

# Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Faaliyet Gösteren Otellerin Dijital Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi

(Araştırma Makalesi)

*Evaluation of Hotels Operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in terms of Digital Marketing*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1269353

Kansu GENÇER<sup>1</sup>, Uğur CEYLAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, kansu.gencer@dpu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6400-7274

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-6078-8424

## ÖZET

### Anahtar Kelimeler:

Turizm, Otel İşletmeleri,  
Dijital Pazarlama,  
KKTC, Sosyal Medya

### Makale geliş tarihi:

22.03.2023

### Kabul tarihi:

20.01.2024

Dijital pazarlama uygulamaları konaklama işletmeleri tarafından son yıllarda en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir. İşletmeler, müşterilerine web siteleri ve sosyal medya uygulamaları üzerinden daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Araştırma kapsamında KKTC'deki toplam 77 otel işletmesinin web siteleri ve sosyal medya uygulamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada işletmelere yönelik 10 tema ve 70 alt tema belirlenmiş ve performansları değerlendirilmiştir. Buna göre KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinde doğrudan satış ve pazarlama araçları, sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçlarında dijital pazarlama performansının iyi durumda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte farklı dil seçenekleri sunma, halkla ilişkiler ve satış tutundurma araçlarında dijital pazarlama performansının yetersiz olduğu bulunmuştur Genel ortalama olarak KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının %46,01 puan ile orta düzeyde olduğu gözlenmiştir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Tourism, Hotel  
Businesses, Digital  
Marketing, TRNC,  
Social Media

Digital marketing applications are one of the most used methods by accommodation businesses in recent years. Businesses reach their customers more quickly and easily through their websites and social media applications. Within the scope of the research, the websites and social media applications of a total of 77 hotel businesses in the Turkish Republic of Northern Cyprus were examined by content analysis method. In the research, 10 themes and 70 sub-themes for businesses were determined and their performances were evaluated. Accordingly, it has been found that the digital marketing performance is good in direct sales and marketing tools, service information and communication tools in star hotel businesses affiliated to the TRNC Ministry of Tourism. However, it has been found that digital marketing performance is insufficient in offering different language options, public relations and sales promotion tools. In general, it has been observed that the digital marketing performance of hotel businesses in the TRNC is at a moderate level with 46.01% points.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, teknolojinin gelişimi ve değişimi sonucu teknolojik cihazlara ulaşımın kolaylığı her sektörde etkili olduğu gibi turizm sektöründe de etkili olmuştur. Teknolojik cihazlardan telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların herkes için ulaşılabilir bir konuma gelmesi ve internet ağlarının kullanımının artması pazarlama kavramını da geliştirmiştir. Konaklama işletmeleri çağa ayak uydurmak için gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama anlayışında yön değiştirmiş ve tüketiciye daha iyi bir hizmet sunabilmek için dijital pazarlamayı yaygın bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarındaki bu değişim ve gelişim konaklama işletmelerinin dijital pazarlama kavramını benimsemesini sağlamıştır (Yücel ve İnan, 2020). Otel işletmelerinin dijital pazarlamayı benimsemesinin önemli nedenlerinden biri rekabet ortamının artması ile varlıklarını uzun dönemde ve başarılı bir şekilde avantaj sağlayarak sürdürebilmek istemeleridir (Ercan, 2020). Dijital pazarlamamanın avantajları arasında müşteri ile doğrudan iletişim kurma, hizmetler hakkında bilgilendirmenin kolaylığı, performans ölçüm analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi, müşteri talebi ve trendler hakkında daha fazla bilgi edinme olanağı sayılabilir (Ersoy ve Gülmez, 2013).

Dijital pazarlama günümüz dünyasının ayrılmaz bir parçası olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Otel işletmelerini de yakından ilgilendiren bu duruma ilişkin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otelleri inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda konaklama işletmelerinin web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının performans değerlendirmesi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaktadır. Araştırmanın literatürdeki eksikliği giderme ve işletmelere yol gösterme yönünde fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Dijital pazarlama; satın alma ihtiyaçlarını, iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanarak karşılayan tüketiciler ile bu ihtiyaçları karşılamaya istekli sektör paydaşlarının bir araya geldiği yeni bir etkileşim alanı olarak görülmektedir (López-García ve diğerleri, 2019). Diğer bir anlamda dijital pazarlama, teknolojik yöntemleri kullanarak pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlama yönteminin, potansiyel müşterilere ulaşmak ve bu potansiyel müşterileri gerçek müşteri haline getirebilmek ya da mevcut müşteri varlığını koruyabilmek için mal ve hizmetlerin amaçlı, ölçülebilir ve müşterilerle etkileşimli bir şekilde pazarlanmasını hedeflediği görülmektedir (Keskin ve Kurtuldu, 2018). İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak geleneksel pazarlama anlayışı dijital çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde yeniden tasarlanmıştır. Buna göre tüketicilere yönelik bilgi akışı, bilgi depolama ve veri analizlerini sağlayan tüm teknolojik gelişmeler geleneksel pazarlama yöntemlerine entegre edilmiştir (Huang ve Chang, 2014). Bu entegrasyonun sağlanmasında yapay zekâ destekli uygulamalar, nesnelere interneti, sosyal medya, cep telefonları, tablet ve bilgisayar türünde dijital araçların kullanıldığı anlaşılmaktadır (Kannan, 2017). Geleneksel pazarlama tekniklerine ek olarak geliştirilen dijital pazarlama faaliyetleri yer ve zaman ayrımı olmadan tüketicilere erişimin önünü açmıştır. Bu kapsamda dijital yöntemleri kullanarak tüketici gruplarına ulaşmak isteyen işletmelerin, çevrim içi platformlar, web siteleri, televizyon kanalları, mobil uygulamalar, sosyal medya alanları, çevrim içi reklamlar, blog ve video paylaşım yöntemlerini de sıklıkla tercih ettikleri bilinmektedir (Dahiya ve Gayatri, 2018).

Dijital pazarlamanın avantajları araştırıldığında işletme ve tüketici olarak iki yönlü avantaj sağladığı görülmektedir. İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye yönelik olarak yapılması sonucunda satış hacminde artış söz konusu olabilmektedir (Royle ve Laing, 2014). Aynı zamanda işletmeler dijital pazarlama kanalları sayesinde büyük kitlelere ulaşarak marka bilinirliği ve marka imajı oluşturabilmektedirler (Safko, 2009). Diğer yandan işletmeler için, geleneksel pazarlamaya göre daha az reklam gideri ile daha fazla hizmet ve mal tanıtımı mümkün olabilmektedir (Taken, 2012). Tüketiciler açısından dijital pazarlamanın avantajları ise geleneksel pazarlamaya göre ürün çeşitliliği konusunda oldukça fazla seçeneğin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, dijital pazarlama faaliyetleri sonucunda satış noktalarına gitmeden ihtiyaçlarını karşılama avantajı da elde edebilmektedir (Royle ve Laing, 2014). Diğer yandan ürün fiyat karşılaştırmalarının mümkün olduğu dijital pazarlama alanlarında tüketicilerin tercih konusunda daha bağımsız oldukları da görülmektedir (Sohaib ve Han, 2023). Dijital pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamak isteyen işletmelerin sürekli değişim ve yenilik içerisinde olması sonucunda tüketiciler, güncel ürünlere kolayca ulaşabilmektedir (Taken, 2012). Dijital pazarlamanın avantajı olduğu kadar dezavantajlarının olduğu da görülmektedir. Dijital pazarlamanın avantajları işletmeler açısından değerlendirildiğinde en önemli konunun satışı yapılan ürün, kampanya veya fikirlerin başka işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmesi olduğu anlaşılmaktadır (Safko, 2009). Diğer yandan internet tabanlı pazarlama faaliyetlerinde sistemsel hatalardan kaynaklı zaman kaybı oluşabilmektedir. Bu durum tüketici için olumsuz bir izlenim oluşturmada hatta şikâyete yol açabilmektedir (Todor, 2016). Tüketici yönünden yaşanan olumsuzlukların en başında ise mal veya hizmeti satın almadan önce deneyimleme şansının olmaması, satın alma kararı aşamasında ürüne dokunma, somut olarak inceleme imkânlarının mümkün olmaması nedeniyle yaşanan olumsuzluklar örnek gösterilebilmektedir (Taken, 2012).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte tüm işletmeler bu sürece dâhil olmaya başlamışlardır. Hem işletmeler hem de tüketiciler bu ortak alanda buluşmakta ve tüketiciler işletmeler ile doğrudan bağlantı kurmakta ve süreçlere aktif olarak katılabilmektedirler. İşletmelerin tüketicilere aktif katılma imkânı tanınması, tüketicilerin görüşlerini doğrudan iletmesine ve diğer tüketicilerle düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Cheung ve diğerleri, 2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri işletmeler ve tüketiciler arasında önemli ölçüde etkileşim sağlar ve pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilir (Ferm ve Thaichon, 2021). Sosyal medya pazarlamasının yaygın kullanımı, pazarlamacıların ve tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana getirdi. Bu uygulamalar tüketicilerin sosyal medya platformlarında gezinme süreçlerini uzattı. 65 milyondan fazla işletme sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaktadır. 2022'de 223,11 milyar ABD doları olan büyümenin 2026'da 833,50 milyar ABD dolarına ulaşması bekleniyor. Sosyal medya platformları günümüzde diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olmakta ve tüketiciler ve işletmeler arasında oldukça etkileşimli ve doğrudan bir ortam sağlayarak güçlü ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır (Sohaib ve Han, 2023). Son yıllarda turizm işletmeleri hedef kitlelerine ulaşmak için dijital platformları ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu platformlarda tüketicilerine çeşitli içerikler hazırlamakta ve dikkatlerini çekmek amacıyla görsel içerikler hazırlamaktadırlar (Wang ve diğerleri, 2023). Turizm işletmeleri sosyal medya sayesinde katlanarak artan tüketici ile kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde yürütmektedirler. Sosyal medya tüketicilerin bilgi arama ve karar verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Fotis ve diğerleri, 2012). Ayrıca, sosyal medya, konaklama ve turizm işletmelerinin çevrimiçi tüketicilerle etkileşim kurmasına, çevrimiçi varlığı geliştirmesine ve çevrimiçi gelir elde etmesine de olanak tanımaktadır. Dolayısıyla konaklama ve turizm işletmeleri sosyal medyayı benimsemesi bir iş zorunluluğu haline gelmiştir (Leung ve diğerleri, 2013). Sosyal medyanın artan önemi, turizm sektöründe bu yönde araştırmalar yapılmasını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlama süreçlerinin akademisyenler tarafından genel bir bakış açısı kazanmak ve alanın nasıl ilerlediğini görmek amacıyla dönem dönem takip edilmesi gerekmektedir. Önceki yıllarda yapılan ve gelecekte yapılacak olan niceliksel araştırmalar bu alana derin bir bakış açısı kazandıracaktır (Leung ve diğerleri 2017, s. 36).

Bayram ve Yaylı (2009) otel işletmelerinin web sitelerinin bilgi verme amacıyla tasarlandığını tespit etmişlerdir. Şahin (2012) otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit etmiştir. Erdoğan ve Babacan (2012) KKTC otellerinin internet kullanımı, Hong Kong'daki benzerlerine oranla özellikle web sitesi tasarımında profesyonel hizmet kullanımı, güncelleme, online rezervasyon, arama motoruna kayıtlılık gibi alanlarda yetersiz kaldığını bulmuşlardır. Karabağ ve diğerleri. (2012) otel web sitelerinde adres, telefon numarası, e-posta adresi ve otel resimlerinin dışında potansiyel turist dikkatini, otelin bulunduğu yöreye çekebileceği düşünülen çevre, turizm potansiyeli, yöreye ilişkin bilgi vb. gibi birçok konuda hiçbir bilginin olmadığını bulmuşlardır. Güzel (2014) otel işletmelerinin dinamik bilgi platformları üzerinden, üstün performans sağlaması ve değer tabanlı deneyimler tasarlaması için çift yönlü iletişim yapılandırmasının önemini vurgulamıştır. Güzel ve diğerleri. (2014) web sitelerinde Antalya destinasyonu açısından rekreasyon potansiyelini yansıtmada yetersiz kaldığı ortaya koymuşlardır. Pamukçu ve Arpacı (2016) helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinde en fazla sunulan hizmetlere yer verildiğini ortaya koymuşlardır. Yanık (2017) otel web site tasarım kalitesinin web site bağlılığını etkilediğini tespit etmiştir. Yılmaz (2017) yerli ve yabancı zincir otellerin genel olarak hem içerik hem de yönlendirme açısından yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Ünal ve Çelen (2018) Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak işletmelerin iletişim ve konum bilgilerine yer verilmesine rağmen, tüketici dileklerine, isteklerine ve önerilerine yönelik misafir ilişkileri ve benzeri değişkenlere yeterince yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Maksüdünov (2019) Bışkek'teki otellerin web sitelerinde olması gereken tüm özelliklerin yeterli düzeyde olmadığı ve bu durumun otel türüne göre değişmediği ortaya koymuştur. Bayraktar ve Üzümcü (2019) otel işletmelerinin online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğunu, otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise otel web sayfalarının yetersiz olduklarını tespit etmişlerdir. Kara ve Sezgin (2020) Akdeniz'deki otel işletmelerinin "istihdam fırsatları", "promosyonlar", "sanal gezintiler", "faks numarası", "sık sorulan sorular", "geri bildirim formu" ve "web sitesinin yüklenme zamanı" bilgi ve özellikleri konusunda zayıf olduklarını tespit etmişlerdir. Kılıç ve Çakaröz (2021) web site tasarım özelliklerinin, web sitesinin ilk görüntülenme, ortalama odaklanma, tekrar görüntülenme, ortalama tekrar görüntülenme ve toplam görüntüleme itibarıyla web site performansı üzerinde olumlu etki sağladığı belirlemişlerdir. Gençler ve Ceylan (2022) otel işletmelerine yönelik web sitelerini incelediği çalışmada, işletmelerin sosyal medya araçlarını az düzeyde kullandıklarını belirlemişlerdir.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı KKTC Turizm Bakanlığı'na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesidir. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemlerinden birisi olan frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Veriler 20 Ocak – 20 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma KKTC'de yer alan ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli otel işletmeleri ve bu otel işletmelerinin ilgili tarihlerde web ve sosyal medya hesaplarında sunduğu veriler ile sınırlı tutulmuştur. Otel işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının içerikleri incelenerek ana temalara ve alt temalara

göre incelenmiştir. Temalar ve alt temaların belirlenmesinde Ercan (2020) ile Gençer ve Ceylan'ın (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ulaşılabilen literatür kapsamında benzer çalışmalara rastlanmasına rağmen, KKTC'de dijital pazarlamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan temalar ve alt temalar daha önceki çalışmalarla benzerlikler göstermesine rağmen, özgünlük açısından alana değer katacağı düşünülmektedir. Aynı çalışmalarda belirlenmiş olan 10 tema ve 70 alt temaya göre içerik analizi yapılmıştır. Bu temalar; satış tutundurma araçları, iletişim bilgileri, farklı dil seçeneği sunma, halkla ilişkiler araçları, doğrudan satış ve pazarlama araçları, sosyal medya araçları, çevrimiçi tanıtım araçları, sunulan hizmetler hakkında bilgi, ek hizmet bilgileri, mobil hizmetlerdir. Otellerin dijital pazarlama performans değerlendirmeleri Tablo 1'e göre yapılmıştır.

**Tablo 1. Otel İşletmelerinin Dijital Pazarlama Performans Düzeyleri ve Değer Aralıkları**

Değer Aralığı (%)	Performans Düzeyi
0-19,99	Kötü
20,00-39,99	Yetersiz
40,00-59,99	Orta
60,00-79,99	İyi
80,00-100	Mükemmel

**Kaynak:** Ercan, (2020).

KKTC Turizm Bakanlığı'nın 13/01/2023 tarihi itibarıyla yayınlamış olduğu listeye göre KKTC'de toplam 80 adet yıldızlı otel bulunmaktadır (KKTC Turizm Bakanlığı). Üç otel işletmesinin web sitesi ve sosyal medya uygulamalarına ulaşamadığından araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre çalışma evreni 77 otel işletmesinden oluşmaktadır. Araştırma KKTC'de yer alan yıldızlı otel işletmeleri ve bu işletmelerinin web siteleri ile sosyal medya uygulamalarından 20 Ocak-20 Şubat 2023 tarihleri arasında elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Araştırmada elde edilen veriler halka açık web sitelerinden ve sosyal medya uygulamalarından elde edilmesi dolayısıyla etik kurul izni gerektirmemektedir.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde KKTC'deki toplam 77 otel işletmesine yönelik web sitelerinde ve sosyal medya uygulamalarında yer alan veriler temalar ve alt temalar altında incelenmiştir.

**Tablo 2. Satış Tutundurma Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İndirimler	36	46,75	41	53,24
Kampanyalar	32	41,55	45	58,44
Promosyonlar	26	33,76	51	66,23
Hediyeler	7	9,09	70	90,90
Çekilişler	1	1,29	76	98,70
Yarışmalar	0	0	77	100
<b>Ortalama</b>		<b>22,07</b>		<b>77,92</b>

Tablo 2'de otel işletmelerinin satış tutundurma araçları verilmiştir. Buna göre satış tutundurma araçlarında en çok kullanılan aracın indirimler olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yarışma ve çekilişlerin işletmeler tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

**Tablo 3. İletişim Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Telefon/faks no	70	90,90	7	9,09
E-posta	62	80,51	15	19,48
Otel adresi	62	80,51	15	19,48
Doğrudan mesaj formu	55	71,42	22	28,57
Harita konum bilgisi	48	62,33	29	37,66
Navigasyon/yol tarifi	46	59,74	31	40,25
Genel çağrı bilgisi	28	36,36	49	63,63
Canlı asistan	7	9,09	70	90,90

SSS	0	0	77	100
<b>Ortalama</b>		<b>54,54</b>		<b>45,45</b>

KKTC’de faaliyet gösteren yıldızlı otel işletmelerinin kullandığı iletişim araçlarına yönelik bulgular Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre en fazla kullanılan iletişim araçları telefon/faks, e-posta adresi ve otel adresi olduğu, sık sorulan sorular ve canlı asistan araçlarının neredeyse hiç tercih edilmediği gözlenmektedir.

**Tablo 4. Farklı Dil Seçeneği Sunma**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İngilizce	54	70,12	23	29,87
Almanca	14	18,18	63	81,81
Rusça	11	14,28	66	85,71
<b>Ortalama</b>		<b>34,19</b>		<b>65,80</b>

Tablo 4 incelendiğinde farklı dil seçeneği sunma konusunda işletmelerin yetersiz oldukları söylenebilir. İşletmelerin İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde tanıtımlar yaptıkları ve diğer dillerin ise oldukça eksik ve tıklanamayan linklerden oluşan bozuk sayfalar şeklinde olduğu gözlenmiştir. Bu açıdan en çok tercih edilen yabancı diller sırasıyla İngilizce, Almanca ve Rusçadır.

**Tablo 5. Halkla İlişkiler Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İşletme hakkında bilgi	65	84,41	12	15,58
Destinasyon hakkında bilgi	40	51,94	37	48,05
Misyon/vizyon	15	19,48	62	80,51
Ödüller/bölgeler	10	12,98	67	87,01
Canlı asistan	10	12,98	67	87,01
Kariyer	6	7,79	71	92,20
Kalite politikası	3	3,89	74	96,10
Üye olunan mesleki örgütler/dernekler	1	1,29	76	98,70
Devre tatil sistemi	1	1,29	76	98,70
<b>Ortalama</b>		<b>21,78</b>		<b>78,21</b>

Otellerin kullandığı halkla ilişkiler araçlarına yönelik sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre işletme hakkında bilgiler en fazla yer verilen araç olarak dikkat çekmektedir. İşletme hakkındaki bilgiyi destinasyon hakkında bilgi takip etmektedir. Dikkati çeken bir diğer bulgu ise kalite politikası ve kariyerle ilgili araçların çok düşük düzeyde kullanılması olmuştur.

**Tablo 6. Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Online rezervasyon	70	90,90	7	9,09
Otel hakkında yorumlar	68	88,31	9	11,68
Oda fiyatları	66	85,71	11	14,28
Ücretsiz hizmetler	61	79,22	16	20,77
Müşteri ilişkileri çağrı merkezi	50	64,93	27	35,06
Ekstra ücretli hizmetler	27	35,06	50	64,93
<b>Ortalama</b>		<b>74,02</b>		<b>25,97</b>

Tablo 6’da verilen otellerin kullandığı doğrudan satış ve pazarlama araçları incelendiğinde en fazla kullanılan aracın online rezervasyon olduğu tespit edilmektedir. Otel hakkındaki yorumların, oda fiyatlarının, ücretsiz hizmetlerin dijital pazarlama aracı olarak doğrudan satış ve pazarlama konusunda yoğunlukla kullanıldığı gözlenmekte iken ekstra ücretli hizmetlere en az sayıda yer veriliyor olması bulgusu da dikkati çekmektedir.

**Tablo 7. Sosyal Medya Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Facebook	57	74,02	20	25,97
Instagram	52	67,53	25	32,46
Twitter	21	27,27	56	72,72
Youtube	16	20,77	61	79,22
<b>Ortalama</b>		<b>47,40</b>		<b>52,59</b>

Tablo 7 incelendiğinde KKTC’de faaliyet gösteren yıldızlı otel işletmelerinin en çok Facebook ve Instagram kullandığı ve bununla birlikte Youtube ve Twitter’in diğer iki sosyal medya araçlarına göre fazla tercih edilmediği gözlenmektedir.

**Tablo 8. Çevrimiçi Tanıtım Araçları**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
İşletme fotoğrafları	72	74,02	5	25,97
Tanıtım metinleri	63	20,77	14	79,22
Tanıtım videoları	19	67,53	58	32,46
Sanal tur	7	27,27	70	72,72
<b>Ortalama</b>		<b>47,40</b>		<b>52,59</b>

Tablo 8’de yer alan çevrimiçi tanıtım araçları incelendiğinde işletme fotoğraflarının otellerin tamamına yakınında yer aldığı ve bunların tanıtım metinleri ile desteklendiği görülmektedir. Tanıtım videoları, fotoğraflara göre daha az kullanılmakla birlikte sanal tur araçlarının otellerin çok az bir kısmı tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Sunulan Hizmet Bilgileri**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Oda özellikleri	71	92,20	6	7,79
Odalarda sunulan hizmetler	68	88,31	9	11,68
Sunulan hizmet fotoğrafları	66	85,71	11	14,28
Yiyecek içecek hizmet bilgisi	61	79,22	16	20,77
Havuzlar ve aquapark	58	75,32	19	24,67
SPA/Wellness/Türk hamamı	48	62,33	29	37,66
Oyun ve aktivite salonu	48	62,33	29	37,66
Fitness merkezi	45	58,44	32	41,55
Toplantı/organizasyon	40	51,94	37	48,05
Spor alanları	40	51,94	37	48,05
Animasyon ve eğlence etkinlikleri	40	57,47	37	42,52
Engelli odası	18	23,37	59	76,62
Otel İçi/dışı alışveriş olanakları ve mağazalar	12	15,58	65	84,41
<b>Ortalama</b>		<b>61,86</b>		<b>38,13</b>

Tablo 9’da otel işletmelerinde sunulan hizmet bilgilerine yönelik veriler yer almaktadır. Buna göre oda özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, sunulan hizmet fotoğrafları, yiyecek içecek hizmet bilgisi, havuzlar ve aquapark, SPA/Wellness/Türk hamamı, oyun ve aktivite salonu sıklıkla hizmet bilgilerinde yer bulurken otel içi/dışı alışveriş olanakları ve mağazalar ile engelli odalarına ilişkin bilgilere oldukça az yer verildiği gözlenmektedir.

**Tablo 10. Ek Hizmet Bilgileri**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Wifi	68	88,31	9	11,68
Uydu TV	58	76,31	18	23,68

Otopark	54	70,12	23	29,87
Ütü/Kuru Temizleme	44	57,14	33	42,85
Çocuk Bakım Hizmetleri	30	38,96	47	61,03
Araç Kiralama	29	37,66	48	62,33
Market	26	33,76	51	66,23
Sağlık Hizmeti	24	31,16	53	68,83
Vip Hizmetler	20	25,97	57	74,02
<b>Ortalama</b>		<b>51,04</b>		<b>48,95</b>

Tablo 10 incelediğinde otel işletmelerinin dijital pazarlama yoluyla ön planda tuttıkları ek hizmet bilgilerinde en çok Wifi, Uydu TV, Otopark, Ütü/Kuru temizlemenin yer aldığı görülürken alt sıralarda ise VIP Hizmetler, sağlık hizmeti, market, araç kiralama ve çocuk bakım hizmetlerinin bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Mobil Hizmetler**

	Var		Yok	
	f	%	f	%
Mobil uyumlu web site	67	87,01	10	12,98
Mobil iletişim araçları	36	46,75	41	53,24
Mobil uygulama yönlendirme	2	2,59	75	97,40
Mobil uygulama tanıtım	2	2,59	75	97,40
<b>Ortalama</b>		<b>34,74</b>		<b>65,25</b>

Tablo 11’de otel işletmelerinin web sitelerinin büyük çoğunluğunun mobil uyumlu web siteye sahip oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte mobil uygulamalar ve uygulama tanıtımlarının yok denecek düzeyde az olduğu saptanmıştır.

**Tablo 12. Genel Performans Değerlendirmesi**

	Performans Düzeyi (%)	Performans Durumu
Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	66,17	İyi
Sunulan Hizmet Bilgileri	65,79	İyi
İletişim Araçları	61,72	İyi
Çevrimiçi Tanıtım Araçları	55,12	Orta
Sosyal Medya Araçları	52,21	Orta
Ek Hizmet Bilgileri	46,43	Orta
Farklı Dil Seçeneği Sunma	34,36	Yetersiz
Mobil Hizmetler	30,90	Yetersiz
Halkla İlişkiler Araçları	26,78	Yetersiz
Satış Tutundurma Araçları	20,70	Yetersiz
<b>Genel Performans Ortalaması</b>	<b>46,01</b>	<b>Orta</b>

Otel işletmelerinin genel performans değerlendirmeleri Tablo 12’de verilmiştir. Performans değerleri her bir dijital pazarlama aracı için yüzdelerin toplanması ve alt tema sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu değerler genel performans düzeyini ortaya çıkartmaktadır. KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama açısından genel performans değerlendirme durumlarına bakıldığında doğrudan satış ve pazarlama araçları, sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçları açısından iyi durumda olduğu söylenebilir. Bununla birlikte farklı dil seçeneği sunma, mobil hizmetler, halkla ilişkiler araçları ve satış tutundurma araçlarını ise yeterli düzeyde kullanmadıkları gözlenmektedir. Genel performans olarak KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile KKTC Turizm Bakanlığı’na bağlı yıldızlı otel işletmelerinin dijital pazarlama performanslarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu performansın belirlenmesinde Ercan’ın (2020) çalışmasında kullandığı performans değerlendirme puanlaması kullanılmıştır. Araştırma bulgularında verilen tablolarda KKTC’deki tüm yıldızlı oteller olan 80 otelden 77 tanesine ilişkin veriler 70 başlık altında toplanarak sunulmaktadır. KKTC Turizm

Bakanlığına bağlı yıldızlı otellerin genel performans düzeyi %46,01 olarak bulunmuştur. Bu sonuç otellerin dijital pazarlama konusunda orta düzeyde bir performansa sahip olduğu belirtmektedir.

Günümüzde hızla dijitalleşen bir dünya gözlemlenmektedir. Teknolojinin son yıllarda kazandığı ivme oldukça yükselmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama konusu da oldukça dikkate değer bir yaklaşım olarak görülmektedir. Turizm sektörü özelinde hizmet sunumu açısından soyut bir ürün pazarlandığı düşünüldüğünde, bu ürünün globalleşen dünyanın en uzak köşelerine kadar ulaşması en kolay dijital pazarlama yoluyla olmaktadır. Dijital pazarlama internet altyapısı sayesinde milyarlarca potansiyel misafire ulaşma gücüne sahip olduğundan otelcilik sektöründe de vazgeçilmez bir unsur olarak düşünülebilir. KKTC açısından bakıldığında doğrudan satış ve pazarlama araçlarının dijital platformlara taşınmasının iyi düzeyde olması dijitalleşen dünyayı benimseyen bir yaklaşım olarak olumlu bir durum olarak görülebilir. KKTC otellerinde sunulan hizmet bilgileri ve iletişim araçlarında dijital pazarlama iyi düzeyde kullanılmaktadır. Erdoğan ve Babacan (2012) çalışmalarında bu durum yetersiz düzeyde tespit edilmesine rağmen, 2023 yılı için otel işletmelerinin web sitelerini geliştirdikleri ve daha iyi düzeyde web sitelerine sahip olduklarını göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının öneminin gün geçtikçe arttığı günümüz dünyasında KKTC otellerinin sosyal medya kullanımının dijital pazarlama performansı açısından orta düzeyde çıkması bu alana daha fazla önem gösterilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Sosyal medya anında haber alma, video ve görsellerle desteklenen bilgiler sayesinde doğru ve yanıltıcı bilginin ayırt edilmesinde kolaylık sağlama ve milyarlarca kullanıcı sayesinde büyük bir pazara yönelik tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmesinde büyük rol oynayan araçlardan biridir. Bu nedenle KKTC otelleri sosyal medyayı daha aktif kullanmalıdırlar.

Yetersiz görülen en dikkat çekici konulardan bir tanesi farklı diller sunma konusunda olmuştur. KKTC otellerinde İngilizce, Almanca ve Rusça dışındaki dillere çok önem verilmediği gözlenmektedir. Diğer dillere yer veren otellerin bu dillerdeki sayfalarını özensiz ve eksik hazırladığı söylenebilir. Bu durum pazar çeşitlendirme ve yeni pazarlar bulma konusunda sorunlara neden olabilir. Satış tutundurma ve halkla ilişkiler araçlarının da yeterli seviyede kullanılmaması destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından potansiyelini düşürebilecek riskleri beraberinde getirmektedir. KKTC otellerinde tespit edilen bu sonuç, Gençer ve Ceylan (2022) çalışmasıyla da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Otel işletmeleri farklı ülkelerden hedef kitlelere ulaşması açısından dil seçenekleri sunma oldukça önemlidir. Bu şekilde sitelerini ziyaret eden potansiyel turistlerin, kendi dillerinde verilen bilgilerle satın alma karar süreçleri değişecektir.

KKTC Turizm Bakanlığına bağlı yıldızlı otellerin dijital pazarlama performanslarını yükseltmeleri için yabancı dillere daha fazla önem vermeleri ve elde edilen müşterinin kaybedilmemesi için satış tutundurma ve halkla ilişkiler konusunda daha fazla çalışmalar yapmaları önerilir. Bu durum etkin sosyal medya kullanımı ile desteklendiğinde hem yeni pazarlara açılma hem de kazanılan müşterinin elde tutulması sağlanarak turizm gelirlerinin sürdürülebilir olması ve turizm destinasyonu olarak yerini güçlendirmesini kolaylaştırabilir. Dijital pazarlama konusunun yeterli performans düzeyine çekilmesi ile destinasyonun rekabet gücünün de artacağı beklenmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu yetersizliklerin hangi nedenlerden kaynaklandığının araştırılması önerilebilir. Böylece sorunun kaynağının belirlenmesi ile çözüm üretilmesinin de kolaylaşacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu araştırma yıldızlı otellerle sınırlandırıldığından diğer konaklama işletmeleri açısından da konu ele alınarak daha bütüncül bir bakış açısı elde edilebilir. Böylelikle destinasyonun turizmde tanıtma açısından daha somut bilgilerle hareket etmesi sağlanabilir.

## EXTENDED SUMMARY

Due to the widespread use of the Internet, the traditional marketing approach has been redesigned in accordance with the requirements of the digital age. Accordingly, all technological developments that provide information flow, information storage and data analysis for consumers have been integrated into traditional marketing methods (Huang and Chang, 2014). It is understood that digital tools such as artificial intelligence-supported applications, internet of things, social media, mobile phones, tablets and computers are used to achieve this integration (Kannan, 2017). Digital marketing activities developed in addition to traditional marketing techniques have paved the way for access to consumers regardless of place and time. In this context, it is known that businesses that want to reach consumer groups using digital methods often prefer online platforms, websites, television channels, mobile applications, social media areas, online advertisements, blogs and video sharing methods (Dahiya and Gayatri, 2018).

The purpose of this research is to determine the digital marketing performance of hotel establishments in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The data on the websites and social media applications of a total of 77 hotel establishments in TRNC were examined under themes and sub-themes. In line with the purpose of the research, the performance evaluation of the websites and social media applications of accommodation establishments is made and their strengths and weaknesses are revealed. It is anticipated that the research will be beneficial in filling



the gap in the literature and guiding businesses. For this purpose, content analysis method, one of the qualitative research methods, was used. The data were evaluated using frequency analysis, which is one of the content analysis methods. Data was collected between January 20 and February 20, 2023.

Sales promotion tools of hotel businesses are given in table 2. Accordingly, it is observed that the most commonly used sales promotion tools are discounts. However, it seems that competitions and sweepstakes are not preferred by businesses. Findings regarding the communication tools used by hotel establishments operating in TRNC are given in table 3. Accordingly, it is observed that the most used communication tools are telephone/fax, e-mail address and hotel address, while frequently asked questions and live assistant tools are almost never preferred. When table 4 is examined, it can be said that businesses are inadequate in offering different language options. It has been observed that businesses make promotions in English, German and Russian, and other languages are in the form of broken pages consisting of very incomplete and unclickable links. In this respect, the most preferred foreign languages are English, German and Russian, respectively. The results for the public relations tools used by hotels are given in table 5. Accordingly, information about the business stands out as the most frequently included tool. Information about the business is followed by information about the destination. Another notable finding was the very low use of quality policy and career-related tools. When the direct sales and marketing tools used by the hotels in table 6 are examined, it is determined that the most used tool is online reservation. While it is observed that comments about the hotel, room prices and free services are used intensively as digital marketing tools in direct sales and marketing, it is also noteworthy that extra paid services are given the least amount of space.

When table 7 is examined, it is observed that hotel establishments operating in TRNC use Facebook and Instagram the most, and that YouTube and Twitter are not preferred compared to the other two social media tools. When the online promotional tools in table 8 are examined, it is seen that business photos are included in almost all of the hotels and they are supported by promotional texts. Although promotional videos are used less than photographs, it has been determined that virtual tour tools are used by a very small portion of hotels. Table 9 contains data regarding the service information offered in hotel businesses. Accordingly, room features, services offered in the rooms, service photos, food and beverage service information, pools and aquapark, SPA/Wellness/Turkish bath, game and activity hall are frequently included in the service information, while in-/outside-the-hotel shopping opportunities and stores and disabled rooms are included in the service information. It is observed that very little information is included. When table 10 is examined, it is seen that Wi-Fi, Satellite TV, Parking, Ironing/Dry cleaning are the most common additional service information that hotel businesses prioritize through digital marketing, while VIP Services, health care, market, car rental and child care services are at the bottom. Table 11 shows that the majority of hotel businesses' websites have mobile compatible websites. However, it has been determined that mobile applications and application promotions are almost non-existent.

General performance evaluations of hotel businesses are given in Table 12. Performance values are obtained by adding the percentages for each digital marketing tool and dividing by the number of sub-themes. These values reveal the general performance level. Looking at the general performance evaluation of hotel establishments affiliated with the TRNC Ministry of Tourism in terms of digital marketing, it can be said that they are in a good situation in terms of direct sales and marketing tools, service information and communication tools. However, it is observed that they do not use different language options, mobile services, public relations tools and sales promotion tools at an adequate level. In terms of general performance, it has been found that the digital marketing performance of hotel establishments in TRNC is at a medium level.

## KAYNAKÇA

- Bayraktar, S., & Üzümcü, T.P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(3), 1727-1745. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.447>

- Erdoğan, H.E., & Babacan, E. (2012). Otel endüstrisinde internet kullanımı: HongKong ve KKTC otel endüstrilerinin karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 45-58.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012, January 24-27). *Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Information and communication technologies in tourism. Information and Communication Technologies in Tourism* (2012). Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24, Sweden. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- Ferm, L.E.C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the us retail banking industry. *Journal of Retailing Consumer Service*. 61, 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Gençer, K., & Ceylan, U. (2022). Investigation of the performances of accommodation businesses websites in terms of digital marketing. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2022, 5(3), 996-1005. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.181>
- Güzel, F.Ö., Türker, G.Ö., & Türker, A. (2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: Tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Huang, E., & Chang, C.C.A. (2014). Case studies of implementation of interactive e-health tools on hospital web sites. *E-Service Journal: A Journal of Electronic Services in the Public and Private Sectors*, 9(2), 46-61. <https://doi.org/10.2979/eservicej.9.2.46>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kara, G., & Sezgin, M. (2020). Akdeniz bölgesi'nde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 138-151.
- Keskin, H.D., & Kurtuldu, H.S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Planlama Dairesi (2023, 3 Mart). Turistik tesislerin sınıflara göre dağılımı ve yatak kapasitesi. Erişim adresi: <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/>
- Karabağ, S.F., Özgen, H.M. & Özgen, H. (2012). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Kılıç, S., & Çakaröz, K.M. (2021). Web sitesi tasarım özelliklerinin web site performansı üzerindeki etki düzeylerinin incelenmesine dair deneysel bir çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 98-112. <https://doi.org/10.31006/gipad.993545>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel Tourism Marketing* 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X.Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management* 66, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- López García, J.J., Lizcano, D., Ramos, C.M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

- Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sohaiba, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2023), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye’de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2), 51-75.
- Taken S.K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2018). Türkiye’deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.492535>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Yanık, A. (2017). Otel web tasarımı ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisi: Dubai'deki iş gezginleri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5(3), 69-83. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.333892>
- Yılmaz, Ö. (2017). Türkiye’deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(48), 237-248.
- Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektöründe dijital pazarlama: Elâzığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.793683>