

## Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi<sup>1</sup>

### Determining the attitude towards phygital marketing technologies by using the technology acceptance model in terms of tourism businesses

<sup>1</sup> Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından desteklenen SBA-2021-11193 kodlu projeden üretilmiştir ve International Congress on Tourism, Culture and Economy (ITEC'24) 8-10 May 2024/ Skopje, North Macedonia kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, [kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-8604-8798

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr., Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye, [didem.asar@kapadokya.edu.tr](mailto:didem.asar@kapadokya.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-0138-227X

<sup>4</sup> YL Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, [tfkhtc@gmail.com](mailto:tfkhtc@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-7502-5013

#### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Kenan Güllü,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, [kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 20/11/2024

**Revizyon/ Revised:** 19/12/2024


**Kabul/Accepted:** 24/12/2024

**Yayın/Online Published:** 25/12/2024

**Atf/Citation:** Güllü, K., & Aşar, D., & Tüfek, H., Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi, *tujom* (2024) 9 (4):134-144, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.205>

Kenan Güllü<sup>2</sup> 

Didem Aşar<sup>3</sup> 

Hatice Tüfek<sup>4</sup> 

#### Öz

Günümüzde geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra dijital platformlar da giderek etkin hale gelmiş ve yeni teknolojik pazarlama yöntemleri benimsenmiştir. Bu yeni pazarlama yöntemlerinden biri olan dijital pazarlamadır. Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri, 2023 yılında Türkiye'nin en çok turist ağırlayan (İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya) illerinde hizmet veren beş yıldızlı otellerin dahil edildiği anket uygulamasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde parametrik testler yapılmıştır. Çalışmada dijital pazarlama uygulamaları ile işletmelerin faaliyet dönemleri arasındaki farkları tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin algılar ile işletme faaliyet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. İşletmelerde dijital pazarlama uygulamalarında oluşan algıların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Dijital, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Oteller

**İel Kodları:** M52, M31, E24

#### Abstract

Today, in addition to traditional marketing practices, digital platforms have become increasingly compelling, and new technological marketing methods have been adopted. One of these new marketing methods is digital marketing. This study examines the perceptions of accommodation establishments, one of the important components of the tourism sector's phygital marketing. The study data were obtained from a survey application including five-star hotels serving in the provinces that host the most tourists in Turkey in 2023 (Istanbul, Aydın, İzmir, Muğla and Antalya). Parametric tests were performed on the data obtained. In the study, ANOVA analysis was performed to determine the differences between the phygital marketing practices and the activity periods of the enterprises. According to the analysis results, it was concluded that there was no significant difference between the perceptions of phygital marketing applications and business activity periods. Correlation analysis results showed that perceived usefulness, ease of use, trust, and innovativeness in phygital marketing applications are related to behavioural intention. The regression analysis results determined whether the perceptions formed in phygital marketing applications in businesses significantly affect behavioural intention and showed that perceived usefulness, ease of use, trust, and innovativeness in phygital marketing applications significantly affect behavioural intention.

**Keywords:** Tourism, Phygital, Phygital Transformation, Phygital Marketing, Hotels

**İel Codes:** M52, M31, E24

## Extended Abstract

### Determining the attitude towards phygital marketing technologies by using the technology acceptance model in terms of tourism businesses

#### Literature

##### Research subject

The phygital concept emerged as a combination of digital and physical marketing applications within a system designed for interaction between consumers and brands. Phygital marketing is a new marketing method that aims to reach consumers effectively by integrating digital and physical experiences (Yalçınkaya, 2017). Phygital marketing, on the other hand, is the process of businesses offering digital and real-life experiences together to their consumers in order to provide brand value and loyalty and to create preferences and purchases, in other words, allowing consumers to experience products and services physically and digitally (Çelik, 2021). Augmented reality (AR) is a system that provides a live view of the physical, real-world environment enhanced by computer-generated inputs. Perceptions and interactions with touristic areas have evolved due to physical transformations and changing travel behaviours. While interaction with the tourist area previously only covered a physical dimension, now virtual information enriches all stages of the customer journey (Neuburger vd., 2018). Phygital tourism marketing focuses on the virtual environment to distribute information correctly (Horster, 2015). Especially in tourism, augmented reality and virtual reality are becoming important in marketing, planning, entertainment, and protecting cultural heritage and the natural environment (Guttentag, 2010). The first of the applications designed with augmented reality, The Yelp application, detects nearby attractions, restaurants, hotels and other tourist places while tourists are moving and offers them options. Another one of the first to use augmented reality in tourism is the application called The Museum of London. With this application, tourists can view historical images of all the streets, avenues, museums and open spaces in a city via their mobile phones and watch three-dimensional and augmented reality images of the streets they physically move on via their phones, thus having the opportunity to explore the city with a more comprehensive and different experience (Sherman, 2011). Accommodation businesses have gained the opportunity to offer tourists a phygital experience with virtual reality. Using physical and digital tools and virtual reality, they can introduce hotel rooms and physical areas to guests with a 360-degree view (Köse ve Yengin, 2018).

##### Research purpose and importance

This study examines the perceptions of accommodation establishments, one of the important components of the tourism sector, towards phygital marketing applications. This study will contribute to the relevant literature and the sector.

##### Contribution of the article to the literature

When the literature is examined, it is seen that there are insufficient studies explaining the perspective of businesses on ongoing technological developments with phygital marketing in the tourism sector, which is a sector that is most and firstly affected by economic, social, political and technological developments in a country, in a positive/negative way. This study will contribute to the relevant literature and the sector. In addition, the study reveals the reflections on the subject from accommodation businesses operating in Turkey.

##### Design and method

The study primarily used secondary sources; a literature review was conducted on phygital marketing, virtual reality, and augmented reality. The universe of the study consists of 5-star hotels in Turkey. According to data from the Ministry of Culture and Tourism, there are 881 5-star hotels in Turkey. A judgmental sampling method was used in the research, and the cities that hosted the most tourists in 2023; Istanbul, Aydın, İzmir, Muğla and Antalya were determined, and the universe of the study was determined as the five-star hotels in these cities. According to the Ministry of Culture and Tourism data, there are 621 5-star hotels in these cities (135 in Istanbul, 33 in İzmir, 21 in Aydın, 64 in Muğla and 368 in Antalya). An online survey method was used to collect data. In order to reach the most data, the survey created for the research was conducted online with the participants consisting of hotel managers.

##### Research type

Research article

##### Research problems

The main problem of this study is the attitudes of accommodation establishments towards physical marketing technologies.

##### Data collection method

An online survey method was used to collect data. The survey was conducted online, and hotel managers were the participants.

##### Quantitative/qualitative analysis

Parametric tests were conducted on the collected data. In the study, ANOVA analysis was conducted to determine the differences between phygital marketing applications and the operating periods of businesses. A regression analysis determined whether the perceptions formed in businesses' digital marketing applications significantly affect behavioural intention.

##### Research hypotheses

H<sub>0</sub>: The perceptions of businesses regarding phygital marketing do not show a significant difference according to the duration of activity.

H<sub>1</sub>: The perceptions of businesses regarding phygital marketing show a significant difference according to the duration of activity.

H<sub>0</sub>: There is no significant relationship between the phygital marketing practices of businesses and their perceptions of phygital marketing.

H<sub>1</sub>: There is a significant relationship between the phygital marketing practices of businesses and their perceptions of phygital marketing.

H<sub>0</sub>: Behavioural intention does not affect businesses' perceptions of phygital marketing.

H<sub>1</sub>: Behavioural intention affects businesses' perceptions of phygital marketing.

## **Findings and discussion**

### **Findings as a result of the analysis**

There is no significant difference between the operating period of the companies and the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, innovativeness and behavioural intention in phygital marketing applications. In phygital marketing applications, perceived usefulness, ease of use, trust and innovativeness are related to behavioural intention. It was concluded that perceived usefulness, ease of use, trust and innovativeness significantly affect behavioural intention in phygital marketing applications.

### **Hypothesis test results**

As a result of the analysis, there is no significant difference between the operating period of the companies and the perceived benefit, perceived ease of use, perceived trust, innovation and behavioural intention in phygital marketing applications. According to the results, the H<sub>1</sub> hypothesis is not supported.

As a result of the analysis, it was concluded that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and innovation in phygital marketing applications have a significant effect on behavioural intention. According to the results, the H<sub>1</sub> hypothesis was supported.

As a result of the analysis conducted to examine whether there is a relationship with behavioural intention in phygital marketing applications, the H<sub>1</sub> hypothesis was accepted. Perceived usefulness, ease of use, trust and innovation are related to behavioural intention in phygital marketing applications.

## **Conclusion, recommendation and limitations**

### **Results of the article**

As a result of the analysis of the research data, it was revealed that businesses are generally sensitive to the use of technology. Regarding the level of knowledge managers have about the concepts of physical marketing, smart tourism, virtual reality, augmented reality, mixed reality, metaverse, and second life, it was seen that all participants were knowledgeable about the concepts in question. However, it was concluded that businesses mostly use the cloud platform to increase quality. More than half of the businesses in the research stated that they use phygital marketing applications. In the analysis conducted on the perceived benefits of phygital marketing, participants stated that they thought it would benefit their businesses in travel planning and provide guests with the opportunity to go to places they could not go in real life and do things they could not do. They stated that they agreed that physical marketing applications would not require much mental effort from business employees regarding ease of use and that their use would provide flexibility in their businesses. Participants stated that using phygital marketing applications in their businesses would make the business reliable and increase the quality of service and that they also valued these applications. They stated that they wanted to offer holiday opportunities using new applications produced with phygital marketing technologies in their businesses and that using this would make our country open to innovations and adapt to the age. When participants were asked about their intentions in phygital marketing applications, they said they would try to follow the innovations regarding the applications produced with phygital marketing technologies in business management. They planned to study the applications produced with phygital marketing technologies in our country.

### **Suggestions based on results**

As a result of the research, it was determined that hotel businesses adopted marketing activities through innovative technologies and phygital marketing and were quite positively sensitive to these developments. However, some suggestions can be made to businesses during the implementation phase. It is recommended that businesses design corporate websites, communication channels, and social media tools to meet consumer performance expectations, focus on transaction-facilitating features, create user-friendly designs that foster habitual use, showcase their technology-sensitive infrastructure as a competitive advantage, and prioritize advertising and branding activities in this forward-looking area to retain market share, especially in international markets, and avoid losing their target audience to competitors. In addition, considering that social influence directly affects consumer preferences today, it can be suggested that consumers should recommend the business to each other in the marketing studies to be carried out.

### **Limitations of the article**

In this study, the use of phygital marketing applications in hotel businesses has been evaluated in general. In future studies in the literature, the subject of technology acceptance can be studied separately in terms of businesses such as travel agencies, airlines, restaurants, etc., as sub-activity branches of tourism, or it can be examined comparatively by using the services used by tourists such as banks, hospitals, etc., which are an element of the 6A system in destinations.

## Giriş

Endüstri sonrası dönemde yaşanan en önemli değişimin hizmetler sektöründe meydana geldiği bilinmektedir. Bu süreçteki yeniden yapılanma çalışmaları ve gelişen teknoloji olgusu işletmelerin ve tüketicilerin anlayışını değiştirmiştir. Bununla birlikte pazarlamada yeni yaklaşımlar meydana getirmiştir. Postmodernizm ile hızını arttıran teknolojik değişimleri, post-endüstriyel dönüşümlerin getirisi olan sanayi devrimlerinin dördüncüsü olarak bilinen Endüstri 4.0 ve 5.0 ile üretimin yüksek düzeyde teknolojilerle yürütülmesi, bunun için de dijitalleşmenin en üst seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bu konuda dönüşümün sağlanmasında gerçeklik teknolojilerinin fijital pazarlama yoluyla gelişmesi önemli bir araç olmaktadır.

Fijital kavramı her geçen gün ivme kazanarak işletmeler tarafından tercih edilen bir pazarlama tarzı haline geldiği görülmektedir. Dijital ile fizikselin birlikteliğini ifade eden fijital kavramı ile işletmeler pazarlama alanında tüketicilerle markaları arasında fiziksel ve dijital bir köprü kurmaya çalışılmaktadır. Fijital pazarlamada geleneksel ve dijital yapının bir arada oluşturulması söz konusudur. Literatüre bakıldığında fijital pazarlama ve fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının öncelikli hedef kitlesinin Z kuşağından oluştuğu görülmektedir. Çünkü dijital ve fiziksel dünyaları bir bütün olarak algılayan ilk Z kuşağı olmuştur. Z kuşağının özellikleri arasında birinci sırayı fijital kelimesi almaktadır. Bu kuşak adaptasyon yeteneği oldukça yüksek, hızlı düşünen, yeni teknolojilere karşı direnç göstermeyen bir davranış modeli sunmaktadır (Ballina, Valdes ve Del Valdes, 2019). Geleceğin üretici ve tüketicilerinin Z kuşağından oluşacağı göz önünde bulundurulduğunda markaların fijital dünyada kendilerine bir yer edinmek için bu alana yöneldikleri görülmektedir (Köse, 2017, 104). Buna ek olarak aslında fijital pazarlama başlangıçta Y kuşağının ihtiyaçlarına cevap vermek için geliştirilmiştir. Y kuşağı, günlük yaşamlarında dijital araçlara güçlü bir şekilde bağlıyken, şeffaflık ve güven duygusuna büyük önem vermektedir (Chastel, Grondin ve Baland, 2019). Fijital deneyimlerin ideal tüketicileri için en iyi uygun demografik özellikler araştırıldığında Y ve Z kuşağı olduğu dikkat çekmektedir (De La Flor, 2020).

Literatür incelendiğinde, bir ülkede ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmelerden en çok ve ilk sıralarda olumlu/olumsuz yönde etkilenen bir sektör olan turizm alanında fijital pazarlama ile devam eden teknolojik gelişmelere yönelik işletmelerin bakış açısını açıklayan çalışmaların varlığının yetersiz olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde henüz fijital pazarlama ile ilgili uluslararası ve ulusal alanda çok fazla yayın bulunmamaktadır. Bu bakımdan bu çalışmaların artması konunun daha iyi anlaşılması için önem taşımaktadır (Sağtaş, 2022). Bu çalışma, ilgili alan yazına ve sektöre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden konuyla ilgili yansımaları ortaya koymaktadır.

## Literatür taraması

Fijital kavramı, tüketiciler ve markalar arasında oluşan bir sistem içerisinde dijital pazarlama ve fiziksel pazarlama uygulamalarının birleşimi ile ortaya çıkan bir terimdir. Fijital pazarlama ise dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleşmesini sağlayarak tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan yeni pazarlama yöntemidir (Yalçınkaya, 2017). Fijital sözcüğü ilk olarak fiziksel ve dijital ortamların beraber var olabileceğini vurgulayan iki kelimenin doğuşundan 2007 tarihinde Amerika’da ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017). Fijital pazarlama ise işletmelerin tüketicilerine marka değeri ve sadakati sağlayabilmesi, tercih ve satın alma oluşturulabilmesi için dijital ve gerçek yaşam deneyimlerini birlikte sunmaları, yani tüketicilerin fiziksel ve dijital olarak ürün ve hizmet deneyimlemeleridir (Çelik, 2021). Fijital pazarlama faaliyetleri fiziksel bir gerçeklik üzerine kurulurken tüketicilere ulaşmak için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. Duyuları harekete geçiren fiziksel unsurlar ile dijital teknoloji birleşimi tüketicilere fijital deneyimler sunmaktadır (Sağtaş, 2023). Söz konusu deneyimlemede sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri birçok alanda insanların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimin görüldüğü alanlardan birisi de turizm endüstrisidir. Birçok araştırma alanlarını bir araya getiren sanal gerçeklik; üç boyutlu grafikler, stereoskopik görüntü, sensörler, dokunmatik geri bildirim, ses sistemleri, yeni nesil işlemciler, veri iletimi ve bilgisayar ağlarına ilişkin uygulamaları içermektedir (Bostan, 2007). Artırılmış gerçeklik ise sanal gerçekliğin bir varyasyonu olup kullanıcı sanal gerçeklikte yapay çevre içine girdiğinden yer aldığı gerçek dünyayı görememektedir (Güllü ve Acar, 2023).

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla üretilen girdinin kullanılmasıyla artırılan fiziksel ve gerçek dünyadaki bir ortamın canlı görüntüsünü sunan sistemdir (Jenny, 2017). Bu yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla turistik alan kavramı değişime uğramıştır. Turistik alanın algılanması ve etkileşimi, fizikal görüntümler ve değişen seyahat davranışları ile değiştirilmiştir. Turistik alanla etkileşim önceden sadece fiziksel bir boyutu kapsarken, şimdi sanal bilgi müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını zenginleştirmektedir (Neuburger, Beck ve Egger, 2018). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, turistlerin ilham almasını, rezervasyon ve plan yapmalarını ve seyahat deneyimlemesini değiştirmek suretiyle fiziksel müşteri yolculuğunu fizikal hale dönüştürmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Fijital turizm pazarlaması bilgiyi doğru dağıtmak için sanal ortam ile bağlantılı tüm odaklardır (Horster, 2015). Özellikle turizmde, pazarlama, planlama, eğlence ve kültürel miras ve doğal çevrenin korunması konusunda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik önemli bir değer haline gelmektedir (Guttentag, 2010). Artırılmış gerçeklik ile tasarlanan uygulamalardan ilki olan Yelp uygulaması turistler hareket halindeyken yakınlarında bulunan cazibe merkezlerini, restoranları, otelleri ve diğer turistik mekânları algılamakta ve turistlere seçenek olarak sunmaktadır (Gretzel, Sigala, xiang ve Koo, 2015).

Turizmde artırılmış gerçekliğin kullanıldığı ilklerden bir diğeri ise The Museum of London isimli uygulamadır. Bu uygulama ile turistler bir şehirdeki tüm caddeleri, sokakları, müzeleri ve açık alanların tarihi görüntülerini cep telefonları üzerinden görüntüleyebilmekte ve fiziksel olarak hareket ettikleri caddelerin üç boyutlu ve gerçekliği artırılmış görüntülerini telefonlar üzerinden izleyebilmekte, böylelikle şehri daha kapsamlı ve farklı bir deneyimle keşfedilme imkânına sahip olmaktadır (Sherman, 2011). Konaklama işletmeleri sanal gerçeklik ile turistlere fijital deneyim sunma imkânı elde etmişlerdir. Sanal gerçeklik ile hem fiziksel hem de dijital araçları bir arada kullanarak, misafirlere otel odalarının ve fiziksel alanların 360 derecelik görüş açısıyla tanıtılmaktadır (Borrison, 2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin Türkiye’de kullanım alanları gelişmektedir. Söz konusu teknoloji ile turistler Bergama’da bulunan Kızıl Avlu, Zeus, Athena ve Asklepios tapınağını 3 boyutlu olarak gezebilmektedir (Demirezen, 2019). Kentsel miras turizmi kapsamında oldukça uygulanabilir bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik destinasyonda kentsel miras alanlarının korunması için bir fırsat sunmaktadır (Bec vd., 2019). Çin’de gezi sırasında turistlerin mağaradaki heykellere, duvarlara, değerli ve tarihi dokulara zarar verebilme riskini ortadan kaldırmak amacıyla Dunhuang mağaralarında sanal gerçeklik sergisi geliştirilmiştir (Chiao, Chen ve Huang, 2018). Ziyaretçiler, mağarayı değerli dokulara zarar vermeden sanal olarak ziyaret edebilmekte hem de seyahat etmek isteyen engelli bireylerde bu destinasyonları ziyaret imkânı verilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer vermektedirler. İşletmeler menülerinde yiyecek ve içecekleri üç boyutlu olarak gösterebilmekte, menü tercihinde yiyeceğin ve içeceğin içeriği (alerjen maddeleri, gıdaları, kalori vb.) hakkında bilgi verebilmekte ve yemeğin hazırlanışını görebilmektedirler (Bilici, 2015). Turizmde fijital pazarlamayı etkin şekilde sunabilmek için artırılmış ve sanal gerçeklik kullanılmaktadır. Turizmde söz konusu teknolojileri kullanarak sağlanacak faydaları; sürdürülebilir rekabet avantajı, hizmet kalitesi, çekicilik, bilgiye erişimde kolaylık, imaj, gelir artışı, pazarlama tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı, ulaşılabilirliği ve güveni artırma olarak sıralamak mümkündür (Demirezen, 2019).

## Yöntem

Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmiştir. Çalışmanın evreninin Türkiye’deki 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 881 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış olup, 2023 yılında en çok turiste ev sahipliği yapan; İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya şehirlerin belirlenmiş ve söz konusu şehirlerdeki beş yıldızlı oteller çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre söz konusu şehirlerde 621 adet 5 yıldızlı otel (İstanbul’da 135, İzmir’de 33, Aydın’da 21, Muğla’da 64 ve Antalya’da 368) vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Veri toplamak üzere çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2023 yılı Eylül-Aralık ayları arasında yapılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket en çok veriye ulaşabilmek adına otel yöneticilerinden oluşan katılımcılara çevrimiçi/online olarak yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara, ikinci bölümünde ise, bireylerin teknolojik uygulamaları benimsemelerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde, 5’li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle

Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan anket formunda yer alan ifadeler katılma derecelerini belirtmeleri istenilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler ampirik olarak incelenmiş ve olguyu daha detaylı açıklamak için yazındaki "Teknoloji Kabul Modeli" (Davis, 1989) ölçeğinden ve genişletilmiş ölçekleri temel alan çalışmalardan (Shafer vd., 2011; Venkatesh vd., 2012; Huang vd., 2013a) yararlanılmıştır.

## Bulgular

Türkiye'de dijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumu turizm işletmeleri açısından değerlendirmek amacıyla Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin yöneticilerine uygulaması gerçekleştirilen ve sonucunda konu ile ilgili ulaşılan verilere AVOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle veri setinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Algılanan Fayda, **Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet** olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları 0,933 olarak çıkmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve güvenilirliğin kabul edilmesi için çıkan değer en az 0,70 olması gereklidir (Altunışık ve diğ., 2015, 124). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek üzere Algılanan Fayda, **Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet** olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Testler verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuş (Anlamlılık değeri 0,000) analizler için parametrik testlerin uygunluğu kararına varılmıştır.

Değişkenler üzerinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma hesapları yapılmıştır. İşletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri ile faaliyet sürelerinin teknoloji kabul modeli değişkenleri arasında çapraz tablolar yapılmış ve devamında ise hipotezleri test etmek amacıyla anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA Testi, ilişki olup olmadığını incelemek için Korelasyon Analizi ve anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için Regresyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen işletme yöneticilerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	25	71,4	20-34 Yaş	7	20
Kadın	10	28,6	35-45 Yaş	13	37,1
			46-55 Yaş	8	22,9
			56-65 Yaş	7	20
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre 35 katılımcının 25 kişi ile %71,4'ü erkek 10 kişi ile de %28,6'sı kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla ankete cevap veren kişilerin cinsiyetleri bakımından homojen bir kütle oluşturmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde ise çalışanların %37'lik bir oranla ağırlıklı olarak 35-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu durum örneklem grubunun daha çok genç ve orta yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri ve işletmelerin sektörde faaliyette bulunma süreleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri incelendiğinde %62'lik bir oranla 22 kişi henüz işletme de on yılı doldurmamış oldukları görülmektedir. Aynı işletmede 30 yıldan fazla çalışan yoktur ve 20 yılı geçen kişi sayısı ise %17,1 ile 6 kişidir.

**Tablo 2:** Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri ve İşletmenin Faaliyet Süreleri

İşletmedeki Çalışma Süresi	n	%	İşletmenin Faaliyet Süresi	n	%
1-10 Yıl	22	62,9	1-10 Yıl	11	31,4
11-20 Yıl	7	20,0	11-21 Yıl	5	14,3
21-30 Yıl	6	17,1	22-32 Yıl	9	25,7
31-40 Yıl	0	0	33-43 Yıl	7	20,0
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	44-55 Yıl	3	8,6
			<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de gösterildiği üzere 44 yıldan fazla bir süredir çalışan işletme sayısı 3’tür. Henüz 10 yıldır sektörde varlığını sürdüren işletme sayısı çoğunluktadır. Bu çoğunluğu 9 işletme sayısı ile sektörde hizmet verme süresi 22-32 yıl arasında olan işletmeler takip etmektedir. Bu da işletmelerin çoğunluğunun sektörde nispeten daha yeni olduğunu ve yeniliklere daha hızlı uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Öte yandan işletmelerin günümüz teknolojilerine duyarlılık düzeylerine yönelik değerlendirme ortalaması 4 olarak çıkmıştır. Bu sonuç, işletmelerin teknolojilere karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durum işletmelerin alt yapılarını teknolojik gelişmelere karşı duyarlı diğer bir ifadeyle yeniliğe açık şekilde hazırladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte işletmelerin %65’inin dijital pazarlama teknolojilerine ait uygulamaları kullandıklarını görülmüştür. Bu durum işletmelerin teknolojiye duyarlılık ve yenilikçilik açısından üst seviyelere taşımaktadır.

### İşletmelerin dijital pazarlama algı düzeylerine ilişkin farklılıklar

İşletmelerin dijital pazarlama algı düzeylerine ilişkin farklılıkları belirlemek amacıyla işletmelerin araştırmaya konu edilen özelliklerinden faaliyet süreleri itibarı ile farklılıkları tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Dijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** İşletmelerin dijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** İşletmelerin dijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Dijital Pazarlama Algılarının İşletme Faaliyet Süresine Göre Farklılığı

İşletmenin faaliyet süresi	n	SS	F	p
Algılanan Fayda	35	14,445	1,248	0,312
Algılanan Kullanım Kolaylığı	35	14,445	1,208	0,328
Algılanan Güven	35	14,445	2,142	0,115
Yenilikçilik	35	14,445	1,116	0,358
Davranışsal Niyet	35	14,445	0,133	0,940

Yapılan analiz sonucunda işletmelerin faaliyet süreleri ile dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlara göre H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Dijital pazarlama uygulamaları kullanımı ile algılanan fayda arasında ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

**H<sub>0</sub>:** İşletmelerin dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>2</sub>:** İşletmelerin dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4:** Fijital Pazarlama Uygulamaları Kullanımı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki

		Fayda	Kullanım Kolaylığı	Algılanan Güven	Yenilikçilik	Davranışsal Niyet
Fayda	Korelasyon	1	0,039**	0,059**	0,006**	0,049**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000
Kullanım Kolaylığı	Korelasyon	0,039**	1	0,077**	0,091**	0,031**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000
Algılanan Güven	Korelasyon	0,099**	0,077**	1	0,007**	0,091**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000
Yenilikçilik	Korelasyon	0,006**	0,091**	0,007**	1	0,068**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000
Davranışsal Niyet	Korelasyon	0,049**	0,031**	0,091**	0,068**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fijital pazarlama uygulamalarda davranışsal niyet ile ilişkisi olup olmadığını incelemek için yapılan analiz sonucunda  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir. Fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi vardır.

Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

$H_0$ : Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi yoktur.

$H_3$ : Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi vardır.

**Tablo 5:** Fijital Pazarlama Uygulama Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi

	B	Std. hata	Beta	t	Sig.
Sabit	2,174	0,365		5,961	0,000
Algılanan Fayda	0,483	0,098	0,649	4,901	0,000
Sabit	1,515	,288		5,262	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,656	0,077	0,831	8,569	0,000
Sabit	1,015	0,395		2,568	0,015
Algılanan Güven	0,789	0,106	0,791	7,426	0,000
Sabit	0,519	0,341		1,521	0,138
Yenilikçilik	0,878	0,087	0,868	10,059	0,000

Yapılan analiz sonucunda fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir.

## Sonuç

Araştırmanın verilerine yapılan analizler sonucu genel olarak işletmelerin teknoloji kullanımına karşı duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin fijital pazarlama, akıllı turizm, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, metaverse ve second life kavramları hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri ile ilgili olarak katılımcıların tamamı söz konusu kavramlar hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, işletmelerin çoğunlukla bulut platformunu kullandığı ve bunu kullanma sebebinin de kaliteyi artırması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil olan işletmelerden yarından fazlası fijital pazarlama uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Fijital pazarlamanın algılanan faydası üzerine yapılan analizde katılımcılar seyahat planlamasında işletmelerine faydalı olacağını ve misafirlere gerçek hayatta gidemediği yerlere gitme ve yapamadığı



şeyleri yapma olanağı sağlayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığı söz konusu olduğunda işletme çalışanları için çok fazla zihinsel çaba gerektirmeyeceği ve işletmelerinde kullanımının esneklik sağlayacağı düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde fijital pazarlama uygulamalarını kullanmanın işletmeyi güvenilir kılacağını buna ek olarak hizmet kalitesini artıracaklarını ve misafirlerinde bu uygulamaları önemsediklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen yeni uygulamaları kullanarak tatil olanağı sunmayı istediklerini ve bunun kullanılmasının ülkemizi yeniliklere açık ve çağa uyum sağlar hale getireceğini belirtmişlerdir. Katılımcılara fijital pazarlama uygulamalarındaki niyetleri sorulduğunda fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalara ilişkin yenilikleri işletme yönetiminde takip etmeye çalışacaklarını ve ülkemiz fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalarla ilgili çalışmalar yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya dâhil olan işletmelere faaliyet süresine göre bakıldığında teknoloji duyarlılıklarının mevcut olduğu olduğu, fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algı düzeylerinin 22-43 yıl aralığında, kullanım kolaylığına yönelik algı düzeylerinin 11-21 ve 33-43 yıl aralığındaki, duyulan güvene yönelik algı düzeylerinin 33-43 yıl aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında ve davranışsal niyet algı düzeylerinin 11-21 ve 44-55 aralığında yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri itibarı ile fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları incelendiğinde teknoloji duyarlılık düzeyleri orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları daha yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılığı mevcut olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığına yönelik algıları oldukça yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılık düzeyi orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarına duydukları güven yüksek çıkmıştır.

Fijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik bir Tek Yönlü MANOVA sonuçları işletmelerin faaliyet süreleri ile fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere yapılan regresyon analizi bulguları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda, otel işletmelerinin akıllı teknolojiler ve fijital pazarlama aracılığıyla pazarlama çalışmalarını benimsedikleri ve bu gelişmelere karşı oldukça pozitif yönde duyarlı oldukları belirlenmiştir. Fakat uygulama aşasında işletmelere bir takım öneriler yapılabilir. İşletmelerin kurumsal web siteleri, iletişim ve sosyal medya araçları gibi öğeleri tüketicilerin performans beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamaları, işlemleri kolaylaştırıcı unsurlara dikkat etmeleri, yapılan tasarımlar kullanıcıya fayda sağlayacak ve kullanıcılarda alışkanlık yapacak şekilde oluşturmaları, işletmenin teknolojiye duyarlı alt yapısını ortaya çıkararak üstün yönleri arasında göstermeleri, özellikle uluslararası alanda pazar paylarını korumak ve rakiplerine karşı hedef kitlesini kaybetmemek adına reklam ve marka çalışmalarını gelecek odaklı bu alana yoğunlaşarak yapmaları önerilebilir. Ayrıca, günümüzde sosyal etkinin tüketici tercihlerini doğrudan etkilediği sonucu göz önünde bulundurulursa, yapılacak pazarlama çalışmalarında tüketicilerin işletmeyi birbirlerine tavsiye edebilecekleri nitelikte olmalarına özen göstermeleri önerilebilir.

Çalışmanın sonuçları örneklem seçim yöntemi ve örnekleme sebebiyle genelleştirilebilir nitelikte değildir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda teknolojinin kabulü konusu turizmin alt faaliyet kolları olarak seyahat acenteleri, havayolları, restoranlar vb. ile ayrı ayrı işletmeler açısından çalışmalar yapılabilir veya destinasyonlarda 6A sisteminin bir unsuru olan yardımcı hizmetler olan bankalar, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan hizmetlerden yararlanılarak karşılaştırmalı olarak da incelenebilir.

**Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

**Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

**Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

**Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Beşeri Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 31/08/2021 tarihli ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University Beşeri Bilimler Ethics Committee on 31/08/2021.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: **K.G, D.A.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **K.G, H.T.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **K.G.** Kaynak Taraması - *Literature Review*: **K.G., D.A.** Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **K.G., H.T.**

**Kaynakça / References**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019), "The Phygital experience in the smart tourism destination", *International Journal of Tourism Cities*, 5, 656-671.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019), "Management of immersive heritage tourism experiences: a conceptual model", *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Bilici, F. (2015), "Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostan, B. (2007), T.C. Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sanal gerçeklikte etkileşim. Doktora Tezi, İstanbul.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Chastel, A., Grondin, S. ve Baland, J. (2019). Phygital Boom May Lead To Luxury Implosion, Global Fashion Management Conference at Paris, 1-4.

- Chiao, H. M., Chen, Y. L. ve Huang, W. H. (2018), "Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29–38.
- Çelik, S. (2021), *Dijital Pazarlamanın Yeni Yüzü: Fijital Pazarlama*.
- De La Flor, C. (2020). What's Phygital in the Customer Experience?
- Demirezen, B. (2019), "Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması", *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-26.
- Güllü, K., Acar, N. (2023), "Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler içinde: Arttırılmış Gerçeklik", Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), "Smart tourism: foundations and developments", *Electronic Markets*, 25, 179–188.
- Guttentag, D. A. (2010), "Virtual reality: Applications and implications for tourism", *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Horster, E. (2015), "Die customer journey im digitalen tourismusmarketing. in a. schulz, u. weithöner, r. egger, & goecke, r. (eds.), *etourismus: prozesse und systeme*", *Informations management in Tourismus*, 94–116.
- Jenny, S. (2017), *Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality*, ,(Published Bachelor's Thesis)", Degree Programme in Business Information Technology Håme University of Applied Sciences.
- Koç, R. E., "Destinasyon pazarlamasında arttırılmış ve sanal gerçekliğin kullanımı: fijital turizm".
- Köse, N. (2017), "Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam kampanyalarına etkisi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1, 53-59.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018), "The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing", In *Tourism planning and destination marketing*, 183-202.
- Odabaşı, Y. (2017), "Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?", *Brandmap Dergisi*.
- Sağtaş, S. (2023), "Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama Ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 8, 629-637.
- Sherman, A. (2011), "How tech is changing the museum experience", *Mashable*. Retrieved July, 23, 2015.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>
- Yalçınkaya, N. G. (2017), "Fijital (Phygital) Dünya", *Brandmap Dergisi*.