köprü görevi gördüğünden, hedef kitlenin çok iyi tanınması ve belirlenmesi gerekmektedir. En önemli kriter olarak ortaya çıkmasında, firma ve markaların maliyetlerini azaltması, reklamın hedef kitlelere ulaşma süresinin kısalığı ve viral pazarlamanın diğer dijital pazarlama stratejileri ile entegre bir şekilde kullanılabilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Strateji ve inovasyonda ise, firmanın sektörü etkileyen mevcut dijital eğilimleri öngördüğü ve bu öngörüye dayanarak firmanın misyon ve dijital stratejilerine verdiği önemin yüksek olduğu görülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalara bazı öneriler ise; farklı dijital pazarlama strateji alternatifleri ve değerlendirme kriterleri çalışma yapısına ve firma hedeflerine göre değiştirilerek genişletilebilir. Bir diğer öneri, son yıllarda firmaların yakından takip ettiği büyük veri kavramıdır. Günümüzde dijital pazarlama, büyük veri kavramı ile yakından ilişkilidir. Dijitalleşmeye yönelen yenilikçi işletmeler, müşterisine en uygun ürün yada hizmeti sunabilmek büyük veriyi kullanarak yani büyük veri setlerinden faydalanılarak müşterilerini daha iyi edebilir ve onlara uygun dijital pazarlama stratejileri geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2021) Ülke turizm Tanıtım Politikaları Kapsamında Kurumsal İnternet Sitelerinde Sunulan İçeriklerin İncelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Örneği, Erciyes Akademi, 35 (2) , 397-409.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(1), 63-84.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365.
- Erdoğan, K. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Ekşili, N. ve Çelik Çaylak, P. (2022) Konaklama İşletmelerinin Dijitalleşme Algısına Yönelik Metaforik Çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı. 257-269.
- Erdem, B., ve Ateş, A. (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Filizöz, B., ve Orhan, U. (2018) İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Endüstri 4.0: Bir Yazın Çalışması, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 110-117.
- Friedman, M. ve Sen, S. (2017). Hospitality in the Digital Era. The Road to 2025. Cognizant. June, 1-24. <https://www.cognizant.com/whitepapers/hospitality-in-the-digital-era-codex2543.pdf>. (Erişim Tarihi 08.10.2022.
- Gider, M. (2020) Turizm pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gobble, M. M. (2018) Digital Strategy and Digital Transformation, Research-Technology Management, 61(5), 66-71.
- Güzel, T., ve Başaran, Y. (2019) Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (4), 15-32.
- Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021) Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 32(1), 43-54.
- Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. ve Raslanas, S. (2005) Multivariant Design and Multiple Criteria Analysis of Building Refurbishments, Energy and Buildings, 37(4), 361-372.
- Kaur, G. (2017) The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry, International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.
- Karadağ, L., ve Şeker, S. (2021) Role of Electronic Marketing (B2c) in Holiday Decisions: Case of Istanbul, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(51), 385-402.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (19), 51-92.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., ve Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA), Journal of Business Economics and Management, 11(2), 243-258.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt , H., Lale Sancaktar, C., ve Koçak, N. (2017), Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'de Ki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti, Journal of Yasar University. 12(45), 60-75.
- 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.
- Kunt, S. ve Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2) , 216-240 .
- Küçük, Ö. (2022). Dünya Bankası ve Sürdürülebilir Kalkınma: Dijital Platformlar ve Sürdürülebilir Turizm, Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 8 (17) , 120-152.

- Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*.
- Pelit, E., ve Çetin, A. (2020). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İnsan Kaynakları Planlaması ve Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1268-1287.
- Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smarts Hotels, *XXI International Scientific Conference Information Technology-Present and Future*, Zabljak, Montenegro.
- Peterson, S. (2011). Hotel 2020: The Personalization Paradox. *IBM Global Business Services, Executive Report*, 1-16.
- Saçan, B. ve Eren, T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi Ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri . *Politeknik Dergisi*, 1-1.
- Okatan, D. ve Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi . *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 168-185 .
- Öztürk, İ. (2021). Turizm Destinasyonunda Müşteri Bağlılığı Davranışsal Niyetleri Etkiler mi? Müşteri Deneyimi ve Müşteri Kimliğinin Aracı Rolü. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 13-22.
- Todor, R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*, 9(1), 51.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Halil, A. R. I. Ç. (2007). Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (3), 195-203.
- Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları (2019). *Dijital Dönüşüm Raporu*.<https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf>.(erişim tarihi 01.09.202)
- Walker, J. (2002). *Introduction to Hospitality*. Prentice Hall, San Diego.
- Westerman, G., Calmėjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. and McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations*, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, Cambridge.
- Yanık, A., Atas, U., ve Batu, M. (2018) *Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm*, Uluslararası Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı, Düzce Üniversitesi Yayınları, 227- 230.
- Yavuz, A., ve Mesci, M. (2021). Digital transformation in Tourism: Examining The Perspectives of Hotel Managers. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 24 (45), 741-768.
- Yücel, N. & İnan, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking ile Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (4) , 43-64

EXTENDED ABSTRACT

Nowadays, technology has become the main power for all sectors. A business that wants to appear in a competitive environment has to adapt to the rapidly changing technology. In a rapidly changing world, businesses are trying to comply with their business models to change. Today, business models developed in many sectors have changed according to the demands and needs of the market. In this context, innovative way of management solutions has become invaluable. Businesses can find new ways with innovative methods to adapt to environmental and technological changes, new products, and service processes. One of these innovative approaches is digitalization. Digitalization contributes to transforming the resources of institutions, individuals, or companies into additional income and growth capacity by taking advantage of the opportunities created by digital technologies, which are among the new world trends and achieve operational goals that will add value to the business (Konstantinou, 2016:1558). Digitalization means the change in business models to increase performance and improve the scope of work in the organization due to the increasing use of digital technologies (Westerman vd., 2011). Digitalization is possible by using resources effectively and integrating technologies to provide and develop unique customer experiences, especially guest satisfaction. The development of digitalization provides necessary tools for managers to enable their organizations to expand into new markets, increase stakeholder engagement, and reduce costs. In particular, keep the customer recenter while digitalization has become a strategic priority for companies.

The hospitality industry and tourism have become one of the main areas to be developed and have gained a competitive advantage as the world becomes innovative with technology. The tourism and accommodation industry is one of the main revenue-generating sectors, along with the values it offers such as service, income, and reputation. One of the main studies that promote global and local competitiveness in the tourism sector is digitalization activities. While researchers predicted that almost nothing will remain in contact with digitalization soon, researchers stated that human relations and even tourist traveling may be involved in this process (Gobble, 2018:66). In this process, it is necessary to adapt to new service production methods with the right strategies and make the right decisions. The way for tourism businesses to increase their performance compared to their competitors is to follow the digitalization processes closely and adapt them to their operational processes. To make a sustainable competitive advantage, tourism businesses should not lose their existing guests, make strategic changes to gain new guests, and strive to increase the guests' loyalty (Okatan and Yıldırım, 2021:168).

One of the best ways to provide an innovative and sustainable competitive advantage in tourism is to turn to digital marketing activities. Digital marketing, or in other words, e-marketing includes many activities such as obtaining digital data containing customer characteristics, determining parameters for purchasing behavior, awareness, branding, trust, and sales processes, and proceeding in a virtual environment. Digital marketing is a general term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies to reach, convert, and retain potential customers. The main goal is to promote brands, shape preferences, and increase sales with many digital marketing techniques (Todor, 2016:51). In particular, the selection of the right electronic communication platform and the preparation of the most appropriate message for the target audience have been explained as the main factors in digital marketing (Erdoğan, 2012). Traditional advertising and marketing tools, which are frequently used by tourism companies, have become highly digitalized due to the increasing use of smartphones, the internet, and social media. Consequently, digital marketing techniques have become indispensable in customer relations management. Digital marketing, with a general definition, is a marketing method that is carried out using digital channels and that performs all marketing applications in a digital environment. Although it is explained as the realization of traditional marketing practices through digital channels, it has great advantages compared to traditional marketing practices. First of all, digital marketing,

which provides a great financial benefit in economic terms, reveals its competitive features thanks to its differences such as simultaneous interaction with the target audience, upgradeability, creativity, and being open to innovations (Bulunmaz, 2016:348).

Tourism businesses want to achieve success by integrating the requirements of the digital age (Petrevska et al. 2016). According to the 2025 projections, the hotels that can survive will be those that implement digital transformation in their operating principles. Because hotels that understand the importance of digital innovation will contribute to the creation of positive experiences by combining standardized processes with digital innovations (Peterson, 2011:1; Friedman and Sen, 2017:1; Okatan 2021:168). To carry out the technological process in the tourism industry, it is necessary to determine the right digital marketing strategy. In the marketing of accommodation, transportation, and food and beverage areas of tourism, technological transformation strategies are also actively applied today (Yanik et al. 2018:227).

This study aims to conduct research on digitalization with innovative change in the tourism industry and hotel businesses and to address the problem of choosing a digital marketing strategy for a company operating in the tourism industry in Turkey. The study was carried out in one of Turkey's leading hotel chain companies in the tourism sector. During the research process, the digital marketing strategies of the company and its priorities in digital transformation were investigated to evaluate the perspectives of digital tourism and innovation in tourism businesses. In the first step of the study, interviews were held with company managers, and then the sources in the field of digitalization in tourism and digital marketing in national and international literature were examined. When the highlights of the studies examined are briefly mentioned, (Kırlar Can et al. 2017:60) stated that the mobile application usage rate of domestic hotel chains in Turkey is quite low even though it has increased over the years, and he used the content analysis method. (Kaur, 2017:72) discussed the issue of digital marketing in the tourism industry, where customers can access all kinds of information about the latest offers and best prices, and they stated that this issue is critically important. Maksüdünov (2019) stated that all the features that should be on the websites of the hotels are not at a sufficient level and this situation does not change according to the type of hotel. (Pelit and Çetin, 2020:1268) examined the relationship between human resources in the tourism sector against digitalization. To understand the effects of digitalization on the tourism sector, they conducted document scans over internet resources and interviews with tourism sector employees and managers with a qualitative research approach.

(Kunt and Hassan, 2021:216) revealed that social media affects purchasing intention of the customer. (Güzel and Başaran, 2019:15) discussed the effect of mobile travel applications on customers' travel behavior with factor analysis. (Karadağ and Şeker, 2021:385) determined the impact of electronic marketing elements on purchasing decisions in tourism. As a result, services offered by the destination and the technological opportunities have a great impact on customers. (Yavuz and Mesci, 2021:741) determined the perspectives of hotel managers on digital transformation in tourism and evaluated what activities the hotel businesses carry out regarding digital transformation. (Ekşili and Çelik Çaylak, 2022:257) determined the digitalization perception of managers through metaphors. To the best knowledge of researchers, there is no study on multi-criteria decision-making methods and digitalization activities in the tourism sector. Within the scope of the study, in the first step, five criteria, namely strategy and innovation, customer experience, human resources, information technologies, risk, and cyber security were determined and prioritized with the SWARA method. In the second step, the ideal digital marketing strategy ranking was done by using the COPRAS method of 5 digital marketing strategies as website, viral marketing, influencer marketing, mobile application, and social media marketing. As a result, the most important criterion for the company in digital transformation is strategy and innovation, while the least important criterion is people and organization. In ranking the strategies, the viral marketing strategy is in first place, while the website is in the last place. Since a viral marketing strategy acts as a bridge between potential customers and companies, it is necessary to know and

determine the target audience very well. It is thought to be the most important criterion for companies and brands to reduce their costs, the short time it takes for advertisements to reach target audiences, and the use of viral marketing in an integrated manner with other digital marketing strategies. Strategy and innovation show the company's current digital trends that affect the industry and the importance that these effects place on the company's mission and strategy.

In summary, the tourism industry has turned to digital transformation in the face of recent developments and started to use tools such as artificial intelligence, the internet of things personalized experience in areas such as strategy and innovation, customer experience, human resources, information technologies, risk and cyber security, data-driven approach, multi-channel customer experience, real-time marketing, and mobile integration. Individuals who adapt to the digital age and are aware of innovations and changes tend to choose businesses where they can meet their needs and expectations when they appear in tourism activities (Filizöz and Orhan, 2018: 110). That's why the tourism sector should keep up with digital change by carrying out research and development activities at a level that can meet the expectations and needs of individuals who want to realize tourism activities to establish a competitive advantage. One of the best ways to do this in the tourism sector is to determine the right digital marketing strategy. It is hoped that the proposed model will contribute to the businesses in the tourism sector and fill the gap in the literature.