

Otel İşletmelerinde Uygulanan Dijital Pazarlama ile İlgili Yönetici Görüşleri

Managers/Executive Opinions on Digital Marketing Applied in Hotel Businesses

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.54043>

Ceyhun AKYOL

Özet

Dijital uygulamalar, günümüz rekabet ortamında tüm endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin sıklıkça tercih ettiği pazarlama araçlarıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de günümüz koşullarında müşterileri ile (misafir) işletme içi veya dışı iletişim kurarken dijital uygulamalardan yüksek oranda yararlanmaktadır. Çalışmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci ile ilgili düşüncelerinin tespiti ve bu durumun işletme-tüketici ilişkisini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Nitel araştırma yaklaşımının uygulandığı çalışma kapsamında, Kocaeli ili İzmit merkezli faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İçerisinde bulunduğumuz pandemi koşulları çalışmanın akışını yüksek oranda etkilemiş ve çalışma grubunun 7 işletme yöneticisi ile sınırlandırılmasına sebebiyet vermiştir. Veri toplama sürecinin Eylül 2021 olduğu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, görüşmeler sesli ve görüntülü iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde betimsel teknikten yararlanılmış, katılımcı görüşlerinden alıntılara da yer verilmiştir. Çalışma verileri doğrultusunda, yöneticilerin otel işletmelerinde kullandıkları dijital uygulamalar tespit edilmiş, bu uygulamaların konukların işletmeleri tekrar tercih etmelerine olan etkileri belirlenmiştir. Diğer yandan, otel işletmesi yöneticilerinin ilgili pazarda rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri uygulamalarla ilgili görüşleri de çalışmadan elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler

Dijitalleşme, Otel İşletmeleri, Dijital Pazarlama

Abstract

Digital applications are among the marketing tools frequently preferred by businesses operating in all industries in today's competitive environment. Hotel businesses operating in the tourism industry also make high use of digital applications while communicating with their customers (guests) internally or externally. The aim of the study is to determine the thoughts of hotel business managers about the digitalization process applied in their businesses and to determine how this situation affects the business-consumer relationship. Within the scope of the study, in which the qualitative research approach was applied, interviews were conducted with hotel management managers operating in İzmit, Kocaeli province. The pandemic conditions we are in have greatly affected the flow of the study and caused the working group number to be limited to 7 business managers. In the study, where the data collection process was September 2021, semi-structured interview technique was used, and the interviews were conducted with audio and video communication tools. Descriptive technique was used in the analysis of the data obtained, and quotations from the participants' views were also included. In line with the study data, the digital applications used by the managers in the hotel businesses were determined, and the effects of these applications on the guests to choose the businesses again were determined. On the other hand, the opinions of hotel management managers about the practices that they think will provide a competitive advantage in the relevant market are among the data obtained from the study.

Keywords

References

- Ahmadov, A. (2021). Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Dijitalleşme: Tele-Tıp (Basılmamış Dönem Projesi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksöz, E. O. (2019). Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması ile İlişkisi. Turizm Pazarlaması (Ed.: E. O. Aksöz), s. 2-22, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aksu, H. (2018). Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. 2. Baskı. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A. Ş.
- Akyol, C. (2021). Dijitalleşmenin Turizm Pazarlamasındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. 5. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Van, 71-72.
- Altuntaş, E. Y. (2019). Dijital Dönüşüm ve Sağlıkta Artan Marka Deęeri. Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm (Ed.: E. Y. Altuntaş), s. 1-10, Konya: Eğitim Yayınevi.
- [Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)