



Dijital Pazarlama Etkileşiminin Turist Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi (The Impact of Digital Marketing Interaction on Tourists' Destination Visit Intention and Destination Loyalty)

* Mehmet Arif TUNCER ^a 

^a İstanbul Gedik University, Institute of Postgraduate Education, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2025

Kabul Tarihi: 24.09.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama

Pazarlama etkileşimi

Destinasyon bağlılığı

Öz

Dijital pazarlamanın yükselişi, turizm sektöründe turist davranışlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu çalışma, dijital pazarlama etkileşiminin turistlerin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide destinasyon bağlılığının düzenleyici rolünü incelemektedir. Antalya'yı ziyaret eden 546 katılımcıdan çevrim içi anket yoluyla toplanan veriler açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca destinasyon bağlılığının bu ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol üstlendiği belirlenmiştir. Çalışma, dijital pazarlamanın turist davranışlarını yönlendirmedeki kritik önemini vurgulamakta ve destinasyon pazarlamacılarına bağlılık ve etkileşim stratejilerinin bütüncül biçimde yönetilmesi gerektiğini önermektedir.

Keywords

Digital marketing

Marketing interaction

Destination loyalty

Abstract

The rise of digital marketing has become one of the most significant factors shaping tourist behavior in the tourism sector. This study examines the effect of digital marketing interaction on tourists' intention to visit a destination and explores the moderating role of destination loyalty in this relationship. Data were collected through an online survey from 546 participants visiting Antalya and analyzed using exploratory factor analysis and regression analysis. The findings reveal that digital marketing interaction has a strong and positive effect on destination visit intention. Moreover, destination loyalty was found to play a significant moderating role in this relationship. The study emphasizes the critical importance of digital marketing in influencing tourist behavior and suggests that destination marketers should holistically manage loyalty and engagement strategies.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: arif.tuncer@gedik.edu.tr (M. A. Tuncer)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1707

GİRİŞ

Dijital teknolojiler, turizm endüstrisini önemli ölçüde dönüştürmüş; işletmelerde, ürünlerde, hizmetlerde ve deneyimlerde büyük değişimlere yol açmıştır. Bu dijital dönüşüm, yalnızca hizmet sağlayıcılar ve tüketicilerin rollerini yeniden tanımlamakla kalmamış, aynı zamanda yeni iş modelleri ve yetkinlikler de ortaya çıkarmıştır. Çeşitli dijital platformlar, turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlenmesini sağlamış, işlemlerin hızını artırmış ve anında geri bildirim imkânı sunmaktadır (Dredge vd., 2018). Turizm sektöründe, dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek daha fazla dijital araçlar almakta; sosyal medya, dijital reklamcılık ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi unsurlar turistlerin karar verme süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir (Sharafuddin vd., 2024). Bir diğer deyişle, dijital pazarlama, turizm endüstrisinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiş ve destinasyonların potansiyel ziyaretçileri çekme ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Basılı reklamlar ve broşürler gibi geleneksel pazarlama yöntemleri büyük ölçüde yerini, daha geniş bir erişim ve tüketicilerle daha doğrudan etkileşim imkânı sunan dijital stratejilere bırakmıştır. Bu stratejiler arasında sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ve çevrim içi reklamcılık ön plana çıkmıştır (Alghanayem vd., 2023).

Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları destinasyonların içerik paylaşmasına, kullanıcılarla etkileşime girmesine ve küresel ölçekte marka farkındalığı oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu platformlar yalnızca bilgi yayılımını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda turistlerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, deneyimlerini paylaşmalarını ve destinasyonları tavsiye etmelerini teşvik ederek güvenin oluşmasına ve kararların etkilenmesine katkıda bulunmaktadır (Bilgin, 2018).

Ayrıca, dijital dönüşüm iş modellerini, hizmet sunumlarını ve turizm endüstrisinin doğasını da değiştirmiştir (Tajeddini vd., 2019). Rezervasyonlar, satış noktaları ve talep tahmini, üretim ile süreçler gibi genişletilmiş arka ofis operasyonları; seyahat, turizm ve konaklama endüstrisinde bilgi teknolojisinin (BT) en erken benimsenen uygulamalarına iyi birer örnek teşkil etmektedir (Ansel ve Dyer, 1999; Ravich, 2004).

Dijital pazarlama etkileşimleri, yalnızca destinasyonların tanıtımında değil, aynı zamanda turistlerin algıladığı değer, hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik açısından da önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde dijital pazarlamanın belirleyici bir faktör haline geldiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama etkileşimlerinin turistlerin destinasyon ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Dijital Pazarlama ve Turizm

Dijital pazarlama terimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, “müşterilerle iletişim ve etkileşim geliştirmek için İnternet ve mobil ile interaktif kanallar dahil olmak üzere tüm dijital medyanın kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2010). Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen yöntemlerden farklı olarak, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Chaffey ve Smith, 2013).

Günümüz dijital çağında, herkesin kullanımına açık olan dijital teknolojilerin, insanlara sorularına hızlı yanıtlar vereceği düşünülmektedir. İnsanlar sadece bir tuşa tıklayarak daha önce mümkün olacağı hayal bile edilmeyen bir bilgi dünyasına ulaşabilmektedir. Bilgi kuruluşlarının ve işletmelerin faaliyet biçimlerinde değişiklik yapmaları

gerekmektedir. Artık çevrim içi bir varlıkla rekabet etmek ve güncelliğini korumak zorundadırlar. Bu bağlamda, mevcut ortamı düzenlemek ve bilgi kuruluşlarında hizmetler ile kaynakları pazarlamak için, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak çevrim içi pazarlama yapan dijital pazarlama; mevcut ve potansiyel kullanıcılara ulaşmak, onlarla ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek amacıyla kullanılan önemli bir araç olarak görülmektedir (Yi, 2018).

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama birtakım farklılıklar göstermektedir. Bunlardan öncelikle akla geleni; bulundukları mecralar açısından değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri internet tabanlı platformlarda gerçekleştirilirken geleneksel pazarlama daha çok çevrimdışı faaliyetlerde gerçekleştirilir. Bir diğer önemli fark ise, dijital pazarlamada çift yönlü bir iletişim bulunurken, geleneksel pazarlama da tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Dijital pazarlamada değişiklikler ve güncellemeler daha hızlı ve kolay yapılabilirken geleneksel pazarlamada bu durum geçerli değildir. Bir diğer önemli fark ise maliyetlerdir. Dijital pazarlama faaliyetleri daha düşük maliyetli araçlar ile gerçekleştirilebilmektedir (Yüksel, 2023).

Turizmde Dijital Dönüşüm

Turizm işletmelerinin dijital dönüşümü, endüstrinin gelişiminin teknolojik, ekonomik, yönetsel ve sosyal boyutlarını kapsayan karmaşık bir olgudur (Technology Innovators, 2025). Turizm endüstrisindeki dijital dönüşüm bağlamında, açık ekonomi ve teknolojik değişimlerin getirdiği zorluklara uyum sağlayabilecek etkili bir turizm iş modeli oluşturma sorunu özellikle güncel bir önem kazanmıştır. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, tüketici davranışlarındaki değişimler ve küresel rekabet, turizm işletmelerini seyahat planlaması ve iş birliği etkileşimlerinde yenilikçi yaklaşımlar uygulamaya zorlamaktadır (Bondarenko, Kalaman ve Danilova, 2025). Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik araçların kullanımı değil; aynı zamanda hizmet sunumundan iş modellerine kadar turizm sektöründeki tüm süreçlerin stratejik bir şekilde yeniden yapılandırılmasıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, turizmde dijital dönüşüm, seyahat deneyimini daha kolaylaştırılmış, kişiselleştirilmiş ve kapsayıcı hale getirerek insanların seyahati deneyimleme biçimini kökten değiştirmektedir. Teknolojiyi benimseyen işletmeler, sürekli gelişen seyahat endüstrisinde rekabetçi konumlarını koruyabilmekte ve modern turistin ihtiyaç ve tercihlerine uygun unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir (Buhalis vd., 2019).

Konaklama endüstrisinin dijital dönüşümü, küresel zorluklar ve teknolojik değişimler bağlamında özel bir önem kazanmıştır. 2023 yılından itibaren dijital teknolojiler, büyük veri ve yapay zekâ, turizm endüstrisindeki operasyonel süreçlerin temel itici güçleri haline gelmiştir Cvar vd., 2024; Ziozias, Tsagalis ve Anthopoulos, 2024). Staniskis (2022), sohbet botlarının, self-kayıt için mobil uygulamaların, temassız ödemelerin ve akıllı odaların giderek artan kullanımını belgelemiştir. Restoran işletmeleri de dijital sipariş sistemlerini, akıllı envanter yönetim sistemlerini ve veri analitiğini uygulamaktadır (Moreno ve Torresilhas, 2023).

Bondarenko vd.'nin (2025) çalışması, dijital dönüşümün turizm işletmelerini beş evrimsel aşamadan geçirerek — Turizm 1.0'dan Turizm 5.0'a— dönüştürdüğünü; teknolojik entegrasyon, müşteri deneyimi iyileştirme, iş modeli evrimi ve operasyonel süreç optimizasyonu gibi dört temel sütuna dayandığını ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, pandemi sonrası yol haritası arayan turizm sektörüne esneklik, verimlilik ve müşteri odaklı stratejiler kazandırırken, aynı zamanda hizmet kalitesini yükseltmekte ve rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Dijital dönüşüm çağında, teknolojinin kullanımı turizm endüstrisinin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Çeşitli çevrimiçi rezervasyon platformlarının kullanılabilirliği, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR)

teknolojilerinin entegrasyonu ve Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) benimsenmesi, seyahat deneyimlerini geliştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, online rezervasyon sistemleri, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve IoT teknolojilerinin entegrasyonunun, ziyaretçilere daha kolay erişim, daha etkileyici deneyimler ve bağlantılı bir hizmet altyapısı sunmaktadır (Tandafatu, Ermilinda ve Darkel, 2024).

Turist Davranışları üzerinde Dijitalleşmenin Etkisi

İnternet giderek artan biçimde turizm deneyimlerinin aracısı hâline gelmiştir. Turistler, bu sosyal medya sitelerini seyahatlerini sergilemek, yeniden kurgulamak ve tekrar yaşamak için kullanmaktadır (Pudliner, 2007; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). İnternet çağında, bireylerin görüşlerini diğer internet kullanıcılarının erişimine kolayca sunabilmeleri sayesinde WOM'un etkisi ve yayılımı daha da güçlenmiştir (Dellarocas, 2003). Mevcut tüm bilgi kaynakları arasında, ağızdan ağıza iletişim (WOM), yüksek algılanan güvenilirliği nedeniyle uzun süredir seyahat planlamasında önemli dış bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) etkisi, doğrudan turizm ve konaklama sektörüne uygulanabilmektedir. Gretzel ve Yoo (2008) seyahat değerlendirmelerinin, seyahat hizmeti sağlayıcılarının yayınladığı içeriklere kıyasla daha güncel, keyifli ve güvenilir bilgi sunduğu şeklinde algılandığını ileri sürmektedir.

Dijital pazarlama; arama motorları, çevrim-içi inceleme platformları, sosyal medya ve kullanıcı tarafından üretilen içerik gibi kanallar üzerinden turistlerin bilgi arama, değerlendirme, seçim, satın alma/rezervasyon, yeniden ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim (WOM/e-WOM) davranışlarını anlamlı biçimde şekillendirmektedir. Seyahat planlamasında sosyal medyanın bilgi arama evresine doğrudan entegre olduğunu ve seyahatle ilgili aramalarda sosyal medya kaynaklarının görünürlüğünün yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, tüketicinin karar verme sürecinde dijital temas noktalarının kritik önemini ortaya koymaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

İnternet, turizmle ilgili bilgilerin dağıtılma biçimini ve insanların seyahat planlama ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Buhalis ve Law, 2008). Bir yandan, bloglar, sanal topluluklar, vikiler, sosyal ağlar, iş birliğine dayalı etiketleme ve YouTube ile Flickr gibi sitelerde paylaşılan medya dosyaları gibi çeşitli tüketici tarafından üretilen içerik (consumer-generated content) türlerini temsil eden sosyal medya siteleri, çevrimiçi seyahat edenlerin internet kullanımında büyük bir popülerite kazanmıştır (Gretzel, 2006; Pan ve Fesenmaier, 2006).

Sosyal medya içeriklerinde arama yaparak tüketiciler, yalnızca kendi sosyal ağlarındaki arkadaşları ve akrabalarından seyahat bilgisi toplamakla kalmayıp, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcılarından da çok daha kapsamlı bilgiler edinebilmektedir (Leung vd., 2013). Literatürde yer alan birtakım araştırmalarda sosyal medyanın turistlerin karar süreçleri üzerinde etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; Tussyadiah vd. (2011), sosyal medyadaki kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC), izleyicilerin bir yer hakkındaki bilgileri hikâyedeki bütünlüğü fark ederek edinmelerine yardımcı olduğunu ve bunun sonucunda destinasyonu seçme motivasyonu ile olasılığını artırdığını ileri sürmüştür. Bir diğer çalışmada ise Fotis, Buhalis ve Rossides (2011) sosyal medyanın Rusya ve diğer eski Sovyetler Birliği Cumhuriyetlerinden çevrimiçi internet kullanıcılarının tatil planlarını yapma biçimlerini değiştirdiği ortaya konmuştur.

Sosyal medya, e-WOM, içerik üreticileri ve çevrim içi incelemeler/değerlendirmeler gibi dijital pazarlama temas noktaları turist davranışlarını; bilgi arama ve değerlendirme (sosyal medya görünürlüğü, içerik kalitesi), seçim ve satın alma (puanlar/yorumlar, güven), niyet ve sadakat (destinasyon imajı, güven ve memnuniyet aracılığıyla)

durumlarında etkilemektedir. Bu mekanizmalar, destinasyonların dijital stratejilerinde içerik kalitesi, güven inşası ve topluluk etkileşimini merkeze almanın önemine dikkat çekmektedir (Ye, Law ve Gu, 2009; Xiang ve Gretzel, 2010; Filieri, Alguezau ve McLeay, 2015; Abubakar ve Ilkan, 2016; Marine-Roig ve Anton Clavé, 2016).

Dijital Pazarlamanın, Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı İlişkisi

Sadakat ve yeniden ziyaret etme niyeti, turistlerin önceki seyahatlerinde yaşadıkları olumlu deneyimlere dayanarak aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya aynı hizmetleri kullanma arzularını ifade etmektedir. Bu kavram, turistlerin belirli bir destinasyon veya hizmetten ne ölçüde memnun kaldıklarının ve deneyime yeniden katılma istekliliklerinin önemli bir göstergesidir (Ponsignon ve Derbaix, 2020). Geleneksel sadakat belirleyicileri günümüzde önemini korurken, sosyal medyaya artan bağımlılık sadakatin nasıl geliştirildiğine ilişkin yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Çalışmalar, sosyal medya etkileşiminin aidiyet duygusu ve duygusal bağlılık geliştirdiğini ve bunun da yeniden ziyaret etme niyetleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişime dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Kim ve Yang, 2023; Li vd., 2020).

Turistlerin destinasyon sadakati üzerine yapılan araştırmalar, destinasyonun turistlerle nasıl ilişki kurduğu ve kalıcı bir bağ oluşturduğu üzerinde yoğunlaşmıştır (Akhoondnejad, 2016; Keshavarz ve Jamshidi, 2018). Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, turist-destinasyon ilişkilerini sürdürmek artık yalnızca daha iyi bir ürün veya hizmet yaratmakla sağlanamamaktadır. İnternet üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin etkileşiminin artması, turizm ve konaklama sektörlerinde tüketici davranışına nüfuz eden ve onu etkileyen bilgi akışında önemli bir değişime yol açmıştır (Kim ve Kim, 2020; Leung vd., 2013).

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde tüketici davranışlarını ve algılarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Keller ve Printz-Markó, 2023). Etkileşimli özellikleri sayesinde işletmelerin güçlü müşteri ilişkileri kurmasına olanak sağlayarak marka sevgisi ve sadakatinin gelişimini desteklemektedir (Cheung vd., 2021; Hasan ve Sohail, 2021).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon bağlılığının düzenleyici rolü vardır.

Araştırma amacına ek olarak turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri demografik değişkenlere göre incelenmiş ve oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H3: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3c: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3d: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3e: Turistlerin dijital pazarlama etkileşimleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırma Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırmada dijital pazarlama etkileşimi, destinasyon ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Dijital pazarlama etkileşimi için kullanılan dört ifadeli ölçek Amora vd. (2016) tarafından geliştirilmiş ve pazarlama ve turizm araştırmalarında son yıllarda sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir (Onofrei vd., 2022; Armutçu vd., 2023). Destinasyon ziyaret niyetine yönelik kullanılan dört ifadeli ölçek ise literatürdeki farklı çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur (Baloglu ve Brinberg, 1997; Albayrak vd., 2010; Shin vd., 2023). Son olarak destinasyon bağlılığına yönelik 8 ifade Prayag ve Ryan (2011)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Tüm ifadelerde beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum).

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de seyahat etme niyeti olan potansiyel turistler oluşturmaktadır. 2024 yılı yurt içi seyahat eden kişi sayısı incelendiğinde 66 milyon üzerinde kişinin farklı sebeplerden dolayı seyahat ettiği tespit edilmiştir (TURSAB, 2025). Araştırma anketini yanıtlamadan önce bireylere daha önce tatil amaçlı herhangi bir seyahat edip etmedikleri sorulmuş ve yalnızca en az bir defa tatil amaçlı seyahat eden kişilerle araştırma sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmanın genellenebilirliğini arttırabilmek amacıyla her aileden bir kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Ülkenin çeşitli destinasyonlarına seyahat eden turistlerin algıları farklılık gösterebileceği için Türkiye’nin popüler destinasyonlarından biri olan Antalya çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Antalya’nın çalışma evreni olarak seçilmesinin birtakım nedenleri vardır. İlk olarak Antalya deniz kum ve güneş destinasyonu olarak en fazla turist çeken il olduğu söylenebilir. Zira, 2024 yılında Antalya’ya 17.3 milyon kişinin seyahat ettiği tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Aynı zamanda tüm destinasyonlar içerisinde Antalya, İstanbul’dan sonra en fazla seyahat edilen ikinci destinasyon konumundadır (AKTOB, 2025). Son olarak ise Antalya’nın sahip olduğu konaklama işletmesi sayısıdır. Öyle ki, Antalya ‘da 25.129 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Araştırma kapsamında, İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 26.06.2025 tarih ve 2025/3 toplantı sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Evrene ulaşmanın zamansal ve maddi zorluklarından dolayı kolayda örneklem yöntemi ile online olarak 573 adet anket toplanmıştır. Hatalı ve eksik verilerin çıkartılmasından sonra 546 anket ile araştırmanın veri analizine geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan anketler ilk olarak SPSS 23 paket programına aktarılmıştır. Sapan değerlerin belirlenebilmesi amacıyla Mahalanobis uzaklığı değerlendirilmiş ve 19 anketin uç değer içerdiği tespit edilerek analizden çıkartılmıştır. Çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığının tespiti için ise VIF ve Tolerance değerleri incelenmiş ve üç ölçekte de VIF değeri 5’in altında Tolerance değerlerinin ise 0.10 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir (Hair vd., 2005). Son olarak verilerin normallik dağılımları değerlendirilmiş ve tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (Kline, 2011). 527 anket üzerinden gerçekleştirilen analizlerde her bir gizil değişkende yer alan ifadelerin faktör yüklerinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik

döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1, 2 ve 3'te sunulmuştur.

Tablo 1. Dijital Pazarlama Etkileşimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Dijital Pazarlama Etkileşimi	İfade 3	0.884	2.719	71.428	0.864
	İfade 2	0.868			
	İfade 1	0.853			
	İfade 4	0.765			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,795
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 919.952	Serbestlik derecesi: 6	p değeri: 0,000			

Dijital pazarlama ölçeğine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Uygulanan analiz neticesinde özdeğeri birden büyük tek faktör elde edilmiş ve toplam varyansın % 71'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde önemli görülen unsurlardan bir tanesi her bir ifadenin aldığı faktör yükleridir. Zira Hair vd. (2005) her bir ifadede yer alan faktör yüklerinin minimum 0.50 üzerinde olması gerektiğini savunmaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0.50 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değerinin 0.864 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bağlı olarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Churchill, 1979).

Tablo 2. Destinasyon Ziyaret Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Destinasyon Ziyaret Niyeti	İfade 2	0.911	2.964	74.813	0.883
	İfade 1	0.871			
	İfade 3	0.864			
	İfade 4	0.825			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,824
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 1179.819	Serbestlik derecesi: 6 p değeri: 0,000				

Tablo 2'de destinasyon ziyaret niyeti ölçeğine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde özdeğeri birden büyük tek faktörlü bir yapının toplam varyansın % 75'ini açıkladığı görülmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise en düşük faktör yükünün 0.825 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cronbach Alpha değeri ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3. Destinasyon Bağlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Destinasyon Bağlılığı	İfade 6	0.846	6.142	64.822	0.920
	İfade 1	0.836			
	İfade 7	0.832			
	İfade 3	0.821			
	İfade 8	0.777			
	İfade 4	0.773			
	İfade 2	0.764			
	İfade 5	0.759			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,912
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 2635.095 Serbestlik derecesi: 28 p değeri: 0.000					

Araştırmanın son ölçeği olan destinasyon bağlılığına yönelik 8 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve benzer şekilde özdeğeri birden büyük tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Toplam varyansın % 65'ini açıklayan ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0.759-0.846 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.920 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Bağımsız değişken olan dijital pazarlama etkileşiminin bağımlı değişken olan destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca destinasyon bağlılığının düzenleyici etkisinin ölçülmesi için ise Process Macro (Model 1) kullanılmıştır. Son olarak dijital pazarlama etkileşiminin demografik değişkenlere göre farklılıkları ise t ve ANOVA testleri ile incelenmiştir.

Bulgular

Demografik özellikler

Tablo 4'te araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler (n = 527)

Değişkenler	n	(%)
Cinsiyet		
Erkek	283	53.7
Kadın	244	46.3
Yaş		
18-25	62	11.8
26-35	120	22.8
36-45	257	48.8
46-55	68	12.9
56 yaş ve üzeri	20	3.8
Medeni Durum		
Bekar	327	62.0
Evli	200	38.0
Eğitim durumu		
İlköğretim	15	2.8
Ortaöğretim	44	8.3
Ön Lisans	180	34.2
Lisans	248	47.1
Lisansüstü	40	7.6
Gelir		
22.000-45.000 TL	115	21.8
45.001-65.000 TL	125	23.7
65.001-85.000 TL	147	27.9
85.000-105.000 TL	69	13.1
105.001-125.000 TL	44	8.3
125.001 TL ve üstü	27	5.1

Tablo 4 değerlendirildiğinde katılımcıların %53.7'si erkektir. Anketi cevaplayanların yarısına yakını (%48.8) 36-45 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %62'sinin bekar olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğun lisans ya da ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Öyle ki, bireylerin %47.1'i lisans, %34.2'si ise ön lisans mezunudur. Son olarak gelir durumları incelenmiş ve katılımcıların %70'den fazlasının 22.000 ile 85.000 aralığında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın ayrıntıları incelendiğinde ise %21.8'i 22.000-45.000, %23.7'si 45.001-65.000 ve %27.9'u 65.001-85.000 TL gelir aralığında olduğu söylenebilir. 85.001 ve üzeri gelire sahip bireylerin oranı ise %26.5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Dijital Pazarlama Etkileşiminin Destinasyon Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımsız değişken	B	Std. hata	β	t	p
(Sabit)	1.532	0.108		14.204	0.000*
Dijital Pazarlama Etkileşimi	0.678	0.033	0.671	20.747	0.000*
Bağımlı değişken: Destinasyon Ziyaret Niyeti					

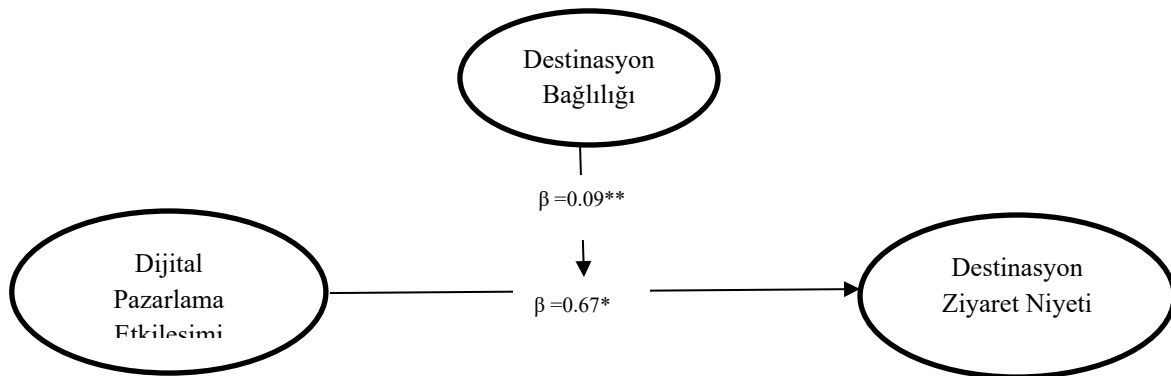
Dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyareti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo değerleri incelendiğinde dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Ayrıca bu etki %67 oranındadır ($\beta=0.671$, $p=0.000$). Bir diğer ifade ile bireylerin dijital pazarlama etkileşimlerinde meydana gelen bir birimlik artış destinasyon ziyaret niyetini %67 oranında arttırmaktadır. Sonuca bağlı olarak H1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Bağlılığına Yönelik Düzenleyici Etki Sonuçları

					Destinasyon Ziyaret Niyeti	
					β	Güven Aralığı
H2						Min. Max.
Dijital Pazarlama Etkileşimi (X)					0.80*	0.516 1.090
Destinasyon Bağlılığı (W)					0.71*	0.521 0.917
X.W (Etkileşim terimi)					0.09**	0.018 0.152
R ²					0.57	
Destinasyon Bağlılığı		β	S.E.	t	LLCI	ULCI
Düşük:		0.38*	0.04	9.32	0.306	0.470
Orta:		0.45*	0.03	13.10	0.384	0.520
Yüksek:		0.51*	0.04	11.72	0.460	0.603

* $p<0.001$ ** $p<0.05$

Destinasyon bağlılığının düzenleyici etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo sonuçlarına göre dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon bağlılığının düzenleyici rolü anlamlıdır ($\beta=0.09$, %95 CI [0.018, 0.152], $p<0.05$). Bunun yanında düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde bireylerde dijital pazarlama etkileşiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi destinasyon bağlılığı düşük olan kişilerde daha zayıfken ($\beta=0.38$, %95 CI [0.306, 0.470]) destinasyon bağlılığı yüksek olan kişilerde daha fazladır ($\beta=0.51$, %95 CI [0.460, 0.603]). Elde edilen sonuçlara bağlı olarak H2 kabul edilmiştir. Aynı zamanda etki analizlerindeki sonuçlar Şekil 1'de yer almaktadır.



* $p<0.001$ ** $p<0.05$

Şekil 1. Yol Model Katsayıları

Tablo 7. Cinsiyete Göre Bireylerin Dijital Pazarlama Etkileşimlerinin Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Dijital Pazarlama Etkileşimi	Kadın	244	3.07	0.933	2.082	0.038*
	Erkek	283	3.24	0.891		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dijital pazarlama etkileşimleri karşılaştırılmış ve t testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde bireylerin dijital pazarlama etkileşimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Ayrıca erkeklerin ($\bar{X}=3.24$) kadınlara göre ($\bar{X}=3.07$) dijital pazarlama etkileşimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuca bağlı olarak H3a kabul edilmiştir.

Tablo 8. Yaşa Göre Bireylerin Dijital Pazarlama Etkileşimlerinin Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P
Dijital Pazarlama Etkileşimi	18-25 yaş	62	3.35	0.78	2.761	0.027*
	26-35 yaş	120	3.22	0.96		
	36- 45 yaş	257	3.09	0.85		
	46-55 yaş	68	3.04	0.98		
	56 yaş ve üzeri	20	2.68	0.76		

Araştırmanın bir diğer alt hipotezi olan yaşa göre dijital pazarlama etkileşimlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo sonuçlarına göre dijital pazarlama etkileşimleri yaşa göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Ayrıca sonuçlar kişilerin yaşları arttıkça dijital pazarlama etkileşimlerinin düştüğüne işaret etmektedir. Sonuç olarak H3b kabul edilmiştir.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Bireylerin Dijital Pazarlama Etkileşimlerinin Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Dijital Pazarlama Etkileşimi	Bekar	327	3.11	0.89	1.863	0.066
	Evli	200	3.16	0.83		

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dijital pazarlama etkileşimlerinin farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde dijital pazarlama etkileşimlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Sonuçlar ışığında H3c reddedilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumlarına Göre Bireylerin Dijital Pazarlama Etkileşimlerinin Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P
Dijital Pazarlama Etkileşimi	İlköğretim	15	2.46	0.56	2.440	0.046*
	Ortaöğretim	44	3.18	0.89		
	Ön lisans	180	3.16	0.81		
	Lisans	248	3.25	0.90		
	Lisansüstü	40	3.28	0.72		

Dijital pazarlama etkileşimleri bireylerin eğitim durumlarına göre incelenmiş ve yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre dijital pazarlama etkileşimleri bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Ayrıca ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip bireylerin dijital pazarlama etkileşimleri en düşük ortalamaya sahipken ($\bar{X}=2.46$) lisansüstü düzeyinde eğitime sahip bireylerde bu oran en yüksek seviyesindedir ($\bar{X}=3.28$). Bir diğer ifade ile eğitim düzeyi yükseldikçe dijital pazarlama etkileşimleri de artmaktadır. Sonuçlara bağlı olarak H3d kabul edilmiştir.

Tablo 11. Gelir Durumlarına Göre Bireylerin Dijital Pazarlama Etkileşimlerinin Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{X}$	S.S.	F	P
Dijital Pazarlama Etkileşimi	22.000-45.000 TL	115	3.02	0.94	1.690	0.074
	45.001-65.000 TL	125	3.35	0.96		
	65.001-85.000 TL	147	3.21	0.84		
	85.000-105.000 TL	69	3.05	0.96		
	105.001-125.000 TL	44	3.06	0.84		
	125.001 TL ve üstü	27	3.12	0.83		

Araştırmanın son hipotezinde araştırmaya katılan bireylerin dijital pazarlama etkileşimleri gelir durumlarına göre değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. ANOVA testi sonuçları bireylerin dijital pazarlama etkileşimlerinin gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir ($p>0.05$). Bu sonuçlar ışığında H_3 e reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama etkileşiminin turistlerin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide destinasyon bağlılığının düzenleyici rolünü incelemektir. Antalya destinasyonu üzerine gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, dijital pazarlama etkileşiminin turistlerin ziyaret niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, bireylerin dijital pazarlama araçlarıyla kurduğu etkileşimin artmasıyla birlikte destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin de anlamlı ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Bu sonuç, mevcut literatürde sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin turist davranışlarını etkilediğine dair bulguları desteklemektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Abubakar ve Ilkan, 2016; Kim ve Yang, 2023).

Çalışmada ayrıca destinasyon bağlılığının düzenleyici rolü de doğrulanmıştır. Bulgular, destinasyon bağlılığı düşük bireylerde dijital pazarlamanın ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin daha zayıf olduğunu; yüksek bağlılığa sahip bireylerde ise bu etkinin daha güçlü gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu, destinasyon sadakatinin yalnızca yeniden ziyaret niyeti açısından değil, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada da kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Prayag ve Ryan, 2011; Akhoondnejad, 2016).

Araştırmanın demografik değişkenlere ilişkin sonuçları, erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha yüksek dijital pazarlama etkileşimine sahip olduğunu; genç yaş gruplarının dijital pazarlamaya daha fazla ilgi gösterdiğini; eğitim seviyesi arttıkça dijital pazarlama etkileşiminin de yükseldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin hedef kitle özelliklerine göre uyarlanmasıyla önemini vurgulamaktadır.

Teorik Katkılar

Bu çalışma, dijital pazarlama, destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri bütüncül bir model çerçevesinde ele alarak literatüre katkı sunmaktadır. Özellikle destinasyon bağlılığının düzenleyici rolünün ortaya konulması, literatürde sınırlı sayıda çalışmada ele alınmış bir konuyu açıklığa kavuşturmaktadır.

Pratik Katkılar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Destinasyon yöneticileri için: Sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetleri, yalnızca destinasyon farkındalığını artırmak için değil, aynı zamanda sadık turistlerin bağlılığını pekiştirmek için de kullanılmalıdır. Sadakati yüksek turistlere yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar, ziyaret niyetini güçlendirecektir.

Turizm işletmeleri için: Dijital içeriklerin bilgilendirici, güvenilir ve etkileşim odaklı hazırlanması; potansiyel ziyaretçilerin destinasyona ilişkin algısını ve niyetini artıracaktır. Özellikle görsel içeriklerin (fotoğraf, video) kalite ve özgünlüğü imaj oluşumunda kritik rol oynamaktadır.

Politika yapıcılar için: Dijital pazarlamanın destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi dikkate alınarak, destinasyon markalaşmasına yönelik stratejilerde dijital platformların etkin kullanımı teşvik edilmelidir.

Çalışma yalnızca Antalya destinasyonu ve Türkiye'deki turistler üzerinden yürütülmüştür. Farklı destinasyonlarda, farklı kültürlerden katılımcılarla yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile daha karmaşık aracı ve düzenleyici etkilerin test edilmesi önerilmektedir.

Beyan

Araştırma kapsamında, İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.06.2025 tarih ve 2025/3 toplantı sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) (2025). *Antalya seyahat istatistikleri*. <https://aktob.org.tr/> (Erişim tarihi: 24.03.2025).

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.

Albayrak, T., Caber, M. & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140.

Alghanayem, H., Lamberti, G. & López-Sintas, J. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), 234-246.

Amora, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.

Ansel, D. & Dyer, C. (1999). A framework for restaurant information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 74-84.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bondarenko, S., Kalamani, O. & Danilova, O. (2025). Digital transformation of the tourism business in an open economy: A comprehensive approach to travel planning and partnerships. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (4).
- 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(4), 609-623.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994-2018.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73
- Cvar, N., Stojanova, S., Trilar, J., Kos, A. & Stojmenova Duh, E. (2024). Transformative smart rural tourism in adversity of the COVID-19 pandemic and beyond. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 4065.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424.
- Dredge, D., Giang P., Renuka M., Eóin M. & Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-Depth Analysis of Challenges and Opportunities. Low Value Procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium- sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Copenhagen: Aalborg University. Available online: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/renditions/native> (Erişim tarihi, 24.05.2025).
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., Hoßpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York, pp. 35–46.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, M. & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Keller, V. & Printz-Markó, E. (2023). Social media communication of the spa industry during the four waves of the COVID-19 pandemic. *Journal of International Studies*, 16(4).
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Kim, M. & Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776.
- Kim, Y. & Yang, S. (2023). Social media influence on tourists' destination recommendations. *Tourism & Hospitality Research*, 23(2), 213-226.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *Seyahat istatistikleri*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html> (Erişim tarihi: 24.03.2025)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *Bakanlık belgeli ve bakanlığa başvurusu olan tesisler*. <https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr> (Erişim tarihi: 24.03.2025).
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22.
- Li, X., Wang, Y. & Li, Z. (2020). The role of social media engagement in tourism: A review of research trends. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1152-1166.
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341-364.
- Moreno, P. & Torresilhas, J. (2023). Digital Transformation in the restaurant industry: A comprehensive analysis of trends and innovations. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 323-345.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Onofrei, G., Filieri, R. & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Ponsignon, F. & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100723.

- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 10(5), 51e15.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. South-Western Cengage Learning, Mason.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.
- Ravich, T. M. (2004). Deregulation of the Airline Computer Reservation Systems (CRS) Industry. *Journal of Air Law and Commerce*, 69, 387.
- Sharafuddin, M. A., Abdullah, R. & Rahman, S. (2024). Digital marketing and its effect on tourist behavior: Experience, perceived quality, sustainability, and behavioral intention. *Administrative Sciences*, 14(11), 273.
- Shin, H. H., Kim, J. & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: do travelers' residential tourism clusters matter?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101103.
- Staniskis, V. (2022). Digital transformation of the hospitality industry: challenges and opportunities in the postpandemic era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 291–310. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0139>
- Tajeddini, K., Ratten, V. & Thorsten M., (2019). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects*, First ed. London and New York: Routledge.
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L. & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55-64.
- Technology Innovators. (2025, April 15). Smart tourism explores how technology enhances visitor experiences and promotes sustainable travel practices, offering innovative solutions that benefit both tourists and local communities while preserving cultural heritage.
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Tussyadiah, I., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) (2025). *Hanehalkı yurt içi turizm araştırması*. <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/hanehalki-yurtici-turizm-arastirmasi> (Erişim tarihi:21.03.2025)
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yi, Z. (2018). Introduction to Marketing. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 1-17. Chandos Information Professional Series.

Yüksel, D. (2023). Dijital pazarlama. İçinde D. Yüksel & B. G. Topal, *E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik*, 121-132. Nobel Yayıncılık.

Ziozias, C., Tsagalis, A. & Anthopoulos, L. (2024). Uncovering organization emergent digital transformation strategies to deal with crises: A review of bibliometric analyses and of a European initiative. *Journal of Sustainability Research*, 6(3), e240041.

The Impact of Digital Marketing Interaction on Tourists' Destination Visit Intention and Destination Loyalty

Mehmet Arif TUNCER

Istanbul Gedik University, Institute of Postgraduate Education, İstanbul/Türkiye

Extended Summary

The rapid development of digital technologies has profoundly transformed the tourism industry, reshaping not only how businesses operate but also how tourists plan, experience, and evaluate their travel. Traditional marketing strategies, which once relied heavily on brochures, print advertisements, and one-way communication, have been largely replaced by interactive and technology-driven approaches such as social media marketing, online advertising, and user-generated content. These digital platforms allow for real-time engagement between destinations and potential visitors, enhance brand visibility, and foster trust through peer-to-peer communication. Against this background, digital marketing has become a decisive factor in shaping tourist behavior, influencing their perceptions of value, service quality, and ultimately, their destination choices.

Given the increasing significance of digital interaction in shaping consumer behavior, this study aims to investigate the impact of digital marketing interaction on tourists' destination visit intention, while also exploring the moderating role of destination loyalty. By focusing on Antalya—one of Türkiye's most prominent destinations attracting millions of international and domestic tourists annually—the research provides empirical evidence on how digital engagement strategies contribute to destination competitiveness. In doing so, it not only extends the theoretical discourse on digital marketing and loyalty but also offers practical insights for destination managers and policymakers.

Digital marketing has been conceptualized as the use of interactive digital channels—including the Internet, mobile devices, and social media platforms—to communicate with and engage customers (Pride and Ferrell, 2010; Chaffey and Smith, 2013). Unlike traditional marketing, digital approaches emphasize interactivity, personalization, and measurability. They enable two-way communication between businesses and consumers, offer cost-effective tools, and allow for rapid updates and modifications.

Within tourism, digital transformation encompasses a broad restructuring of service delivery, business models, and customer relationships (Bondarenko et al., 2025; Buhalis et al., 2019). Online booking platforms, artificial intelligence applications, chatbots, mobile check-in systems, and smart rooms are only a few examples of how digital tools have been integrated into hospitality and travel services (Staniskis, 2022; Moreno and Torresilhas, 2023). Similarly, virtual reality (VR), augmented reality (AR), and the Internet of Things (IoT) have opened new opportunities to enhance visitor experiences and improve accessibility (Tandafatu et al., 2024).

Tourist behavior is strongly influenced by digital interaction throughout the decision-making journey—from information search and evaluation to booking, consumption, and post-visit sharing. Social media platforms, in particular, have become crucial spaces where tourists seek inspiration, share experiences, and engage in electronic word of mouth (e-WOM). Prior research highlights that user-generated content and online reviews often carry greater credibility than provider-generated information, directly affecting destination image, trust, and visit intention (Xiang and Gretzel, 2010; Ye et al., 2009; Abubakar and Ilkan, 2016). Moreover, loyalty constructs in tourism—traditionally

associated with repeat visitation and positive word of mouth—have gained new dimensions in the digital era, where social media engagement, sense of belonging, and emotional attachment play an equally central role (Prayag and Ryan, 2011; Kim and Yang, 2023).

In this context, the current study contributes by empirically testing a model that connects digital marketing interaction, destination visit intention, and destination loyalty within the setting of Antalya.

The empirical study was designed to measure the relationships between digital marketing interaction, destination visit intention, and destination loyalty using validated scales from previous research.

The research targeted potential tourists with an intention to travel in Türkiye, specifically focusing on Antalya as the study site. Antalya was chosen because it is the second most visited destination in Türkiye after Istanbul, receiving over 17 million visitors in 2024 (Ministry of Culture and Tourism, 2025). Data were collected through an online survey, applying convenience sampling. In total, 573 responses were gathered, and after excluding incomplete or invalid data, 546 valid responses were analyzed. The sample consisted of 53.7% males and 46.3% females, with a majority aged between 36–45 years. Most respondents held undergraduate or associate degrees, and over 70% reported monthly income levels between 22,000 and 85,000 TL.

Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to confirm the construct validity of the scales. Cronbach's Alpha values indicated high reliability (Digital marketing interaction = 0.864; Visit intention = 0.883; Loyalty = 0.920). Regression analysis was employed to test the direct effect of digital marketing interaction on destination visit intention. To assess the moderating effect of destination loyalty, interaction terms were included in the analysis. Additionally, t-tests and ANOVA were conducted to examine differences across demographic groups such as gender, age, education, and income.

Digital marketing interaction has a strong and statistically significant positive effect on destination visit intention ($\beta = 0.671$, $p < 0.001$). This indicates that a one-unit increase in tourists' digital marketing interaction corresponds to a 67% increase in their intention to visit the destination. This result confirms the first hypothesis (H1).

The moderating effect of destination loyalty was supported ($\beta = 0.09$, $p < 0.05$). Specifically, the effect of digital marketing interaction on visit intention is weaker among tourists with low destination loyalty ($\beta = 0.38$) compared to those with high destination loyalty ($\beta = 0.51$). This finding highlights loyalty as a key factor that strengthens the effectiveness of digital marketing strategies, supporting the second hypothesis (H2).

The findings affirm that digital marketing interaction is a decisive driver of tourists' intention to visit a destination, consistent with prior research on the role of social media and e-WOM in tourism decision-making (Xiang and Gretzel, 2010; Abubakar and Ilkan, 2016). By demonstrating that loyalty moderates this relationship, the study extends existing models of tourist behavior, underlining that loyal tourists are more responsive to digital engagement. Theoretically, this research contributes to the tourism marketing literature by integrating digital marketing interaction with behavioral intention and loyalty within a single framework. It highlights destination loyalty not only as an outcome of positive experiences but also as a factor that enhances the effectiveness of digital marketing strategies.

For destination managers: Digital marketing should not only raise awareness but also reinforce loyalty among existing visitors through personalized campaigns and engagement strategies. For tourism businesses: Content quality, reliability, and interactivity must be prioritized to positively shape perceptions and increase visit intentions. For

policymakers: National tourism strategies should support the adoption of digital tools in branding and destination promotion.

This study is limited to Antalya and participants from Türkiye. While Antalya represents a leading destination, the findings may not be fully generalizable to other contexts. Future research should adopt comparative designs across multiple destinations and cultural settings. Additionally, while regression analysis effectively tested the hypotheses, structural equation modeling (SEM) could provide deeper insights into more complex mediation and moderation mechanisms.

In sum, this study demonstrates that digital marketing interaction significantly increases tourists' intention to visit destinations, and that destination loyalty plays a moderating role in this process. By revealing the interplay between digital engagement and loyalty, the research underscores the critical importance of integrating loyalty-building measures into digital marketing strategies. The results emphasize that destinations can achieve stronger competitive advantages by managing interaction and loyalty holistically, ultimately fostering long-term sustainable tourism development.

Ek 1. Etik Kurul İzni



**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Etik Kurul Komisyonu**

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ - Sosyal Bilimler Etik
Kurul Komisyonu
Tarih: 26/06/2025 14:41
Seyi: E-25155520-050.04-2025.173337.49



Sayı : E-25155520-050.04-2025.173337.49
Konu : Etik Kurul Kararı (Mehmet Arif Tuncer)

26.06.2025

Sayın Dr. Mehmet Arif TUNCER

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Etik Kurul Komisyonunun 26.06.2025 tarihli ve 2025/3 sayılı toplantısında; 386069 barkod numaralı “Dijital Pazarlama Etkileşiminin Turist Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” adlı başvurunuz görüşüldü.

Yapılan görüşme sonunda 386069 barkod numaralı “Dijital Pazarlama Etkileşiminin Turist Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Osman Korkut KANADOĞLU
Sosyal Bilimler Etik Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
01242EC1-FD97-4A31-98B0-3817180FDE3C
Adres: Cumhuriyet Mah. İlkbahar Sok. No:1
Telefon No: 444 5 438
Faks No: 0216 452 87 17
e-Posta: info@gedik.edu.tr
KEP Adresi: gedikuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ebys>

Ayrıntılı bilgi için: Şafak ÇELİK
Yayın Koordinatörü
Telefon No: 444 5 438

