

Tİ417 - TURİZMDE E-PAZARLAMA - Turizm Fakültesi - Turizm İşletmeciliği Bölümü

Genel Bilgiler

Dersin Amacı

Bu dersin amacı; lisans düzeyindeki öğrencilere turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yarattığı dijital dönüşümü, Turizm 4.0 paradigmasını ve e-pazarlamanın kuramsal temellerini aktarmaktır. Ders kapsamında öğrencilerin; turizm işletmeleri ve destinasyonlar için dijital pazarlama karması ve araçlarını analiz edebilmeleri, yeni nesil teknolojileri (yapay zekâ, VR/AR, IoT, sosyal medya) stratejik olarak değerlendirebilmeleri ve dijital ekosistemde müşteri deneyimi, çevrim içi marka değeri, imaj, memnuniyet ve e-sadakat süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla yönetme yetkinliği kazanmaları hedeflenmektedir.

Dersin İçeriği

Bu ders; turizm sektöründe dijitalleşmenin tarihsel gelişimini, sanayi devrimlerinden Turizm 4.0 paradigmasına geçişi ve e-pazarlamanın temel kavramlarını kapsamaktadır. Ders süresince; e-pazarlama karması (4P), arama motoru pazarlaması (SEO/SEM), sosyal medya ve influencer pazarlaması incelenmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), sanal/artırılmış gerçeklik (VR/AR) ve robotik gibi yeni nesil teknolojilerin turizm pazarlamasındaki uygulamaları ele alınmaktadır. Ayrıca dijital ekosistemde tüketici temelli marka değeri inşası, çevrim içi imaj algısı ve ölçüm yöntemleri, seyahat döngüsünde müşteri deneyimi (CX) ile insan-makine etkileşimi irdelenmektedir. E-hizmet kalitesi modelleri üzerinden müşteri memnuniyeti, e-sadakat mekanizmaları, dijital göçebelerin turizm talebi ve sektördeki güncel dijital pazarlama vaka analizleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir

Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar

Uyrun, A., Ceylan, Y., & Coşkun, K. (Ed.). (2024). Turizmde dijitalleşme ve e-turizm pazarlama stratejileri. Özgür Yayınları.

Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri

Doğrudan ve Etkileşimli Anlatım: Dersin kuramsal temellerinin, kavramsal çerçevelerinin ve modellerinin öğretim üyesi tarafından sunulması. Soru-Cevap ve Sınıf İçi Tartışma: Öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek amacıyla haftalık teorik konuların ve güncel sektörel gelişmelerin sınıfta tartışılması. Bireysel Ön Okuma ve İnceleme: Öğrencilerin derse hazırlıklı katılımını sağlamak için haftalık olarak belirlenen ders kitabı bölümlerinin ve kavramsal metinlerin ders öncesinde incelenmesi. Örnek Olay Değerlendirmesi: Teorik bilgilerin pekiştirilmesi amacıyla turizm sektöründeki dijital pazarlama uygulamalarının ve güncel vakaların anlatım esnasında çözümlenmesi.

Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar

Ders İçin Önerilebilecek Diğer Hususlar yoktur.

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcısı yoktur

Dersin Verilişi

kaynak kitaplar, sunumlar, internet üzerinden çalışmalar

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Doç. Dr. Ebru Güneren

Program Çıktısı

- TR: Turizm sektöründeki dijital dönüşüm süreçlerini, Turizm 4.0 paradigmasını ve e-pazarlama karması bileşenlerini sektörel dinamikler bağlamında analiz edebilme.
- TR: Dijital kanallarda tüketici temelli marka değeri, çevrim içi imaj algısı, müşteri deneyimi (CX), e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme.
- TR: Yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), gerçeklik teknolojileri (VR/AR) ve sosyal medya araçlarını kullanarak turizm işletmeleri ve destinasyonlar için yenilikçi e-pazarlama ve iletişim stratejileri tasarlayabilme.

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Öğretim		Teorik	Uygulama
		Laboratuvar	Metodları		
1	İlk hafta olması nedeniyle hazırlık gerekmemektedir	laborotuvur yoktur	Düz Anlatım	Dersin Tanıtımı, Turizmde Dijital Dönüşüm ve Turizm 4.0	uygulama yoktur
2	ilgili bölüm incelenmelidir	Laborotuvur yoktur	anlatım ve tartışma	Turizm Sektöründe E-Pazarlamaya Giriş	uygulama yoktur
3	Kitap Bölüm 2: "E-Pazarlama Stratejilerinin Temelini Oluşturan Bileşenler ve Araçlar" konusunun incelenmesi.	Laborotuvur yoktur		E-Pazarlama Stratejileri, Karması ve Araçları	uygulama yoktur
4	Kitap Bölüm 3: "Turizm Pazarlamasında Bilişim Teknolojileri (Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama)" konusunun incelenmesi.	Laboratuvar yoktur		Turizm Pazarlamasında Bilişim Teknolojileri ve Sosyal Medya IT & Social Media Marketing in Tourism	uygulama yoktur
5	Kitap Bölüm 4: "Turizm Pazarlamasında Gerçeklik Teknolojileri, Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojiler" konusunun incelenmesi.	laboratuvar yoktur	Anlatım ve tartışma	Turizm Pazarlamasında Yeni Nesil Teknolojiler	uygulama yoktur
6	Kitap Bölüm 4: "E-Turizm Sektöründe Marka Değeri" konusunun incelenmesi.	lab yoktur.	Anlatım ve tartışma	E-Turizm Sektöründe Marka Değeri	yoktur...
7	Kitap Bölüm 5: "E-Turizm Sektöründe İmaj Algısı" konusunun incelenmesi.	lab yoktur	anlatım ve tartışma	E-Turizm Sektöründe Online İmaj Algısı ve Ölçümü	uygulama yoktur
8	Sınav Hazırlığı	lab yok	ders yok	ARA SINAV Ders Yapılmayacak / No Classes Sınav / / Exam Prep	ders yok
9	Kitap Bölüm 6: "E-Turizm Faaliyetlerinde Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi" konusunun incelenmesi.	lab yok	Anlatım ve tartışma	E-Turizm Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi	uygulama yoktur
10	Kitap Bölüm 6: "Müşteri Deneyimi Açısından İnsan-Makine Karşılaştırması" konusunun incelenmesi.	lab yok	anlatım ve tartışma	Müşteri Deneyiminde İnsan - Makine Etkileşimi	uygulama yoktur
11	Çevrimiçi şikayet platformlarını inceleyin.	lab yok	anlatım ve tartışma	E-Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	uygulama yok
12	Kitap Bölüm 8: "E-Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati" konusunun incelenmesi.	lab yoktur	anlatım ve tartışma	E-Turizm Sektöründe Müşteri Sadakati	uygulama yok
13	Kitap Bölüm 9: "Turizmde Dijital Göçebeler" konusunun incelenmesi.	lab yok	anlatım ve tartışma	Turizmde Dijital Göçebeler	uygulama yoktur
14	Kitap Bölüm 10: "Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Örnekleri" konusunun incelenmesi.	lab yoktur	anlatım ve tartışma	Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Uygulamaları ve Örnekleri	uygulama yoktur
15	Dönem boyunca işlenen tüm kitap bölümlerinin (Bölüm 1-10) genel bir bakışla gözden geçirilmesi ve incelenmesi.	lab yoktur	Seminer/Sunum	Genel Değerlendirme, Sentez ve Gelecek Eğilimler	uygulama yoktur

İş Yükleri

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Derse Katılım	14	2,00
Vize	1	1,00
Final	1	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	14	1,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	1,00
Ara Sınav Hazırlık	1	10,00
Final Sınavı Hazırlık	1	10,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Ara Sınav	40,00
Final	60,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15	P.Ç. 16	P.Ç. 17	P.Ç. 18	P.Ç. 19	P.Ç. 20	P.Ç. 21	P.Ç. 22
Ö.Ç. 1	5	3	3	1	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	1	4	1	3	5	4	2
Ö.Ç. 2	5	3	3	1	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	1	3	5	4	2
Ö.Ç. 3	5	3	3	1	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	1	3	5	4	2

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Turizm sektörünün yapısı, işleyişi ve ülke kalkınmasındaki önemi konusunda bilgi sahibi olur.
- P.Ç. 2 :** Turizm işletmeciliği alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular ile ilgili kapsamlı ve sistemli bilgiye sahip olur
- P.Ç. 3 :** 3 İngilizcede en az Avrupa Dil Portföyü B2 genel düzeyinde okuma, anlama, konuşma ve yazma becerileri gösterir.
- P.Ç. 4 :** İkinci bir yabancı dilde en az Avrupa Dil Portföyü B1 genel düzeyinde okuma, anlama, konuşma ve yazma becerileri gösterir.
- P.Ç. 5 :** Yazılı, sözlü ve sözsüz olarak etkili iletişim kurar ve sunum becerileri gösterir.
- P.Ç. 6 :** Bilgi ve verileri mesleki anlamda tanımlar, sentezler, analiz eder, yorumlar ve değerlendirir.
- P.Ç. 7 :** Sahip olduğu bilgiyi bilinen ve yeni sorunların çözümünde kullanır.
- P.Ç. 8 :** Toplumsal ve mesleki etik değerleri bilir, bunları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir ve uygun davranışları geliştirir.
- P.Ç. 9 :** Hem temel hem de alanıyla ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerini ve yazılımlarını ileri düzeyde kullanır.
- P.Ç. 10 :** İşletme, iktisat, yönetim ve pazarlama alanlarındaki temel kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular hakkında bilgi sahibi olur.
- P.Ç. 11 :** Turizm işletmelerini (otel işletmesi, seyahat işletmesi, yiyecek içecek işletmesi vb) etkin bir şekilde yönetebilecek yönetim teorilerini ve uygulamalarını bilir ve uygular.
- P.Ç. 12 :** Turizm alanı ve turizm işletmeciliği ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri ve mesleki standartları bilir ve uygular.
- P.Ç. 13 :** Başkalarıyla ve bağımsız olarak etkin bir şekilde çalışır.
- P.Ç. 14 :** Kendini kişisel ve mesleki anlamda sürekli geliştirir, kendi kendine öğrenme için sorumluluk alır ve bunu gösterir.
- P.Ç. 15 :** Kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünüme turizm işletmeciliğinin gerektirdiği şekilde özen gösterir.
- P.Ç. 16 :** Hizmet alanı ile ilgili fiziksel ortamı, araç gereçleri ve teknolojileri tanır, kullanır ve bakımını yaparak korur.
- P.Ç. 17 :** Farklı kültürleri tanır, anlar ve farklı kültürlerle iletişim kurar.
- P.Ç. 18 :** Atatürk ilkeleri ve inkılapları konusunda bilgiye sahip olur ve Cumhuriyet'in temel değerlerini benimser.
- P.Ç. 19 :** Dünya ve Türkiye kültür ve coğrafyası hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olur ve bu bilgileri turizm arzı ve talebi açısından değerlendirir.
- P.Ç. 20 :** Turizm işletmelerinde hizmet verme süreçlerini bilir ve misafir memnuniyeti sağlayacak şekilde yerine getirir.
- P.Ç. 21 :** İlgî, yetenek, sosyal duyarlılık ve gönüllülük çerçevesinde kişisel değişime ve gelişime değer katan disiplinler arası alanlarda kendisini geliştirebilir.
- P.Ç. 22 :** Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından (BM SKA) en az birini açıklar. BM SKA şunlardır: 1) yoksulluk, 2) açlık ,3) sağlıklı ve kaliteli yaşam, 4) nitelikli eğitim, 5) cinsiyet eşitliği, 6) temiz su ve sanitasyon, 7) erişilebilir temiz enerji, 8) insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, 9) sanayi, yenilikçilik ve alt yapı, 10) eşitsizliklerin azaltımı, 11) sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, 12) sorumlu tüketim ve üretim, 13) iklim eylemi, 14) sudaki yaşam, 15) karasal yaşam, 16) barış, adalet ve güçlü kurumlar, 17) amaçlar için ortak çaba
- Ö.Ç. 1 :** TR: Turizm sektöründeki dijital dönüşüm süreçlerini, Turizm 4.0 paradigmasını ve e-pazarlama karması bileşenlerini sektörel dinamikler bağlamında analiz edebilme.
- Ö.Ç. 2 :** TR: Dijital kanallarda tüketici temelli marka değeri, çevrim içi imaj algısı, müşteri deneyimi (CX), e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme.
- Ö.Ç. 3 :** TR: Yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), gerçeklik teknolojileri (VR/AR) ve sosyal medya araçlarını kullanarak turizm işletmeleri ve destinasyonlar için yenilikçi e-pazarlama ve iletişim stratejileri tasarlayabilme.