

Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm 8

Dilek Eren¹

Özet

Dijital dönüşüm, pazarlama alanında işletmelerin stratejilerini yapılandırma biçimlerinde ve hedef kitleyle kurdukları etkileşimlerde köklü bir değişimi temsil etmektedir. Bu dönüşümün temelinde, veriye dayalı karar alma süreçlerinin artan önemi yer almaktadır. Dijital teknolojiler, söz konusu süreçleri kolaylaştırarak işletmelerin başarılarına katkı sağlamaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin dijital evrimi, teknoloji kullanımının kapsamını, stratejik işlevini ve pazarlamanın temel yapı taşlarını yeniden kavrama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, geleneksel ürün odaklı yaklaşımlardan, müşteri merkezli ve veri güdümlü stratejilere geçiş yaşanmakta; bu dönüşüm, modern pazarlama uygulamalarının yeniden biçimlenmesini beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojiler ve fikirler, turizm sektöründeki dijital dönüşüm sürecini de hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ destekli politikaların geliştirilebilmesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve işletmeler açısından sürdürülebilirliği destekleyen itici bir güç niteliğindedir. Bu bölümde, turizm pazarlamasında kullanılan uygulama alanları ile bu alanların yapay zekâ destekli işlevleri ve yenilikçi/sürdürülebilir katkıları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

1. Giriş

Dijital çağ öylesine hızlı bir şekilde gelişmiştir ki bu dönüşümden kaçmak mümkün olmamıştır. Günümüzde neredeyse en ücra köylerde yaşayan bireyler bile, cep telefonu ve internet erişimine sahiptirler, bu dijital çağın bir parçası haline gelmişlerdir. “Neredeyse ninelerimiz ve dedelerimiz” ifadesi bir abartı değil, aksine istatistiksel verilerle desteklenmektedir. We Are Social’un Şubat 2025’te Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre, nüfusun %88,3’ü (yaklaşık 77,3 milyon kişi) bireysel olarak internet kullanmakta; internet erişiminin %95,2’si ise akıllı telefonlar aracılığıyla sağlanmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eren_d@ibu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-8868-9687>

Bu dönüşümle birlikte ortaya çıkan dijital bireyler, yeni nesil tüketici segmentini oluşturmuştur. Teknolojiye uyum sağlayan ve dijital çağa sonradan katılan “dijital göçmenler”in yanında; teknolojinin içine doğmuş, içerik üreten, kullanan ve dönüştüren “dijital yerliler” de yer almaktadır (Kotler vd.,2019). Bu değişen tüketici profili; bilgi edinmek, haberdar olmak, izlemek ve içerik üretmek gibi amaçlarla interneti ve dijital teknolojileri aktif şekilde kullanmaktadır. Hatta dijital tüketiciler her geçen gün daha yoğun dijital deneyimlerle etkileşim kurmaktadır.

İşletmeler ise ticaretin önemli bir kısmının sosyal medya, bloglar, arama motorları gibi çevrim içi mecralarda ya da çevrim dışı platformlarda gerçekleştiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle, doğru dijital kanallarda yer alarak mal ve hizmetlerini pazarlamak, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

2. Turizm Pazarlaması

Turizm sektörü, küresel ticaretin yaklaşık %7'sini ve bazı ülkelerde Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın (GSYİH) %20'sini oluşturmaktadır (UNWTO, 2025). 2024 yılı itibarıyla, dünya genelinde uluslararası turistik amaçla seyahat eden kişi sayısı 1 milyar 465 milyona ulaşmış; bu bireylerin toplamda 46 trilyon 815 milyar ABD doları harcama yaptığı bildirilmiştir (UNWTO, 2025). Bu veriler, turizmin ülke ekonomilerine sağladığı katkının ne denli yüksek olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ülkeler, turizmden elde edilecek ekonomik payı artırmak amacıyla küresel rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır.

Yeni teknolojilerin gelişimi ve bu teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan yeni nesil tüketici ve turist profili, turizm pazarlamasında önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm, geleneksel turizm pazarlaması yaklaşımlarından uzaklaşılmasına ve farklılaşmaya neden olmuştur.

Turizm pazarlaması kavramının açıklanması, konunun daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Hacıoğlu'na (2000:10) göre turizm pazarlaması; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Daha ayrıntılı bir tanıma göre ise turizm pazarlaması; “bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma,

tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 2002).

Turizm pazarlaması, klasik mal ve hizmet pazarlamasından çeşitli yönleriyle ayrılmakta ve kendine özgü yapısıyla ele alınmaktadır.

Tablo 1: Turizm Pazarlaması ve Satış alanında Yapay Zekâ Uygulamaları ve Katkıları

Uygulama Alanı	Yapay Zekâ Destekli İşlev	Yenilikçi / Sürdürülebilir Katkıları
Pazar Analitiği	Segmentasyon, satış tahmini, veri analizine dayalı karar destek sistemleri	Pazarlama stratejilerinin hedef kitleye daha etkin ulaşmasını sağlar; kaynakların daha verimli kullanılmasına katkıda bulunur.
Kişiselleştirilmiş Seyahat Planlama	Kullanıcı tercihlerine göre rota, bağlantı ve öneri sistemleri	Tüketici memnuniyetini ve etkileşimi artırır; pazarlama süreçlerinde kişiselleştirme düzeyini yükseltir.
Dinamik Fiyatlandırma	Gerçek zamanlı verilerle talep-yönlü fiyat ayarlamaları	Kaynak verimliliği sağlar; doluluk oranlarının ve gelir yönetiminin optimize edilmesine olanak tanır.
Büyük Veri Destekli Tekil Segmentasyon	Bireysel tüketici düzeyinde özelleştirilmiş tekliflerin geliştirilmesi	Ürün ve hizmetlerin bireysel ihtiyaçlara göre şekillendirilmesini mümkün kılar; tüketici deneyimini iyileştirir.
İçerik Üretimi ve Marka Yönetimi	Görsel içerik oluşturma, marka dili ve hikâyeleştirme desteği	İçerik üretim sürecini hızlandırır; marka algısını daha tutarlı ve etkili kılar.
Otomatik Tüketici Hizmetleri	Sohbet robotları ve doğal dil işleme tabanlı destek sistemleri	7/24 hizmet verilebilirliğini sağlar; tüketici deneyimini geliştirir ve operasyonel maliyetleri azaltır.

Kaynak: OECD Raporundan (2024) derlenmiştir.

Dijitalleşme, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle destinasyon pazarlamasında, turistlerin nasıl etkileneceği sorusu, destinasyonların karşı karşıya kaldığı temel sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Sciarelli vd., 2018). Her ne kadar dijitalleşme süreci oldukça hızlı ilerlese de, turizm işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için uzun vadeli hedefler ve stratejilere ihtiyaç duydukları açıktır.

Yeni nesil tüketicilerin çevrim içi platformların ve mobil cihazların bir kısmını ya da tamamını aktif olarak kullanıyor olmaları nedeniyle, geniş bir

tüketici kitlesinin dijitalleştiği ifade edilebilir. Özellikle internet erişimi olan ve mobil cihazlardan herhangi birine sahip bireylerin sayısının artması, bu dönüşümü daha da belirgin kılmaktadır. Bu bağlamda, turizm (gezi, eğlence, yeme-içme, ulaşım ve konaklama hizmetleri) ile bankacılık gibi sektörlerde dijital uygulamaların yaygınlaşması, çevrim içi tüketici sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Turizm işletmeleri, insanlara deneyim sunmak ve kalıcı anılar yaratmak üzerine yapılandırılmıştır. Dijital pazarlama uygulamaları kapsamında ürünlerin görsellerine ulaşmak veya tanıtım videolarını izlemek, fiziksel mallar için kısmen yeterli olabilirken; hizmet pazarlamasında bu tür görsel içerikler aynı etkiyi yaratmamaktadır. Çünkü hizmetlerin soyut yapısı, deneyim odaklı bir pazarlama anlayışını zorunlu kılmaktadır.

2.2.Turizm Pazarlaması Karması

2.2.1. Ürün

Ürün, pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biridir. Mobil pazarlamada kullanılan teknolojik araçlar sayesinde tüketiciler, satın alma niyetiyle ürünleri inceleyebilmekte ya da satın alma işlemlerini diledikleri zaman ve mekânda gerçekleştirebilmektedir. Mobil pazarlama, tüketicilere alışveriş ihtiyaçlarını karşılayacak güncel ürün tanıtım bilgilerine ulaşma ve yaşam hızlarına uygun olarak zamandan tasarruf etme olanağı sunmaktadır (Cavlak, 2019).

Rekabetin yoğun yaşandığı çevrim içi dünyada faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerle sürekli iletişim hâlinde oldukları için onların istek ve beklentilerini yakından takip edebilmekte ve bu doğrultuda yeni değerler yaratabilmektedir. Ürün tanıtımları dijital ortamda sunulduğunda, tüketiciler bu tanıtımları dikkate alarak satın alma kararı verebilmekte; ancak ürün beklentileri karşılamadığı takdirde memnuniyetsizliklerini sosyal medya, bloglar veya anlık mesajlaşma uygulamaları (örneğin WhatsApp) gibi mecralarda hızla paylaşabilmektedirler. Bu durumun çok sayıda tüketiciye ulaşma potansiyeli taşıması nedeniyle, dijital pazarlama süreçlerinde dikkatli ve özenli bir iletişim stratejisi yürütülmesi gerekmektedir.

Bir turizm destinasyonunda turistlere sunulan ve onlara fayda sağlayan hizmetler, “turizm ürünü” ya da “turistik ürün” olarak adlandırılmaktadır. Turizm ürününü oluşturan temel unsurlar beş ana başlık altında toplanmaktadır ve bu unsurlar, dijital pazarlama sürecinde başarının sağlanabilmesi için mutlaka dikkate alınmalıdır (Kozak ve Sop, 2023: 165). Bu unsurlar şunlardır:

1. Çekicilik,
2. Etkinlikler,
3. Ulaşılabilirlik,
4. Turizm işletmeleri,
5. İmaj.

2.2.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, çevrim içi ortamlarda kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin rekabetçi bir tutum sergilemeleri gerekmektedir; ancak düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin rekabette her zaman avantaj sağlamadığı gibi, fiyatların çok yüksek olması da tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri tercih etmemelerine neden olabilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Çevrim içi ortamlarda rekabet edebilmek için tüketiciye sunulan tekliflerin ikna edici olması gerekmektedir (Ryan, 2016). Dijital pazarlama kapsamında perakende fiyatlandırma süreçleri, dinamik fiyatlandırma modeli nedeniyle oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dinamik fiyatlandırma uygulamaları yapılabilmesi için işletmelerin tüketiciler hakkında kapsamlı verilere sahip olmaları gerekir. Aksi takdirde, mobil platformlarda uygulanan fiyatların perakende fiyatlandırma stratejilerine entegre edilmesi güçleşmektedir (Cavlak, 2019).

2.2.3. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, geleneksel pazarlama karmasının bir diğer önemli unsurudur. Dağıtım faaliyetleri, tüketicilerin mal ve hizmetlere kolay erişim sağlayabilecekleri satış noktalarının oluşturulmasını ifade eder. Ancak turistik hizmetler, fiziksel mallardan farklı niteliklere sahip olduğu için dağıtım sistemleri de bu farklılıklara göre şekillenmektedir. Fiziksel mallar, tüketicilerin bulunduğu noktalara ulaştırılabilirken; turizm ürünlerinde tüketicinin, ürünü tüketebilmek için fiziksel olarak o destinasyona gitmesi gerekmektedir.

Geleneksel pazarlamada, turizm ürünlerinin özgün ve hassas doğası dikkate alındığında, belirli dağıtım kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak esastır. Buna karşın, dijital pazarlamada “yer” kavramı büyük ölçüde internet aracılığıyla tanımlanmaktadır. Dağıtım, artık fiziksel bir nokta değil; çevrim içi platformlar üzerinden erişilebilir bir sistem olarak işlev görmektedir (Hopkins ve Turner, 2013).

2.2.4. Tutundurma

Pazarlama karması, hedef pazarda yer alan tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılamak amacıyla ürün özelliklerinin uygun bir bileşim hâlinde geliştirilmesini kapsamaktadır (Erol, 2003). Günümüzde pazarlama karması yaklaşımı, klasik 4P modeli (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place, tutundurma/promotion) ile birlikte, Kotler ve arkadaşları (2019:81) tarafından önerilen 4C modeli (ortak yaratım/co-creation, döviz kuru/currency, topluluğun harekete geçirilmesi/communal activation, sohbet/conversational) kapsamında ele alınmaktadır.

Tutundurma, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir. Yükselen'e (2008:365) göre tutundurma; "işletme tarafından hedef pazara gönderilen, alıcılarla iletişim kurmayı ve sunulan hizmetler hakkında bilgi vererek işletme lehine gerekli değişimleri sağlamayı amaçlayan mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır." Ancak son yıllarda, tutundurma kavramında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Erken dönemlerde tutundurma faaliyetleri, işletmelerin tüketicilere tek yönlü mesajlar göndermesi şeklinde yürütülürken; günümüzde dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde tüketiciler de etkileşimde bulunan, yorum yapan, soru soran ve değerlendirme yapan aktif katılımcılar hâline gelmişlerdir.

Turizm pazarlamasında tutundurma bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Turizm pazarlamasında etkili bir tutundurma karması oluşturulurken aşağıdaki unsurların dikkate alınması önerilmektedir (Kozak ve Sop, 2023: 45):

1. Tutundurma bütçesi,
2. Pazarın nitelikleri,
3. Turizm ürününün özellikleri,
4. Turizm ürününün yaşam döngüsü,
5. Finansal olanaklar.

3. Dijital dönüşüm ve Dijital Pazarlama

Pazarlama alanında dijital dönüşüm, işletmelerin pazarlama stratejilerini yapılandırma ve hedef kitle ile etkileşim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya koymaktadır. Bu değişimin temelinde, veriye dayalı karar alma süreçlerinin artması yer almaktadır. Dijital teknolojiler, söz konusu süreçlerin işletmeler açısından daha etkin ve verimli şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin dijital evrimi, teknoloji

kullanımının kapsamını, stratejik fonksiyonlarını ve pazarlamanın temel yapı taşlarını kavramayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel ve ürün odaklı yaklaşımlardan müşteri merkezli ve veri güdümlü stratejilere doğru bir geçiş yaşanmakta olup, bu dönüşüm modern pazarlama uygulamalarının yeniden biçimlenmesini beraberinde getirmektedir.

Dijital dönüşüm, tüm iş kollarını kapsamakta olup, pazarlama alanı da bu kapsamın içinde yer almaktadır. Dijital teknolojilerdeki değişim, pazarlama stratejilerinin uygulanma biçiminde önemli dönüşümlere ihtiyaç doğurmuştur. Bu dönüşüm, işletmelerin geleneksel pazarlama yönetimi yaklaşımlarından farklı kurallarla çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Dijital dönüşümün işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri ise Rathore (2019) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- a. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojileri benimseyerek mevcut altyapılarıyla uyumlu hale getirmek için çaba göstermektedir. Bu bütünleşme, işletmelerin tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşmasını sağlayarak tüketici ilişkilerinin iyileşmesine katkıda bulunmuştur.
- b. Dijital dönüşümle birlikte otomasyon artmış, veri analitiği önem kazanmış ve yapay zekâ uygulamaları sayesinde süreçler hızlanmıştır.
- c. Dijitalleşme, geleneksel pazarlama modellerindeki ürün merkezli yaklaşımdan tüketici merkezli yaklaşıma geçişi sağlamış; dijitalleşmenin sunduğu çok çeşitli veriler aracılığıyla tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir.
- d. Ayrıca, işletme ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili iyileştirilmiş kararların alınmasını kolaylaştırarak yöneticilere daha derin bir yönetim bakış açısı kazandırmaktadır.

Dijital dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri veri analitiğidir. Veri analitiği, geniş veri kümelerinin toplanması ve analiz edilmesi yoluyla pazarlama kararlarını destekleyecek içgörüler elde edilmesine olanak tanır (Kedi vd., 2024). Tüketici davranışlarının analiz edilmesi sayesinde özelleştirilmiş ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirilebilmektedir (Choi vd., 2018). Bu veri merkezli yaklaşım, eğilimlerin belirlenmesi, talep tahmininin yapılması ve pazarlama performansının ölçülmesi açısından pazarlamacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Elde edilen veriler ve analizler, tüketici davranışlarının izlenmesine ve incelenmesine; ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminde kararlar alınarak bu kararların pazarlama stratejilerine entegre edilmesine olanak sağlamaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2019). İşletmelerin veri tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarını mümkün kılmaktadır.

Yeni teknolojiler ve fikirler, turizmde dijital dönüşümünü hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ destekli politikalar geliştirmek, turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve işletmeler için sürdürülebilirlik açısından itici bir güçtür. Aşağıdaki tabloda, turizm pazarlamasında kullanılan uygulama alanları, yapay zekâ destekli işlevleri ve yenilikçi/sürdürülebilir katkılarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Yapay zekânın turizm pazarlaması üzerindeki etkileri dört başlık altında toplanabilir (Bulchand-Gidumal vd., 2024):

1. İç Süreç ve Prosedürler: Yapay zekâ (YZ), veri ve içerik kullanımını artırarak süreçlerin sistematikleşmesine ve kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır.
2. Kurumsal Ağlar ve Dağıtım: YZ, kurumların entegrasyonunun önemine vurgu yaparak, dağıtım süreçlerinde değişiklik yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır.
3. Ortaklarla İlişkiler: YZ, yatırımların kârlılık analizlerinde etik veri kullanımı ile paydaş etkileşimlerini dönüştürmektedir.
4. Tüketici Süreçleri ve Hizmetleri: Akıllı öneri sistemleri, konuşma asistanları, tahmin algoritmaları ve duygu analizleri aracılığıyla tüketici deneyimi köklü biçimde yeniden tasarlanmaktadır.

Dijital pazarlama, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden oldukça farklı bir dönüşümü temsil eden, çok kanallı ve çok etkileşimli bir pazarlama biçimidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (American Marketing Association - AMA) göre dijital pazarlama, “bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital kanalların (internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar) kullanılmasıyla gerçekleştirilen pazarlama biçimidir” (ama.org/topics-digital marketing, 2025).

Dijital pazarlama, işletmelerin uygun maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca veri analizleri yaparak pazarlama yöneticilerinin doğru kararlar almasına katkıda bulunmaktadır. Dijital pazarlama aracılığıyla elde edilen veriler sayesinde, kişiselleştirilmiş mesajlar ve bildirimlerle hedef kitlelerde merak uyandırılabilir. Dahası, dijitalleşme ile birlikte geleneksel pazarlamadaki iletişim süreci değişmiş; iletişim sürecinin yerini etkileşim almıştır. Bu süreç, tüketicilerin her türlü bilgiye ulaşma ve inceleme konusundaki serbestliğini ifade eden “kullanıcı kontrolü” ve “çift yönlü iletişim” bileşenlerinden oluşmaktadır (Pir, 2020).

Geçmişte pazarlama faaliyetleri, geniş kitlelere yönelik reklam kampanyalarına dayanmakta ve televizyon, radyo gibi geleneksel medya

kanalları aracılığıyla yürütülmekteydi; ancak bu yöntemler, günümüz tüketicilerinin beklentisi olan kişiselleştirme ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Buna karşılık, dijital teknolojiler ve sundukları pazarlama uygulamaları, veriye dayalı ve tüketici odaklı stratejilerin geliştirilmesine imkân tanımıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-ticaret, işletmelerin tüketicilerle gerçek zamanlı, doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasını sağlarken; aynı zamanda kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmektedir.

4. Dijital Turizm Pazarlaması

Turizm işletmelerinin pazarlanmasında kullanılan arama motorlarının etkin biçimde kullanımı, işletmelerin görünürlüklerini ve bilinirliklerini artırmada önemli bir araçtır. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak, web sitelerinin arama motorlarının çalışma mantığına uygun olarak tasarlanması ve içerik geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Mobil cihazlarla internete bağlanma oranlarının bilgisayarlara göre daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, arama motorlarının mobil uyumluluğu, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir (Kethüda, 2021).

4.1. Dijital Turizm Pazarlamasında Reklam

Turizm pazarlamasında dijital reklamların etkili olabilmesi için, doğal alanlardaki destinasyonlarda hedef merkezli reklam stratejileri; insan yapısı turizm merkezlerinde ise izleyici merkezli reklamların turistlerin harekete geçirilmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Zeng vd., 2025). Geleneksel turizm pazarlamasında kullanılan broşürler veya dergilerle karşılaştırıldığında, dijital reklamların çok sayıda duyu organını aynı anda harekete geçirmesi nedeniyle çok daha etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital reklamlar, turizm pazarlamasında önemli araçlar haline gelmiştir. Ancak dijital reklamların sayıca fazla olması, içerik ve bilgi yüklemesinin artmasına ve dolayısıyla kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gordon vd., 2021). Bu durum, reklamların etkinliğinin azalmasına ve izleyicilerin reklamları önemsememesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, farklı destinasyonlarda bulunan mekanlar için farklılaştırılmış dijital reklam stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir (Zeng vd., 2025).

Doğal destinasyonlar ile insan yapımı turizm mekanlarındaki reklam stratejilerinin farklılaştırılmaması, mekanların çekiciliğinin tüketicilere etkili şekilde iletilmemesine neden olabilmektedir (Li & Tu, 2024). Dijital reklamcılık hızla büyümesine rağmen bazı verimsizliklerle karşı karşıyadır. Oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri, reklam kampanyalarını ajanslara ve aracı platformlara (Google, Facebook, Expedia vb.) yaptırdıklarından, bu

kurumlar arasındaki rekabet nedeniyle veri güvenliğine ilişkin bilgi asimetrisi yaşanmakta ve bu durum verimsizliğe yol açabilmektedir.

Turizmde dijital pazarlamanın hedef kitlesi olan yeni nesil tüketiciler, reklam engelleyici kullanma eğiliminde olup, bu durum dijital reklamların etkinliğini azaltabilmektedir. Ayrıca sahte tıklamalar, turizm işletmelerinin pazarlama bütçelerinin gereksiz yere harcanmasına sebep olabilmektedir. Turizm pazarlamacıları dijital reklamlarda destinasyonların özgün özelliklerini ön plana çıkarırken, turistlerin anılarını hatırlatacak ve duygularını harekete geçirecek hikayeler oluşturarak, destinasyonların zihinlerde olumlu bir vizyon kazanmasını sağlamaktadır; bu da seyahat isteklerini artırmaktadır (Gordon vd., 2021).

Dijital yerliler (1999 sonrası doğanlar) yeni bir tüketici grubu olarak ortaya çıkmıştır ve bu gruba yönelik reklamlar farklılaşmaktadır. Dijital yerliler, çevrim içi alanı iletişim alanı olarak benimseyen, sosyal medyada moda oluşturabilen bireylerdir (Kincl ve Štrach, 2021). Reklamların amaçlarını anlamaları ve reklamlara karşı güvensizlikleri nedeniyle savunma mekanizması olarak reklamları engelleme eğilimi göstermektedirler (Lim vd., 2021). Turizm işletmeleri sosyal medya hesaplarında kullandıkları konu etiketlerine (#hashtag) ticari bilgiler eklediğinde, dijital yerliler bu tür içeriklere karşı güvensizlik geliştirmekte; bu ticari içeriklerin olumsuz etkilerinin nasıl giderileceği ise turizm ve pazarlama literatüründe önemli bir sorundur (Choi vd., 2023).

Dijital yerlilerin Instagram'daki kaynak güvenilirlik algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, ticari bilgilerin varlığı, tıklama ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, konu etiketlerinde ticari bilgilerin bulunması, konu etiketi sayısının kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisini negatif yönde etkilemekte; ancak ticari bilgi yoksa, konu etiketlerinin sayısının kaynak güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Choi vd., 2023).

Alternatif turizm türlerinde de dijitalleşme süreçleri hızlanmıştır. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi mümkün hâle gelmiştir. Özellikle teknolojik destekle kısmen gerçekleştirilebilen kültürel turizm buna örnek teşkil etmektedir. Dijital kültürel turizm, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları aracılığıyla sunulabilmektedir. Geleneksel kültürel turizmde turistler fiziksel olarak ören yerlerini, müzeleri, tarihi alanları ve tiyatroları ziyaret ederken; dijital kültürel turizmde ise turistlerin dijital araçlarla çevrim içi olarak müzeleri, ören yerlerini, tarihi yapı ve alanları deneyimlemeleri sağlanabilmektedir.

Bu dönüşüm yalnızca turistik alanlara seyahat biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda turizm pazarlaması stratejilerinde de temel değişimlere yol açmıştır. Özellikle dijital kültürel deneyimlerin pazarlama içeriklerine entegre edilmesiyle, hedef kitleye hem duygusal hem de etkileşim temelli ön deneyimler sunulması mümkün hâle gelmiştir. Sanal turlar, 360 derece video içerikleri, etkileşimli dijital rehber uygulamaları ve sosyal medya temelli kampanyalar aracılığıyla dijital kültürel turizm ürünleri, dijital pazarlama uygulamalarının merkezinde konumlanmaktadır. Bu yaklaşımlar sayesinde potansiyel turistler seyahat öncesinde destinasyonla duygusal bir bağ kurabilmekte; bu da seyahate yönelik satın alma karar sürecinin hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital kültürel içerikler, günümüz turizm pazarlamasında stratejik bir araç olarak ön plana çıkmakta ve destinasyon tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biri haline gelmektedir.

Tablo 2. Turizm İşletmeleri için Dijital Pazarlama ve Otomasyon Programları

Kategori	Program	İşlevi	Kullanan Tür / Alan
1. Pazarlama Otomasyonu ve Kişiselleştirme Araçları	Insider	Segmentasyon, kişiselleştirme, otomatik kampanya	Oteller, OTA'lar, tur firmaları
	Braze	Uygulama içi pazarlama, bildirim/ email kampanya	Havayolları, oteller
	Salesforce Marketing Cloud	E-posta, sadakat programı, otomasyon	Büyük otel zincirleri, seyahat markaları
	HubSpot	CRM tabanlı içerik ve e-posta pazarlaması	Tur acenteleri, butik oteller
	Expona (Bloomreach)	Davranışsal veriye dayalı öneriler	Lüks oteller, özel seyahat şirketleri
2. Analitik ve Veri Takibi Araçları	Google Analytics 4 (GA4)	Ziyaretçi davranış analizi	Tüm dijital turizm işletmeleri
	Mixpanel	Mobil uygulama kullanıcı analizi	Uygulama tabanlı seyahat platformları
	Amplitude	Kullanıcı etkileşimi ve funnel analizi	OTA'lar, tur rezervasyon sistemleri
	Hotjar	Web ve mobilde ısı haritası, kullanıcı deneyimi	Oteller, rezervasyon siteleri

3. Sosyal Medya ve Reklam Yönetim Platformları	Meta Business Suite	Hedefli reklam kampanyaları	Tüm turizm işletmeleri
	Google Ads	Arama, YouTube, otel reklamları	Oteller, seyahat acenteleri
	Hootsuite / Buffer	Sosyal medya planlama ve izleme	Acenteler, otel grupları
	Later / Planoly	Instagram kampanya takibi	Butik oteller, destinasyon tanıtım ofisleri
4. Yapay Zekâ & Chatbot Tabanlı Programlar	HiJiffy	Otel web/app için chatbot + kampanya entegrasyonu	Oteller
	Tars / Landbot	Tur satış sürecinde chatbot kullanımı	Tur operatörleri
	Intercom	Sohbet destek + pazarlama entegrasyonu	OTA'lar, acenteler
5. Sadakat ve Kampanya Yönetim Sistemleri	LOYAX	Sadakat kartı, kampanya tanımlama	Oteller, spa, restoran
6. Sadakat ve Kampanya Yönetim Sistemleri	Zinrelo	Puan sistemiyle müşteri tutundurma	Uçuş/otel paket sunan platformlar
	Voucherify	İndirim kuponu ve promosyon kod yönetimi	Online satış yapan tur firmaları
7. Mobil Bildirim ve Etkileşim	OneSignal	Anlık bildirim, segment bazlı gönderim	Mobil uygulamalı turizm firmaları
	Leanplum	Uygulama içi mesaj, anlık bildirim, A/B test	Tur ve otel uygulamaları

4.2. Mobil Pazarlama ve Turizm

Mobil pazarlama, dijitalleşen tüketici davranışları ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association - MMA) tarafından yapılan tanıma göre, mobil pazarlama; tüketicilere mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet, giyilebilir teknolojiler vb.) aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen, zaman ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş ve çok kanallı bir tanıtım faaliyetidir (Mobile Marketing Association, 2024). Bu tanım, pazarlama stratejilerinin yalnızca içerik sunumuyla sınırlı kalmayıp, kullanıcının bağlamsal durumuna göre optimize edildiğini vurgulamaktadır.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, mobil pazarlama; seyahat planlaması ve satın alımı, konaklama (otel, motel, hostel, oberj, pansiyon vb.)

rezervasyonları, uçuş bildirimleri ve deneyim paylaşımlarına kadar pek çok aşamada tüketici etkileşimini artıran etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş anlık bildirimler, artırılmış gerçeklik uygulamaları, mobil sadakat programları ve bildirim mesajları gibi yenilikçi mobil çözümler, hem tüketici deneyimini iyileştirmekte hem de satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda mobil pazarlama, turizm işletmeleri için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, stratejik bir pazarlama yatırımı haline gelmiştir.

Turistlerin özellikle kültür turizmi kapsamında dijital platformlardan yararlandıkları görülmüştür. 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan Petra şehrinde gerçekleştirilen bu çalışma, akıllı uygulama kullanan turistlerin turizm motivasyonları incelenmiş ve dijital platformları kullanan turistlerin Petra şehrinde karşılaştığı zorluklar araştırılmıştır. Sonuçlar arasında, Petra şehrinde bulunan turistlerin %88'inin akıllı uygulamalardan yararlandıkları belirtilmiştir. Yine aynı çalışma da akıllı uygulamaların zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı tespit edilmiş ama akıllı uygulama kullanan bazı turistlerin, bazı programların etkisizliği nedeniyle sorun yaşadıkları da ifade edilmiştir (Albahrat vd., 2024).

Tüketicilerin mobil pazardaki davranışları, sunulan yeni hizmetler nedeniyle statik olmaktan ziyade oldukça değişkenlik göstermektedir (Aksoy, 2019). Mobil pazarlamada turizm işletmeleri çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Akgül (2019) tarafından bu stratejiler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- a. İhtiyaç anında tüketicinin yanında olabilmek,
- b. Doğru mesajları doğru kişilere iletebilmek,
- c. Hedef kitlenin tam konumunu belirleyebilmek,
- d. Tüketicie daha fazla mal ve hizmet sunabilmek,
- e. Turizm işletmelerinin görünürlüğünü artırabilmek.

Dijitalleşme, turizm sektöründe yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda satış ve operasyonel süreçleri de kapsamlı biçimde değiştirmektedir. Bu dönüşüm, tüketici deneyimini iyileştirmek, operasyonel verimliliği artırmak ve rekabet gücünü sürdürülebilir kılmak amacıyla çeşitli yazılım ve otomasyon sistemlerinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki turizm işletmelerinde yaygın olarak kullanılan başlıca pazarlama, satış ve operasyonel otomasyon sistemleri aşağıda özetlenmiştir:

1. Fidelio / Opera PMS (Oracle): Dünya genelinde konaklama işletmeleri tarafından yaygın şekilde kullanılan bir otel yönetim

sistemidir. Türkiye’de özellikle büyük otel zincirleri tarafından tercih edilmekte olup, rezervasyon ve faturalama işlemlerinin yanı sıra tüketici ilişkileri yönetimi (CRM) için de önemli veriler sağlamaktadır.

2. Protel PMS: Otel yönetim sistemlerinden biri olan Protel, ön büro yönetimi, tüketici ilişkileri ve sadakat programı entegrasyonu gibi işlevleri desteklemektedir. Yerli otellerde geniş çapta kullanılmakta ve pazarlama stratejilerinin veri temelli oluşturulmasına katkı sunmaktadır.
3. ElektraWeb PMS: Bulut tabanlı çalışan bu sistem, satış, rezervasyon, kampanya yönetimi ve elektronik fatura süreçlerini entegre bir yapıda sunarak otel işletmelerinin dijitalleşmesine katkı sağlamaktadır.
4. CRM Dynamics 365 ve Salesforce CRM: Global ölçekte tüketici ilişkileri yönetimi alanında lider konumda bulunan yazılımlar olup, Türkiye’de Tatilbudur ve Jolly gibi büyük ölçekli seyahat markaları tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama, satış ve servis yönetimi süreçlerini bütünsel şekilde desteklemektedir.
5. Asseco CRM: Yerli pazara yönelik geliştirilmiş bir CRM çözümü olan Asseco, özellikle küçük ve orta ölçekli seyahat acentelerinde kullanılmakta; e-posta otomasyonu ve satış süreci takibi gibi işlevlerle pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.
6. Travelium ve TourVisio: Tur operatörleri için geliştirilen bu operasyonel otomasyon sistemleri, paket tur yönetimi, satış, rezervasyon ve muhasebe süreçlerini kapsamaktadır. Türkiye genelinde birçok turizm işletmesi tarafından kullanılmakta ve operasyonel verimliliğe önemli katkı sağlamaktadır.
7. Foriba: E-fatura ve e-arşiv işlemlerini kolaylaştıran bir sistem olup, Logo ve Nebim gibi ERP yazılımlarıyla entegrasyon sağlayarak mali süreçlerin dijitalleşmesini mümkün kılmaktadır. Böylece pazarlama sonrası gerçekleşen satış ve ödeme işlemlerinin daha hızlı ve düzenli yönetilmesini sağlamaktadır.
8. Uranus ve Sejour: Özellikle yurt dışı (outbound) tur organizasyonları gerçekleştiren firmalar tarafından kullanılan operasyonel otomasyon çözümleridir. Uçuş, konaklama ve tur hizmetlerinin tek bir platform üzerinden yönetilmesine olanak tanıyarak kurumsal düzeyde operasyonel entegrasyonu desteklemektedir.

9. Zoho CRM: Küçük ve orta ölçekli seyahat işletmeleri tarafından tercih edilen maliyet etkin bir CRM sistemi olup, e-posta takibi, teklif yönetimi ve satış süreci izleme gibi özellikleriyle tüketici odaklı pazarlama süreçlerini desteklemektedir.
10. Logo CRM / ERP Sistemleri: Türkiye merkezli işletmeler için geliştirilmiş bütünleşmiş bir çözüm olarak, satış ve finansal verilerin tek platformda yönetilmesini sağlamaktadır. Kampanya sonrası satış sürecinin takibini mümkün kılarak pazarlama stratejilerinin etkililiğinin ölçülmesine katkı sunmaktadır.

5.Sonuç ve Öneriler

Pazarlama 1.0 ile başlayan dönem değişerek, pazarlama 5.0'a kadar gelmiştir ve insanoğlunun teknoloji ile beraberliği nedeniyle süreç her seferinde başak bir boyuta evrilecek gibi görünmektedir. Pazarlamanın ürün odaklı yaklaşımından, bugün pazarlamanın akıllı teknolojilerle insanlığın yararına sürdürülebilir yaşamlara doğru yelken açtığı 5.0 ulaştık. Ürün odaklı geleneksel yaklaşımdan insan odaklı yaklaşıma, oradan teknoloji destekli dijital yaklaşıma, şimdi ise hem insan odaklı hem de teknoloji merkezli yaklaşıma uyum sağlayabilmek için pazarlama teorisyenlerinin ve pratisyenlerinin yoğunlaştığını görebilmekteyiz. İşletmeler pazarlama faaliyetleri için dijitalleşmenin sunduğu yapay zekâ ve yapay zekâ ile elde edilen veri kitlelerinin veri analizlerine odaklanmaktadır. Pazarlama 5.0'la işletmeler, dijitalleşmenin sunduğu imkânlar sayesinde büyük veri analizlerine odaklanmakta ve bu verileri kullanarak kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri sürdürmektedirler. Özellikle turizm sektöründe, yapay zekâ destekli veri analizleri sayesinde turistlerin ilgi alanlarına, davranışlarına ve tercihlerine özel içerikler oluşturabilmekte böylece tüketicilerin deneyimleri daha başarılı hale gelmektedir.

Turizm sektöründe dijitalleşmenin hızla yayılması, pazarlama, satış ve operasyonel süreçlerde önemli değişimlere yol açmıştır. Türkiye'de turizm işletmelerinde kullanılan çeşitli otomasyon ve CRM sistemleri, elde edilen verileri kullanmakta operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ancak, turizm işletmelerinin dijital teknolojilerin sağladığı potansiyelin tam anlamıyla kullanılabilmesi için işletmelerin teknoloji adaptasyonunda bazı kritik alanlara odaklanması gerekmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı göz önüne alındığında, mobil uygulamalar, veri güvenliği, yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve çok kanallı pazarlama stratejileri işletmelerin rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir. Bundan dolayı dijital dönüşüm sadece teknoloji yatırımı değil; insan kaynakları ve tüketici deneyimi

yönetiminin birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Ayrıca, turizmde dijitalleşmenin sürdürülebilirliği için veri gizliliği yasalarının yanında yapay zekâ kullanımı ile ilgili kurallar ve yasalara ihtiyaç vardır.

Bu bağlamda turizm sektörünün dijital dönüşüme daha iyi uyum sağlaması için; turizm sektörü çalışanlarının dijital araçları etkin kullanabilmesi için kapsamlı eğitimler düzenlenmeli; özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital okuryazarlık artırılmalıdır. Veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler kullanılarak, turistlerin tercih ve ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulmalı, bu sayede müşteri sadakati ve memnuniyeti artırılmalıdır. Mobil cihaz kullanımının turizmde artması sebebiyle, artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler entegre edilmelidir. Dijitalleşme sürecinde, müşteri bilgilerinin korunması için güçlü siber güvenlik önlemleri ya da yasaları ve şeffaf veri yönetim politikaları oluşturulmalıdır. Böylece, dijital yerliler gibi hassas tüketici gruplarının güveni kazanılabilir. Pazarlama, satış ve operasyonel süreçler arasındaki veri entegrasyonu sağlanarak, bütüncül ve etkili bir dijital ekosistem oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Albahrat, F., Farhan, I., Mahafdah, M. S., Khawaldeh, B., & Hidmi, T. (2024). Digital transformation for Petra tourism: Overcoming challenges and seizing opportunities in southern Jordan. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2426701>
- Akgül, D. (2019). Mobil Pazarlama Stratejileri. In R. Cop & O. Eru (Eds.), *A'dan Z'ye mobil pazarlama* (pp. xx-xx). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aksoy, C. (2020). Dijital çağda çalışma hayatında yenilikler. In T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital yönetim* (pp. 1-23). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2024). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org>
- Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Cavlak, N. (2019). Mobil pazarlama karması. In R. Cop & O. Eru (Eds.), *A'dan Z'ye mobil pazarlama* (pp. 87-105). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Choi, M., Choi, Y., & Kim, D. Y. (2023). Digital natives: Internal defence mechanism to distrust tourism advertisements. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2692-2707. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2095508>
- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1868-1883. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
- Erol, M. (2003). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Ekin.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey* (B. Gündüz, Trans.). İstanbul: Optimist.
- Kincl, T., & Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives? *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 30-48. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808811>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalle geçiş* (N. Özata, Trans.). İstanbul: Optimist.
- Kozak, N., & Sop, S. (2023). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2021). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021>
- Pir, E. (2020). Dijital pazarlama yönetimi. In T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital yönetim* (pp. 1–805). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rathore, B. (2019). Exploring the impact of digital transformation on marketing management strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 08(02), 39–48. <https://doi.org/10.56614/ciprmj.v8i2y19.366>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Wagobera, E. K., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981–1990. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2159>
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Zeng, A. J., Ruan, W. Q., & Li, Y. Q. (2025). “Who” should be the center? Differentiated tourism digital advertisement design based on the tourist attraction attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486027>