



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Altan DEMİREL

AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ UNSURLARININ
DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Altan DEMİREL

AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ UNSURLARININ
DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Altan DEMİREL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Mehmet BAHAR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY (İmza)

Üye : Doç. Dr. Oğuz DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı: AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ
UNSURLARININ DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23 / 07 / 2024

Mezuniyet Tarihi : 15/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ UNSURLARININ DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: KONA KLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu őerefimle doğrularım.

(İmza)

Altan DEMİREL





TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Altan Demirel
Öğrenci Numarası	20175204001
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm İşletmeciliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu
Doktora Tez Başlığı	Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Turizmde Değer Zinciri Unsurlarının Dijitalleşme Yönünden İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2429004496
Rapor Tarihi	08 / 08 / 2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %4 Alıntılar dahil: %4
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 160 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME

1.1. Geçmişten Günümüze Dijitalleşme	3
1.2. Endüstri Devrimi	4
1.2.1. Birinci Endüstri Devrimi (Endüstri 1.0)	8
1.2.2. İkinci Endüstri Devrimi (Endüstri 2.0)	13
1.2.3. Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0)	15
1.2.4. Dijital Dönüşüm (Endüstri 4.0)	17
1.3. Turizm Sektörü ve Dijitalleşme.....	20
1.3.1. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)	22
1.3.2. Yapay Zekâ Teknolojileri	24
1.3.3. Giyilebilir Teknolojiler	27
1.3.4. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Uygulamaları.....	29
1.3.5. Mobil Uygulamalar.....	33
1.3.6. Büyük Veri (Big Data).....	36
1.3.7. Bulut Bilişim.....	43
1.3.8. Blokzincir Teknolojisi (Blockchain)	46
1.3.9. Sosyal Medya.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞER ZİNCİRİ

2.1. Değer Kavramı	55
2.2. Değer Türleri	56
2.2.1. İşletme Değeri.....	56
2.2.3. Müşteri Değeri	58

2.3. Değer Zinciri Kavramı.....	59
2.3.1. Değer Zinciri Modelinin Birincil Faaliyetleri.....	60
2.3.1.1. İçe Yönelik Lojistik.....	60
2.3.1.2. Üretim Faaliyetleri	61
2.3.1.3. Dışa Yönelik Lojistik	61
2.3.1.4. Pazarlama ve Satış Faaliyetleri	62
2.3.1.5. Servis ve Müşteri Hizmetleri Faaliyetleri	62
2.3.2. Değer Zinciri Modelinin Destekleyici Faaliyetleri	63
2.3.2.1. Tedarik Faaliyetleri	63
2.3.2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Faaliyetleri	63
2.3.2.3. Teknoloji Geliştirme Faaliyetleri	64
2.3.2.4. İşletmenin Yönetsel Altyapı Faaliyetleri	64
2.4. Değer Zinciri Analizi.....	65
2.5. Turizmde Değer Zinciri	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKTÖR AĞ KURAMI (ACTOR NETWORK THEORY)

3.1. Aktör Ağ Kuramının Temel Kavramları	78
3.2. Teorik Çerçeve ve Eleştiriler.....	81
3.3. Dijitalleşme ve Aktör Ağ Kuramı İlişkisi.....	82
3.4. Turizm Sektörü ve Aktör Ağ Kuramı İlişkisi	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ

UNSURLARININ DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	88
4.2. Araştırma Alanı	89
4.3. Araştırmanın Yöntemi	90
4.4. Araştırmanın Deseni	91
4.5. Örneklem ve Veri Toplama	91
4.6. Veri Toplama Araçları.....	92
4.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	93
4.8. Bulgular	94
4.8.1. Dijital Teknoloji Adaptasyonu.....	95

4.8.1.1. Operasyonel İşleyiş	96
4.8.1.2. Etkileşim	97
4.8.1.3. Rekabet Avantajı	98
4.8.2. Dijital Teknoloji Kullanımı Eğilimi	99
4.8.2.1. Misafir Deneyimi	100
4.8.2.2. Bilgiye Erişim	102
4.8.2.3. Tasarruf	103
4.8.2.4. Yatırım	104
4.8.2.5. Rekabet Avantajı	105
4.8.3. Misafir Memnuniyetini Sağlayan Dijitalleşme Boyutları	106
4.8.3.1. Hizmet Kalitesi	107
4.8.3.2. Misafir Sadakati	109
4.8.3.3. Bilgilendirme	111
4.8.3.4. Bilgi Güvenliği	111
4.8.4. Ürün Tedariğinde Dijitalleşme Boyutları	114
4.8.4.1. Sürdürülebilirlik ve Verimlilik	114
4.8.4.2. Şeffaflık ve İzlenebilirlik	117
4.8.5. Etkinlik, Alışveriş ve Eğlence Hizmetlerinde Dijitalleşme Boyutları	120
4.8.5.1. Görsel ve Duyusal Deneyim	121
4.8.5.2. Etkinlik	122
4.8.5.3. Medya Hizmetleri	123
4.8.6. Dijitalleşme Sürecini Yöneten Departmanlar	124
4.8.7. Dijitalleşmenin İnsan Davranışlarına Etkisi	125
4.8.7.1. İletişim ve Bilgi Paylaşımı	125
4.8.7.2. Tasarruf	127
4.8.7.3. Yeni Deneyimler	128
4.8.7.4. Sosyal İzolasyon	129
4.8.7.5. Manipülasyon	131
4.8.7.6. Güvenlik	131
4.8.7.7. Teknik Sorunlar ve Kullanım Becerileri	132
4.8.8. Dijitalleşmenin Ortak Hareket Etmeye Etkisi	133
4.8.8.1. Sosyalleşme ve İş birliği	134
4.8.8.2. Bilgi Paylaşımı	135
4.8.8.3. Kişiselleştirme	136

4.8.9. Dijitalleşmeyle İlgili Geleceğe Yönelik Stratejiler.....	137
4.8.9.1. Kişiselleştirilmiş Hizmetler.....	137
4.8.9.2. Akıllı Sistemler	139
4.8.9.3. Dijital Yetkinlikler	140
4.8.9.4. Ödeme Sistemleri.....	141
4.8.10. Konaklama İşletmeleri Değer Zincirinde Yer Alan Aktörler	142
SONUÇ	145
KAYNAKÇA.....	154
EK 1 GÖRÜŞME SORULARI.....	188
ÖZGEÇMİŞ	189



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Endüstri Devrimleri	18
Şekil 1.2. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği Şeması	31
Şekil 1.3. Büyük Verinin Bileşenleri	37
Şekil 1.4. Veri Türleri	39
Şekil 2.1. Değer Zincirinin Genel Yapısı	59
Şekil 2.2. Porter'in İşletmeler İçin Değer Zincir Modeli	60
Şekil 2.3. Turizm Değer Zincirinin Ana Unsurları	68
Şekil 2.4. Turizm Değer Zincirinin Faaliyet Unsurları	69
Şekil 2.5. Turizmde Doğrudan Değer Üretimi	71
Şekil 2.6. Turizmde Dolaylı Değer Üretimi	73
Şekil 4.1. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Dijital Araçlar ve Aktör Ağı	144

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Otellerde Kullanılan Nesnelerin İnterneti Uygulama Alan Örnekleri	24
Tablo 1.2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Giyilebilir Cihazlar	28
Tablo 1.3. Gerçeklik Teknolojilerinin Temel Farkları	32
Tablo 1.4. Dünyada ve Türkiye’de En Fazla Tesise Sahip İlk On Otel Zincirinin Mobil Uygulama Kullanım Durumları.....	36
Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	95
Tablo 4.2. Dijital Teknoloji Adaptasyonu Boyutları.....	96
Tablo 4.3. Dijital Teknoloji Kullanımı Eğilimine Yönelik Boyutlar	100
Tablo 4.4. Misafir Memnuniyetini Sağlayan Dijitalleşme Boyutları	107
Tablo 4.5. Seyahat Deneyimi Süresince Kullanılan Dijitalleşme Araçları	112
Tablo 4.6. Konaklama İşletmelerinin Satış Yöntemleri	113
Tablo 4.7. Ürün Tedariğinde Dijitalleşme Boyutları.....	115
Tablo 4.8. Ürün Tedariği Aşamasında Dijital Teknolojilerin Etkisi	119
Tablo 4.9. Etkinlik, Alışveriş ve Eğlence Hizmetlerinde Dijitalleşme Boyutları	121
Tablo 4.10. Otellerde Dijitalleşme Sürecini Yöneten Departmanlar.....	125
Tablo 4.11. Dijitalleşmenin İnsan Davranışlarına Etkisi.....	126
Tablo 4.12. Dijitalleşmenin Ortak Hareket Etmeye Etkisi	134
Tablo 4.13. Dijitalleşmeyle İlgili Geleceğe Yönelik Stratejiler	137
Tablo 4.14. Konaklama İşletmeleri Değer Zincirinde Yer Alan Aktörler.....	142

ÖZET

Dijitalleşme, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de iş süreçlerine dahil olmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde dijitalleşmenin iş süreçlerine dahil edilmesiyle kolaylık sağlama, rekabet avantajı elde etme ve farklılık yaratma anlamında değer kattığı görülmektedir. Ancak, dijitalleşmenin değer zinciri unsurları arasındaki konumunun anlamlandırılması için bu unsurların daha net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri gözünden dijitalleşmenin değer zinciri unsurlarının yerinin belirlenmesi ve “Aktör Ağ Kuramı” temelinde dijitalleşmenin bu unsurlar arasındaki yerinin konumlandırılmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilk bölümde dijitalleşme kavramının literatür taraması yapılmıştır. Endüstri devrimlerinden günümüze kadar geçen süreç kronolojik bir şekilde anlatılmıştır. İkinci bölümde değer zinciri kavramının literatür taraması yapılmış ve turizm sektöründeki işleyişinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın temellerinin dayandırıldığı Aktör Ağ Kuramı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Dördüncü ve son bölümde çalışmanın yöntemi, veri toplama süreçleri ve bulgular yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma teknikleri kullanılmış ve Kasım 2023 – Şubat 2024 tarihleri arasında 15 otel yöneticisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcılara 11 adet araştırma sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların cevapları içerik analiziyle tema ve alt temalara ayrılmıştır. Araştırma sonucuna göre, konaklama işletmeleri değer zincirinde aktör olarak belirlenen kavramlar belirlenmiş ve dijital araçlar ağ haritasıyla görselleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer Zinciri, Dijitalleşme, Aktör Ağ Kuramı

SUMMARY

**INVESTIGATION OF VALUE CHAIN ELEMENTS IN TOURISM IN TERMS OF
DIGITALIZATION IN THE CONTEXT OF ACTOR NETWORK THEORY: A
CASE OF ACCOMMODATION BUSINESSES**

Digitalization is included in business processes in the tourism sector as in most sectors. Therefore, it is seen that the inclusion of digitalization in business processes in accommodation businesses adds value in terms of providing convenience, gaining competitive advantage and creating difference. However, to make sense of the position of digitalization among the elements of the value chain, these elements need to be determined more clearly. For this reason, the purpose of the study is to determine the location of the value chain elements of digitalization from the perspective of hospitality businesses and to position the position of digitalization among these elements based on “Actor Network Theory”. In line with the purpose of the study, a literature review of the concept of digitalization was conducted in the first section. The process from the industrial revolutions to the present day is explained chronologically. In the second section, the concept of value chain is reviewed in the literature and its functioning in the tourism sector is mentioned. In the third section, Actor Network Theory, on which the study is based, is discussed from different perspectives. The fourth and final section includes the methodology of the study, data collection processes and findings. For the purpose of the study, qualitative research techniques were used, and face-to-face interviews were conducted with 15 hotel managers between November 2023 and February 2024. The participants were asked 11 research questions, and their answers were divided into themes and sub-themes through content analysis. According to the results of the research, the concepts identified as actors in the value chain of hospitality businesses were identified and visualized with a network map of digital tools.

Key Words: Value Chain, Digitalization, Actor Network Theory

TEŞEKKÜR

“Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Turizmde Değer Zinciri Unsurlarının Dijitalleşme Yönünden İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Örneği” adlı doktora tez çalışmamın tüm sürecinde sahip olduğu bilgi birikimi ile bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen danışmanım saygıdeğer Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimimde danışmanlığımı üstlenen ve akademik kariyerimin temellerini atan Dr. Öğr. Üyesi Nurşah ŞENGÜL hocama, doktora eğitimim başlangıcında danışmanlığımı üstlenen fikir ve görüşleri ile akademik ilerleyişime katkı sağlayan Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ hocama ve aldığım derslerle, ettiğim sohbetlerle hep bir şeyler kazandıran Turizm Fakültesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hem akademik hem de dostluk anlamında yardımlarını esirgemeyen her zaman desteğini sınırsız bir şekilde sunan Dr. Öğr. Üyesi Yenal Yağmur, Arş. Gör. Gürkan AYBEK ve Arş. Gör. Cansu Ece ÖNER AYBEK’e, biraz da olsa çalışmalardan uzaklaşıp sohbet ederek moral ve motivasyon sağlayan hem sohbet edip hem eğlendiğimiz, fikir alışverişinde bulunduğumuz Arş. Gör. Dr. Hatice KARAKAŞ ve Arş. Gör. Dr. Zeynep KARSAVURAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca olduğu gibi çalışmam sırasında da maddi-manevi desteğini benden esirgemeyen, moral ve motivasyon kaynağım olan, her zaman yanımda hissettiğim annem Aysel DEMİREL, babam Serdar DEMİREL ve ablam Sultan DEMİREL’e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmanın başından sonuna en büyük desteği ve teşviki veren sevgili eşim Ayşe Gül DEMİREL’e en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Akademik yolculuğum boyunca her an yanımda oldun, sabırla beni dinledin ve her zaman moral kaynağım oldun. Senin sevgin, anlayışın ve desteğin olmadan bu tezi tamamlamak mümkün olmazdı. Bana olan inancın ve motivasyonun, zorlukları aşmamda en büyük gücüm oldu. Hayatımın her anında yanımda olduğun için ve beni her zaman desteklediğin için sana minnettarım. Teşekkür ederim, sevgili eşim.

Altan DEMİREL

2024

GİRİŞ

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde yaygınlaşması ve benimsenmesi sürecidir (Yüksel ve Kibritçi Artar, 2022). Bu süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegrasyonu yoluyla iş süreçlerinin, hizmet sunumlarının ve günlük yaşam pratiklerinin dönüşümünü kapsamaktadır (Brennen ve Kreiss, 2016). Dijitalleşme, veri ve bilgi akışlarının dijital platformlar aracılığıyla yönetilmesini ve paylaşılmasını sağlamaktadır, böylece zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak verimliliği, erişilebilirliği ve etkileşimi artırmaktadır. Aynı zamanda, dijitalleşme ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları da yeniden şekillendirerek inovasyon, rekabetçilik ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Üzmez ve Büyükbeşe, 2021). Bu bağlamda, dijitalleşme sadece teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik bir paradigma değişikliği olarak değerlendirilmektedir.

Günümüz dünyasında dijitalleşme, ekonomik ve sosyal yapıların dönüşümünde merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin hızlı ilerleyişi, sanayi devrimlerinden itibaren üretim ve hizmet sektörlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Tanilli, 2004: 118). İlk olarak buhar gücüyle başlayan sanayi devrimleri, elektrik ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesiyle devam etmiş, günümüzde ise dijital devrimle en yüksek noktasına ulaşmıştır (Braudel, 2017: 416). Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, bütün sektörlerde değişimlere yol açtığı gibi, konaklama sektöründe de önemli değişimlere yol açmıştır. Online rezervasyon platformları, sosyal medya araçları ve mobil uygulamalar gibi dijital araçların kullanımı, konuk deneyimini geliştirme, pazarlama faaliyetlerini uygun hale getirme ve işletme operasyonlarını otomatikleştirme gibi alanlarda yeni imkanlar sunmaktadır (Ercan, 2019: 537). Bu süreçte dijitalleşme, sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve iş modellerini de köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm, turizm sektörü gibi hizmet odaklı endüstriler için de büyük bir öneme sahiptir. Turizm sektörü, dijitalleşmenin etkilerini en yoğun biçimde hisseden ve bu etkileri fırsata çevirerek rekabet avantajı sağlamaya çalışan sektörlerden biridir (Muğan Ertuğral vd., 2022: 21). Dijitalleşme, turizmde hem hizmet sunumu hem de müşteri deneyimi açısından yeni imkanlar yaratmış, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmıştır. Online rezervasyon sistemleri, dijital pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri gibi dijital araçlar, turizm işletmelerinin değer zincirinde önemli bir yer edinmiştir (Pajo, 2013: 21-24). Bu bağlamda, dijitalleşmenin turizmdeki değer zinciri unsurları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, sektördeki aktörlerin stratejik kararlar alabilmesi için kritik öneme sahiptir. Değer zinciri, bir işletmenin ürün veya hizmet üretim sürecinde yer alan tüm

faaliyetleri ve bu faaliyetlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir (Porter, 1985). Bu kavram, turizm sektöründe, hizmet sunumunun başlangıcından son tüketiciye ulaşana kadar geçen süredeki tüm aşamaları kapsamaktadır. Turizmdeki değer zinciri unsurlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesi, sektörün dinamiklerini anlamak ve rekabetçi avantaj sağlamak için önem arz etmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 617).

Aktör Ağ Kuramı (AAK), sosyoteknik sistemlerin anlaşılmasında önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, insanlar ve insan olmayan aktörler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin oluşturduğu ağları inceleyerek, toplumsal ve teknolojik dönüşümleri anlamayı amaçlamaktadır. AAK, turizm sektöründe dijitalleşmenin değer zinciri üzerindeki etkilerini anlamak için güçlü bir analitik araçtır. Bu kuram sayesinde, dijitalleşmenin turizmdeki çeşitli aktörler ve süreçler üzerindeki etkileri daha derinlemesine analiz edilebilmektedir.

Bu çalışmada, konaklama sektöründe değer zinciri unsurlarında dijitalleşmenin rolünü anlamak için Aktör Ağ Kuramından yararlanılarak sektöre özgün bir bakış açısı sunulacaktır. Kuram, dijital teknolojilerin insan ve nesneler arasındaki ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün işleyişe nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için uygun bir çerçeve sunmaktadır (Latour, 2005). AAK bu bağlamda toplumsal olaylarda cansız varlıkların da bir aktör olarak değerlendirilebileceğini savunan bir yaklaşımdır. Yani cansız varlıklar, ağlar içinde eşit şekilde katkı sunabilen aktörler olarak görülmektedir (Wilson, 2017). Bu bağlamda dijitalleşme, kuramın savunduğu görüşü desteklemektedir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerde ve turistlerin seyahat deneyiminin başlangıcından son noktasına kadar olan süreçte dijital varlıklar bir aktör gibi ağın içinde yer almaktadır (Van Der Duim, 2007). Bu sebeple bu çalışmada konaklama işletmelerinde değer zinciri dinamiklerini ve dijitalleşmenin bu dinamiklerdeki rolünü Aktör Ağ Kuramı perspektifinden incelenerek alan yazına önemli katkılar sunulması amaçlanmaktadır. Toplum içinde bireyler arasında zaten bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki dil üzerinden yürümektedir. Bunun yanında dijital teknoloji, ilişkiyi bir ağa dönüştürerek daha çeşitli hale getirmektedir. Görsellik, hız ve sanallık vb., gibi faydalarla bu süreç desteklemektedir. Çalışmanın bulguları, konaklama işletmelerinin dijitalleşme stratejilerini geliştirmelerine ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME

1.1. Geçmişten Günümüze Dijitalleşme

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanında bütünleştirildiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, bilgilerin farklı iletişim araçları arasında serbestçe dolaşımını sağlamak ve geleneksel medya uygulamalarının dönüşümüne öncülük etmektedir. Dijitalleştirme kavramı, çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni medya ortamının bir sonucudur. Bu süreç; gazetecilik, yayıncılık, eğlence endüstrisi ve diğer medya alanlarındaki aktörlerin, dijital teknolojilerin sunduğu imkanlardan faydalanarak faaliyetlerini yeni medya anlayışına uygun olacak şekilde dönüşüme uğratmalarını kapsamaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 593; Özbey Beyaz, 2022: 141).

Yıllar içerisinde sürekli gelişen ve değişen teknoloji, her gelişmeyle beraber insan hayatında belirgin etkiler ve izler bırakmıştır. İnsanoğlunun ortaya çıkardığı ve her seferinde üzerine koyarak geliştirdiği teknolojiler, yine yaratıcısı olan insanların yaşam alanlarını, doğasını, davranışlarını ve geleceğini şekillendirmektedir (Topsakal vd., 2018: 2-3). Yani insan, dijital mekânda yeniden üretilmektedir. Bu alanda yeni bir kişilik gelişmekte ve kişi kendini profilinde açmaktadır. İnsanlar sürekli sanal alandaki kişiliğini çeşitli yollar ve görsellerle desteklemekte, bunun karşılığında "like" beklemektedir; bu bir tür kişiliğinin onaylanmasını beklemek anlamına gelmektedir. İlişkiler bu düzlemde sürmekte ya da kopmaktadır. Bir kişi, onu o platformda engellemişse ya da "like" atmamışsa, bu bir hakaret olarak algılanmakta ve gerçek kişilik bu durumdan etkilenmektedir. Sanal olan, gerçek olanı etkilemektedir. Gerçek ortadan kalkmakta veya silikleşmektedir. Özellikle Endüstri Devrimiyle gerçekleşen toplumsal değişimler, zamanla; üretim, tüketim ve ekonomi alanlarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. 18. yüzyıl ile başlayan süreç, gelişimini Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0 ve Endüstri 4.0 olmak üzere dört farklı aşamada devam ettirmiştir. Dolayısıyla endüstriyel dönüşüm olarak ifade edilen endüstri devrimi, farklı dönemlerden oluşan bir bakış açısıyla ele alınmaktadır (Şengel, 2021: 21). Buharlı makinelerin icadından bilgisayarın icadına geçen süreçteki değişimler; ekonomik, toplumsal, sosyal ve endüstriyel yapıyı etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu durum bireyden toplumun geneline uzanan ölçeklerde çıktılara neden olmuştur. Bu tür bir inovasyonun olabilmesi için bir toplumda hukuksal altyapının olması gerekmektedir. Osmanlı Döneminde inovasyon gecikirken, İngiltere'de hukuk tarafından kişi hakları olarak korunmuştur. Patent hakkı, buluşçuyu korumuş ve o buluşun teknolojiye dönüşmesinin önünü açmıştır.

Bireysel, toplumsal ve işletmeler açısından düşünüldüğünde dijitalleşme kavramı her zaman hayatın içinde olmuştur ve günümüzde de özellikle internet varlığının ve kullanımının artması, internet kavramının insan hayatına girerek makinelerle bir araya gelmesi neticesinde dijital bir devrim ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum, küreselleşmeyi hızlandırmış ve dolayısıyla toplumların yapısında, yaşam tarzlarında, üretim ve tüketim alışkanlıklarında da bazı değişikliklere kapı aralamıştır (Bağcı ve İçöz, 2019: 233). Her şey tüketilebilir hale gelmiştir. İnsan kişiliği, tükettikleriyle ölçülmeye başlanmıştır ve sonunda insan da tüketilmektedir. Yani insan bir araç haline gelmiştir.

Dijitalleşme kavramı, günümüzde her sektörde ve her alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda COVID-19 pandemisi nedeniyle çoğu sektörde dijitalleşmenin hız kazandığı görülmüştür (Marangoz ve Kırılı Özen, 2021: 59). İşletmeler, müşterilerine daha güvenli hizmetler sunmak için dijitalleşmeye daha fazla önem vermekte, iş süreçlerini dijitalleştirerek verimliliklerini artırmaya çalışmaktadır. Kavramın gelecekte de hızla gelişmeye devam edeceği düşünülmektedir. Yapay zekâ (AI), nesnelerin interneti ve blok zinciri gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte işletmeler, daha akıllı, daha verimli ve daha güvenli hizmetler sunabileceklerdir (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019: 1; Güler, 2020: 90; Sucu, 2021: 9-10). Dijitalleşmeyi daha iyi tanımlamak adına tüm bu değişimlerin temelinde yer alan Endüstri Devrimi'ni derinlemesine anlamak gerekmektedir. Endüstri Devrimi ile verimlilik, performans, etkinlik veya etkililik gibi kavramlar her şeyi kendine eşitlemektedir. Bu sayede her şey ve her süreç ölçülebilir hale gelmektedir. Çünkü parçalarına ayrılabilir. İnsan da sahip olduklarıyla ve tükettikleriyle ölçülmektedir. Yani, yeniden üretilen insan araçsallaştırılarak yeniden tüketilmektedir.

1.2. Endüstri Devrimi

İşgücü ihtiyacı, üretimin gerçekleşmesi için en önemli faktörlerdendir. Girişimci ihtiyacı ise bu üretimin gerçekleşmesi için önem arz etmektedir. Girişimcinin “kahraman” olarak görüldüğü 18. yüzyıl sonlarına doğru gerçekleşen ilk endüstri devrimi ve ardından gelen teknolojik gelişmeler, tüm alışkanlıklar için birer dönüm noktası olmuştur. Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda büyük değişimler yaşanmıştır. Özellikle kitlesel üretimin ön planda olduğu, küçük tipte olan üretim araçlarının geri plana atıldığı; bireyseldi anlayıştan toplumun bir arada yaşama felsefesinin benimsendiği bir fikre doğru yönelmeler gerçekleşmiştir (Jones, 2010: 76). Teknolojik ilerlemeleri de arkasına alan bu düşünce yapısı, üretimin yüksek miktarlara ulaşmasına ve ekonomik gücün burjuvadan halka doğru yönelmesine sebep olmuştur. Bu döneme kadar ekonomik gücü elinde tutan kilise ve aristokratlar, bu gelişmeler

doğrultusunda elindeki gücü kaybetmeye başlamış ve dolayısıyla toplum üzerindeki dini etki de azalmaya başlamıştır.

Feodalite, Orta Çağ Avrupa'sında ekonomik, toplumsal ve siyasal bir sistem olarak şekillenmiş olup, toprak mülkiyeti ve üretim ilişkileri, soyluların ve kilisenin egemenliğinde organize edilmiştir. Feodal sistemde serf adı verilen köylüler, toprak sahiplerine (lordlar) bağımlı olarak çalışır ve onların koruması altında yaşardı. Bu sistem, ticaretin ve şehirlerin yükselişi, veba salgınının yarattığı nüfus azalması ve merkezi krallıkların güçlenmesi gibi faktörlerle zayıflamış ve nihayetinde çökmüştür. Ticaretin canlanması ve şehirlerin gelişmesi, feodal ekonominin yerini pazar ekonomisinin almasına yol açarken, veba salgını serflerin pazarlık gücünü artırarak feodal lordlara olan bağımlılıklarını azaltmıştır. Ayrıca merkezi krallıkların güçlenmesi, feodal beylerin yetkilerini kısıtlayarak merkezi otoriteyi güçlendirmiştir (Huberman, 2024).

Feodalitenin zayıflaması ile ticaret ve zanaatla uğraşan burjuvazi sınıfı güç kazanmış, ekonomik gücünü artırarak siyasi ve toplumsal alanda da etkin hale gelmiştir. Burjuvazi, sanayi devrimi ile daha da güçlenmiş ve kapitalist ekonomi modelinin temel taşı haline gelmiştir (Bloch, 2007). Sanayi devrimi, büyük fabrikaların kurulmasına ve üretimin merkezileşmesine yol açmış, kırsal kesimden şehirlere büyük bir göç dalgasını tetiklemiş ve fabrikalarda çalışmak üzere yeni bir işçi sınıfı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni işçi sınıfı, uzun çalışma saatleri, düşük ücretler ve kötü çalışma koşulları altında yaşamlarını sürdürmeye çalışmış ve haklarını savunmak amacıyla sendikalar ve işçi hareketleri doğmuştur (Berktaş ve Oraklıbel, 2021).

18. yüzyılda aydınlanma düşüncesi ve liberal felsefenin etkisiyle ortaya çıkan 1. nesil insan hakları, bireysel özgürlükler ve siyasal hakları içermektedir. Yaşam hakkı, özgürlük hakkı, ifade özgürlüğü, mülkiyet hakkı ve adil yargılanma hakkı gibi haklar, bu nesil içinde yer almaktadır (Huberman, 2024). 20. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal, ekonomik ve kültürel haklar olarak tanımlanan 2. nesil insan hakları ise bireylerin toplumsal refahını sağlamayı amaçlamaktadır. Eğitim hakkı, sağlık hakkı, çalışma hakkı, sosyal güvenlik hakkı ve uygun yaşam standardı hakkı gibi haklar, bu ikinci nesil haklar arasında sayılabilmektedir (Birleşmiş Milletler, 1948).

İşçi sınıfı ve burjuvazi arasındaki ekonomik ve sosyal farklılıklar, seyahat hakkı ve boş zaman elde edilmesi konusunda da belirginleşmiştir. Ekonomik gücü olan burjuvazi, seyahat etme ve boş zamanlarını değerlendirme konusunda daha fazla imkana sahip olmuştur. 19. yüzyılın sonlarından itibaren burjuvazi, turizm ve tatil kavramlarını geliştirerek boş zamanlarını kültürel ve eğlence amaçlı faaliyetlerle değerlendirmiştir (Karaküçük, 2014). Buna karşılık, işçi sınıfı sanayi devrimi ile uzun çalışma saatleri ve düşük ücretlerle mücadele etmiş, ancak işçi

hareketleri ve sendikaların mücadelesi sonucu 20. yüzyılın ortalarından itibaren çalışma koşulları iyileşmiş ve yasal olarak tanınan tatil ve dinlenme hakları elde edilmiştir. Böylece seyahat hakkı ve boş zaman değerlendirme imkanları işçi sınıfı için de artmıştır. Feodalitenin yıkılışı, burjuvazinin yükselişi ve işçi sınıfının ortaya çıkışı, modern toplumun şekillenmesinde önemli rol oynamış ve insan hakları kavramlarının gelişimini etkilemiştir. Seyahat hakkı ve boş zaman elde edilmesi gibi sosyal haklar, bu dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve bireylerin yaşam kalitesini artırmada önemli bir yere sahip olmuştur (Huberman, 2024).

Boş zaman, toplumun üst sınıflarının sosyal statüsünü ve prestijini sergileme aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, boş zaman, ekonomik zorunluluklardan bağımsız olarak geçirilen zaman dilimini ifade etmekte ve genellikle üretken olmayan, gösterişli tüketim ve faaliyetlerle doldurulmaktadır. Bu kavram, kapitalist toplumların üst sınıflarının statü ve prestij kazanmak için boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini vurgulamaktadır (Veblen, 2017). Bu tanıma göre boş zaman, sadece dinlenme veya eğlence anlamına gelmemektedir; aynı zamanda sosyal sınıf farklılıklarını belirginleştiren ve güçlendiren bir araçtır. Üst sınıflar, boş zamanlarını gösterişli tüketim, sanatsal ve kültürel etkinlikler gibi üretken olmayan faaliyetlerle geçirerek kendilerini alt sınıflardan ayırmakta ve üstünlüklerini sergilemektedirler (Güleç, 2015). Bu bağlamda boş zaman, sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal statü ve güç ilişkilerinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, boş zamanın nasıl değerlendirildiği, bireylerin sosyal konumları ve toplum içindeki hiyerarşik yapıları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (Veblen, 2017). Boş zamanın kullanımı, toplumda sınıf farklılıklarının devamlılığını ve yeniden üretilmesini sağlamakta ve bu bağlamda, boş zaman faaliyetleri sosyal yapının bir parçası olarak görülmelidir.

Endüstri Devrimi, zorlu çalışma şartlarını takiben ortaya çıkan tepkiler neticesinde işçi sınıfının belirli haklar kazanmasında önemli rol oynamıştır. İşçi sınıfı, uzun çalışma saatleri, tehlikeli çalışma ortamları ve düşük ücretler gibi zor koşullarda çalışmak zorunda kalmıştır (McClellan, 2006). Buna ek olarak, çocuk işçiliğinin yaygın olması ve işçilerin sendikal haklarından yoksun olması işçiler arasında hoşnutsuzluğa ve grevlere yol açmıştır. Endüstri Devrimiyle işçi sınıfının haklarını savunmak amacıyla bir dizi reform hareketi ortaya çıkmıştır. Sendikalar kurulmuş ve işçi haklarını koruyan yasalar çıkarılmıştır. Bu reformlar, çalışma saatlerinin kısaltılmasına, izinlerin düzenlenmesine, çocuk işçiliğinin yasaklanmasına ve işçi güvenliğinin sağlanmasına olanak tanımıştır (Efe, 2022: 192-193).

Sendika kavramının ortaya çıkışı bu döneme denk gelmektedir (Işık, 1962: 73). Bu dönemde, işçilerin dezavantajlı olduğu problemlerin çözüme kavuşması adına belirli bazı

haklar ve ayrıcalıklar tanınmıştır. Bunlar aşağıda amaçlarıyla birlikte belirtilmiştir (Hobsbawm, 1969; Marx ve Engels, 2008; Thompson, 2016):

- **Sendikalaşma Hakkı:** Sendika kurulması ve sendikal faaliyetlerde bulunulması.
- **Toplu Sözleşme Hakkı:** Sendikaların işverenler ile ücret, çalışma saatleri ve çalışma koşulları gibi konularda pazarlık yapılabilmesi.
- **Güvenli Çalışma Ortamı Hakkı:** İşçilerin sağlık ve güvenliğini tehlikeye atacak koşullarda çalıştırılmaması.
- **Makul Ücret Hakkı:** İşçilerin geçimini sağlayabilmesi.
- **Makul Çalışma Süresi Hakkı:** Fazla mesai gibi uzun çalışma saatlerine maruz kalmadan bir çalışma süresine sahip olunması.
- **Çocuk İşçiliği Yasağı:** Çocukların tehlikeli ve sömürücü koşullarda çalıştırılmasının engellenmesi

Yukarıda bahsedilen haklar ve ayrıcalıklar, Sanayi Devrimi'nin getirdiği sosyo-ekonomik dönüşümlerden doğan ihtiyaçlara bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Bu haklar, işçilerin sömürüye karşı korunmasını ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini amaçlamıştır. Buna ek olarak Endüstri Devrimi'nin sadece işçi haklarında değil bilim, toplum, ekonomi ve üretim gibi konularda da iyileştirmeler yapılmasına ön ayak olmuştur. Deane (2000: 1), Endüstri Devrimi'nin bahsedilen özelliklerini aşağıda detaylı bir şekilde sıralamıştır:

- Modern bilim ve ampirik bilginin üretim sürecinde yaygın ve sistematik olarak kullanılması,
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda, ekonomik olarak üretime yönelik faaliyetlerde uzmanlaşılması,
- Kırsal bölgelerden kentsel bölgelere göç,
- Tipik üretim biriminin kişisizleştirilmesi ve genişletilmesi, böylece üretim birimlerinin aile işletmesinden daha büyük şirketlere ya da kamu girişimine dayalı hale gelmesi;
- İşgücünün, temel ürünlerden imalat malları ve hizmetlerine kayması ve sermaye malları (makine, alet, bina, bilgisayar vb. ekipmanlar) üretiminin başlaması.
- Emeğin yerini sermayenin alması veya tamamlayıcı bir anlayışla daha yoğun ve yaygın bir şekilde kullanılması.
- Sermayenin toplumsal olarak yeniden dağılımı, yeni meslekî ve toplumsal sınıfların oluşumuna yol açması.

Geçmişten günümüze endüstriyel gelişim ele alındığında yukarıda bahsedilen önemli-köklü değişimler başlangıç kabul edilerek sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu büyük değişimler,

endüstri devrimlerinin de farklı kategorilerde değerlendirilmesine sebep olmuştur (Lasi vd., 2014). Bunlar: Endüstri 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak ifade edilmektedir. Tüm bu devrimleri açıklamak adına aşama aşama ilerlemek faydalı olacaktır.

1.2.1. Birinci Endüstri Devrimi (Endüstri 1.0)

Birinci Endüstri Devrimi'nin temel altyapısı, birçok teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmenin birleşimiyle oluşmuştur. Pusulanın bulunuşu, bu sürecin başlangıç noktalarından biridir. Pusula, denizcilikte devrim yaratarak uzun mesafeli deniz seyahatlerinin ve yeni coğrafyaların keşfinin önünü açmıştır (Özkan vd., 2018:129). Bu keşifler, 15. ve 16. yüzyıllarda hızlanmış ve Avrupalı devletlerin dünya üzerindeki egemenlik alanlarını genişletmelerine olanak tanımıştır. Yeni coğrafyaların keşfi, Avrupa'nın ticaret ağlarını genişletmiş ve global bir ticaret sisteminin oluşmasını sağlamıştır.

Bu dönemde merkantilizm (bir ekonominin ihracatını en üst düzeye çıkarmak ve ithalatını en aza indirmek için tasarlanmış ekonomi politikası), Avrupa devletlerinin ekonomik politikalarında belirleyici olmuştur. Merkantilist öğretisi, bir devletin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenler ile ölçüldüğünü savunuyordu. Bu nedenle, Avrupa devletleri, denizaşırı koloniler kurarak ve bu kolonilerden değerli madenler ile hammaddeler elde ederek zenginleşmeye çalışmıştır (Abilkash, 2022). Sömürgeciliğin yayılması, Avrupa'da sermaye birikimini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Ticaretin genişlemesi, bankacılık sistemlerinin gelişmesine ve büyük ticaret şirketlerinin kurulmasına yol açmıştır. Bu süreçler, sanayi devrimi için gerekli olan sermaye birikiminin temelini oluşturmuştur (Yılmaz ve Koyuncu, 2020).

Birinci Endüstri Devrimi, 18. yüzyılın son çeyreğinde İngiltere'de meydana gelmiştir. Su çarkları, buhar makinesinin icadı ve bu makinelerin el emeğinin yerine geçmesi (örn. pamuklu kıyafetlerin buharlı dokuma makineleri ile seri üretime geçişi) daha fazla sermaye oluşturma önünü açmış ve yoğun bir üretim sistemini mümkün kılan tekniklere geçişi sağlamıştır (Leighton, 1970: 3; Rifkin, 2014). Makineleşme ile üretim ve ticaretten sağlanan kâr, artış göstermiş ve bu maddi fazla, milli sermayenin oluşmasını sağlamıştır. Artan refah ve yükselen milli sermaye neticesinde, endüstri devrimlerini ortaya çıkaran düşünce yapısının temelleri atılmıştır (Deane, 2000). Bu geçiş süreciyle, geleneksel bir toplumdan çıkıldığını ve sürekli ilerleme yeteneği gösterecek toplumların ortaya çıkmasını tetiklediği de belirtilmektedir (Rostow, 1999). Bu süreçte küçük toprak sahipleri topraklarını, büyük toprak sahiplerine kaybetmiş ve kırsaldan kente göçün temelleri atılmıştır. Böylece sermayenin hizmetine, kadınlar ve çocuklar da dahil edilmiştir. Dolayısıyla iş gücü maliyeti sabit kalmış, İngiliz ürünlerinin tüketimi artarak devam etmiş ve sermaye birikimi oluşmuştur.

Bu ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, kurumların ve yönetimin rolü de önem kazanmaktadır. Acemoğlu ve Robinson (2017), bir ülkenin ekonomik ve toplumsal başarısını belirleyen en önemli faktörün coğrafi konumdan ziyade yönetim ekibi ve kurumlar olduğunu ifade etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika örneğini kullanan Acemoğlu ve Robinson, aynı coğrafi bölgede bulunan bu iki ülkenin tamamen farklı ekonomik ve siyasi kurumlara sahip olduğunu vurgulamışlardır. ABD'nin kapsayıcı ve demokratik kurumları, yenilikçiliği ve ekonomik büyümeyi teşvik ederken, Meksika'nın tarihsel olarak daha dışlayıcı ve merkeziyetçi kurumları, ekonomik gelişimini sınırlamaktadır. Bu karşılaştırma, coğrafyanın tek başına bir ülkenin kaderini belirlemediğini, kapsayıcı kurumlar ve iyi yönetimin ekonomik başarıyı şekillendirdiğini göstermektedir. Böylece, Acemoğlu'nun çalışmaları, coğrafyanın öneminden ziyade, kurumların ve yönetimin bir ülkenin kaderinde daha belirleyici olduğunu savunmaktadır.

Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan işçi sınıfı bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler (Aksoy, 2016: 36):

- Sanayileşmeyle birlikte aile ve işyeri çevresi gibi alanlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, işletmeler ve aileler birbirinden ayrılmıştır.
- Endüstri toplumu iş bölümünü mecburi kılmıştır. Farklı meslek grupları, iş bölümlendirmeye iletilim halinde kalırken, aynı meslek grubunda ve aynı işletmede çalışan bireyler de bu sürece dahil olmuşlardır.
- Endüstri devrimiyle birlikte “sermaye birikimi” kavramı hem kapitalist hem de endüstri toplumlarının odak noktası haline gelmiştir.
- Endüstrini gelişimi, fabrikalarda işçi istihdamını ortaya çıkarmıştır. Bu durum da işçi olgusunu doğurmuştur. Buna bağlı olarak çalışanların hayat standartları, çalışma şartları, temel hakları ve özgürlük anlayışı toplumun temel gündemine oturmuştur.

19. yüzyılda ülke altyapısı demiryolu yatırımlarıyla gelişmeye devam etmiş, üretim kapasitesiyle birlikte refah seviyesinde de artışlar görülmüştür (Deane, 2000: 38-39). Dünya Savaşlarının etkisiyle darbe alan İngiliz ekonomisi, bu teknolojik ilerlemeler vesilesiyle ancak 1820 yılı sonrası sonuç alabilmiştir (Williamson, 1984: 687).

Anayasal olarak meşruiyetin tanındığı “haklar kanunu” ve mülkiyet haklarında değişimler yaşanması, devrimin İngiltere’de başlamasını tetikleyen unsurlardandır. Ayrıca Fransız İhtilali sonrası yayınlanan Fransız İnsan ve Yurttaş Haklar Bildirisi ile İngiltere’den sonra Fransa’da da hukukun olmadığı yönetim şekillerini ortadan kaldırmıştır. Bu süreç giderek ve büyüyerek devam etmiştir. Dünya geneline yayılan mülkiyet hakları, şahıs yatırımlarının

devlet güvencesi altına alınması gibi düzenlemeler sonrası buharlı makinelerin ve iplik makinelerinin icat süreciyle birlikte Birinci Endüstri Devrimi gelişmiştir. Toplumsal ve eğitimsel anlamda gelişmelerin süreç içerisinde devam etmesi, düşünce yapısında da değişikliklere sebebiyet vermiştir. Bu değişiklikler endüstri, teknoloji ve ekonomi alanında gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bütün bu gelişmeler, Endüstri Devrimi'nin sebepleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan aşağıda, Endüstri Devrimi'nin sebepleri maddeler halinde açıklanmıştır (Deane, 2000: 147):

- 16. Yüzyıl sonrası Avrupa ve İngiltere coğrafi sınırlarında nüfus artışları yaşanması,
- Tarım alanlarının makineleşmeye evrilmesi ve işgücünün köyden kente yer kayması,
- Teknoloji ve bilim alanında radikal gelişmelerle üretim hızında artış yaşanması ve buna bağlı olarak insanların refah düzeyinde artışların gerçekleşmesi,
- Ürünlere ulaşım anlamında yalnızca üst sınıf insanların değil aynı zamanda orta sınıfın da temel tüketim malzemelerine ulaşımı kolay hale gelmesi ve ciddi bir pazarın oluşması,
- Özellikle Asya, Afrika ve Güney Amerika'da yer altı ve yer üstü zenginliklerin sömürülmesi ve bu zenginliklerin işlenmek amacıyla Avrupa'ya taşınması daha sonra işlenen ürünlerin tekrar sömürü ülkelerine satılması,
- Sömürü ticaretinin, orta sınıfın doğuşuna katkı sağlaması,
- Bilimsel araştırma ortamlarının İngiltere'de diğer ülkelere nazaran daha özgür bir hâl alması Endüstri Devrimi'nin bu ülkede ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çünkü bu alanda katkı sağlayacak bilim insanlarının ülke dışına çıkması yasaklanmış ve bu yaptırım, araştırma ortamlarının gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu sebepler Birinci Endüstri devriminin doğuşuna imkân tanımış ve bilim ve teknoloji alanında gelişmelerle birlikte bu süreç belirli olayları ve sonuçları beraberinde getirmiştir. Bunlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Wolfe, 2015: 89).

- Üretimde artışın hızlanması neticesinde hammadde ve enerji kaynak ihtiyacı dünyayı pazar arayışlarına yöneltmiştir. Bu durum da sömürgecilik faaliyetlerini daha da olgunlaştırmıştır. Bu anlayış ülkeler arasında çıkar kavgasına, gruplaşmaya ve çatışmaya sebep olmuştur. Bu durum da Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır.

- El işçiliğine dayanan küçük atölyelerin yerini büyük fabrikalar ve tezgahların geçmesi sebebiyle üretim maliyetleri düzeltilmiş bununla birlikte üretim ve verimlilikte artışlar sağlanmıştır.
- Üretimin artış göstermesi dolayısıyla istihdam olanaklarını da artırmıştır. Bu durum da işçi sınıfının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.
- Bilimsel, teknolojik ve ticari anlamdaki gelişmeler etkisini sadece endüstri alanında değil, aynı zamanda tarım alanında da kendisini göstermiştir. Dolayısıyla üretim ve verimlilik açısından tarım alanında da artışlar gözlenmiştir.
- Ticaretin artması ulaşım sektöründe de ihtiyaçlar doğurmuştur. Büyük ölçekli nakliye işlemleri buharlı tren, gemi gibi ulaşım araçlarının icat edilmesine olanak sağlamıştır.
- Köyden kente göçün etkilerinden birisi de demografik yapının değişmesiyle olmuştur. Endüstrinin gelişimi ve iş gücü ihtiyacının ortaya çıkması göçün önemli etkileri arasında yer almaktadır.
- İşçi sınıfının ve orta sınıfın ortaya çıkmasıyla emperyalizm, kapitalizm ve sosyalizm kavramları ortaya çıkmıştır.
- Tarımın ve üretimin gelişmesiyle birlikte insanların hayat standartları gelişmiş, insan ömrü ve nüfusu artmıştır.

Birinci Endüstri Devrimi, sebepleri ve sonuçlarına bakıldığında ekonomik ve teknolojik etkilerle başlamış; sosyo-ekonomik, siyasi, ideolojik ve toplumsal etkileriyle birlikte devam etmiştir. Ekonomik büyüme ve gelişmenin temel unsurlarından biri sermaye birikimi olmuştur. Sermaye birikimi, tasarruf edilen kaynakların üretken yatırımlara dönüştürülmesiyle gerçekleşmektedir. Sermaye hareketleri, yani sermayenin bir yerden başka bir yere veya bir sektörden başka bir sektöre aktarılması, ekonomik dengesizliklerin giderilmesine, verimliliğin artırılmasına ve kaynakların daha etkin kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2005).

Dijitalleşme ve yeni ekonomi bağlamında sermaye birikimi ve sermaye hareketleri daha dinamik ve küresel hale gelmiştir (Duman, 2014). Dijital teknolojiler, sermaye hareketlerinin hızını ve hacmini artırmış, finansal piyasaları daha erişilebilir ve şeffaf kılmıştır. Dijital platformlar ve finansal teknoloji çözümleri, sınır ötesi sermaye hareketlerini kolaylaştırmakta ve yatırım fırsatlarını çeşitlendirmektedir. Yeni ekonomi, bilgiye dayalı, inovasyon odaklı ve dijital teknolojilerle desteklenen bir model olup, dijitalleşmenin getirdiği olanaklar sayesinde sermaye birikimi daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme sadece ekonomik aktivitelerin hızını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda sermaye birikiminin sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır.

Birinci Endüstri Devrimi'nin teknolojik etkileri tarım alanında da kendini göstermiştir. Çalışan işgücünün endüstri alanına kaymasıyla işçi sınıfının ortaya çıkması tetiklenmiştir. İşçi sınıfı ve orta sınıfın oluşması, ideolojik olarak da toplumları etkilemiş ve bu sınıfların örgütlenerek önemli kararlara etki ettiği de görülmüştür (Horn, 2016: 133). Bu sosyal dönüşümler, ekonomik ve kültürel alanlarda da önemli değişimlere yol açmıştır.

Bu değişimlerden etkilenen alanlardan birisi turizm sektörüdür. Üretim süreçlerindeki verimlilik artışı nedeniyle işçilerin uzun saatler çalışmasını gerektirmiştir. Ancak, sendikaların güçlenmesi ve işçi hakları mücadelesi sonucunda çalışma saatleri kısalmış ve işçilere daha fazla boş zaman ayrılmıştır (Naithani, 2010: 154). Bu gelişme, boş zamanın toplumsal bir olgu olarak değer kazanmasına ve turizm gibi boş zaman etkinliklerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Veblen, 2007). Çalışmama hakkı, bireylerin insanca yaşayabilecekleri bir gelir düzeyine sahip olma ve aşırı çalışma baskısından kurtulma hakkını ifade etmektedir. Endüstri devrimlerinin ardından yaşanan ağır çalışma koşulları, bu hakkın savunulmasına yönelik hareketlerin doğmasına zemin hazırlamış ve kısa çalışma saatleri ile haftalık tatil günlerinin kabul edilmesini sağlamıştır (McClellan, 2013). Boş zamanın artması ve çalışmama hakkının tanınması, turizmin gelişimi üzerinde doğrudan etkili olmuş, sanayileşmiş ülkelerdeki orta sınıfın turizmin temel kitlesini oluşturmasıyla turizm bir endüstri olarak ortaya çıkmış ve büyümüştür. Bu bağlamda, endüstri devrimlerinin çalışma hayatı ve toplumsal dinamikler üzerindeki diyalektik etkisi, ekonomik büyüme ve toplumsal ilerlemenin temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, endüstri devrimlerinin ekonomik ve teknolojik etkileri, boş zaman ve çalışmama hakkı kavramlarının gelişimini ve turizmin yaygınlaşmasını doğrudan etkilemiş, bu süreçlerin birbirleriyle etkileşimi toplumsal ve ekonomik yapının şekillenmesinde kritik bir rol oynamıştır (Kozak vd., 2017).

Devrimin etkileriyle gelir ve boş zamanın artması, çalışmama hakkı, işçi sınıfı için ücretli tatil imkânı ve artan gelir sağlayarak seyahat etme isteğini ve imkanını artırmıştır. Demiryollarının gelişmesi, seyahatlerin daha hızlı, konforlu ve ucuz hale gelmesini sağlayarak kitlesel turizmin önünü açmıştır. Sanayileşen şehirlerde kentleşme ve çevre kirliliğinin etkisiyle artan nüfus ve kirlilik, doğayla iç içe olmak ve farklı kültürleri keşfetmek isteyen insanları tatil arayışına itmiştir (Kozak vd., 2013: 14-15). Yeni altyapı yatırımlarıyla otellerin imkanları geliştirilmiş, paket turlar gibi turizm altyapısı geliştirilmiş ve turizm endüstrisi standardizasyon sağlamıştır. Son olarak; devrimin sosyal sınıflara etkisiyle orta sınıfın güçlenmesi, turizmde yeni bir pazar kitlesi yaratmıştır. Sonuç olarak, Birinci Sanayi Devrimi turizmi doğrudan etkileyerek kitlesel turizmin temellerini atmış ve modern turizm anlayışının gelişmesine katkıda bulunmuştur (Roberts, 2015: 1; Kozak vd., 2017: 58).

Birinci Endüstri Devrimi'ndeki gelişmelerden de anlaşılacağı üzere yenilikçi anlayış geleceğe yön vermektedir. Bu arayış sürekli hale geldiğinde yeni ihtiyaçlar doğacak ve yeni çözümler oluşturulacaktır. Dolayısıyla Birinci Endüstri Devrimi de yeni bir devrim ihtiyacını doğurmuş ve İkinci Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkışını tetiklemiştir.

1.2.2. İkinci Endüstri Devrimi (Endüstri 2.0)

İkinci Endüstri Devrimi'nin 1800'lü yılların sonuyla 1900'lü yılların başlangıcı arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gerçekleştiği kabul edilmektedir. Fakat bu döneme özgü olaylarının bir kısmı 1850'lere dayanmaktadır. Bununla birlikte, büyük (makro) icatların hızının 1825'ten sonra yavaşladığı ve yüzyılın son çeyreğinde yeniden hız kazandığı ifade edilmektedir (Leighton, 1970: 3; Mokyr ve Strotz, 1998: 1). Elektrik, kimyasallar, petrol gibi enerji kaynaklarının yanı sıra radyo, telefon ve telgraf gibi iletişim araçlarının da keşfi bu dönemde karşımıza çıkmaktadır (Gordon, 2000: 49; Rifkin, 2011: 9; Mohajan, 2019: 1).

İkinci Sanayi Devriminde enerji kaynaklarının aşırı kullanılmasının, o dönem enerji ihtiyacı için tercih edilen kimyasallar ve petrole dayalı hammaddenin kullanımdan fazla olması sebebiyle, enerji kaynaklarının tükenmesine neden olabileceği yeterince kavranamamıştır. Ayrıca bu dönemde ürün odaklı bir pazarlama düşüncesi bulunmaktadır. “Ne üretirsem onu satarım” anlayışı hakimdir. Bu anlayışın temsilcisi olan Henry Ford'un “müşteriler istediği renkte arabayı seçebilirler, siyah olması şartıyla” sözü, durumu çok iyi özetlemektedir. Üreticiler ne tüketici isteklerine ne de doğaya verilen zarara dikkat çekmişlerdir. Bu sebeple bu dönem, zarar düzeyi yüksek bir dönem olarak bilinmektedir. Özellikle karbon salınım seviyesinin yüksek olması sebebiyle küresel ısınma sorununun çıkış noktası olarak bu dönemin işaret edildiğini söylemek mümkündür (Köküner, 2018: 8).

Bu dönemin önemli bir gelişmesi de elektrik enerjisinin bulunuşu ve yaygınlaşması olmuştur. Kaynak bakımından elektriğin kullanılması, bu dönemde birçok yeniliği ortaya koymuştur. Elektrik ulaşılabilir hale geldiği için evlerde de kullanılmaya başlanmış ve elektrik kullanımı küresel ekonomide yenilik hareketi olarak görülmeye başlanmıştır. Üretim karmaşasında ana enerji kaynağı hale gelen elektrik, teknik alanın temeli haline gelmiştir (Popkova vd., 2019: 15). Elektromanyetik sistemin kurulmasını sağlayan kimyager, fizikçi ve dinamo ve elektrik motorunun mucidi Michael Faraday, fabrikalarda görülen elektrikle ilgili karmaşıklığı ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Buna bağlı olarak gaz aydınlatmalarının sebep olduğu kirlilik de ortadan kaldırılmıştır (Agarwal ve Agarwal, 2017: 1064). Ayrıca, üretimde Birinci Endüstri Devrimi'nde su ve buhar gücünün yerini elektriğin alması, İkinci Endüstri Devrimi'ne geçişi hızlandırmıştır. Özellikle Henry Ford'un üretim sürecine elektriği de dahil

etmesi ve seri üretime geçilmesi, Endüstri Devrimi'nin günümüze yansıyan çıktılarını pekiştirmiştir (Xu vd., 2018: 90; Karabacak ve Dilmaç, 2021: 37). Öyle ki otomotiv sektöründe seri üretimin ilk örnekleri bu dönemde görülmüştür. Bu durum, standart ürün içeren ve toplu üretime olanak sağlayan bant tipi üretim modeliyle mümkün olmuştur (Soylu, 2018: 44). Bu model sayesinde endüstriyel üretim ve ulaşım, etkin ve verimli bir hal almaya başlamıştır. Üretim aşamasında verimliliğin artırılması için Henry Ford tarafından ortaya konulan "Fordizm" yaklaşımı, "Taylorizm" ve bant sistemini entegre edip bunu montaj ile birleştirerek üretim artışını sağlamıştır. Bilimsel yönetim ve her şeyin verimliliğe eşitlenmesi anlayışında, ürünler standarttır ve bu hususta esneklik sağlanamamaktadır. Bu sebeple ürünler en küçük parçalarına ayrılarak dizilmektedir ve işçiler bu küçük parçalar üzerinde işlem yapmaktadır. Burada iş bölümlendirmesi ön plana çıkmaktadır. Daha küçük parçalarda uzmanlaşan işçiler ve işin kontrolünü sağlayan uzmanlar, işin zamanı ve nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili talimatlar vermektedir. Bu durum da zaman kaybını ortadan kaldırmaktadır (McLeod, 1983: 133; Page ve Walker, 1991: 308-309).

20. yüzyılın başlarında elektrik enerjisiyle başlayan ve seri üretime geçişle tanımlanan İkinci Endüstri Devrimi, birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Demiryollarının gelişmesiyle hammadde temini ve ürün pazarlaması kolaylaşmış, bu durum da turizmin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde telefon, araba, bisiklet gibi birçok icat ortaya çıkmış ve iletişimin gelişmesiyle seyahat daha da kolaylaşmıştır. Merkezileşmeyle birlikte şehirler büyümüş ve göçler artmıştır. Turizm kurumsallaşması açısından da bu dönemde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1890 yılında ilk rehber kitaplarından biri olan "Güney Afrika Rehberlik Kılavuzu" yayımlanmış, 1890'da "Touring Club de France" ve 1898'de ise "Alliance Internationale de Tourisme" gibi turizm dernekleri kurulmuştur. Artan gelir ve boş zaman, turizm talep ve arzını da beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak, İkinci Endüstri Devrimi, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler, artan gelir ve boş zaman gibi faktörler sayesinde turizmde önemli bir büyümeye ve modern turizmin temellerinin atılmasına katkıda bulunmuştur (Mackenzie, 2005: 19; Lickorish ve Jenkins, 2006: 20; Kagermann vd., 2013: 14).

Bütün bu gelişmeler ışığında, İkinci Endüstri Devrimi olarak ifade edilen dönemin yapısını belirginleştirmek için karmaşık faktörler sistemine atıfta bulunmaktadır. Bahsedilen bu faktörler genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Üretim ve tüketim dünyasında elektriğin kullanımı;
- Bazıları elektrik kullanımına bağlı olan yeni teknolojilerin geliştirilmesi;
- İşletmelerde araştırma ve geliştirmenin kurumsallaşması;

- Üretim sürecinde artan sermaye kullanımı, pazarların genişlemesi, kitlesel ürünlerin gelişi ve kitlesel tüketim ve büyük şirketlerin ortaya çıkışı;
- İşletmenin üretim faktörlerinin verimliliğini artırmak ve yeni ortaya çıkan ücretli işçi sınıfının taleplerini karşılamak amacıyla yönetim alanındaki çalışma ve uygulamaların geliştirilmesi ve özellikle personelin organizasyonu ve motivasyonuna ilişkin çalışmalar;

Coluccia (2012: 52), bahsedilen bu yeniliklerin, endüstriyel kapitalizmin temelini sağlamlaştırdığını ve hem şirket düzeyinde hem toplumda, gücün önemli bir kısmının stratejik üretim faktörü olan sermayeyi elinde tutanların lehine kaymasına neden olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, önce ABD’de, izleyen yıllarda ise Avrupa’da gerçekleşmiştir, ancak tüm dünyaya yayılması için belirli bir zaman geçmesi gerekmiştir

1.2.3. Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülke sınırlarının yeniden çizilmesi, Üçüncü Endüstri Devrimi’nin ilk tohumlarını atarken (Rifkin, 2014: 186) savaş sonrası dijitalleşme sürecinin gelişim kaydetmeye devam etmesi, maliyet, üretim ve ürünlerin düşük fiyatlı seyretilmesi buna bağlı olarak hammadde kullanımındaki farklılıklar Üçüncü Endüstri Devrimin sinyallerini vermeye başlamıştır. 1970 ve 1990 yılları arasında konumlandırılan bu devrim sürecinde; yeni yasalar ve vergiler konulmuş, ticaretin uluslararası boyut kazanması sağlanmıştır (Jensen, 1993: 835).

Dijitalleşme dünya üzerine yayılmaya başlamış, makinelerin ve hizmet süreçlerinin sistemlerine ve otomasyonlarına odaklanılmasıyla (Xu vd., 2018: 2941-2942) üretim süreci daha da hız kazanmıştır. İlk mikrobilgisayarın (Altair 8800) icat edilmesi ve Apple şirketinin kurulmasının yine bu dönemde gerçekleşmesi, dijitalleşmenin nasıl bir gelişim içerisinde olduğunu göstergesidir (Jensen, 1993: 835). Uzun süre çalışabilen cihazların (bilgisayar) kullanımının artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte üretkenliğin ve verimliliğin artış eğilimine geçmediği görülmektedir. Bunun sebebi; emek yoğun hizmetler büyük ölçüde insan emeğine dayanmaktadır ve otomasyonun bu sektörlerdeki etkisi sınırlı kalmıştır. Ekonomilerin ürün odaklı modellerden hizmet odaklı modellere geçişi, geçiş sürecinde verimsizliklere yol açabilmektedir. Kitlesel özelleştirme, potansiyel verimlilik sunmasına rağmen üretim süreçlerini karmaşıklarıştırmakta ve gerçek zamanlı kişiselleştirme zorlukları üretkenliği azaltabilmektedir. Ayrıca, hizmetlerin ve malların entegrasyonu karmaşık sistemler gerektirdiğinden, bu sistemlerin etkin bir şekilde uygulanmaması verimsizliklere

neden olabilmektedir. Bu faktörler, teknolojinin verimliliği artırma potansiyeline rağmen, çeşitli zorlukların bu artışı pratikte engelleyebileceğini göstermektedir (Tien, 2012: 262).

1970’li yıllarda büyüme hızındaki düşüş ve petrol krizinin ortaya çıkması, sistemin aksaklıklarını gün yüzüne çıkarmış ve politika değişikliği gereksinimini gündeme getirmiştir. Devletlerin ekonomi anlayışı doğrultusunda işgücü maliyetlerinin artırılması, kapitalist düşünce yapısına fayda getirmemiştir. Özgürlükçü işgücü anlayışı, kapitalist endüstriler için bir dönüm noktası olmuştur. Bu düşünce anlayışındaki gayretler ve girişimler Sovyetler Birliği’nin sonunu getirmiştir. Özellikle doğu bloğunun yıkılması, küreselleşmenin tekrar oluşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda maliyeti düşük iş gücü ve pazar arayışı başlamıştır (Rifkin, 2011: 180; Rifkin, 2014: 186).

Pazarlama anlamında düşünce yapısı, bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçlarını önceleyen ve onlara göre şekillenen bir yapıya evrilmiştir. Yani tüketiciye odaklanılmıştır. Tüketim anlayışı gelecekteki talebin karakteristiklerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda yeni ihtiyaçların doğması, yeni bir toplum yapısını da ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2009: 28-30). Ancak, tüketiciler şahsi ürünleri daha kaliteli ve daha düşük fiyat ile talep etme eğiliminde oldukları için, sanayi sektörleri de yeni stratejiler üretme durumunda kalmaktadır. Üçüncü Endüstri Devriminde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına üretim, artık çoklu şirketlere yayılmış ve tekel olmaktan çıkarılmıştır. Fikirselsel gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte düşük fiyata yüksek kaliteli ürünlerin üretimi ve satışının gerçekleşeceği ortam oluşmuştur. Buna bağlı olarak yüksek maliyeti olan fabrikalar da kapanmaya başlamıştır (Dosi vd., 2013). Üretim, sanayi anlamında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere taşınmıştır. Çünkü imalat sanayinin ve tarım sektörünün payı azalmış, hatta bu sektörlerin yerini hizmet ve finans sektörü almıştır (Brakman vd., 2012: 40).

20. yüzyılın ortalarında başlayan ve bilgisayar, internet, otomasyon gibi teknolojilerin gelişmesiyle tanımlanan Üçüncü Sanayi Devrimi, turizmi de köklü bir şekilde etkilemiştir (Gudanowska, 2017: 432). İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik toparlanma ve savaştan elde edilen teknolojik gelişmeler, bu devrimin önünü açmıştır (İşık, 2022; 9). Bu dönemde üretimde otomasyon, lazer, fiber optik, mikro elektronik gibi yenilikler üretimi hızlandırmış, iletişim ve ulaşım imkanları gelişmiştir (Davutoğlu, 2020). Bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla bilgi akışı ve erişim kolaylaşmış, küreselleşme ivme kazanmıştır. Turizmde de bu gelişmeler önemli değişimlere yol açmıştır. 1990’larda internetin devreye girmesiyle e-ticaret ve online rezervasyonlar turizm sektöründe yepyeni bir boyut kazanmıştır (Gierczak, 2011: 275). Amazon, Ebay ve Booking.com gibi online platformlar ortaya çıkmış, turizm pazarlaması ve satışı dijitalleşmiştir. Sonuç olarak, Üçüncü Sanayi Devrimi turizmi

küreselleştirmiş, çeşitlendirmiş ve kolaylaştırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle turizm sektörü modernleşmiş ve günümüzdeki dinamik (turizm sektörünün bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte daha esnek, hızlı değişimlere uyum sağlayabilen, etkileşimli ve sürekli yenilenen bir hale gelmesi) yapısına kavuşmuştur (Pamuk ve Soysal, 2018: 3; Bolat, 2019: 16).

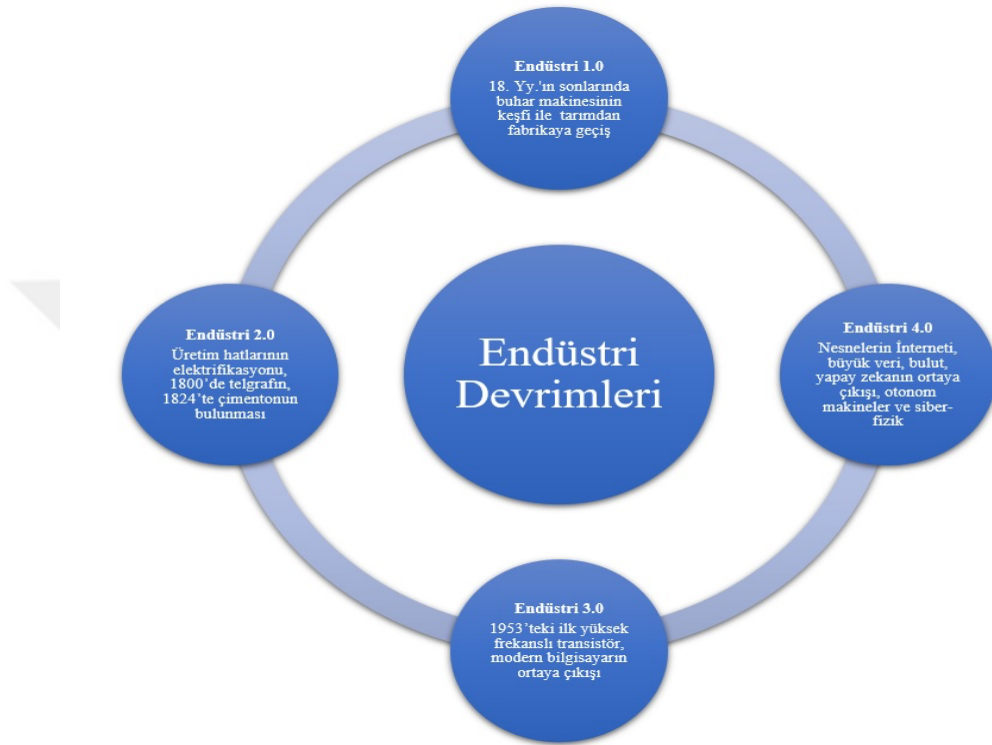
1.2.4. Dijital Dönüşüm (Endüstri 4.0)

Günümüzde karşılaştığımız gelişim, değişim ve yeniliklerin merkezinde dijital dönüşüm süreci bulunmaktadır. Endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0'dan farklı olarak Endüstri 4.0 daha çok nesnelerin interneti ve akıllı uygulamalara yöneliktir. Bu aşamada aktif olarak kullanılan 4.0'ın amacı; akıllı ürün ve insan arasındaki etkileşimin gerçekleşmesi, dijital anlamda belirli özelliklere sahip olan makinelerin müşteri isteğine ve talebine göre aksiyon alması; hızlı, konforlu ve tasarruflu, en az hatayı hedeflemiş ve gerekli esnekliği sağlayabilen akıllı ürün, hizmet ve üretim modelleri geliştirmektir (Soyak, 2017: 72; Tutar vd., 2018: 197).

Endüstri 4.0, diğer adıyla “Dördüncü Endüstri Devrimi” olarak ifade edilmekte ve hala yaşamakta olduğumuz dönemi de kapsayan zaman aralığını temsil edilmektedir. Birçok tanımlamaların yapılmasıyla birlikte üretimde dijitalleşmenin ön plana çıktığı, akıllı cihazların, bağlantılı üretim sistemlerinin, üç boyutlu yazıcıların, nanoteknolojinin, robotik sistemlerin, nesnelerin interneti (IoT) ve yapay zekâ (AI) gibi yeni teknolojilerin kullanımının arttığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Xu vd., 2018). Bu dönemde, özellikle dijital teknolojilerin ve AI uygulamalarının daha da yaygınlaşması, daha gelişmiş veri analizi ve otomatik kontrol sistemleri sayesinde üretim süreçlerinin daha verimli, esnek ve özelleştirilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Üretim süreçlerinin daha akıllı ve bağlantılı hale getirilmesi, işletmelerin daha rekabetçi ve sürdürülebilir hale gelmesine imkân vermektedir (Paiva Santos vd., 2018). Endüstri 4.0, aynı zamanda insanların, makine ve sistemler arasındaki iş birliğini de artırmaktadır. Bu sayede, insana ihtiyaç duyulan görevlerde insanların yerine makineler kullanılarak, insan hatalarının en aza indirilmesi, üretim hızının artırılması ve ürün kalitesinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Schwab, 2016: 19-21; Eğilmez, 2018: 185-186).

Endüstri 4.0'ın hedefleri arasında, enerji tasarrufu, kaynak kullanımının daha verimli hale getirilmesi, ürünlerin özelleştirilmesi ve daha hızlı teslimatın sağlanması gibi konular yer almaktadır. Bu dönem, aynı zamanda işgücü ve eğitim alanında da değişimlere yol açarak, yeni mesleklerin ve yeni iş kollarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gedik, 2020: 249). Endüstri 4.0, ürünlerin dijitalleştirilmesi, büyük veri, veri analizi, bulut bilişim sistemleri, nesnelerin interneti ve mobil uygulamalar gibi yeni teknolojilerin etkisiyle farklı sektörlerde etkin bir

şekilde kullanıldığı bir dönemdir. Ayrıca fiziksel, dijital ve biyolojik dünyaları entegre eden çeşitli gerçeklik (arttırılmış, yapılandırılmış, sanal) teknolojileri de ortaya çıkmış ve bu dönemde tüm disiplinler, ekonomiler ve endüstriler birbirleriyle entegre olmasına yol açmıştır. Endüstriyel devrimler incelendiğinde, Endüstri 1.0'dan başlayarak, Endüstri 4.0'a kadar geçen süreçte bariz farklar bulunmaktadır. (Moavenzadeh, 2015: 4; Schwab, 2016: 15). Bu farklar, Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Endüstri Devrimleri

Kaynak: Dastbaz, 2019: 2

Şekil 1.1.'de de görüldüğü üzere “Endüstri Devrimleri”, insanlığın üretim ve yaşam biçimlerini kökten değiştiren dönüm noktalarıdır. Bu devrimler, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve yaygınlaşmasıyla şekillenmiş ve her biri kendine özgü bir dijitalleşme aşamasıyla ilişkilendirilmiştir. Endüstri 1.0'dan Endüstri 4.0'a uzanan devrimlerin dijitalleşme bakımından incelendiği bu şekilde; Endüstri 1.0, buhar gücünün keşfi ve mekanik üretimin ön plana çıkmasıyla anlatılmaktadır. Bu dönemde dijitalleşme oldukça sınırlıdır ve temel olarak mekanik aletlerin kontrolünde ve veri kayıtlarında kullanılır. Bilgi akışı genellikle manuel ve kâğıt tabanlıdır (Kılıç, 2022: 278). Endüstri 2.0, elektrik enerjisinin yaygınlaşması ve seri üretim hatlarının geliştirilmesiyle şekillenmiştir. Bu dönemde dijitalleşme, elektrik motorları ve otomasyon sistemleri aracılığıyla üretimde daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Veri toplama ve işleme mekanikleştirilmiş ve ilk bilgisayarlar ortaya çıkmıştır (Yin vd., 2018). Endüstri 3.0, bilgi teknolojilerinin (BT) gelişmesi ve elektronik sistemlerin entegrasyonu

ifade edilmektedir. Bu dönemde dijitalleşme ivme kazanmakta ve bilgisayarlar üretim süreçlerinin kontrolünde merkezi bir rol oynamaktadır. Robotik ve otomasyon sistemleri yaygınlaşarak üretimde daha fazla esneklik ve verimlilik sağlamıştır (Davutoğlu, 2020). Endüstri 4.0, günümüzde içinde bulunduğumuz sanayi devrimidir ve nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ (AI) ve siber-fiziksel sistemler gibi gelişmiş teknolojilerin benimsenmesiyle yeni bir hal almaktadır. Bu dönemde dijitalleşme zirveye ulaşmakta ve üretimde gelişmiş teknolojiler arasında tam bir entegrasyon sağlanmaktadır. Örneğin, bir akıllı otelde, odalardaki IoT cihazları sayesinde misafirlerin tercihlerine göre oda sıcaklığı, aydınlatma ve eğlence sistemleri otomatik olarak ayarlanabilmektedir. AI tabanlı sanal asistanlar, misafirlerin sorularını yanıtlayabilmekte, rezervasyonlarını yönetebilmekte ve kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilmektedir (Yağmur vd., 2024). Akıllı fabrikalar, veri odaklı karar verme ve otonom sistemler aracılığıyla üretimde devrim yaratmaktadır. Endüstri devrimleri ve dijitalleşme paralel bir şekilde ilerlemiştir. Her devrim, üretimde yeni teknolojilerin benimsenmesine ve dijitalleşmenin daha da gelişmesine zemin hazırlamıştır. Endüstri 4.0 ile dijitalleşme, üretim süreçlerinin her aşamasını kapsayan ve insan-makine iş birliğine dayalı bir paradigma yaratmıştır. Bu durum, daha esnek, verimli ve sürdürülebilir üretim sistemlerine yol açmaktadır (Kagermann ve Wahlster, 2022).

Sonuç olarak, Endüstri 4.0, üretimde dijital teknolojilerin önemli ölçüde kullanımının yaygınlaşması ile özdeşleşen bir endüstriyel devrimdir. Endüstriyel devrimlerin sonunda dijitalleşme, küresel ekonomilerin ve endüstrilerin önemli bir dönüşüm sürecine girmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm, fiziksel üretim süreçlerinin dijital teknolojilerle entegre edilmesini, veri analitiği ve AI gibi ileri düzey teknolojilerin kullanılmasını içermektedir. Dijitalleşme, üretimde verimlilik artışı, hızlı ve esnek üretim süreçleri, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik gibi bir dizi avantaj sunmaktadır. Bu nedenle, endüstriler dijital dönüşümü benimseyerek rekabetçiliklerini artırmakta ve yeni iş modelleri geliştirmektedir. Ayrıca, dijitalleşme tüm sektörlerde ve disiplinlerde büyük bir etki yaratmış, iş gücü yapısını ve beceri gereksinimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda, endüstriyel devrimlerin ardından dijitalleşmeye geçiş, bir zorunluluk haline gelmiş ve başarılı bir şekilde uygulanan dijital dönüşüm stratejileri, şirketlerin gelecekteki başarısını belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, hizmet sektöründe de zorunlu hale gelmiştir. Emek yoğun bir hizmet anlayışına sahip olan turizm sektöründe de çevrimiçi rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve dijital ödeme çözümleri ile müşteri deneyimini kişiselleştirerek hizmetlerin daha hızlı, erişilebilir ve verimli hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları sayesinde, turizm işletmeleri daha geniş kitlelere ulaşarak müşteri ilişkilerini güçlendirmiştir.

1.3. Turizm Sektörü ve Dijitalleşme

Endüstri devrimlerinin özelliklerinden de görüleceği gibi birçok sektörde değişime yol açan gelişmeler turizm sektörünü de kökten değiştirmiş ve modern turizmin temellerini atmıştır. Bu devrimler ulaşım, boş zaman, refah, altyapı ve sosyal değişim gibi etkileriyle toplumda daha kozmopolit bir bakış açısının gelişmesine ve farklı kültürlerle olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur. Endüstri devrimleri turizm sektörünün gelişimini büyük oranda etkilemiştir. Bu devrimlerin getirdiği teknolojik gelişmeler, artan refah ve değişen sosyal değerler, modern turizmin temelini oluşturmuş ve günümüzde de sektörün gelişmesine katkıda bulunmaya devam etmektedir (Güvenol vd., 2021).

Endüstri 1.0 ve 2.0'ın getirdiği teknik gelişim, seyahate etmeyi ve seyahat edenlerin yararlanabileceği alt yapının yeniden üretilmesini sağlamıştır. Değişen insanın hayalindeki deneyimlerin gerçekleşmesine katkı sağlayacak alt yapı yeniden üretilmiştir ve kendisini sürekli yenilemeye devam etmektedir. Endüstri 3.0 ile başlayan teknolojik atılım ve 4.0 ile zirveye ulaşan dijitalleşme akımı, her sektörde olduğu gibi turizmde de etkiler bırakmıştır. Nitekim turizm, dijitalleşmenin en hızlı benimsendiği sektörlerden biridir. Dijital teknolojiler, turizm işletmelerinin müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına, işletmelerin operasyonlarını yönetmelerine ve daha fazla gelir elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin turizm sektörüne getirdiği yenilikler ve fırsatlar, seyahat deneyimini iyileştirmekte ve seyahat süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Lewis ve Talalayevsky, 1997: 27). İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, turistler seyahat planlamasını online platformlardan yapmakta, konaklama rezervasyonlarını ve uçak bileti satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. (Türkiye ve Seyahat Acentaları Birliği, 2019). Ayrıca, turistlerin tatil planı yaparken internet ve mobil uygulamaları sıklıkla kullanması, turizm sektörünün dijitalleşmesinin ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 362; Werther, vd., 2015).

Dijital pazarlama ve sosyal medya platformları, turistik destinasyonların tanıtımında etkili bir rol oynamakta ve turistlerin seyahat tercihlerini şekillendirmektedir. Dijitalleşme, turizm sektöründe müşteri deneyimini kişiselleştirmeye olanak sağlamakta, online değerlendirmeler ve kullanıcı yorumları aracılığıyla güvenilir bilgilere erişimi kolaylaştırmakta ve seyahat tecrübesini dijitalleştirerek turistlerin anılarını paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Tüm bu etkileriyle dijitalleşme, turizm sektöründe önemli bir dönüşümü tetiklemiş ve seyahat endüstrisini daha yenilikçi ve rekabetçi hale getirmiştir (Eşitti ve Işık, 2015; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Akyol, 2021:71).

Dijitalleşme ile turizm işletmeleri müşterilerle sürekli ve doğrudan iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlar, mobil uygulamalar, dijital pazarlama, sosyal medya ve online müşteri desteği, turizm işletmelerinin müşterilerle iletişim kurmaları için en etkili yollar arasındadır (Gunelius 2011: 22). Dijitalleşme, turizm işletmelerinin operasyonlarını da yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Otomasyon, online ödeme sistemleri, bulut bilişim ve veri analizi gibi teknolojiler, işletmelerin operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir. Örneğin, rezervasyon sistemleri, işletmelerin personel ihtiyacını azaltabilirken, online ödeme sistemleri de işletmelerin maliyetlerini düşürebilmektedir. Ayrıca, dijitalleşme, turizm işletmelerinin daha fazla gelir elde etmelerine de olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama, müşteri verileri analizi ve fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin daha fazla müşteri çekmelerini ve daha yüksek fiyatlar talep etmelerini sağlayabilmektedir (Kumar ve Kumar Garg, 2012; Ling-Yun vd., 2012).

Sonuç olarak, turizm sektörünün dijitalleşmesi, işletmelerin müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine, operasyonlarını yönetmelerine ve daha fazla gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Dijitalleşme turistlerin, zamanı verimli kullanmalarına, ödemeleri kolay şekilde gerçekleştirmelerine ve bilgiye hızlı şekilde ulaşmalarını sağlama noktalarında önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin dijitalleşme trendlerini yakından takip etmeleri ve teknolojik yenilikleri uygulamaları önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinin dijitalleşmesiyle, işletmeler birçok teknolojik değişimleri gerçekleştirebilmektedir. Bahsedilen değişimler, şu şekildedir (Çubukçu, 2010: 57; Güzel ve Başaran, 2019; Karamustafa ve Yılmaz, 2019; Yılmaz vd., 2019; Demir, 2021; Muğan Ertuğral vd., 2022: 19):

Rezervasyon Sistemleri: Konaklama işletmeleri için en temel dijital araçlardan biri, online rezervasyon sistemleridir. Bu sistemler, müşterilerin web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla kolayca rezervasyon yapmasına izin vermektedir ve otomatik olarak odaların müsaitlik durumunu takip edebilmektedir.

Otel Yönetim Sistemleri: Otel yönetim sistemleri, işletmelerin müşteri verilerini, rezervasyonlarını, faturalarını düzenlemekte ve diğer işletme faaliyetlerini (birbirleriyle -kendi içerisinde- ve dışarıyla -tedarikçilerle- hızlı iletişim gerçekleştirilmesi) gerçekleştirmektedir. Bu sistemler aynı zamanda personel yönetimi, envanter yönetimi ve raporlama gibi diğer işletme süreçlerini de yönetebilmektedir.

Mobil Uygulamalar: Mobil uygulamalar, konaklama işletmeleri tarafından müşterilerin daha iyi bir deneyim yaşaması için kullanılan bir diğer dijital araçtır. Bu uygulamalar, check-in ve check-out işlemleri, oda hizmetleri, turistik yerler hakkında bilgi, restoran rezervasyonları ve daha pek çok hizmeti müşterilere sunabilir.

Online Ödeme Sistemleri: Konaklama işletmeleri, online ödeme sistemleri kullanarak müşterilerin ödemelerini kolayca alabilirler. Bu sistemler, kredi kartı ödemeleri, banka transferleri ve diğer ödeme yöntemlerini destekleyebilirler.

Veri Analizi ve Yapay Zekâ: Konaklama işletmeleri, veri analizi ve AI teknolojilerini kullanarak müşteri davranışlarını anlayabilir, talep tahminleri yapabilir ve fiyatlandırma stratejileri geliştirebilirler. Bu teknolojiler aynı zamanda müşteri deneyimini de iyileştirmek için kullanılabilir.

IoT ve Akıllı Cihazlar: IoT (nesnelerin interneti) ve akıllı cihazlar, konaklama işletmelerinin otomasyon, enerji yönetimi, güvenlik ve müşteri deneyimini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin, akıllı cihazlar ve sensörler aracılığıyla ayarları kontrol etmek

Bahsedilen tüm bu dijital araçlar, konaklama işletmelerinin daha fazla müşteriye ulaşmasında, misafire daha iyi hizmet sunulmasında, operasyonları daha verimli şekilde gerçekleştirmede ve ayrıca düşük maliyetlerle bunları gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca tüm bu dijital araçlar, konaklama işletmelerinin müşterilere daha iyi bir hizmet kalitesi olanağı sağlamaktadır. Bu araçları; (1) nesnelerin interneti (IoT), (2) AI teknolojileri, (3) giyilebilir teknolojiler, (4) sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamaları, (5) büyük veri (big data), (6) bulut bilişim, (7) blokzincir (blockchain) teknolojisi ve (8) sosyal medya olarak sıralamak mümkün görünmektedir (Hazarhun, 2022).

1.3.1. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, insan ve makine arasındaki etkileşimde yeni bir çağ açılmaktadır. Bu çağda, Nesnelerin İnterneti (IoT), fiziksel dünyayla sanal dünya arasındaki bağlantı kurma işlevini yerine getirerek insanların yaşamlarını kökten değiştirecek gelişmelere zemin hazırlamaktadır. (Kumar ve Mallick, 2018: 110).

Bu kavram ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından bir firmada sunum için kullanılmıştır. Nesnelerin İnterneti (IoT), çeşitli cihaz ve nesneleri internete bağlayarak iletişim kurmalarına ve veri alışverişinde bulunmalarına imkân tanımaktadır. Bu nesnelerin genellikle sensörlere, yazılıma ve internet bağlantısına sahip olması gerekmektedir. Ayrıca veri toplamalarına, işlemelerine ve paylaşımına da olanak sağlamaktadır (Güler, 2018). Bu sayede veriler uzaktan izlenebilmekte, analiz edilebilmekte ve üzerinde işlem yapılabilir. IoT, daha verimli ve akıllı sistemlerin geliştirilmesini sağlamasının yanında veri güvenliği ve gizliliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir (Babahanoğlu vd., 2020: 262). Güvenilirliğin sağlanması bu bağlamda önem arz etmektedir.

Alan yazında yapılan tanımlar, insan-makine etkileşimine farklı bakış açılarıyla sunulmuştur. IoT, insan-makine fiziksel teması olmaksızın veri toplama, analiz etme ve iletişim kurma yeteneğine sahip, birbirine bağlı ağa dahil olan geniş bir nesneler kümesini ifade etmektedir. Liffler ve Tschiesner (2013) nesnelerin sanal kimliklere sahip olması ve bu kimlikler aracılığıyla fiziksel ve sosyal etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir sistem olarak ifade etmiştir. Bahçekapılı (2018: 220), nesnelerin internetini, insanın fiziksel dünyası ile sanal dünya arasındaki bağlantıyı sensörler ve akıllı nesneler aracılığıyla kurarak köprü oluşturan bir teknoloji olarak özetlemektedir. Bu sayede, insanlar, evlerinde veya işyerlerinde bulunan nesnelerin çevre ile etkileşime girmesini ve topladıkları verileri çeşitli ağlar üzerinden paylaşmasını sağlayan nesnelerin interneti teknolojilerinden faydalanmaktadırlar.

Kumar ve Mallick (2018: 111), IoT'un yapı bileşenlerini 4 başlık altında toplamıştır. Bunlar: Nesneler, Ağ Geçitleri, Ağ Altyapısı ve Bulut Altyapısı'dır. *Nesneler*; insan etkileşimi olmadan sensörler ve aktüatörler aracılığıyla nesneler arası iletişim kurmayı sağlamaktadır. *Ağ Geçitleri*; bulut bilişim ile nesneler arasındaki bağlantıyı sağlamakla birlikte güvenlik açısından da faydası bulunmaktadır. *Ağ Altyapısı*; yönlendiriciler, toplayıcılar, ağ geçitleri ve tekrarlayıcılar aracılığıyla nesnelerden sensörlere geçen bilgilerin buluta aktarılmasındaki kontrolü ve bilgi akışı süresince işlevini yerine getirmektedir. *Bulut Altyapısı*; sanal sunucular ve veri depolama birimleri aracılığıyla analitik, mantıksal ve gelişmiş bilgi işlem yeteneklerine izin vermektedir.

“Nesnelerin İnterneti” kavramı tanımlanırken yukarıda bahsedildiği gibi farklı şekillerde ifade edilmiş ve farklı bakış açıları sunulmuştur. Buhalis ve Leung (2018) nesnelerin internetinin, dört ana bileşen ve özellikten oluştuğunu ifade etmiştir. Bu bileşen ve özellikler Tablo 1.1.'de detaylı bir şekilde gösterildiği üzere (1) otel içi, (2) otel dışı, (3) teknoloji ve (4) işlevi olarak sıralanmaktadır. Buna göre nesneler, otel içi ve otel dışı olarak birçok alanda kullanılabilir. Odalar, lobi, restoran, depo, bina, yol ve sosyal ağ üzerinde kullanılarak hizmetin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

Tablo 1.1. Otellerde Kullanılan Nesnelerin İnterneti Uygulama Alan Örnekleri

Alan	Teknoloji	İşlevi
Otel İçi		
Odalar	Hareket Sensörü	Oda ortamında ve ambiyansta konukların varlığına ve konuk odası içindeki konumlarına göre ayarlanan enerji yönetim sistemi.
	Ses Sensörü	Perde, ışıklandırma, oda sıcaklığı vb. gibi oda içi cihazları kontrol eden sesli aktivasyon
	Isı Sensörü	Turistin rahat bir ortamda bulunması için oda sıcaklığı kontrol sistemi
	Kapı Kilitleme	Mobil uygulama ile anahtarsız giriş sağlayan kartlı kapı kilit sistemi
	Giyilebilir Sensör	Turistlerin özellikle antrenman/fitness gibi etkinlikleri sırasında sağlık durumunun belirlenmesi
Lobi/Restoran	Konum Sensörü	Turistin konumunu belirleme
	Tanıtım İletisi	Turiste “hoş geldin” mesajı veya etkinlik daveti iletme
Otel Olanakları	Kullanılabilirlik İletisi	Turiste kullanılabilirlik bildirimi iletme
Depo	Envanter Etiketleri	Envanterin konumunu ve profilini takip etme, son kullanım tarihini ve stok seviyesini belirleme
Otel Dışı		
Bina	Isı sensörü Işık sensörü	Bina iç ısısına göre kontrol sağlayan enerji yönetim sistemi Güneş ışığını algılayan ışıklandırma ayarlama sistemi
Yol	Trafik sensörü	Otopark ve trafik durum kontrolü
Sosyal Ağ	İçerik sensörü	Oteli sosyal ağlarını takip eden ve yöneticilere geri dönüşüm sağlayan sosyal ağ sistemi

Kaynak: Buhalis ve Leung, 2018: 48

Nesnelerin interneti (IoT), turizm sektöründe pek çok fayda sağlarken, bazı olumsuz etkileri veya düşünceleri de beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. IoT cihazları, turistlerin konumlarını, alışkanlıklarını ve tercihlerini takip etmek için kullanılabilir. Bu bilgiler, turistlerin bilgisi veya izni olmadan üçüncü taraflarla paylaşılabilir ve bu da mahremiyet ihlallerine yol açabilmektedir (Hew vd, 2017). Bunun dışında, siber saldırılara karşı işletmeler her ne kadar güvenlik önlemlerini alsalar da oldukça savunmasız konumda kalabilmektedirler. Bu saldırılar, turistlerin kişisel bilgilerinin çalınmasına veya IoT cihazlarının kontrolünün ele geçirilmesine kadar ilerleyebilmektedir (Huang vd., 2017). Ayrıca IoT, her zaman erişilebilir ve güvenilir olmak, veri gizliliğini sağlamak, mevcut altyapının taşıma kapasitesinin aşmak ve donanım-yazılım standardizasyonunu sağlamak gibi konularda zorluklarla karşılaşabilmektedir (Erdal ve Ergüzen, 2020: 31-32).

1.3.2. Yapay Zekâ Teknolojileri

Yapay zekâ (Artificial Intelligence) kavramı ilk olarak 1943 yılında Warren ve Walter tarafından yayınlanan bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Teorik olarak yapay sinir ağları kavramını çalışan bilim insanları, insan ve makine öğrenmesi arasında bir bağ bulduklarını ifade etmişlerdir. 1950 yılında ise makinelerin tek fonksiyonlu çalışma düzeninden çok fonksiyonlu çalışma düzenine geçişini sağlayan Alan Turing matematiksel düşünceyi makineleştirmiştir (Say, 2018: 39). 1956 yılında ise bir araştırma atölyesinde bir makinenin insan gibi zeki

davranışlar gösterip göstermeyeceği incelenmiştir (McCarthy vd., 2019: 12). 1960'lı yılların başlarında matematikçi Lütü Aliasker Zade tarafından temelleri atılan “bulanık mantık teorisi” ile klasik ikili mantık sistemlerinden farklı olarak belirsizlikleri ve bulanıklığı ele almaktadır ve bu sayede AI'nın insan benzeri karar verme yeteneklerini artırmaktadır (Pirim, 2006). Zade'nin bulanık mantık yaklaşımı, makine öğrenimi, kontrol sistemleri, doğal dil işleme ve karar destek sistemleri gibi AI alanlarında geniş uygulama alanı bularak daha esnek sistemlerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu yenilik, AI'nın başlangıç aşamalarında karmaşık problemleri çözme kapasitesini artırmış ve alanın ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Buradan yola çıkarak AI, temelinde insan zekâsı gibi hareket edecek, düşünme ve karar verme işlevlerini yerine getirecek şekilde tasarlanmış bir teknolojik ürün olarak kabul edilmektedir (Yılmaz ve Şahin, 2023). AI, genellikle insan aklıyla gerçekleştirilebilecek görevlerin akıllı makineler aracılığıyla oluşturulmasına odaklanan geniş bir dijital sistem olarak ifade edilmektedir. Makine öğrenimi; takviyeli öğrenme, derin öğrenme, doğal dil işleme, bilgisayar görüşü ve robotik kodlamalar dahil olmak üzere çok çeşitli yaklaşımları kapsamaktadır. (NITRD, 2016). Özünde AI, insan zekasını makinelere kopyalamak veya aşmakla ilişkilendirmektedir. Bu, doğal dili anlama ve ona yanıt verme, nesneleri ve kalıpları tanıma, karar alma, tahminlerde bulunma ve deneyimlerden öğrenme gibi işlevleri içerebilmektedir (Wisetsri vd., 2021: 46).

AI'nın, bilgi arama şeklinden, cihazlarla etkileşim kurmaya kadar insan hayatı üzerinde önemli bir etkisi olmuştur (Ji, 2020: 2). Ayrıca sağlık, sanayi, turizm vb., gibi farklı alanlarda yeni teknolojilerin geliştirilmesi için de kullanılmaktadır (Öztemel, 2020: 108). Sanal asistanlar, şoförsüz araçlar, öneri sistemleri, istenmeyen e-postaların ve sahte hesapların tespiti gibi birçok işlevin yerine getirilmesinde yoğun şekilde kullanılmaktadır (Erturan ve Ergin, 2018: 813-814). Bütün bu bilgiler ışığında, AI, verimlilik ve üretkenliği artırmak, yeni ürünler sunmak, müşteri deneyimlerini geliştirmek ve maliyetleri azaltmak gibi birçok fayda sağlarken (Eğilmez, 2023: 1354-1355); etik kaygılar, kötü amaçlı kullanım potansiyeli, nitelikli AI uzmanlarına ihtiyaç duyulması ve AI sistemini eğitmek için ihtiyaç duyulan veriye ulaşılamama gibi olumsuz yönleri de beraberinde getirmektedir (Yeşilkaya, 2023).

Tüm bu yönleriyle AI, birçok sektör içerisinde gelişim göstermiş ve işlevsel bağlamda yerleşmiştir. Makinelerin sadece mekanik kabiliyetleri değil, işlem yeteneği açısından da gelişmesini sağlayan yenilikleri ile hizmet sektörünü de etkilemiştir (Samala vd., 2020: 3). Bu bağlamda insan unsurunun ön planda olduğu hizmet sektörüne, müşteri ilişkilerini yönetmeyi mümkün kılacak ve insan benzeri etkileşimleri taklit edebilecek AI'nın dahil olması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla hizmet yoğun olarak nitelendirilebilecek turizm sektörü de AI'nın birçok özelliğini kendi yapısı içerisine dahil etmiştir (Sucu ve Ataman, 2020: 44-45). AI, turizm

sektöründe birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Bu tür bir teknolojik ürün, işletmelerin verimliliğin ve kârlılığın artmasına, misafir deneyimini iyileştirmesine ve operasyonların daha sürdürülebilir hale gelmesine yardımcı olabilmektedir (Demir, 2021: 208-210). AI teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanıldığı başlıca alanlar şu şekildedir:

- *Resepsiyon ve check-in işlemleri:* AI destekli chatbotlar ve kiosklar, misafirlerin giriş (check-in) ve çıkış (check-out) işlemlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Başer ve Olcay, 2022: 1796).
- *Rezervasyon ve fiyatlandırma:* Geçmiş verileri analiz ederek oda taleplerine yönelik tahminler oluşturmakta ve buna göre fiyatlandırma stratejileri geliştirebilmektedir (Baysal, 2023: 1136).
- *Pazarlama ve satış:* Misafir davranışlarını analiz ederek misafirlere kişiselleştirilmiş öneriler sunabilme ve kampanyaların etkinliğini artırma konularında yardımcı olabilmektedir (Samala vd., 2020: 3).
- *Hizmet kalitesi:* AI, misafir geri bildirimlerini (olumlu-olumsuz yorumlar ve öneriler) analiz ederek işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmelerini sağlayabilmektedir (Yurtsever ve Akgündüz, 2021).
- *Güvenlik:* AI destekli güvenlik sistemleri, dolandırıcılık ve diğer güvenlik tehditlerini tespit etmeye yardımcı olabilmektedir (Efe, 2021: 145).
- *Otomasyon:* AI, işletmelerin operasyonel süreçlerini otomatikleştirmelerine ve maliyetleri düşürmelerine katkı sağlayabilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018: 112).

Tüm bu özellikler, konaklama işletmelerinde AI teknolojilerinin birçok faaliyet alanında etkin şekilde kullanılma potansiyeline işaret etmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı sektöre, işletmelere ve misafirlere verimlilik, kârlılık, misafir deneyiminin iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik konularında önemli faydaları bulunmaktadır. Aşağıda bu faydalar maddeler halinde irdelenmektedir:

- *Verimlilik ve Kârlılık:* AI, işletmelerin daha verimli ve kârlı bir şekilde çalışmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, AI destekli chatbotlar, kiosklar ve sohbet robotları, turistlerin işletme ile iletişim kurması bakımından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca insanlar merak ettiği bilgilere, bu teknolojik araçlar aracılığıyla edinebilmektedirler (Zlatanov ve Popescu, 2019: 85).
- *Misafir deneyiminin iyileştirilmesi:* AI, işletmelerin misafirlere daha kişiselleştirilmiş ve alakalı hizmetler sunmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, AI destekli öneri sistemleri, misafirlerin ilgi alanlarına, geçmiş davranış ve bilgilerine göre misafirlere çeşitli öneriler sunabilmektedir (Petrevska vd., 2016: 202-203).

- *Sürdürülebilirlik:* AI, işletmelerin enerji ve kaynak kullanımını azaltmalarını destekleyebilmektedir. Örneğin, AI, işletmelerin enerji tüketimini etkin ve verimli hale getirmesine yardımcı olabilmektedir (Baysal, 2023: 1138).

AI teknolojilerinin avantajlarının olmasının yanı sıra belirli dezavantajları da bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri özelinde söz konusu dezavantajlar şu şekildedir:

- *Maliyetler:* AI teknolojilerinin kurulumu ve kullanımı maliyetli olabilmektedir. Üstelik yazılım ve donanımların sağlanabilmesi, ekonomik olarak yüksek yatırımlar gerektirebilmektedir. Program, yazılım ve donanım, pazarlama ve tanıtım, bu araçları kullanabilecek insanları yetiştirme, tamir-onarım, güncelleme ve abonelik maliyetleri işletmelerin karşılaşmak durumunda kaldığı zorluklar olarak ifade edilmektedir (Mil ve Dirican, 2018; Arsenijevic ve Jovic, 2019: 19).
- *Eğitim ve Destek:* AI teknolojilerinin kullanımı için personelin eğitilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir (Cotteler ve Sniderman, 2017: 9). Özellikle mühendislik, sağlık ve eğitim gibi alanlarda kullanılan bu teknolojilerin artık sosyal bilimlerde de karşılaşıldığını söylemek mümkündür (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499). Bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, temellerini ve uygulamalarını yürütebilecek personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple, AI teknolojilerinin kullanımı için personelin eğitilmesi büyük önem taşımaktadır (Topsakal vd., 2020: 68).
- *Yasal ve Etik Konular:* AI teknolojilerinin kullanımı, yasal ve etik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Verimliliği artırması, maliyetleri düşürmesi gibi faydalarının yanında hatalı bilgi üretmesi, ayrımcılık yapması gibi zararları da bulunmaktadır. Bu bağlamda sadece turizm sektöründe değil aynı zamanda bu teknolojilerle etkileşim içinde bulunan tüm sektörler bakımından yasal çerçevenin düzenlenmesi ve olası risklerin azaltılması önem arz etmektedir (Akalin ve Veranyurt, 2021: 238).

Bu bilgiler ışığında AI teknolojilerinin kullanımı, konaklama işletmeleri için önemli bir fırsattır. Bu teknolojilerin doğru bir şekilde uygulanmasıyla işletmeler verimliliğini ve kârlılığını artırabilir, misafir deneyimini iyileştirebilir ve operasyonlarını daha sürdürülebilir hale getirebilirler.

1.3.3. Giyilebilir Teknolojiler

Giyilebilir teknolojiler, kıyafetler ya da aksesuar üzerine takılan ya da bağlanan elektronik cihazlar olarak kabul edilmektedir. Bu cihazlar sayesinde bir ağa bağlanarak veri toplama, kullanıcı hareketlerini izleme ve farklı işlevler gerçekleştirilebilmektedir (Page, 2015:

13). Giyilebilir teknolojiler, günümüzde tıpkı bir bilgisayar veya akıllı telefon gibi dijital araçların işlevlerini sağlayabilmekte hatta daha fazlasını da gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde giyilebilir teknolojilerin kullanımı, biyolojik ve fiziksel verilerin takibinin sağlanması sebebiyle de giderek artmaktadır. Ayrıca bu veriler dahili veya harici depolama alanlarında saklanabilmektedir. Yani giyilebilir cihaz ile elde edilen verilerin görüntülenmesi ve depolanması herhangi bir cihaz ile bağlantı kurulmadan gerçekleştirilebilmektedir. (Ryan, 2014: 95; Sagbaş vd., 2011: 750). Bu teknolojik araçların gelişimiyle sağlık, spor, tekstil, eğitim, eğlence ve turizm sektörü gibi farklı alanlarda kullanımının arttığını da söylemek mümkündür (Serçek ve Korkmaz, 2023: 77). Giyilebilir teknolojiler, turizm sektöründe de önemli bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojiler, turistlerin deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirilmesini sağlayabilmektedir. Örneğin, turistler, 3D gözlükler yardımıyla bir bölgenin tarihini, geçmişini sanki o dönemde yaşıyormuş gibi izleyebilmektedir (Marimon vd., 2010: 1; Akram ve Kumar, 2017: 170).

Turizm işletmeleri, giyilebilir teknolojiyi farklı şekillerde kullanabilmektedir. Özellikle misafirlere hizmet sunarken daha kişiselleştirilmiş ve daha keyifli bir deneyim sağlayabilmek adına kullanılabilmektedir. İşletme bakımından düşünüldüğünde de verimli kullanım olanağı sağlamaktadır. Misafir isteklerinin takibi, hızlı dönütlerin sağlanması ve veri iletimi gibi örneklerle hem verimlilik artmaktadır hem de hizmet kalitesi yükselmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020). Konaklama işletmelerinde kullanılan giyilebilir teknolojiler Tablo 1.2.'de özetlenmiştir.

Tablo 1.2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Giyilebilir Cihazlar

Giyilebilir Cihaz Çeşitleri	Otellerde Kullanılan Uygulama Alanları	Kaynaklar
Akıllı Saat	Etkin mesajlaşma, durum güncellemeleri, yorumlar, fotoğraf etiketleme, check in ve veri iletimi gibi bildirimlerde bulunulması.	Conyette (2015)
Akıllı Bileklik	Misafirlerin uyku düzeninin takibi ve onların hafif bir titreşimle uyandırılması.	Harkness (2015)
Akıllı BANT	Akıllı bant sayesinde kaydırmalı otel odası anahtarlarının kullanılması	Joyce (2013)
Akıllı Gözlük	Artırılmış gerçeklik ve gerçek nesneler arasında kolaylıkla geçiş sağlanması	Wear Geared Inc. (2015); Conyette (2015)

Kaynak: Atembe, 2015: 228

Tüketicilerin taleplerinin arttığı günümüzde birçok firma, müşterilerini memnun etmek için sürekli yeni stratejiler arayışına girmektedir. Bunun sebebi müşteri memnuniyetinin her işletmenin başarısının temel belirleyicisi olmasıdır. Turizm endüstrisi insan etkileşimi zorunlu ve hizmet yoğun bir sektör olması sebebiyle turizmle ilgili işletmeler, turistlerin ihtiyaç ve

taleplerini karşılamak için sürekli yeni stratejiler uygulamak durumundadır (Akgemci vd., 2005: 144-145).

Konaklama işletmelerinde giyilebilir teknoloji kullanımının bazı avantajları olduğu gibi potansiyel dezavantajları da bulunmaktadır. Kullanım esnasında, düşürmeye veya çarpmaya karşı hassas olmasının yanında misafirler üzerinde de riskler bulunmaktadır. Bu teknolojiler sebebiyle insanların takip edilmesi (yedikleri, içtikleri, kişisel bilgileri) güvenlik adı altında meşrulaştırılabilmektedir. Aynı zamanda özgürlük alanı da kısıtlanabilmektedir. Tabiri caizse “dijital kelepçe” olarak görülebilmektedir. Bu riskleri; gizlilik ihlali, güvenlik riskleri ve etik sorunlar olarak özetlenebilmektedir (Atembe, 2015: 231; Chang vd., 2019):

Gizlilik ihlali: Giyilebilir teknoloji, kullanıcıların kişisel verilerini toplamak için kullanılabilir. Bu verilerin kötüye kullanılması, kullanıcıların mahremiyetini ihlal edebilmektedir.

Güvenlik riskleri: Giyilebilir teknoloji, siber saldırılara karşı savunmasız olabilir. Bu saldırılar, kullanıcı verilerinin çalınmasına veya cihazların kontrolünü ele geçirilmesine neden olabilir.

Etik sorunlar: Giyilebilir teknolojinin kullanımı, çalışanları izlemek için kullanılması, gizlilik ihlali şeklinde etik sorunlara yol açabilmektedir.

1.3.4. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Uygulamaları

Sanal gerçeklik (Virtual Reality), artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) ve karma gerçeklik (Mixed Reality) uygulamaları, gerçek dünya ile sanal dünyayı bir araya getiren, kullanıcıların gerçek dünyadan teknolojik donanımlar (gözlük, kulaklık vb.) aracılığıyla tam bağımsız veya yarı bağımsız bir şekilde sanal bir dünyada gezinmesine ve etkileşime girmesine olanak sağlayan teknolojilerdir (Mihelj vd., 2014: 1). Bu etkileşim sırasında duyuşal (görsel, işitsel, dokunsal vb.) olarak maruz kalabildiği sanal ortamlar oluşturulmaktadır ve kullanıcılar bu ortamları 3 boyutlu bir şekilde deneyimleyebilmektedir (Yung ve Khoo-Lattimore, 2017; Sherman ve Craig, 2003). Kimi zaman gerçek dünyadan kaliteli görseller sunabilmektedir. (Steuer, 1992: 80).

Sanal gerçeklik (VR), kullanıcılara tamamen sanal bir ortamda bulunma ve deneyim yaşama olanağı veren teknolojilerin başında gelmektedir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar, görsel ve duyuşal olarak gerçek dünyadan tamamen kopup sanal bir ortamda gezinebilmekte ve sanal dünyanın yarattığı ortamda sanal ve gerçek kişilerin yansıması olan avatarlar (temsili karakter) ile etkileşime girebilmektedir. Bu durum “zamanla gerçeğin silikleşerek yalan bir dünyaya dönüşme riski, insan varlığını da aynı şekilde yalanlaştırabilir mi” gibi bir tartışma

sorusu da akıllara gelebilmektedir. Özellikle sürükleyici ve gerçek yaşamdan uzak bir deneyim yaşanması, sosyal bağlantıların zayıflaması, kimlik sorunları ve başkalarıyla etkileşim içinde olunabilmesi, sanal gerçekliğin en önemli nitelikleri olarak görülebilmektedir (Jerald, 2016: 9; Wang vd., 1995: 11). Fiziksel dünyanın sağlamış olduğu duyuşal-dokunsal zenginliğin veya canlılığın eksikliği, kullanılacak olan bu tür cihazlara kolay bir şekilde ulaşılabilmesi veya bu cihazların rahat bir şekilde taşınabilmesi, maliyetli oluşu, yüksek depolama ve işlemci hacmi gereksinimi de zorluklar arasında sayılabilmektedir (Steffen vd., 2019).

Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyayı dijital içeriklerle zenginleştiren bir teknolojidir. AR cihazları, gerçek dünyayı bilgisayar ortamında oluşturulmuş öğelerle görüntüleyerek, kullanıcıların gerçek dünyayla etkileşime girmesine olanak tanıyan dijital içerikler yerleştirmektedir (Jung vd., 2015: 76). Artırılmış gerçeklik teknolojisi bazı donanımlara ihtiyaç duymaktadır. Gerçeklik ile sanal dünyayı bir araya getirecek olan görüntüleyiciler, bu alanın yaratılacağı giyilebilir teknolojiler, bilgisayar sistemleri ve yaratılan gerçeklik ile görüntülenen gerçek dünya esnasında etkileşimde bulunulmasını sağlayan sensörler bu donanımlara örnek gösterilebilir (Azuma vd., 2001: 34-43). Bilgisayar donanımından sonra yazılıma da ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle mobil uygulamalar için bu teknoloji kullanılmak isteniyorsa, bilgisayar ve mobil cihaz donanımına ek olarak yazılımlardan da yararlanılması gerekmektedir (Akkoç ve Çoşkun, 2019: 2516). AR teknolojisi optik temelli ve video temelli olmak üzere iki farklı grupta değerlendirilmektedir. Optik temelli gerçeklik, bir gözlük aracılığıyla gerçek dünyayı yansıtırken video temelli gerçeklik ise mobil cihaz, bilgisayar ve tablet gibi cihazlara sanal dünyanın eklenmesiyle bu hizmeti sağlamaktadır (Azuma, 2013: 3-5). AR teknolojilerinin avantajları; maliyet olarak düşük olması, kolay bir şekilde taşınması, erişilebilirliğinin kolay olması, bilgi aktarımı ve eğitim alanında çeşitlilik yaratması ve internet aracılığıyla kullanım imkânı sunması avantajları arasında sayılırken dezavantajları; üretim ve kullanım aşamasında maliyetinin yüksek olması, veri gizliliğinin korunması adına güvenlik sorunları, nispeten daha kısıtlı bir görsel içerik sunması olarak ifade edilebilir (Koubek ve Procházka, 2012, 143; Craig, 2013; Syed vd., 2022: 1).

Karma gerçeklik (MR), gerçek dünyayı ve sanal dünyayı birleştiren ve bu birleşim sürecinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin de dahil olduğu tüm süreci kapsayan bir teknolojidir (Tamura, 1992: 2). MR, sanal öğeleri gerçek dünya deneyimine bilgisayar vasıtasıyla oluşturulmuş yapılarla entegre eden teknolojiler olarak ifade edilmektedir (Farshid vd., 2018). MR sisteminde fiziksel öğeler, fiziksel ortamlar; sanal öğeler sanal ortamlarla birleşmekte ayrıca, fiziksel ve sanal nesneler mekânsal olarak eşleşmekte ve etkileşimli bir şekilde çalışmaktadır (Hönig vd., 2015: 5383).



Şekil 1.2. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği Şeması

Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994: 238

Şekil 1.2.'de Milgram ve Kishino'nun ortaya koymuş olduğu gerçeklik-sanallık sürekliliği şeması görülmektedir. Bu şemada gerçek ve sanal ortamların bütünleşmesi ve birbirleriyle olan ilişkisi ifade edilmektedir. Milgram ve Kishino, bireylerin gerçek yaşamına sanal nesneler dahil edildiğinde hem sanal ortam hem de artırılmış bir ortam yaratılarak gerçek yaşamın sanal nesneler vasıtasıyla dönüşümünün sağlandığını belirtmektedir (Milgram ve Kishino, 1994: 238). Bunun sonucunda sanal nesnelerin gerçekliğin kaybolduğu görülmekte, gerçeklik bulutlarda, silikleşerek yok olma sürecine girmektedir

SG, AG ve KG teknolojileri genel olarak gerçek dünya ile sanal dünyayı bir araya getiren teknolojilerdir. VR ile kullanıcı tamamen kulaklık ve gözlük aracılığıyla sanal bir ortama dahil olup tamamen hayattan soyutlanarak kullanıcılara yeni bir deneyim imkânı sunmaktadır (Dönmez ve Erkök, 2019: 41). AR ise kullanıcılar için gerçek dünyayı daha bilgilendirici ve eğlenceli hale getirme potansiyeline sahiptir. Örneğin AR ile bir müze gezilebilir veya mobil uygulama ile bir nesnenin nasıl kullanılacağı gösterilebilir (Akkoç ve Çoşkun, 2019: 2514-2516). MR ise gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştirerek yeni ihtimalleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bir ameliyat simülasyonu yapılabilir veya uzaktan çalışma uygulaması daha verimli bir hale gelebilir (Güngör, 2023: 91). Tüm bu bahsedilen gerçeklik teknolojileri eğitim, iş, sağlık ve turizm gibi alanlarda kullanılabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründe farklı amaçlarla kullanabildiği görülmektedir. Bu amaçlar aşağıda başlıklar halinde verilmiştir:

Pazarlama ve Satış: Gerçeklik uygulamaları, konaklama endüstrisinde bulunan ürünler ve hizmetler potansiyel müşterilere tanıtım için kullanılabilir. Bu uygulamalar sayesinde, müşteriler otelleri ve odalarını sanal olarak gezebilir, tesisin özelliklerini ve hizmetlerini yakından inceleyebilmektedirler. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmaya ve satışları artırmaya yardımcı olabilmektedir. Gerçek hayatta var olan işletmeler gibi artık sanal dünyada da işletmeler kurulabilmektedir. Pazarlama anlamında kolaylık sağlayan, müşterilerin

dikkatini çekebilme gibi fırsatlar sunan bu teknolojilerin en önemli örneklerinden birisi Second Life adlı yazılım şirketidir. Bu şirket tamamen sanal dünyada tüketicilere yeni değer sağlamak için işletmelere metinsel, görsel ve işitsel alanlar da dahil olmak üzere fırsatlar ve topluluk kapasiteleri sunmaktadır. Avatarlarla temsil edilen Second Life kullanıcıları, dünyadaki hizmet ve ürünleri satın almak için sanal para birimi (Linden doları) kullanabildiği gibi alışveriş yapmak üzere gerçek para birimi de kullanılabilmektedir. Second Life kullanıcıları dünya içi ürün ve hizmetleri satın almak için her ay ortalama 50 milyon ABD dolarından fazla harcama yapmaktadır. Tatil yerlerinin çekiciliği ve teşvik potansiyeli nedeniyle şirketler, Second Life'nin pazarlama, markalaşma, eğitim ve eğlence gibi farklı alanlardaki uygulamalarını keşfetmeye devam etmektedir (Hay, 2008; Park vd., 2008; Hand, 2010).

Tablo 1.3. Gerçeklik Teknolojilerinin Temel Farkları

	Artırılmış Gerçeklik	Sanal Gerçeklik	Karma Gerçeklik
Görüntüleme Cihazı	Kulaklıklar (tercihe bağlı)	Özel kulaklık veya akıllı gözlük	Gözlük (tercihe bağlı)
Görüntü Kaynağı	Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerin gerçek hayattaki nesnelerin üstüne bindirilmesi	Bilgisayar tarafından oluşturulan dijital veya gerçek görüntüler.	Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerin gerçek nesnelerle kombinasyonu
Çevre	Hem sanal hem de gerçek hayattaki nesneler sorunsuz bir şekilde harmanlanır.	Tamamen dijital ortam	Hem sanal hem gerçek nesneler sorunsuz bir şekilde harmanlanır.
Bakış açısı	Sanal nesneler gerçek dünyada kullanıcının bakış açısına göre hareket eder.	Sanal nesneler, sanal dünyadaki kullanıcı bakış açısına göre konumlanır ve boyutlanır	Sanal nesneler, gerçek dünya bakış açısıyla deneyimlenir
Mevcudiyet	Hala gerçek dünyada olma hissi, ancak üst üste binen unsurlar ve nesneler	Gerçek dünyadan habersiz başka bir yere taşınma hissi	Hala gerçek dünyada olma hissi, ancak üst üste binen unsurlar ve nesneler
Farkındalık	Deneyimleyen kişiyi takip eden, kullanıcın konumuna ve davranışlarına göre şekillenen sanal nesneler	Gerçek nesnelerden ayırt edilemeyen mükemmel şekilde oluşturulmuş sanal nesneler.	Gerçek nesnelerden ayırt edilemeyen mükemmel şekilde oluşturulmuş sanal nesneler

Kaynak: Rokhsaritalemi vd., 2020: 5; McMillan vd., 2017: 163.

Müşteri deneyimi: Gerçeklik uygulamaları, otellerin misafirlerine daha zengin ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, otellerde kullanılan gerçeklik uygulamaları, müşterilerin odalarının veya otelin diğer bölümlerinin sanal olarak keşfetmesine olanak tanıyabilmektedir. Bu durum, müşterilerin otelde kendilerini daha rahat ve güvende hissetmelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin Jolly Tur müşterilerine sanal bir deneyim sunmaktadır. Müşteriler, gerçeklik gözlüklerini takarak sanal bir tura katılmakta ve kendilerine uygun oteli bu şekilde tercih edebilmektedirler (Erdoğan, 2018). Bir başka örnek olarak, karma gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı ilk işletmelerden birisi “Amadeus Bilişim Grubu” dur. Bu şirket bir arama motoru geliştirmiştir. Bu arama motoru aracılığıyla müşteriler, uygun tarihli uçuş arayabilmekte, koltuk seçimlerini yapabilmekte, araba kiralayabilmekte,

seyahat planlamaları için ödeme yapabilmektedir. Hatta, uçakta koltuk seçimi yaparken sanki bir uçağın içindeymiş gibi gezerek uygun koltuğu tercih edebilmektedir (Amadeus, 2017).

İş verimliliği: Gerçeklik uygulamaları, otellerin iş verimliliğini artırmaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin, otellerde kullanılan gerçeklik uygulamaları, çalışanların tesisin içinde işlerini çözüm odaklı gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, çalışanların işlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde yapmalarını sağlayabilmektedir. Best Western Oteli'nde, 360° sanal tur yapılabilen gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı bir uygulama bulunmaktadır. Bu işletme pazarlama ve satış hizmetlerini dijital araçlarla kullanmasının yanında iş görenlerin eğitiminde de bu gerçeklik uygulamalarından faydalanmaktadır (Fast Company, 2018).

Konaklama işletmelerinde kullanılan gerçeklik uygulamaları, bu işletmelerin rekabet gücünü artırmaya yardımcı olabilmektedir. Bu teknolojiler, otellerin ürünlerinin ve hizmetlerinin daha etkili bir şekilde tanıtılmasına, müşterilere daha zengin ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulmasına, eşsiz ve sürükleyici deneyimler edinilmesine, insanların farkındalığını artırmasına, yerel ekonominin canlanmasına ve iş verimliliğini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Olumlu yanlarının yanında gerçeklik uygulamaları; etik ve gizlilik ilkelerinin ihlal edilmesine, insanların gerçeklik algısının bozulmasına, insanların yalnız bir deneyim yaşamasına da sebep olabilmektedir. Ayrıca maliyetli olması erişimi zorlaştırabildiği gibi teknik zorluklar ve hatalarla da karşılaşılabilir. Sonuç olarak, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri turizm sektöründe büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu teknolojilerin sorumlu ve etik bir şekilde kullanılmasının yanı sıra, bu yeniliklerin beraberinde getirdiği zorlukların ve risklerin de göz önünde bulundurulması ve ele alınması gerekmektedir. Turizm destinasyonları, işletmeleri ve turistler, bu teknolojileri bilinçli bir şekilde kullanarak hem turistlere benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunabilmekte hem de sektörün sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunabilmektedir.

1.3.5. Mobil Uygulamalar

Mobil Uygulamalar, insanların istedikleri zamanda yanında bulundurabildikleri (Bilgili, 2014: 10), internet bağlantısı aracılığıyla günlük ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabildikleri yazılımsal araçlar olarak tanımlanmaktadır (Elangovn, 2015: 2). Bilgisayarlara benzer bir yapıya sahip olan mobil cihazların kendi işletim sistemlerine uygun, farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde uygulamalar bağımlı ya da bağımsız üreticiler tarafından tasarlanmaktadır. Bu uygulamalar, uygulama mağazalarından (Play Store, App Store gibi) ücretli ve ücretsiz olmak üzere indirilerek kullanılabilir (Wong, 2012: 107).

Mobil cihazların ve akıllı telefonların işlem gücünün artması, mobil uygulamaların da işlevsel hale gelmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte, mobil uygulamaların geliştirilmesini kolaylaştıran araçlar ve platformlar da ortaya çıkmıştır. Bu araç ve platformlar, mobil uygulamaların daha hızlı ve kolay bir şekilde geliştirilmesinin yanı sıra daha hızlı ve sorunsuz şekilde piyasaya sürülmesine olanak tanımıştır (Bilgili, 2014: 10). Teknoloji ve internetin hızlı bir şekilde gelişimi ve değişimiyle insanların hayatının her anında mobil araçlar ve gereçler (mobil telefon, akıllı telefon ve tablet bilgisayar) aktif bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. (Sarkaleh vd. 2012; Buhalis ve O'Connor 2005). İşletme, ekonomi, pazarlama, sağlık, spor, turizm gibi alanlarda da mobil uygulamalar sıkça kullanılmaktadır. İnsanlar eğlence, bilgi ve hizmet alma, alışveriş yapma gibi farklı sebeplerle mobil uygulamaları kullanabilmektedir (Mirbagheri ve Hejazinia, 2010: 3). Tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları farklılaştıkça, mobil uygulamaların gelişimi de hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin karar verme süreci de bu durumla ilişkili olarak etkilenmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003: 40).

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de mobil uygulamaların gelişiminden etkilenmiştir. Bu işletmeler müşteri deneyimlerini geliştirmek ve bu yolla memnuniyet sağlayarak sektörde tutunmak adına mobil uygulamaları araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Turistin, deneyim öncesi, esnası ve sonrasında geçirdiği/geçireceği süreçleri kolaylaştırmak adına geliştirilmiş olan mobil uygulamalar ile turistik müşteri deneyiminin daha konforlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda turistler, mobil uygulama aracılığıyla işletmelerin misafirlerine özel indirimler ve tekliflerden haberdar olabilmekte, oda, taksi, bilet gibi rezervasyonlarını yapabilmekte, harita desteğiyle rota planlamalarını gerçekleştirebilmekte, otel içerisinde oda bilgilerine erişebilmekte ve restoran menülerini görüntüleyebilmek gibi birçok hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca turistik deneyimin ardından eve ulaştıktan sonra da mobil uygulamalar aracılığıyla deneyime ilişkin yorumlarını yapabilmektedir. Bütün bu süreçlerde işletmeler, mobil uygulamaları kullanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Çelik ve Topsakal, 2019: 31). Buonincontri ve Micera (2016: 292), turizme dahil olacak olan tüketicilerin deneyim sürecini 3 aşamada özetlemişlerdir. İlk olarak tüketicinin evde olduğu, seyahate çıkmadan destinasyon seçimini, genel tatil araştırmasını yaptığı ve teklif aldığı seyahat öncesi deneyimdir. İkinci olarak turistin seyahat ettiği, seyahat yerinde bulunduğu ve otelden ayrılıp turistin evine kadar ulaşım sürecini kapsayan seyahat esnasındaki yaşadığı deneyimdir. Üçüncü ve son olarak turistin evine döndükten sonraki deneyimini hatırladığı ve olumlu-olumsuz yorumlarına yaptığı ve tavsiyelerini verdiği seyahat sonrası yaşanan ardıl deneyimlerdir. Modern teknoloji, insan

hayatında olduğu gibi işletmelerin de iletişim ve etkileşim kanallarında değişikliğe gidilmesine sebebiyet vermiştir. Bu değişimlerin en önemli kaynaklarından biri de mobil uygulamalardır (Şahin, Özdemir ve Özgüner 2017: 381). Turizm sektöründe de bu değişimi yaşayan birçok işletme bulunmaktadır. Turistlerin seyahat deneyim sürecinde kullandıkları mobil uygulamalar ile tüketiciler üzerinde kolaylaştırıcı bir etki bırakıldığını söylemek mümkündür. Bu kolaylıklar da tüketicilerin üzerinde hem zamandan hem de ekonomik bakımdan tasarruf etmelerini sağlamakla birlikte yaşam standartlarını da yükseltmektedir. Seyahat ve turizmde mobil cihazların kullanılmasının giderek artması, turizmde endüstrisinde dijitalleşme ve akıllı teknolojilerin sürekli olarak gelişeceğinin göstergesidir (Wang vd., 2011: 1; Pesonen ve Horster, 2012: 11).

Gülal (2019), mobil uygulamaların turizm sektöründe nasıl kullanıldığını detaylı olarak açıklamıştır:

- Harita hizmeti sağlayan mobil uygulamalar: City Maps 2Go, Maps.me, Citymapper
- Döviz işlemlerine yardımcı mobil uygulamalar: XE Currency, Döviz Döviz Kuru Uygulaması
- Konaklama hizmetinde kullanılan mobil uygulamalar: Hotel Night, Couchsurfing, Airbnb
- Ulaşım hizmetine yardımcı ve buna ek olarak müzik dinleme olanağı sağlayan mobil uygulamalar: Rome2rio, Sportify, Eurail Rail Planner ve Bonus Uber
- Turistlerin şikâyet ve tavsiyeleri inceleyebildiği mobil uygulamalar: Google Trips, Yelp, Tripadvisor,
- Turistlere sözlük ve çeviri hizmeti veren uygulamalar: Google Translate ve iTranslate Voice
- Turistlere rehberlik hizmeti sunan mobil uygulamalar: PocketGuide ve Bonarego
- Fotoğraf ve video çekme-düzenleme hizmeti sunan uygulamalar: Enlight Pixaloop ve Inshot
- Etkinlik takibinin yapılabilirdiği hizmet sunan mobil uygulamalar: LiveTrekker ve Packpoint
- Hava durumu ve çevredeki bölgeler hakkında bilgi veren mobil uygulamalar: Accuweather ve AroundMe,

Özellikle seyahat öncesi karar verme aşamasında ve seyahat sonrası değerlendirme aşamasında seyahat uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır ve turizm ile ilişkili uygulamalar arasında en çok indirilenler olarak nitelendirilmektedir (Turizm Press, 2022; Brown ve Chalmers, 2003: 350). Mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hızlı bir şekilde

ilerlemesi ve bu yolla insanların zamandan tasarruf etmeleri, bu uygulamaların çok fazla tercih edilmesini sağlamaktadır (Koçak Bilgin, 2021: 25; Carlsson vd., 2005: 4). Günümüzde seyahat uygulamalarının kullanım amaçları arasında bilgi edinmek, otel araştırması yapmak, destinasyon bilgisine ulaşmak, seyahat sırasında fotoğraf çekmek, restoran bilgisine ulaşmak ve uçuş durumunun kontrolünü sağlamak olduğu görülmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014 :33; Wang vd., 2012: 371). Dünya üzerinde ve Türkiye’de hizmet sunan otellerin mobil uygulama kullanım durumları Tablo 1.4.’te verilmiştir.

Tablo 1.4. Dünyada ve Türkiye’de En Fazla Tesise Sahip İlk On Otel Zincirinin Mobil Uygulama Kullanım Durumları

Dünyada		Türkiye’de	
Otelin Adı	Mobil Uygulama	Otelin Adı	Mobil Uygulama
Intercontinental Group	✓	Crystal Hotels	✓
Marriott International	✓	Rixos Hotels	✓
Hilton Worldwide	✓	Paloma Hotels	✓
Wyndham Hotel Group	✓	Kaya Hotels & Resorts	X
Accor Hotels	✓	WOW Resort Hotels	✓
Choice Hotels International	✓	Voyage Group	X
Starwood Hotels&Resort	✓	Delphin Hotels & Resorts	✓
Best Western International	✓	Limak International Hotels & Resorts	✓
Shanghai Jin Jiang International	✓	Dedeman Hotels & Resorts International	✓
Home Inns & Hotel Management	✓	Majesty Hotels & Resorts	X

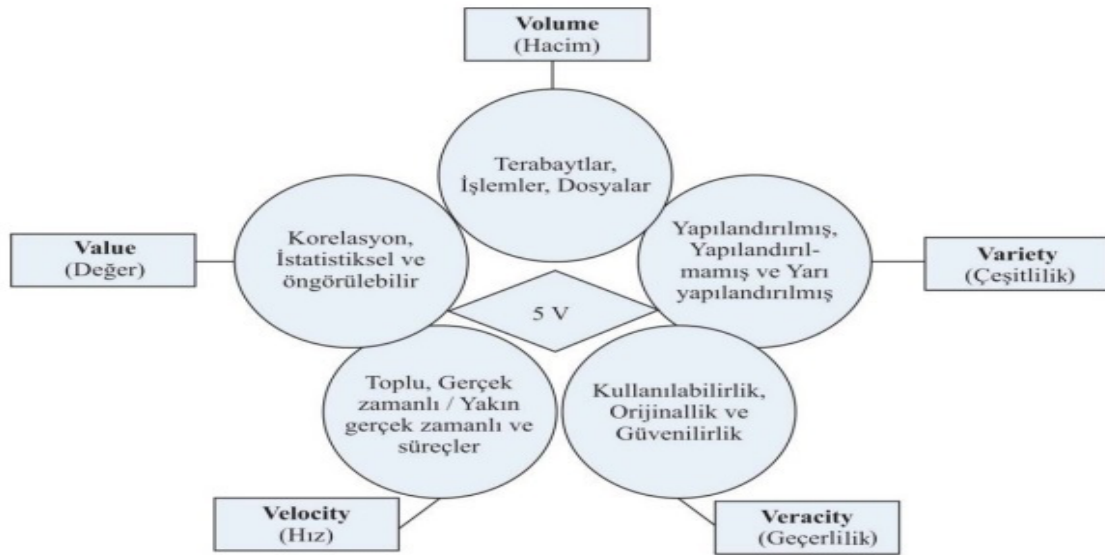
Kaynak: Kırklar Can, vd., 2017.

Kolay erişim ve bilgi, rezervasyon ve ödeme kolaylığı, etkileşim ve geri bildirim, kişiselleştirilmiş deneyimler ve yerel keşifler gibi fırsatlar yaratan mobil uygulamalar bağımlılık riski, dijital uçurum (dezavantajlı bireylerin kullanım zorluğu), veri güvenliği, yanlış bilgi, manipülasyon ve yerel işletmelerin zayıflaması gibi riskleri de barındırmaktadır. Yine de destinasyonların ve otel işletmelerinin mobil uygulama geliştirmeleri ve kullanmaları, yoğun rekabetçi koşullara adaptasyonları için hayatidir.

1.3.6. Büyük Veri (Big Data)

Bilgi ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış tarzda devasa ölçekli veriler üretilmekte, kaydedilmekte, depolanmakta ve bunların kümülatif bir şekilde bir araya getirilmesiyle büyük veriyi oluşturmaktadır. Bu durum da yeni bir çağın ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kambatla vd., 2014: 2562). Devasa ölçekli bu veriler, kavramsal ve teknolojik yeniliklerle birlikte bilim, mühendislik, sağlık, yönetim, işletme, turizm vb. gibi geniş alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Hashem vd., 2015: 99). Bununla birlikte, büyük verinin tanımı üzerinde uzlaşma bulunmamaktadır ve araştırmacılar kavramı farklı perspektiflerden ele alarak tanım geliştirmişlerdir. Laney (2001), büyük veriyi

3V (Volume, Variety ve Velocity) olarak “hacim”, “çeşitlilik” ve “hız” boyutları üzerinden tanımlamıştır. Gantz ve Reinsel (2011: 6-7), büyük verinin geçerliliğini ve kullanılabilirliğini vurgulamak için “Değer” (value) boyutunu ekleyerek 3V tanımını 4V’ye genişletmiştir. Bunlara ek olarak “Geçerlik” (Veracity) boyutu eklenerek 5V modeli geliştirilmiştir (Viceconti vd., 2015: 1209-1211; Bello-orgaz vd., 2016: 46). Bu model Şekil 1.3’te görülmektedir.



Şekil 1.3. Büyük Verinin Bileşenleri

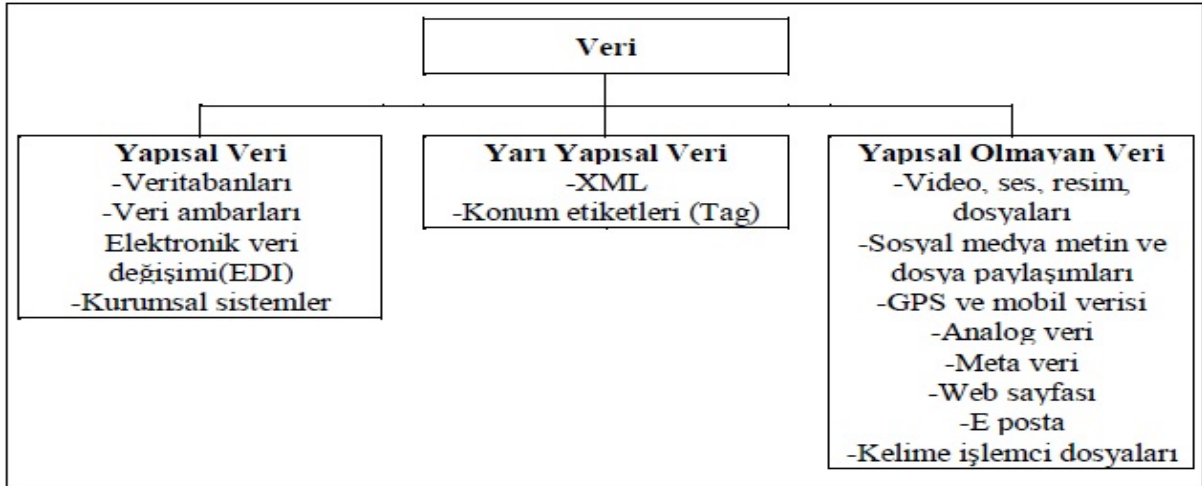
Kaynak: Muhammad Nda ve Tasmin, 2019: 5011

Büyük veri hacim, hız, çeşitlilik, değer ve geçerlilik olmak üzere 5 boyut üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır. *Hacim*, geleneksel veri işleme yöntemleriyle işlenmesi zor olan, büyük hacimli verilerdir. Bu veriler, terabayt, petabayt, hatta exabayt gibi büyük birimler ile ifade edilen boyutlarda olabilmektedir. *Hız*, yüksek hızda üretilen verilerdir. Bu veriler, saniyede milyonlarca veya milyarlarca veri noktası üretebilmektedir. *Çeşitlilik*, çeşitli formatlarda bulunan verilerdir. Bu veriler, metin, sayı, görüntü, ses, video gibi farklı formatlarda olabilmektedir. *Doğrulanabilirlik*, büyük verinin kalitesini etkileyen önemli bir özelliktir. Büyük veri setleri, dezenformasyona açık olabilmektedir. Bu nedenle, büyük veri setlerinin doğrulanması ve onaylanması gerekmektedir. Son olarak *değer* ise, büyük verinin önemini vurgulayan önemli bir özelliktir. Büyük veri, ekonomik, sosyal ve yönetsel faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydalar, büyük verinin doğru bir şekilde analiz edilmesiyle elde edilebilmektedir (Ramkumar vd., 2023: 2).

Büyük veri konusu üzerine çalışan bilim insanlarının tanımlarının farklılaşması veya farklı boyutlardan ele alınması, bu kavramın karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü göstermektedir. Vinod (2013: 96), büyük veriyi büyüklük olarak terabit veya petabitin yüzlerce

katı olan veriler olarak tanımlamaktadır. Rubinstein (2013: 74) ise kavramı, kamu ve özel işletmelerin dijital veri setlerini bütünleştirerek istatistik ve veri madenciliği teknikleriyle gizli kalmış bilgileri kullanmak ve beklenilmeyen ilişkileri kurmak olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Beyer ve Laney (2012), büyük veri olgusunu, sezinlemeyi ve karar vermeyi artırmak amacıyla verinin işlenmesi için yenilikçi bir düzen olarak ele almaktadır. Dumbill (2013: 3) ise, büyük miktardaki verileri geleneksel veri depolama sistemlerinin yetersiz kaldığı ve verilerin anlamlı hale getirilme sürecinde işlenme sınırını aşan veri olarak ifade etmektedir.

Büyük verinin kaynağı ve çeşitliliği, farklı formatlarda veri kaynakları üreten, iletişim kuran veya veri üreten faaliyetlere dahil olan yeni teknolojileri içermektedir (Shahabi vd.,2014: 85-86). Bahsedilen veriler yalnızca miktarları, performans göstergelerini veya ölçeği gösteren sayılar olarak tanımlanmamaktadır. Veriler ayrıca web sitesi bağlantıları, e-postalar, Twitter yanıtları, ürün incelemeleri, resimler/görüntüler, çeşitli platformlardaki yazılı metinler gibi unsurları da içermektedir. Bu bakımdan büyük veri, çeşitli faaliyetlere karşılık gelen yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri kapsamaktadır. Yapılandırılmış veriler, belirli bir format tanımına göre kategorilere ayrılan ve bir dosyada saklanan verileri içerirken, yapılandırılmamış veriler bir dizi türe bürünen serbest biçimli metinlerdir. Geçmişin cep telefonları; mesajlaşma, sörf yapma, telefonla iletişime geçme ve bir dizi yazılım tabanlı uygulamayı oynatma kapasitesine sahip akıllı telefonlara dönüşmüştür. Bu telefonlarda gerçekleştirilen tüm faaliyetler (arkadaşa ve bir reklama verilen yanıtlar, oynanılan bir oyun, kullanılan bir oyun, yapılan her bir arama) izlenebilir bir veri varlığı oluşturmaktadır. İnternetle ilgili platformlara bağlı bilgisayarlar ve tabletler (sosyal medya, web sitesi etkinlikleri, video platformu üzerinden reklam vb.,) hepsi veri üretmektedir. Enerji tüketimini, sağlıkla ilgili unsurları, trafik faaliyetlerini vb. okuyan tarama teknolojileri veri oluşturmaktadır. Son olarak, tablolar ve karar destek platformları gibi eski geleneksel platformlar da hala rol oynamaktadır (Kudyba, ve Kwatinetz, 2014: 3). Veri türleriyle ilgili bilgiler Şekil 1.4.'te görselleştirilmiştir.



Şekil 1.4. Veri Türleri

Kaynak: Türkay ve Esen, 2017: 92

Veri, tek başına bir anlam ifade etmemekte, verinin bilgiye dönüşmesi gerekmektedir. Verinin bilgiye dönüşme sürecinde geçmesi gereken belirli aşamalardan göze çarpmaktadır: Verinin nereden toplanacağı, belirlenen amaç doğrultusunda hangi verilerin bilinmesi gerektiği veri keşfi/toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır. Daha sonra, veri keşfi aşamasının ardından, veriler temizleme işlemine tabi tutulmalıdır. Veri temizleme, verilerin eksik, hatalı veya tutarsız verilerinin tespit edilerek düzeltilmesi veya kaldırılması işlemidir. Veri temizleme, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için önemlidir (Roiger ve Geatz, 2003: 155). Veri temizleme işleminin ardından, veriler ön işleme işlemine tabi tutulabilir. Veri ön işleme, verilerin daha verimli bir şekilde analiz edilebilmesi için verilerin biçimlendirilmesi ve dönüştürülmesi işlemidir. Veri ön işleme, çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu yöntemler arasında veri kümelerinin boyutunu küçültme, verilerin standartlaştırılması ve verilerin kategorilere ayrılmasından bahsedilmektedir. Veri ön işleme işleminin ardından, veriler analize tabi tutulmaktadır. Veri analizi, verilerin anlamlandırılmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir süreçtir. Veri analizi, çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler arasında istatistiksel analiz, makine öğrenimi ve AI teknolojilerinin kullanımı da yer almaktadır (Hassanat, 2018: 3-5). Analiz işlemlerinde sonra son olarak bilgi oluşturma aşaması gelmektedir. Elde edilen veriler işlenip analiz edildikten sonra bilgi oluşturulmaktadır. Bilgi, anlamlandırılmış ve yorumlanmış verilerdir. Bilgi, karar verme, planlama ve problem çözme gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Büyük verinin bilgiye dönüştürülmesi süreci, sürekli bir döngü halindedir. Bilgi, yeni verilerle güncellenerek daha da zenginleştirilebilmektedir (Talia, 2015: 1).

Büyük veri birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de görülmeye başlanmıştır. Turizm sektöründe verilerin çoğu sosyal medya, fotoğraf ve video paylaşımları, GPS verileri, sensörler ve turistlerin kullanmış olduğu akıllı cihazlar vasıtasıyla elde edilen veriler olmak üzere yapılandırılmamış verilerden elde edilmektedir. Bu veriler haricinde bloglar, otel, yönetim ve müşteri ilişkisinden ortaya çıkan yapılandırılmış verilerden de elde edilmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2016: 18).

Turizm alanında “büyük veri” kavramı yeni iş kollarını da ortaya çıkarmıştır. Turizmin çok disiplinli bir yapıya sahip olması veri bilimcisi tarafından tahmine dayalı ve senaryo temelli analizlerin yapılabilmesini sağlamaktadır. Farklı kaynaklardan gelen ve karmaşık bir şekilde yapılandırılmış veriler keşfedilebilmekte ve yeni analiz yöntemleri ve belirli amaçlar için özelleştirilmiş modeller geliştirilebilmektedir. Organizasyon ve yönetimde oluşabilecek çıkmazları ve krizleri belirleme aşamasında, farklı veri türlerini ve çeşitli kaynakları göz önünde bulundurarak veri toplama ve depolama sistemleri oluşturulmaktadır ayrıca, çok ölçekli sistemler geliştirme konusunda büyük veri uzmanları önemli rol oynamaktadır. Ayrıca veri analizcileri tarafından veriler toplanmakta ve işlenmekte, yararlı bilgileri elde etmek için veri analizi yapılmakta veri analizi sonuçlarını yaymak için raporlama geliştirilmekte, böylece karar verme ve tahmin için bilgi açısından katma değer sağlanmaktadır (Lorio vd., 2020: 1658).

Turizm sektörü, müşteri deneyimini iyileştirmek, gelirlerini artırmak, operasyonlarını düzenlemek ve güvenlik amacıyla büyük veri analizinden ve uygulamalarından yararlanabilmektedir. Müşteri deneyimi iyileştirilme aşamasında, müşterilerin tercihleri, geçmiş rezervasyonları gibi diğer veriler de gruplara ayrılmakta ve depolanabilmektedir. Bu bilgiler vasıtasıyla müşteri ihtiyacı ve istekleri tahmin edilebilmekte, kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulabilmekte, pazarlama stratejileri planlanabilmekte, müşteri geri bildirimleri izlenebilmekte ve trendler takip edilebilmektedir (Ercan, 2020: 5239-5240). Gelir yönetiminin planlanmasında, geçmiş rezervasyonlar ve diğer pazarlama bilgileri kullanılarak gelecek talebi tahmin edilebilmektedir. Ayrıca oda fiyatlarının ve farklı gelir kanallarının oluşturulmasında büyük veri kullanılabilir (Gür ve Yıldız, 2016: 17-18). Operasyonel verimlilik aşamasında, enerji yönetimi (enerji tüketimi ve sensör verilerinin kullanımı), personel planlanması (vardiya düzenlemesi) ve bakım onarım (önleyici bakım programlarının oluşmasında kullanılan ekipman verileri) işlemleri gerçekleştirilmektedir (Öztürk vd., 2018: 25-26; Yıldırım ve Okatan, 2023: 89). Son olarak güvenlik aşamasında dolandırıcılık, şüpheli faaliyetleri takip etme, güvenlik kameraları veya diğer güvenlik uygulamalarından (parmak izi, kimlik bilgileri vb.,) gelen verileri analiz etmek için kullanılabilir.

Turizm sektöründe büyük veri kullanımı yukarıda da bahsedildiği gibi müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının oluşmasında, gelir ve kârlılığın artmasında, operasyonel verimliliğin ve maliyetlerin planlanmasında ve daha iyi karar verme ve risk yönetiminin sağlanmasında fayda sağlamaktadır. İşletmenin verimliliğini artırdığı gibi maliyetlerini de azaltmaktadır. Ayrıca yenilikçi uygulamaların önünün açılmasına olanak sağladığı gibi hızlı değişimlerin de önünü açmaktadır. Buna karşın büyük veri kullanımının belirli zorlukları da bulunmaktadır. Verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesi için gerekli altyapının kurulması maliyetli bir süreç olabilmektedir. Çünkü kullanılacak olan altyapı ürünleri teknolojik olduğu için yurt dışından ithal edilmesi gerekebilmektedir. Dijitalleşmenin kullanıldığı her ortamda olduğu gibi güvenlik ve gizliliğin korunması endişe yaratabilmektedir. Otel işletmelerinin büyük veriden en iyi şekilde yararlanabilmesi için veri analizi, AI ve makine öğrenmesi gibi teknolojilere yatırım yapmaları önemlidir, buna bağlı olarak, nitelikli eleman bulunması veya yetiştirilmesi de bu süreçte önem arz etmektedir (Al- Barashdi & Al-Karousi, 2019: 3; Esen ve Türkay, 2017: 103).

Bu konuda örnek şirketlerden olan Marriott Otelleri, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için büyük veri teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bununla birlikte, yeni gelir akışları belirlemekte ve yeniliklerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmektedir. Müşteri verileri ve geri bildirimleri, sadakat programı kullanımı, işlem faaliyetleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve demografik bilgiler gibi çeşitli veri kaynaklarını kullanan Marriott, müşteriler hakkında çocuk sayısı, aile üyelerinin işleri, maaş ve harcama alışkanlıkları gibi detaylı bilgilere de erişmektedir. Otel lokasyonlarındaki hava durumu ve yerel etkinlik programları da talep tahmini ve fiyatlandırma stratejileri için değerlendirilmektedir. Marriott yöneticileri, topladıkları veriler ışığında gelecekteki kararlarını ve atılacak adımları şekillendirmektedir (Datumize, 2023; Tymoshchenko, 2024).

Ayrıca dünyaca ünlü Hilton Otelleri, Amazon Web Services'te özel bir bulut üzerinde çalışan Hortonworks Data Platform ve Hortonworks Data Flow'dan oluşan modern bir veri mimarisinden yararlanmaktadır. Hortonworks ve Amazon Web Services, hibrit bulut dağıtımları için büyük veri analitiği sunmak üzere birlikte çalışmaktadır. Bu ortak çözüm, kurumsallıktan buluta kadar çok sayıda veri türünde tutarlı yönetim, güvenlik ve yönetim anlayışı sunmaktadır. Bu veri mimarisi, Hilton'un duran ve hareket halindeki verilerden değerli tahminler elde etmesini sağlamaktadır. Bu hizmet, kuruluşun müşterilerinin beklentileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına yardımcı olurken tahminlerin de nasıl kullanılabileceğine ilişkin bilgi vermektedir (Hilton, 2024).

Accor Otelleri, AI ve büyük veri alanında hizmet veren Quicktext adında uygulama ile 76 ülkede otellere konaklama sektörüne özel yenilikçi AI, yapılandırılmış veri ve büyük veri çözümleri sunmaktadır. Bu uygulama ile, otelin misafir ilişkilerini canlandırmak, çağrı merkezini yüksek nitelikli potansiyel müşterilerle beslemek, Google’da AI tarafından oluşturulan içeriğin indekslenmesiyle SEO’yu optimize etmek gibi fayda sağlamayı hedeflemiştir. Uygulama, ziyaretçilere anında kişiselleştirilmiş içerikler sunarken aynı zamanda sorulara anında geri bildirim vermektedir. Ayrıca Accor Otelleri müşteri kazanımı ve elde tutma konusunda bir artış da sağlamıştır. Ziyaretçilerin web sitesinde daha fazla zaman geçirdiğini görmek yanı sıra, Sofie tarafından oluşturulan potansiyel müşterilerin toplam değeri son 5 ayda yaklaşık 900 bin doları aşmıştır (Escobar, 2022).

Shao ve arkadaşları (2017), turizm endüstrisinde sosyal medya kullanımının artmasıyla büyük veriye ulaşmada kolaylık sağladığı gibi maliyetleri de düşürdüğünü, seyahat bloglarının, tüketicilerin seyahat davranışları hakkında önemli bilgi sağladığını, ziyaretçi tercihlerinin ve davranışlarının izlenmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Khan ve arkadaşları (2017), akıllı turizmin bir parçası olarak gerekli olan bilgilerin büyük verilerden elde edilebileceğini ve büyük verilerin işlenmesinde akıllı teknolojilerden yararlanılabileceğine vurgu yapmaktadır. Mariani vd., (2018) ziyaretçilerin takibini sağlamak ve onların davranışlarını anlamak için büyük veri teknolojilerinin kullanıldığını ifade etmektedir. Ayrıca turizm sektöründe akıllı teknolojilerden destek alınarak iş zekasının artırılacağını ve bu alanda yapılacak olan çalışmaların zenginleştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Vecchio ve arkadaşları (2018), büyük veri kullanımında sosyal medya ve mobil teknolojilerden yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sayede ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak rekabet avantajı sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Boulaalam ve arkadaşları (2018), destinasyonlarda kullanılacak akıllı sistemlerle ziyaretçilerin tercihlerinin, kararlarının ve davranışlarının analiz edilebileceğini ifade etmektedir ve ziyaretçiler hakkında toplanacak bilgilerin yönetilmesini vurgulamaktadır. Chen vd., (2018) yazılım desteği sağlanarak büyük hacimli verilerin yönetilmesinin ve işlenmesinin gerekliliğinden bahsetmektedir. Ayrıca işletme ve destinasyonların gelişiminde bu yazılımların fayda sağlayacağını savunmaktadır. Ziyaretçilerin beklentileri, istekleri ve taleplerinin büyük veriyle analiz edilebileceğini ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin artırılacağı gibi destinasyon ve işletmelerin de talebe uygun akıllı uygulamalar ile geliştirilebileceğini ifade etmektedir. Ardito ve arkadaşları (2019), büyük verinin taleplerin tahmin edilmesinde, bilgi akışının sağlanmasında, karar verme aşamasında, müşteri ilişkilerinin sağlanmasında ve ziyaretçiye özel hizmet sunulmasında fayda sağlanabileceğini belirtmektedir. Böylece büyük veri teknolojileriyle etkileşimin artırılmasının

yanında bu teknolojilerin etkin, verimli, memnuniyet artırıcı ve rekabet avantajı sağlayan bir sonuç ortaya koyacağını savunmaktadır. Centobelli ve Ndou, (2019) sosyal ağların ziyaretçiler hakkında büyük veriye ulaşımında kolaylık sağlayacağını ve bunun önemli bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Ziyaretçi deneyimlerinin teknoloji kullanımıyla şekilleneceğini, kişiye özel deneyimlerin yaratılmasında ve katma değeri yüksek hizmetlerin sunulmasında fayda sağlayacağını belirtmektedir. Villamediana-Pedrosa ve arkadaşları (2019), müşteri ilişkilerine vurgu yapmışlardır. Sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olarak kullanılmasını ve bu araçlarla işletme arasında kurulacak olan iletişim ile önemli bir bilgi kaynağı oluşturulabileceğini ifade etmişlerdir.

Yukarıda da belirtildiği gibi büyük veri işletmeler, destinasyonlar ve tüketiciler adına önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak, bu kolaylıklarla birlikte bazı önemli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu zorluklardan ilkinin gizlilik ihlalleriyle açıklamak mümkündür. Büyük veri toplama ve analizi sırasında turistlerin mahremiyeti ihlal edilebilir. Bu durum, turistlerin güvenliğini zedeleyebilir ve sektöre olan güveni sarsabilir. Bir diğer zorluk, etik kaygılardır. Büyük verinin kullanımı, etik kaygılara yol açabilir. Verinin şeffaf ve adil bir şekilde kullanılması bu anlamda önem arz etmektedir. Veri kalitesi ve güvenliğini de bu zorluklar arasında saymak mümkündür. Büyük veri kümelerinin güvenliği ve veri kalitesi her zaman garanti altına alınmayabilir. Bu durum, yanlış veya eksik analizlere yol açabilir. Ayrıca algoritmik önyargı da burada zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri analizlerinde kullanılan algoritmalar önyargılı olabilir ve belirli grupları dezavantajlı hale getirebilir. Son olarak büyük veriye erişim ve kontrol genellikle büyük teknoloji şirketlerinin elindedir. Bu durum, küçük işletmeler ve destinasyonlar için haksız bir rekabet ortamı oluşturabilir. Sonuç olarak, büyük veri turizm sektöründe hem büyük fırsatlar sunmakta hem de önemli zorluklar yaratmaktadır. Bu teknolojiye en iyi şekilde yararlanmak için destinasyonların, işletmelerin ve turistlerin, büyük verinin potansiyelini ve risklerini dikkatlice değerlendirmeleri ve etik ve sorumlu bir şekilde kullanmaları önemlidir.

1.3.7. Bulut Bilişim

Bulut bilişim, internet üzerinden erişilebilen ve kullanılan bilişim kaynaklarının (örneğin, sunucular, depolama, ağlar, yazılımlar) bir hizmet modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde kullanıcılar, donanım ve yazılım altyapısına yatırım yapmak yerine, ihtiyacı olan kaynakları "istek üzerine" ve "kullanıma göre ödeme" şeklinde kiralayabilmektedir (Armbrust vd., 2010). Bulut bilişimin erişilebilir olma, ölçeklenebilme, esneklik sağlama, maliyet etkinliği yaratma ve güvenilirlik gibi özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Çünkü internete bağlı

herhangi bir cihazla erişim sağlanabilmektedir. İhtiyaç doğrultusunda depolama hacmini büyütme veya küçültme işlemleri kolayca yapılabilir (Höfer ve Karagiannis, 2011: 85-88). Bu durum da istenilen zamanda ve istenilen yerde veri yedeklemesi yapılabilir ve güvenliği sağlanabilmektedir. Ayrıca farklı iş yüklerinde ve farklı türde uygulamalarda kullanılabilir gibi işletmelere maliyet anlamında kolaylık da sağlayabilmektedir (Sarı ve Yılmaz, 2020: 281). Bulut bilişimi anlayabilmek adına hizmet modelleri ve dağıtım modellerinden bahsetmek gerekmektedir. Bu modellerle bilişim hizmetlerinin, işletmelerde maliyet ve süreç yönetimini dışarıdan hazır bir şekilde alınabilen bir hizmet haline geldiğini söylemek mümkündür. Hizmet modelleri şu şekildedir (Pallis, 2010):

- **Hizmet Olarak Altyapı (IaaS- Infrastructure as a Service):** Sanal sunucular, depolama ve ağ gibi temel altyapı kaynakları.
- **Hizmet Olarak Platform (PaaS- Platform as a Service):** Uygulama geliştirme ve test aşaması, yazılımların dağıtımı, uygulamaların bakımı ve hizmetler.
- **Hizmet Olarak Yazılım (SaaS- Software as a Service):** Kullanıcıların web tarayıcıları aracılığıyla erişebileceği web tabanlı uygulamalar.
- **Kullanıcı Arayüzü:** Sistemde yer alan tüm tabakalar arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

Hizmet modelleri bulut bilişimde tabakalar halinde yer almaktadır. Tabakanın en altında IaaS, orta tabakada (PaaS), üst tabakada (SaaS) ve en üstte kullanıcı arayüzü yer almaktadır. Bulut bilişim hizmetleri, farklı kullanım senaryolarına ve ihtiyaç duyulan kaynak türlerine göre dört ana modele ayrılmaktadır (Mell ve Grance, 2011; Aydın, 2018):

- **Genel Bulut:** İnternet üzerinden erişilebilen ve tüm kullanıcılara açık bir bulut bilişim modelidir. Bu modelde, bulut altyapısı ve kaynaklar, bir bulut sağlayıcısı tarafından işletilmekte ve internet üzerinden her kullanıcı tarafından kullanılabilir hale getirilmektedir. Erişim, buluta dahil olan tüm kullanıcılar için mümkündür ve bulut sağlayıcısı tarafından yönetilmekte ve işletilmektedir.
- **Topluluk Bulutu:** Benzer ilgi alanları, faaliyetleri, planları, paylaşımları veya ortak bir amaca sahip grup ve toplulukların kullanımına yönelik tasarlanmış bir bulut bilişim modelidir. Bu modelde, bulut altyapısı ve kaynaklar, tek bir kişi, kurum veya kuruluş tarafından değil, bir topluluğun üyeleri tarafından ortaklaşa kullanılabilir. Sistemin mülkiyeti ve işletmesi, topluluğun üyeleri arasında paylaşılabilir veya topluluk dışında bir hizmet sağlayıcıya devredilebilir.
- **Özel Bulut:** Belirli bir işletmenin veya kuruluşun çalışanları, tedarikçileri, ortakları ve müşterileri tarafından özel olarak kullanılmak üzere tasarlanmış bir bulut bilişim

modelidir. Bu modelde, bilgi işlem kaynakları (hesaplama, depolama, ağ vb.) yalnızca bu yetkili kullanıcılar tarafından erişilebilmekte ve kullanılabilmektedir. Özel bulut altyapısı, işletmenin kendi veri merkezinde barındırılabilen veya üçüncü bir taraf hizmet sağlayıcı tarafından işletilebilmekte ve yönetilebilmektedir. İşletmeler, özel bulutları tamamen kendileri tasarlayabildikleri gibi oluşturup ve yönetebilmektedirler veya önceden tasarlanmış ve özelleştirilebilir çözümlerden yararlanabilmektedirler.

- **Hibrit Bulut:** Birden fazla bulut bilişim modelinin (genel, özel ve halka açık) bir araya getirilerek oluşturulan bir modeldir. Bu modelde, işletmeler, özel gereksinimlerine ve iş yüklerine en uygun şekilde, farklı bulut ortamları arasında veri ve uygulama taşınabilirliğine sahip olurlar. Örneğin, hassas veriler özel bulutta barındırılırken, daha az hassas veriler ve ölçeklenebilirlik gerektiren uygulamalar genel bulutta çalıştırılabilir.

Bulut bilişim, son yıllarda iş dünyasında ve kişisel kullanımda popülerliğini artırmaktadır. Artan popülerlik, bulut bilişimin sunduğu çok sayıda faydadan kaynaklanmaktadır. Bunlar maliyet tasarrufu, artan çeviklik, artırılmış ölçeklenebilirlik, geliştirilmiş iş birliği, artan güvenlidir. Yukarıda sayılan bulut bilişimin genel faydaları, uygulama alanlarında da karşılaşılmaktadır. Bunlar uygulama geliştirme, veri depolama ve yedekleme, iş analizi, nesnelerin interneti (IoT), eğlence ve oyundur (Elitaş ve Özdemir, 2014: 103; (Armbrust ve diğerleri, 2010: 51; Marston ve diğerleri, 2009:178).

Bulut bilişim, modern işletmelerin ve bireylerin BT altyapılarını yönetme ve kullanma şeklini kökten değiştiren yenilikçi bir teknolojidir. Erişilebilirlik, ölçeklenebilirlik, esneklik ve maliyet etkinliği gibi birçok avantaj sunarak, farklı sektörlerde ve iş alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. (Seyrek, 2011: 701). Dijitalleşme sürecinde yeniliklere açık olan turizm sektörü de bu sektörlerden biridir. Bulut bilişim teknolojileri, konaklama sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmakta ve işletmelerin bilgi işlem altyapılarını daha verimli ve maliyet etkin bir şekilde yönetmelerine imkân tanımaktadır. (Yazıcı ve Ayazlar, 2020: 71). Geleneksel olarak oteller, karmaşık ve pahalı bilgisayar ve internet bağlantısı altyapıları kurmak durumundadır. Bu durum, donanım ve yazılım yatırımları, bakım ve güncelleme maliyetleri gibi önemli yükümlülükler getirmektedir. Bulut bilişimin benimsenmesi ile oteller, bu yükümlülüklerden kurtularak bilgi işlem altyapılarını daha basit ve esnek bir şekilde yönetebilmektedirler. Ayrıca bulut bilişim, otellere internet üzerinden çeşitli çevrimiçi hizmetler sunma imkânı da tanımaktadır (Tekin, 2019: 132). Bu hizmetler arasında çevrimiçi rezervasyon sistemleri (müşteriler, otel web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla kolayca rezervasyon yapabilirler), ödeme işlemleri (güvenli ve hızlı ödeme işlemleri gerçekleştirilebilir), ve kurum içi planlama

(otel işletmeleri, oda müsaitliği, rezervasyon takibi ve personel programlama gibi işlemleri kolayca yönetebilirler) yer almaktadır. Bunun yanı sıra bulut bilişim, otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan bilgileri 7/24 müşterilere sunmalarına imkân tanımaktadır. Bu sayede müşteriler, otel hakkında detaylı bilgi edinebilmekte, rezervasyon yaptırabilmekte ve konaklama süresi boyunca ihtiyaç duydukları her türlü hizmete erişebilmektedirler. Bulut bilişim sayesinde oteller, misafirlerinin bilgilerini dünyanın her yerindeki şubelerinde görüntüleyebilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedirler. Örneğin, bir misafir İtalya'daki bir otelde konakladıktan sonra aynı zincir otelin İstanbul'da yer alan şubesinde konakladığında, buluta kaydedilen tercihleri (yemek seçimleri, oda özellikleri vb.) dikkate alınarak kişiye özel bir deneyim yaşatılabilmektedir. Özetle tüm bu faydalar göstermektedir ki bulut bilişim, otelcilik sektöründe önemli bir paradigma değişikliği yaratmakta ve işletmelerin daha verimli, çevik ve müşteri odaklı bir şekilde faaliyet göstermelerine imkân tanımaktadır. Doğru bulut bilişim çözümünün seçilmesi ve uygulanması, otellerin rekabette öne geçmesine ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına da katkıda bulunabilmektedir (Egeli, 2019: 176).

Bulut bilişimin olumlu yanlarına ek olarak tartışılması, düzenlenmesi ve kontrol altına alınması gereken olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. İlki veri güvenliği ve gizliliğidir. Bulut ortamında depolanan verilerin güvenliği ve gizliliği her zaman garanti altına alınamabilmektedir. Bu durum, siber saldırılara ve veri sızıntılarına karşı risk oluşturmaktadır. İkincisi bağımlılık riskidir. İşletmeler, kritik altyapılarını bulut hizmetlerine bağımlı hale getirdiğinde, internet bağlantısı veya servis kesintileri gibi durumlarda önemli iş aksaklıkları yaşayabilmektedirler. Karmaşıklık ve kontrol eksikliği de bu iş aksaklıkları arasındadır. Diğer taraftan bulut bilişim altyapısının yönetimi ve kontrolü karmaşık olabilir ve işletmelerde bilgi eksikliği riski oluşturabilir. Üçüncüsü ve sonuncusu dijital uçurum kavramıdır. Bulut bilişimin kullanımı, internet erişimi ve dijital beceriler açısından dezavantajlı olan bireyler ve işletmeler için yeni bir dijital uçurum oluşturabilmektedir. Sonuç olarak, bulut bilişim turizm sektöründe büyük fırsatlar sunduğu gibi önemli zorlukları da ortaya koymaktadır. Bu teknolojiden en iyi şekilde yararlanmak için destinasyonların ve işletmelerin bulut bilişimin potansiyelini ve risklerini dikkatlice değerlendirmeleri ve bilinçli bir şekilde kullanmaları rekabette öne çıkmaları için elzemdir.

1.3.8. Blokzincir Teknolojisi (Blockchain)

İlk olarak 2008 yılında, Satoshi Nakamoto takma adlı bir kişi veya grup tarafından "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" başlıklı bir makale yayınlanmıştır. Bu makale, Bitcoin'in temel kavramlarını ve işleyişini anlatan teknik bir belge konumundadır.

Makalenin yayınlanmasından bir yıl sonra, 2009 yılında ise ilk Bitcoin yazılımının kullanıma sunulacağı ve Bitcoin ağının faaliyete geçeceği duyurulmuştur (Nakamoto, 2008: 1). Bitcoin, merkezi olmayan, yani herhangi bir hükümet veya finansal kurum tarafından kontrol edilmeyen bir dijital para birimidir (Ateş, 2016: 351). İşlemler, blok zinciri adı verilen, tüm işlemlerin halka açık bir defterde kaydedildiği ve doğrulanabildiği bir dağıtılmış ağ tarafından doğrulanmaktadır (Hong Kong Monetary Authority, 2016: 5). Bu sayede Bitcoin, güvenli, şeffaf ve sansüre dayanıklı bir ödeme sistemi sunmaktadır. Bitcoin'in ilk yıllarında, kullanımı nispeten sınırlı olmasına rağmen zamanla, Bitcoin'e olan ilgi ve talep artmaya başlamıştır. Bu durum, Bitcoin'in fiyatında da önemli artışlara yol açmıştır. Günümüzde Bitcoin, en popüler ve en çok değer gören kripto para birimlerinden biri konumundadır. Bununla birlikte, Bitcoin'in hala gelişmekte olan bir teknoloji olduğunu ve bazı riskler barındırdığını da belirtmek gerekmektedir. Bitcoin'in değeri oldukça değişkenlik gösterebilmekte ve yatırımcılar para kaybedebilmektedir. Ayrıca, Bitcoin'in yasa dışı faaliyetler için kullanılması gibi bazı etik kaygılar da bulunmaktadır (Nakamoto, 2008: 1).

İnternet üzerinden ticaret, elektronik ödemelerin işlenmesi için neredeyse yalnızca güvenilir üçüncü taraflar olarak hizmet veren finans kurumlarına dayanmaktadır. Sistem çoğu işlem için yeterince iyi çalışıyor gibi görünse de güvene dayalı modelin doğasında var olan zayıflıkların da olduğunu söylemek mümkündür. Finans kurumları anlaşmazlıklara aracılık etmekten kaçınamayacaktır fakat, tamamen geri döndürülemez işlemleri de düzeltmesi mümkün değildir (WEF, 2015: 5). Arabuluculuk maliyeti, işlem maliyetlerini artırmakta, minimum pratik işlem boyutunu sınırlamakta ve küçük sıradan işlem olasılığını ortadan kaldırmaktadır ve geri dönüşü olmayan hizmetler için geri dönüşü olmayan ödemeler yapma kabiliyetinin kaybında daha geniş bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Geri dönme olasılığı ile güven ihtiyacı yayılmaktadır. Ticaretle uğraşanlar, müşterilerinin ihtiyacından fazla bilgi talep ederek onları rahatsız etmelerine karşı dikkatli olması gerekmektedir. Dolandırıcılık düşük bir oran da olsa kaçınılmaz olarak kabul edilmektedir. Bu maliyetler ve ödeme belirsizlikleri fiziksel para birimi kullanılarak bizzat önlenebilir, ancak güvenilir bir taraf olmadan bir iletişim kanalı üzerinden ödeme yapmak için herhangi bir mekanizma mevcut değildir. İhtiyaç duyulan şey, güven yerine kriptografik kanıta dayalı, istekli iki tarafın güvenilir bir üçüncü tarafa ihtiyaç duymadan doğrudan birbirleriyle işlem yapmasına olanak tanıyan bir elektronik ödeme sistemidir. Tersine çevrilmesi hesaplama açısından pratik olmayan işlemler satıcıları dolandırıcılıktan koruyacak ve alıcıları korumak için rutin emanet mekanizmaları kolayca uygulanabilecektir (Nakamoto, 2008: 1; Tsvetkova, 2017).

Blokzincir teknolojisi, yukarıda bahsedildiği gibi eksiklikleri tamamlamayı amaç edinmiş, son yıllarda birçok sektörde ilgi çeken ve dönüştürücü bir potansiyele sahip olan yenilikçi bir teknolojidir. Blokzincir, işlemlerin doğrulanmasını ve kaydedilmesini sağlayan, merkeziyetsiz ve şeffaf bir veri tabanıdır. Bu sistemde, tüm işlemler halka açık bir deftere kaydedilmekte ve tüm ağ katılımcıları tarafından doğrulanmaktadır. Blockchain teknolojisi, bazı temel teknik kavramların tanıtılmasıyla daha iyi anlaşılabilir (Kakavand vd., 2017: 5):

Düğüm: Bir Blok Zinciri, düğüm veya eş adı verilen bir bilgisayarda çalışan yazılım tarafından korunmaktadır. Her düğüm Blockchain ağına bağlıdır ve işlem gönderebilmekte ve alabilmektedir. Örneğin Bitcoin ağına katılan her düğüm, eşler arası bir protokol kullanılarak diğer düğümlerle senkronize edilen kendi Blockchain kopyasına sahiptir.

Ağ: Kuruluşlar ve muhtemelen bireyler düğüm adı verilen bilgisayar sistemlerine sahiptir, bu düğümler birbirleriyle iletişim kurmak ve bir Blockchain ağı oluşturmak için Blockchain yazılımını çalıştırmaktadır.

Akıllı Sözleşmeler: Bir Blok Zinciri üzerinde yürütülmek üzere koda dönüştürülen işlemler veya sözleşmeler, komut dosyaları veya akıllı sözleşmeler olarak bilinmektedir.

İşlem Gönderimi: Kullanıcılar, işlemleri ağdaki düğümlere göndererek Blockchain'e gönderir ve daha sonra bunları ağdaki diğer tüm düğümlere dağıtmaktadır.

İşlem Doğrulama: Blockchain ağındaki düğümler her bir işlemi almakta, işler ve kriptografik olarak doğrulamaktadır. Eğer geçersiz işlem olursa ağ işlemi yok saymaktadır.

Hash İşlevi: Verilerin sabit uzunluklu bir çıktıya dönüştürülmesini sağlayan bir algoritmadır.

Hash fonksiyonu: Verilerin bütünlüğünü korumak için kullanılmaktadır.

Blok: Düğümler geçerli işlemleri bir araya getirmekte ve Blok olarak bilinen bir demet halinde gruplandırmaktadır. Blokların geçerli olabilmesi için önceden belirlenmiş bir dizi kurula uymaları gerekmektedir. Örneğin, bayt cinsinden maksimum boyutu aşmamalı, maksimum işlem sayısından fazlasını içermeli ve en son geçerli bloğu referans almalıdır.

Blok zinciri: Her yeni blok, en son geçerli bloğa bir referans içermektedir ve bu bloğa eklenmektedir ve veri tabanında bu bloktan sonra yerleştirilmekte ve bir "blok zinciri" oluşturmaktadır.

Konsensus: Her düğümün Blok Zinciri üzerinde mutabık kalmasını sağlama sürecini belirtmektedir.

Blokzincir teknolojisinin kullanmış olduğu kavramları ifade edildikten sonra bu teknolojinin özelliklerinden de bahsedilmesi gerekmektedir Puthal (2008: 1-4), bu özellikleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Bağlanabilirlik: Blokzincir teknolojisinde "bağlanabilirlik", her bir bloğun bir önceki bloğa kriptografik bir hash fonksiyonu ile bağlanması özelliğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, bloklar arasında bir zincirleme yapı oluşmakta ve her bir blok, geçmişteki tüm işlemlere bağlantılı hale gelmektedir. Bu bağlantı, sistemin bütünlüğünü ve tutarlılığını korumada kritik bir rol oynamaktadır.

Dağıtılmış Yapı: Blokzincir ağı, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir ağıdır. Her bilgisayar, blokzincirin tam bir kopyasını saklamaktadır. Yeni bir işlem gerçekleştiğinde, bu işlem tüm ağdaki bilgisayarlara *broadcasted* (yayın) edilmektedir. İşlem, tüm katılımcılar tarafından doğrulandığı takdirde, zincire yeni bir blok olarak eklenmektedir.

Paylaşılan Defter: Bu özellik, geleneksel veri tabanlarından farklı olarak, işlemlerin merkezi bir otoriteye bağlı olmadan tüm katılımcılar arasında paylaşıldığı ve eşit şekilde tutulduğu bir defter sistemini ifade etmektedir.

Kronolojik Sisteme Bağlı: Blokzincir teknolojisinde kronolojik sistem bağımlılığı, her bir bloğun bir önceki bloğa zaman damgası ve kriptografik hash fonksiyonu ile bağlanması özelliğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, bloklar arasında bir zaman çizelgesi oluşmakta ve her bir işlemin gerçekleştiği zaman sırası net bir şekilde belirlenmektedir. Bu özellik, sistemin güvenliğini ve bütünlüğünü korumada kritik bir rol oynamaktadır.

Şeffaflık: Blokzincir teknolojisinde, tüm işlemlerin halka açık bir şekilde kaydedilmesi ve tüm katılımcılar tarafından görülebilmesi özelliğini ifade etmektedir. Bu sayede, sistemde gizlilik ve gizlilik eksikliği sağlanmakta ve tüm işlemler izlenebilir hale gelmektedir.

Özerklik: Merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan, ağdaki tüm katılımcılar arasında eşit ve şeffaf bir şekilde karar verilmesi ve işlemlerin gerçekleştirilmesi özelliğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, sistemde merkezi bir güç bulunmamakta ve tüm katılımcılar, kendi iradeleriyle ve sorumluluklarıyla hareket etme özgürlüğüne sahip olmaktadır.

Açıklık: Tüm işlemlerin ve verilerin halka açık bir şekilde erişilebilir ve görüntülenebilir olması anlamına gelmektedir. Bu sayede, tüm katılımcılar ağdaki her türlü işlemi görebilmekte ve doğrulayabilmektedir. Açıklık, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamaktadır.

Gelişmiş Güvenlik: Geleneksel veri tabanlarına kıyasla daha yüksek bir güvenlik seviyesi sunan bir dizi özelliği ifade etmektedir. Bu özellikler, yetkisiz erişimi, veri bozulmasını ve dolandırıcılık girişimlerini önlemeyi amaçlamaktadır.

Güvenirlilik: Sistemin tutarlı, doğru ve güvenilir bilgi sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Bu özellik, blokzincir teknolojisinin temel değerlerinden biridir ve sistemin benimsenmesi ve yaygınlaşması için kritik bir öneme sahiptir.

Blockchain teknolojisi, son yıllarda birçok sektörde heyecan yaratan ve dönüştürücü bir potansiyele sahip olan yenilikçi bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Bu teknoloji, merkeziyetsiz ve şeffaf bir veri tabanı oluşturarak güvenli ve şeffaf işlemler yapılmasını sağlamaktadır (Ünal ve Uluyol, 2020: 168-169). Konaklama sektörü de bu teknolojiden faydalanabilecek potansiyele sahip sektörlerden biridir. Blockchain, işlemlerin doğrulanmasını ve kaydedilmesini sağlayan, merkeziyetsiz ve şeffaf bir veri tabanıdır. Bu sistemde, tüm işlemler halka açık bir deftere kaydedilmekte ve tüm ağ katılımcıları tarafından doğrulanmaktadır. Bu sayede, işlemler güvenli ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Blockchain teknolojisi, konaklama işletmelerinde birçok farklı alanda kullanılabilir. Bunlar şu şekildedir:

Rezervasyon Yönetimi: Blockchain teknolojisi, rezervasyonların güvenli ve şeffaf bir şekilde yapılmasını sağlayabilmektedir. Bu sayede, sahtecilik ve dolandırıcılık riski azalmaktadır.

Ödeme İşlemleri: Blockchain teknolojisi, ödemelerin hızlı ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, bu teknoloji sayesinde uluslararası ödemelerde işlem ücretleri düşürülebilmektedir.

Kimlik Yönetimi: Blockchain teknolojisi, misafirlerin kimliklerinin güvenli bir şekilde saklanmasını sağlayabilmektedir. Bu sayede, misafirlerin check-in işlemleri daha hızlı ve kolay hale gelebilmektedir.

Akıllı Sözleşmeler: Blockchain teknolojisi, akıllı sözleşmelerin oluşturulmasını sağlayabilir. Akıllı sözleşmeler, belirli koşullar sağlandığında otomatik olarak yürütülen sözleşmelerdir. Bu sayede, konaklama işletmeleri ile misafirler arasındaki anlaşmazlıklar önlenabilmektedir.

Rashideh (2020: 8-9), blokzincir teknolojisinin turizm sektörüne sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- **Aracılık Düzeyinin Azaltılması:** Blokzincir teknolojisi, sektördeki aracılık kurumlarının sayısını azaltarak işlem maliyetlerini düşürmeye ve verimliliği artırmaya yardımcı olabilmektedir.
- **Yeni İş Modelleri:** Blokzincir teknolojisi, turizm işletmelerine yeni iş modelleri geliştirme ve müşterilere daha yenilikçi hizmetler sunma imkânı sağlayabilmektedir.

- *Güvenli Para Transferleri:* Blokzincir teknolojisi, turistlerin para transferlerini daha güvenli ve hızlı bir şekilde yapmalarına olanak tanımaktadır.
- *Artan İş Performansı:* Blokzincir teknolojisi, turizm işletmelerinin veri toplama ve analiz etme yeteneklerini geliştirerek iş performanslarını artırmalarına yardımcı olabilmektedir.
- *Geliştirilmiş Güvenlik:* Blokzincir teknolojisi, turistlerin seyahatleri sırasında kişisel bilgilerinin daha güvenli bir şekilde korunmasına yardımcı olabilir.

Bu teknolojinin sektörde yaygınlaşması, turizm işletmelerinin iş modellerini dönüştürmesine, müşterilere daha yenilikçi hizmetler sunmasına ve sektörün genel verimliliğini ve güvenliğini artırmasına yardımcı olmaktadır. Blockchain teknolojisinin konaklama sektörüne güvenlik, şeffaflık, verimlilik, tasarruf ve deneyimsel anlamda birçok fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Özellikle veri işlenmesi ve şeffaflık bakımından önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Elbette bu teknolojinin faydaları olduğu kadar kimi olumsuz yanlarıyla da karşılaşılması olasıdır. Her şeyden önce yeni bir teknoloji olması, birçok teknik problemi de yanında getirecektir. Özellikle ülkeler bazında yasal düzenlemelerin yok denecek kadar az olması, ülke politikalarının işleyişini de aksatacaktır. Yasal boşluktan yararlanılması, haksız kazanç sağlanması ve kara para aklama gibi durumlarla karşılaşılabilir. Son olarak, kullanıcıların bu teknolojiye uyum sağlaması gerekliliği, yerine getirilirken zorlanılacak noktalardan biridir. Hatalı yapılacak işlemler, geri dönüşü olmayan kayıplara yol açabilmektedir.

1.3.9. Sosyal Medya

Sosyal medya, işletmeden-işletmeye, işletmeden-müşteriye ve müşteriden-müşteriye iletişimde yaygın değişiklikler meydana getiren temel bir kavramdır. Şu an içinde bulunulan internet çağında sosyal medya, bir yayın ortamından, insanların iş birliği yapmak ve bilgi paylaşmak için bir alan olarak tanımlanan platforma dönüşmüştür (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya, internet üzerinden kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunduğu ve etkileşime girdiği platformlar olarak tanımlanabilmektedir. Facebook, X, Instagram, YouTube ve TripAdvisor gibi platformlar, konaklama işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmak ve hedef kitleyle iletişim kurmak için kullandığı en popüler sosyal medya araçları arasındadır (Thevenot, 2007; Li ve Wang, 2011).

We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan 2023 Global Dijital Raporu'na göre, dünya çapında sosyal medya kullanan kişi sayısı 2023 yılında 4,76 milyara ulaşmıştır. Bu sayı, dünya nüfusunun %59,4'ünü temsil etmektedir. 2022 yılıyla karşılaştırıldığında ise bu, 137

milyon yeni kullanıcı ve %3'lük bir büyüme anlamına gelmektedir (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu, 2023). Bu istatistikler sosyal medyanın hayatımızdaki yaygınlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Sosyal medya verilerinden de görüleceği üzere kullanım sayısı giderek artmakta müşteriler, işletmeler, diğer kurum ve kuruluşlar gibi farklı birimler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sektör fark etmeksizin her bir işletmenin sosyal medya kullanımı hem müşteriler hem de rakip işletmeler açısından önem arz etmektedir. SM'nin yoğun kullanıldığı alanların başında turizm endüstrisi gelmektedir. Turizm sektöründe sosyal medyanın rolü gün geçtikçe ön plana çıkmaktadır. Nitekim, turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlanmış ve müşteri ilişkileri, reklam-tanıtım, pazar araştırması gibi amaçlar işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına ve özellikle sektörde bir adım öne çıkmasına imkân tanımaktadır. Pazarlama amacıyla konaklama işletmeleri, sosyal medya platformları üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, özel promosyonlar sunabilmekte ve potansiyel müşterilere ulaşabilmektedirler (Solis, 2009: 21). Ayrıca müşteri ilişkilerini daha iyi duruma getirebilmek adına konaklama işletmelerinin müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve geri bildirim almasına olanak sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformlarını müşteri şikayetlerini yanıtlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için de kullanabilmektedirler. Sosyal medya, konaklama işletmelerinin marka bilinirliğini artırmasına ve işletmelerin itibarını geliştirmesine yardımcı olabilirken güçlü bir sosyal medya varlığı, potansiyel müşteriler arasında güven ve sadakat oluşmasını sağlamaktadır. (Bat, 2012: 165). Konaklama işletmeleri sosyal medyayı yukarıda belirtilen genel amaçlarının dışında daha işletmeye özgü uygulamalarla da değerlendirebilmektedir. İşletmeler, tesislerinin ve çevresinin görsel içeriklerini (fotoğraf ve videolarını) paylaşarak potansiyel müşterilere cazip bir deneyim sunmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı müşteri yorumlamalarına erişim için de kullanmaktadır. Yorumlar sayesinde güvenilirliklerini artırmakta ve potansiyel müşterilerini etkileyebilmektedir. Ayrıca yarışmalar düzenleyerek ve promosyonlar sunarak takipçi sayılarını artırabilmekte ve etkileşimi teşvik edebilmektedirler. Turizm deneyiminin başlangıcından sonuna kadar müşterilerin sorunları, şikayetleri ve soruları olacaktır. Sosyal medya bu bağlamda söz konusu problem ve merak edilenlerin çözüme kavuşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Nihayetinde sosyal medya, konaklama işletmeleri için önemli bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi aracıdır. Etkili bir şekilde kullanıldığında, sosyal medya konaklama işletmelerinin marka bilinirliğini artırmasına, daha fazla müşteriye ulaşmasına ve gelirlerini artırmasına yardımcı olabilmektedir (Martinez, 2010: 32; Kasavana vd., 2010; Mangold ve Faulds, 2009: 358-359).

Sosyal medyanın işletmeler üzerindeki faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010:16):

- Hedef Kitleye Erişimde Kolaylık: Potansiyel müşterilerin sosyal medya ilişkisi göz önüne alındığında geleneksel yöntemlere nazaran çok sayıda tüketiciye ulaşım sağlanacaktır.
- Markalama: Sosyal medya araçlarının vasıtasıyla doğru reklam doğru kişilere ulaştığı takdirde markanın ön plana çıkması ve bilinirliğinin artıracaktır.
- İlişki Kurma: İşletmeler tüketicilere daha kolay ulaşım sağlamasından dolayı, promosyon ve teşvik ürünleri gibi tetikleyici öğelerin kullanılmasıyla tüketici-işletme arasındaki bağ daha güçlü bir hale dönüşecektir.
- İş Süreci Geliştirme: İşletmeler, müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlarını tespit etme ve geri bildirim sağlama, dijital uyum sağlama ve rakiplerinin de neler yaptığını görebilme gibi iş süreçlerini daha olumlu hale getirebilme potansiyeline sahip olabilecektir.
- Arama Motorlarında Ön Plana Çıkma: Günümüz internet ortamında merak edilenlerin cevap bulduğu ilk yer arama motorları olması sebebiyle burada yapılan aramalarda işletmelerin belirli yatırımlarla daha kolay bir şekilde göz önünde bulunma ortamı oluşacaktır.
- Satış İmkânı Sağlamak: Sosyal medya siteleri geliştikçe birer satış kanalı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ödeme kolaylıkları ve güvenilirliğin kazanılması durumunda tüketicilerin tercih sebebi olacaktır.
- Daha az maliyetli reklam: Geleneksek reklam çalışmalarının dışına çıkıldığı ve daha çok insana ulaşım sağlandığı göz önüne alınırsa maliyet / yatırım anlamında işletmelerin daha kârlı olduğu görülmektedir.

Turizm sistemini önemli ölçüde etkileyen sosyal medya sadece işletmeler tarafından değil aynı zamanda müşteriler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle seyahat edenler veya gezginler tarafından bloglar, çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ve sosyal bilgi paylaşım siteleri ve diğer araçlar aracılığıyla seyahat hikayelerini ve deneyimlerini aramak, düzenlemek, paylaşmak ve açıklamak için yaygın olarak benimsenmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Gezinler; X, Blogger ve benzeri kişisel blog sayfaları üzerinden deneyimlerini, Facebook ve Tripadvisor üzerinden destinasyon ve işletme yorumlarını, Youtube ve Instagram üzerinden fotoğraf-video şeklinde deneyimlerini, Wikitravel üzerinden bilgilerini paylaşmaktadırlar (Koumelis, 2011).

Sosyal medyada tüketiciler satın alma kararlarında hem etkileyen hem de etkilenen taraftadırlar. Durukan vd., (2012) bu davranışları üç başlık altında değerlendirmişlerdir:

- Diğer Tüketicileri Etkileyen Davranışlar: Deneyim ve fikirlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde paylaşma ve diğer tüketicilerin bu yorumları baz alarak deneyimi planlama.

- Diğer Tüketicilerden Etkilenen Davranışlar: Ürünlerin yorumlarını takip etme, tanıtım, reklam, promosyonlarını öğrenme ve bilgi arama.

- Tüketimle İlgili İletişim: Satın alma kararında sosyal medyanın öncülük etmesi, aracı platformlar üzerinden bilgi alma, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini dile getirme gibi davranışlar.

Sosyal medya, turizm sektöründe yepyeni bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak ortaya çıkarak, destinasyonlar, işletmeler ve tüketiciler için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Artan bilinirlik ve kolay erişim, doğrudan etkileşim sağlanması, kullanıcılar tarafından kolay içerik oluşturulması, hitap edilen müşteriye yönelik uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi ve kriz yönetimini kolaylaştırması gibi birçok olumlu etken sayılabilmektedir. Elbette tüm bu olumlu yanlarının yanında olumsuz yönler de beraberinde gelmektedir. Sosyal medya özelinde sahte haber oluşturulması ve bilgi kirliliğinin yaratılması, nefret söylemleri ve zorbalık yapılması, aşırı sosyal medya kullanımından doğan bağımlılık ve turist deneyimlerinde yaşanan kopukluk, yapılan paylaşımlarda gerçeklikten kopulması, yerel kültürün yozlaşması ve manipülasyona kadar giden birçok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞER ZİNCİRİ

2.1. Değer Kavramı

Değer kavramı, günlük hayatta sıklıkla kullanılmasına rağmen, net bir tanım yapılmak istendiğinde farklı görüşlerle ifade edilmeye çalışılan bir kavramdır. Adam Smith, değer kavramını ilk olarak 1776 yılında "kullanım değeri" üzerinden tanımlamış ve iki boyut altında ele almıştır. Bu bağlamda, ilk boyut "üretim maliyeti", ikinci boyut ise müşteri için önemli olan "kullanım değeridir". Ayrıca, bir işletme bağlamında değer; çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar ve hissedarlar gibi paydaşların da memnuniyetini ifade etmektedir (Walters ve Rainbird, 2007: 24). Değer kavramı, TDK tarafından kıymet, bedel gibi tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Hatta pazarlama, işletme ve ekonomi gibi alanlarda da özgün tanımlamaları yapılmıştır.

Değer kavramı pazarlama alanında; müşterilerin aldıkları fayda ve yaptıkları fedakârlıklar arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır (De Chernatony vd., 2000: 40). İşletme alanında değer kavramı; kalite kavramı odağa alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Ürün ve hizmet kalitesinin yanında fiyat unsurunun da müşteri beklentilerini karşılaması bir gereklilik olarak belirtilmektedir (Naumann, 1995: 15-16). Son olarak ekonomi alanında değer kavramı tanımlanırken piyasa değeri, defter değeri ve gerçek değer gibi alana özgü kavramlarla tanımlamalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra değer kavramı, işletmeler açısından rekabet avantajı yaratacak unsurlar olarak ifade edilmektedir (Black vd., 1998: 12; Ülgen ve Mirze, 2007: 121).

Kavramsal olarak incelendiğinde değerın müşteriler tarafından kazanılan fayda, rekabet avantajının sağlanabilmesi adına kaliteli hizmet ve uygun fiyat unsurlarını ifade eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda hem müşteri hem de işletme yönlü bir kavram olarak görülmektedir (Zeithaml, 1988).

Müşteri değeri, müşteriye sunulan ve müşteride yaratılan algı ile müşteri tarafından katlanılan fiyat algısı unsuru arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak müşteri almış olduğu hizmetten ne kadar memnun kalırsa, ödemiş olacağı ücrete razı olma düzeyi de o derece yüksek olacaktır (Leszinski ve Marn, 1997: 99; Özevren, 2004: 112). Verilen hizmetin başlangıç aşamasından satış sonrası aşamasında kadar süren zincir, müşteriye sunulan değer olarak ifade edilmektedir (Basık ve Türker, 2005: 53). İşletme değeri ise, bir işletmenin sahip olduğu varlıkların (verilen hizmet ve satış sonrası elde edilen gelir), mülklerin, kaynakların ve yeteneklerin toplamından oluşan maddi ve manevi değerdir. Bu, işletmenin finansal durumu, işletme süreçleri, müşteri ilişkileri, marka bilinirliği ve itibarı, insan

kaynakları yönetimi, yönetim kalitesi ve gelecekteki potansiyeli gibi faktörleri içermektedir (Black vd., 1998: 12; McMenamin, 1999: 243; Trotta, 2003: 14; Öztürk, 2008: 15).

2.2. Değer Türleri

Değer; bir ürün, hizmet, fikir veya nesnenin insanlar için taşıdığı önem, anlam veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik, fonksiyonel, duygusal sosyal, işletme ve müşteri bağlamında farklı değer tanımları yer almaktadır. Fakat, tüketicilerin fayda elde etmek amacıyla bir bedel ödenmesinin kabul edildiği varsayıldığında işletmeler ve müşteriler olmak üzere iki boyuta sahip olduğu ifade edilmektedir (Porter, 1985: 38). Her iki boyutta da dikkate alınması gereken, değerın parasal bir birim ile ifade edilebilmesidir. Bu bağlamda, değer kavramı temelde işletme değeri ve müşteri değeri olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Korkmaz ve Karaca, 2013).

2.2.1. İşletme Değeri

İşletme değeri, bir işletmenin finansal performansını, rekabet gücünü ve gelecekteki büyüme potansiyelini yansıtmaktadır. Bu kavram, bir işletmenin piyasa değeri, varlıkları, karları ve nakit akışları gibi finansal göstergelerle belirlenebilirken, aynı zamanda müşteri sadakati, marka değeri, çalışan yetkinliği gibi maddi olmayan unsurlar tarafından da şekillendirilmektedir (Korkmaz ve Karaca, 2013). İşletme değeri, yatırımcılar, yöneticiler ve diğer paydaşlar için önemli bir referans noktası olmaktadır çünkü, işletmenin mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini değerlendirirken bu değerden faydalanılmaktadır (Şamiloğlu, 2004).

İşletme değerinin oluşumu, birden fazla bileşeni kapsayan karmaşık bir süreçtir ve bu süreçte dört temel kavram öne çıkmaktadır. Bunlar: maliyet değeri, alım değeri, itibari değer ve kullanım değeri. Maliyet değeri, genellikle üretim maliyeti olarak adlandırılmakta ve bir mal veya hizmetin üretimi sırasında katlanılan tüm kaynak kullanımlarını ve harcamaları içermektedir. Üretim sürecindeki girdilerin maliyetleri, iş gücü, malzeme ve genel giderler gibi unsurlar, maliyet değerinin hesaplanmasında dikkate alınan temel bileşenler olarak belirtilmektedir. Bu değer, işletmenin maliyet etkinliğini ve karlılığını doğrudan etkilemektedir (Altınkaynak ve Doğan, 2019).

Alım değeri, bir mal veya hizmetin satın alımı sırasında ödenen parasal tutar olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, tüketici davranışlarını ve talebi önemli derecede etkilemektedir. Pazar koşulları, rekabet düzeyi ve tüketici tercihleri gibi dışsal faktörler alım değerini şekillendirmektedir. İşletmeler, piyasa araştırması yaparak alım değerini belirleyebilmekte, müşterilere cazip fiyatlar sunabilmekte ve pazar paylarını artırabilmektedirler (Özçakar, 1992).

İtibari değer, bir mal veya hizmetin algılanan kalitesini ve tüketici nezdindeki prestijini ifade etmektedir. Bu değer, markalaşma, kalite algısı ve müşteri güveni gibi unsurlar tarafından belirlenmektedir. İtibari değerın yüksek olması, ürün veya hizmetin pazardaki rekabet gücünü artırabilmekte ve fiyat esnekliğı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, itibari değer, işletmeler için stratejik bir avantaj yaratma potansiyeline sahiptir (Walters ve Lancaster, 2000).

Kullanım değeri ise, bir mal veya hizmetin kullanıcılarına sağladığı işlevsellik ve faydaların parasal karşılığını ifade etmektedir (Bilen ve Özkan, 2016). Bu değer, ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyine ve sunduğı çözümlere bağılı olarak şekillenmektedir. İşletmeler, kullanım değerini artırarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini güçlendirebilmektedirler (Yıldırım, 2005).

İşletme değeri oluşturulmasında bu geleneksel değer unsurlarının yanı sıra, müşterilerin işletmeye olan "yaşam boyu değeri" de büyük önem taşımaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri, bir müşterinin işletmeye sağladığı toplam net katkı olarak tanımlanmaktadır ve bu değer, müşterinin işletmeyle olan ilişkisinin süresince gerçekleştirdiğı tüm satın almaları kapsamaktadır (Jain ve Singh, 2002). Müşteri yaşam boyu değeri, işletmenin uzun vadede sürdürülebilir büyümesini desteklemekte ve müşteri ilişkilerinin yönetimi açısından stratejik bir rol oynamaktadır (Kurtuldu, 2007).

Değer oluşturma sürecinde bir diğeri kritik unsur, "değer zinciri" kavramıdır. Değer zinciri, bir işletmenin ürün veya hizmet üretim sürecinde değer yaratan tüm aşamaları içermektedir ve bu süreç, tedarik zinciri yönetimi, üretim, pazarlama ve satış gibi fonksiyonları kapsamaktadır. İşletmeler, değer zincirini uygun hale getirerek operasyonel verimliliklerini artırabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Kaplinsky ve Morris, 2000: 32). Değer zinciri analizi, her aşamada değer yaratan veya tüketen faaliyetlerin belirlenmesine olanak tanımakta ve bu sayede işletmeler, maliyetleri düşürüp, müşterilere daha fazla değer sunabilmektedir (Savcı ve Haftacı, 2017).

Sonuç olarak, işletme değerinin oluşturulması ve yönetilmesi, bir dizi finansal ve stratejik bileşeni içeren çok boyutlu bir süreçtir. Maliyet değeri, alım değeri, itibari değer ve kullanım değeri gibi unsurlar, işletme değerinin temel yapı taşlarını oluştururken, müşteri yaşam boyu değeri ve değer zinciri gibi faktörler, işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik rol oynamaktadır. İşletmeler, bu değer unsurlarını etkili bir şekilde yöneterek, sürdürülebilir rekabet avantajı ve artan işletme değeri elde edebilmektedirler.

2.2.3. Müşteri Değeri

Değer zincirinde müşteri değeri, bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetlerin müşteriler için yarattığı toplam faydayı ifade etmektedir. Müşteri değeri, genellikle müşterinin elde ettiği fayda ile bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyetlerin farkı olarak tanımlanmaktadır (Slater ve Narver, 2000; (Özevren, 2008). Müşterinin aldığı mal ya da hizmetten sağlanan fayda, işletmenin müşteri değerini belirlemektedir. Müşteri, bir bedel karşılığında ürün satın almaktadır. Eğer ürünün sunduğu fayda, müşteri tarafından ödenen fiyatın üzerinde algılanıyorsa, bu durumda müşteri ortaya çıkmış demektir (Basık ve Türker, 2005; Savaşçı ve Günay, 2008).

Müşteri değeri yaratmada, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaları, ürün ve hizmetlerini bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlamaları önem arz etmektedir. Müşteri değeri, sadece ürün veya hizmetin kalitesi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda müşteri deneyimi, satış sonrası destek ve marka itibarı gibi unsurları da içermektedir (Woodruff, 1997). Örneğin, bir ürünün teknik özellikleri ne kadar iyi olursa olsun, müşteri hizmetleri kalitesizse, müşteri değeri olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüm değer zinciri faaliyetlerinde müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir (Erk, 2009; Deng vd., 2013). Müşterinin katlandığı maliyetler karşılığında elde ettiği faydayı ifade etmektedir. Uzkurt (2007), müşteri değeri kavramı ile ilgili özellikleri şu şekilde özetlemiştir:

- Müşteri değeri, müşterinin algısına dayalı bir kavramdır.
- Müşteri değeri, müşterilerin toplam fayda ve toplam maliyetleri karşılaştırarak algıladığı bir orandır.
- Müşteri değerini artırmak için, faydaları artırmak kadar maliyetleri azaltmak da kritik bir öneme sahiptir.
- Müşterilerin değer algısı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.
- Ürün ve hizmetin özellikleri, sunum şekli ve müşteri ilişkileri, müşteri değerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, değer zincirinde müşteri değeri, bir işletmenin başarısının temel taşlarından biridir ve işletmelerin rekabetçi bir piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri için stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler, değer zinciri faaliyetlerini etkin bir şekilde yöneterek ve müşteri odaklı stratejiler geliştirerek, müşteri değerini artırabilir ve pazarda kalıcı bir rekabet avantajı elde edebilirler. Bu süreç, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli karlılığı ve sürdürülebilir büyümeyi de destekler.

2.3. Değer Zinciri Kavramı

Değer zinciri, bir işletmenin faaliyetlerinin bütünü kapsayan ve her bir aşamasında ürün veya hizmetin değerinin artırılmasını amaçlayan bir stratejidir (Dekker, 2003, 2). İşletmenin bir ürün veya hizmet üretmek için ihtiyaç duyduğu faaliyetleri, süreçleri ve işlevleri belirleyerek, bunları bir zincir halinde organize etmektedir. Değer zinciri, bir işletmenin belirli bir ürün veya hizmet için gereken tüm kaynakları, faaliyetleri ve işlemleri ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktadır. Ayrıca bir işletmenin üretim, satın alma, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi birçok departmanın faaliyetlerini içermektedir. Her bir departman, ürün veya hizmetin değerini artırmak için belirli faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Örneğin üretim departmanı; satın alma, üretim, kalite kontrol ve ürün dağıtımı gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Satış departmanı ise; müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte, fiyatlandırma stratejileri geliştirmekte ve müşteri siparişlerini yönetmektedir (Ülgen ve Mirze 2018; Trkman vd., 2010; Ağın, 2022: 3).



Şekil 2.1. Değer Zincirinin Genel Yapısı

Kaynak: Kaplinsky ve Morris, 2000: 4

Değer zinciri, bir işletmenin faaliyetlerini daha iyi anlamasına ve geliştirmesine yardımcı olmaktadır. İşletme, değer zincirindeki her bir faaliyeti uygun şekilde yapılandırarak, ürün veya hizmetin değerini artırabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Örneğin, bir işletme, üretim sürecini düzenleyerek daha kaliteli ürünler üretebilmekte veya satış faaliyetlerini iyileştirerek daha fazla müşteriye işletmesine çekebilmektedir (Shank ve Govindarajan, 1993: 58). Değer zinciri, bir işletmenin faaliyetlerinin bütünü kapsayan ve her bir aşamasında ürün veya hizmetin kıymetinin artırılmasını amaçlamaktadır. İşletme, değer zincirindeki her bir faaliyeti optimize ederek, ürün veya hizmetin değerini artırabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. (Porter, 1985:45).

Porter (1985:45), bir faaliyetin değer zinciri sürecinde bulunabilmesi için bazı şartların olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- Farklı ekonomilerin olması gerekliliği,
- Farklılaşma kavramı üzerine potansiyelin olması gerekliliği ve
- Maliyet bakımından önem arz edilmesi veya artan bir payın olması gerektirir.



Şekil 2.2. Porter'in İşletmeler İçin Değer Zincir Modeli

Kaynak: Porter, 1985: 37

2.3.1. Değer Zinciri Modelinin Birincil Faaliyetleri

Porter (1985) tarafından geliştirilen değer zinciri modeli, Şekil 2.2'de de görüldüğü üzere birincil ve destekleyici faaliyetlerin tanımlandığı bir çerçeve olarak tanımlanmıştır. Bu modelde, “içe doğru lojistik”, “üretim”, “dışa doğru lojistik”, “pazarlama ve satış” ve “satış sonrası hizmetler”, işletmelerin birincil faaliyetleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde, söz konusu faaliyetlerle ilgili detaylı bilgilerin sunulması hedeflenmiştir.

2.3.1.1. İçe Yönelik Lojistik

Lojistik, malzeme ve bilgilerin, işletme sınırları içinde ve dışında, tedarik zinciri boyunca etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesini sağlayan bir süreçtir (Waters, 2003). Lojistik sektörü, işletmelerin ana üretim faaliyetlerine odaklanarak rekabet avantajı elde etmeleri ve dış kaynak kullanımı yoluyla operasyonel maliyetlerini düşürmeleri amacıyla geliştirilmiştir (Babacan, 2003). Bu süreç, kaynakların doğru zamanda ve doğru yerde olmasını sağlarken, müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

İç lojistik kavramı, üretim sürecindeki lojistik ve depolama hizmetlerini kapsamaktadır. Bu süreç, üretilen ürün veya hizmet için gerekli olan hammadde ve girdilerin tedarik edilmesi ve bu girdilerin sistem içerisine entegre edilmesi amacıyla gerekli ekipman ve süreçlerin

yönetimini içermektedir. Bu bağlamda, tedarik, kontrol, depolama ve stok yönetiminin etkin bir şekilde yapılması, değer zincirinin oluşmaya başladığı ilk adım olarak kabul edilmekte ve bu temel aşamanın sağlam olması kritik önem taşımaktadır (Ülgen ve Mirze, 2018). İç lojistik faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, maliyetlerin düşük tutulması ve depo gereksinimlerinin en aza indirgenmesidir. Bu yaklaşım, işletmenin maliyetlerini azaltarak kârlılığa katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, depo ihtiyacının azalması, üretim sürecinin sürekli ve dengeli bir şekilde devam etmesine olanak tanımaktadır. İç lojistik faaliyetlerinde işletmenin temel hedefi; girdilerin hızlı bir şekilde tedarik edilmesi, yüksek kalite standartlarının sağlanması ve maliyetlerin düşürülmesi olarak ifade edilebilmektedir (Şen, 2014). Etkili bir iç lojistik yönetimi, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu süreç, işletmenin rekabet gücünü artırarak pazarda daha güçlü bir konuma gelmesini desteklemektedir.

2.3.1.2. Üretim Faaliyetleri

Üretim faaliyetleri, hammadde ve girdilerin nihai ürün veya hizmete dönüştürülmesi sırasında gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsamaktadır (Porter, 1985). Bu işlemler sürecinde girdilerin tedarik edilmesi, üretim sürecine dahil olunması, üretim hattının verimli bir şekilde çalıştırılması, kalite kontrollerinin gerçekleştirilmesi ve ürünlerin ambalajlanması gibi aşamalardan meydana gelmektedir. Özetle, üretim faaliyetleri, girdilerin çıktılara dönüştüğü sürecin tüm aşamalarını içermektedir (Tekin ve Ömürbek, 2004; Üner, 2008). Üretim faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesi için bir sistemin varlığı gereklidir. Bu çerçevede, ne kadar ürün üretileceği, kalitenin nasıl sağlanacağı, tasarım ve montaj süreçleri ile işletme içinde üretim bantları arasındaki taşıma gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Sistemin tümüyle etkili bir şekilde işlemesi için bu alt sistemlerin dikkatlice planlanması ve etkin bir yönetim sürecine tabi tutulması zorunludur (Kaynak, 2020).

2.3.1.3. Dışa Yönelik Lojistik

Dışa yönelik lojistik faaliyetleri, işletmenin ürettiği ürünlerin dağıtım kanallarına ve nihai müşterilere ulaştırılmasını içeren önemli bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda ileriye dönük lojistik olarak da bilinen bu süreç, katma değer eklenmiş ürün ve hizmetlerin fiziksel olarak dağıtımını kapsar (Ülgen ve Mirze, 2018). Toptancı ve perakendeci kanalları üzerinden gerçekleştirilen faturalama, sipariş alma, nakliye ve iade işlemleri gibi operasyonları içeren dışa yönelik lojistik, işletmelerin pazarda etkinliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu lojistik faaliyetler, ürünlerin müşterilere zamanında ve doğru bir şekilde ulaşmasını sağlarken, işletmenin operasyonel verimliliğini de desteklemektedir (Eraslan vd.,

2008). İç ve dış lojistik, bu bakımdan, işletmelerin değer zincirinde önemli bir rol oynamaktadır ve müşteri memnuniyetini artırarak işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Kayabaşı ve Özdemir, 2008).

Dışa yönelik lojistik hizmetleri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasında kritik bir işlev üstlenmektedir. Ürünlerin dağıtım sürecinde, her bir mal veya hizmetin içeriğine uygun lojistik stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 62). Bu süreç, sadece ürünlerin taşınmasını değil, aynı zamanda müşteri taleplerine uygun şekilde sevk edilmesini de içermektedir. Sonuç olarak, dışa yönelik lojistik faaliyetleri, işletmelerin müşteri değerini artırmasına ve pazarda daha güçlü bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır. Doğru yönetilen bir lojistik sistemi, müşteri beklentilerini karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmenin sürdürülebilir büyümesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde planlanması ve yürütülmesi, işletmeler için stratejik bir öncelik olarak ifade edilebilmektedir.

2.3.1.4. Pazarlama ve Satış Faaliyetleri

Pazarlama ve satış, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını incelemekte ve işletmenin hedef kitlesinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgili edinmesini sağlamaktadır. Pazarlama ve satış, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın alımlarının gerçekleşmesini sağlamak ile ilişkilidir (Porter, 1985). İşletmeler, sunmakta olduğu ürün ve hizmeti satarak kar elde etme gayesindeyken tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda tanıtım, promosyon, reklam gibi satış tekniklerinin kullanımıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlandığı gibi işletmenin kar elde etmesi de hedeflenmektedir. (Bulunmaz, 2016).

Pazarlama yönetiminin pazarlama ve satış faaliyetlerindeki başarısı, pazarlama felsefesine uygun olarak tüketici odaklı tutum, müşteri memnuniyeti, pazarlama ve stratejik planlamanın etkili bir şekilde yürütülmesiyle ilişkilendirilmiştir (İslamoğlu, 2003). Günümüzde bu faaliyetlerde, tüketici davranışları ve memnuniyeti, değer yaratmanın temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları, pazarlama karmasının unsurları olan (4P) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir (Terkan, 2011).

2.3.1.5. Servis ve Müşteri Hizmetleri Faaliyetleri

Servis ve müşteri hizmetleri faaliyetleri, satın alınan ürün ve hizmetlerin tüketicileri destekleme montaj, bakım ve tadilat, garanti, kullanma yönergeleri vb. faaliyetlerini içermektedir (Porter, 1998:40). Müşteriler, değeri belirleyen en önemli unsur olarak ifade

edilmektedir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyeti ve işletmeye yönelik algısı bu aşamada şekillenmektedir (Kaynak, 2020). Yani, değerin sürekliliği bu faaliyetler sayesinde sağlanmaktadır.

Rekabet ortamının şiddetli olması, ürün ve hizmetlerin odağını müşteriye yöneltmektedir. Müşteri memnuniyeti de sürecin başarısını göstermektedir. Dolayısıyla üretimin ilk aşamasından, satış sonrasına geçen süreçte odak, maliyetleri en aza indirme üzerine oluşmaktadır (Aksoylu ve Dursun, 2001:361). Müşteri ile tüketici arasındaki ilişkinin olumlu sonuçlar üzerine ilerlemesi istenmektedir ve bu ilişki uzun vadelere yayılmıştır. Talep ve şikayetlerin çözülmesi, verimli bir iletişim kanalının oluşturulması, bilgilendirme, montaj ve garanti işlemler bu faaliyetler arasında yer almaktadır (Kaynak, 2020).

2.3.2. Değer Zinciri Modelinin Destekleyici Faaliyetleri

Değer zinciri modeli, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve değer yaratmak amacıyla iç süreçlerini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Modelde yer alan destekleyici faaliyetler, birincil faaliyetlerin daha verimli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu destekleyici faaliyetler; tedarik faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi faaliyetleri, teknoloji geliştirme faaliyetleri ve işletmenin yönetsel altyapı faaliyetlerini içermektedir. Her bir faaliyet, işletmenin genel başarısına katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda işletmenin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalmasını desteklemektedir.

2.3.2.1. Tedarik Faaliyetleri

Tedarik faaliyetleri, işletmenin üretim ve hizmet süreçlerinde ihtiyaç duyduğu malzeme, ekipman ve hizmetlerin satın alınması süreçlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler, ürün ve hizmetlerin maliyet etkin bir şekilde üretilmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008). Tedarik yönetimi, doğru malzemenin, doğru zamanda, doğru yerden ve en uygun maliyetle temin edilmesini hedeflemektedir. İyi yönetilen bir tedarik süreci, maliyetleri kontrol altında tutmakta ve üretim sürecinin aksamadan devam etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, tedarik zincirinin verimli yönetilmesi, işletmenin rekabet gücünü artırarak pazarda daha avantajlı bir konuma gelmesini sağlamaktadır (Porter, 1985).

2.3.2.2. İnsan Kaynakları Yönetimi Faaliyetleri

İnsan kaynakları yönetimi faaliyetleri, işletmenin iş gücünü en etkili şekilde kullanmasını amaçlamakta ve bu kapsamda personel alımı, eğitimi, geliştirilmesi, performans değerlendirilmesi ve motivasyonu gibi süreçleri içermektedir (Ceylan, 2008). Etkili bir insan kaynakları yönetimi, çalışanların beceri ve yetkinliklerini artırarak işletmenin genel

verimliliğini yükseltmektedir. Çalışanların motivasyonunu artırmak, işletmenin stratejik hedeflerine ulaşması açısından kritik öneme sahiptir. Nitelikli ve motive çalışanlar, işletmenin yenilikçilik kapasitesini geliştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Eryılmaz, 2015).

2.3.2.3. Teknoloji Geliştirme Faaliyetleri

Teknoloji geliştirme faaliyetleri, işletmenin ürün ve hizmetlerini daha yenilikçi ve rekabetçi hale getirmek için teknolojiye yapılan yatırımları içermektedir. Bu faaliyetler, ürün tasarımı, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), süreç iyileştirme ve yeni teknolojilerin entegrasyonu gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşma rekabet avantajı sağlama konusunda işletmeler özelinde önem arz etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2018). Teknolojik yenilikler, ürün kalitesini artırırken maliyetleri azaltabilmekte ve işletmenin pazardaki konumunu güçlendirebilmektedir (Taşkın ve Adalı, 2003). Ar-Ge faaliyetleri, işletmelerin sürekli gelişimini destekleyerek, sektördeki değişimlere hızlı yanıt verme kabiliyetini artırmakta ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır (Eraslan vd., 2008).

2.3.2.4. İşletmenin Yönetsel Altyapı Faaliyetleri

İşletmenin yönetsel altyapı faaliyetleri, genel yönetim, planlama, finans, muhasebe, hukuk ve kalite kontrol gibi işletmenin temel yönetim süreçlerini kapsamaktadır (Fettahoğlu, 2008). Bu faaliyetler, işletmenin stratejik yönelimini belirlemekte ve diğer tüm faaliyetlerin uyum içinde çalışmasını sağlamaktadır. Çünkü işletmelerin neden başarısız olduğuna dair yapılan araştırmaların sonuçlarında başarısız yönetsel kararların olduğu ifade edilmektedir (Ceylan, 2008). Güçlü bir yönetsel altyapı, işletmenin karar alma süreçlerini iyileştirmekte ve işletmenin sürdürülebilir büyümesini desteklemektedir. Ayrıca, yönetsel altyapı faaliyetleri, işletmenin iç verimliliğini artırarak rekabet gücünü yükseltmekte ve pazardaki değişimlere uyum sağlama yeteneğini geliştirmektedir (Başaran, 2000).

Sistemin başarısı, alt sistemlerin bireysel performanslarından ziyade bütün olarak elde edilen başarının önemine dayanmaktadır. İşletmeler, yerel ve küresel rekabet ortamında başarılı olmaya mecbur kalmaktadır. Bu başarıyı elde edebilmek için değer zincirinin verimli ve etkili sonuçlar üretmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, yalnızca tek bir değer zinciri faaliyetinin üzerine yoğunlaşmak, işletmelerin başarı yolunda en büyük yanılgılarından biri olabilmektedir (Gökkür ve Çelik, 2016).

2.4. Değer Zinciri Analizi

Rekabet avantajının güçlendirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi, bir işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetler ile bu faaliyetler arasındaki ilişkilerin derinlemesine analiz edilmesine bağlıdır (Kaygın, 2012). Bu bağlamda, değer zinciri analizi, işletmelere önemli bilgiler sunmakta, onların temel yetkinliklerini tanımlamalarına ve rekabet avantajının dayandığı kaynakları daha iyi kavramalarına imkân sağlamaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009). Değer zinciri analizi, işletmenin değer yaratma süreçlerini ayrıntılı bir şekilde incelemek suretiyle gizli kalmış potansiyelleri açığa çıkarmakta ve rekabet avantajını artırmak amacıyla stratejik fırsatlar sunmaktadır (Porter, 1985).

Değer zinciri analizi, işletmelerin müşteri için nasıl değer yarattıklarını ve bu süreçte hangi unsurların etkili olduğunu açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır (Weerawardena, 2003). Bu analiz yöntemi, değer zincirlerini iki ana kategori altında değerlendirmektedir (Abecassis-Moedas, 2006). Bunlar: “Alıcı Odaklı” ve “Üretici Odaklı Zincirler” olarak ifade edilmektedir. Alıcı odaklı değer zincirleri, özellikle tüketici malları sektöründe yaygın olarak görülmektedir ve büyük perakendeciler, tüccarlar ve ticaret şirketlerinin gelişmekte olan ülkelerde üretim ağlarını oluşturmaları ile şekillendirilmektedir. Öte yandan, üretici odaklı zincirler, sermaye yoğun ve teknoloji merkezli sektörlerde baskın görülmektedir. Bu tür zincirlerde, genellikle büyük çok uluslu şirketler, üretim ağlarının yönetiminde kilit bir rol oynamaktadır (Gereffi, 1999).

Değer zincirinde her bir halkanın, doğal operasyon sırasına uygun olarak, değer ekleme sürecini yansıtmaları esastır (Oygür, 2011). Değer ekleme hem değer yaratmayı hem de değeri yakalamayı kapsamakta ve her stratejik faaliyet, belirli bir kaynak yatırımını gerektirmektedir. Bu durum, zincirin her bir bölümünün katma değer sağlaması gerektiğini ortaya koymaktadır (Chivaka, 2007). Bu çerçevede, değer zinciri analizi hem endüstri düzeyindeki değer zincirini hem de şirketin kendi içindeki değer yaratma süreçlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Müşteriye anlamlı faydalar sunabilme yeteneği, değer yaratmanın temel dayanağını oluşturmakta ve bu alanda yüksek performans sergilemek kritik bir öneme sahiptir (Kothandaraman ve Wilson, 2001; Oygür, 2011).

Değer zinciri analizi, sadece işletmenin veya endüstrinin sınırlarını aşmakla kalmamakta aynı zamanda değer yaratma ve yakalama süreçlerinin karmaşık ilişkilerini dinamik bir bakış açısıyla ele almaktadır (Barney, 1991). Tedarikçilerden dağıtıcılar, ortaklar ve işbirlikçilere kadar uzanan bir değer sisteminde bu süreçlere odaklanarak, değer zincirindeki tüm aktörlerin katkılarını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır (Zott vd., 2011). Bu analiz,

işletmenin dış çevresiyle olan etkileşimini değerlendirmekte ve bu etkileşimlerin rekabet avantajı üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Değer zinciri analizi, pazardaki çeşitli aktörlerin katkılarını ve aralarındaki ilişkileri anlamak için pazarın haritalanmasına gerek duymaktadır (Long, 2018). Pazar haritası, zincirdeki aktörleri, bu aktörleri destekleyen çevresel faktörleri ve hizmet sağlayıcıları belirlemektedir. Destekleyici çevre, değer zincirinin işleyişini etkileyen kritik unsurları içermektedir; bu unsurlar arasında altyapı, politikalar, düzenlemeler ve diğer kurumsal süreçler bulunmakta ve bunlar, pazarın işleyiş şeklini ve zincirin yönetim biçimini belirlemektedir (Hellin ve Meijer, 2006).

Sonuç olarak, değer zinciri analizi, işletmenin stratejik karar alma süreçlerine rehberlik etmekte ve rekabet avantajını artırmak için gereken bilgileri sağlamaktadır. Değer zinciri analizi, sunduğu stratejik içgörülerle işletmelerin rekabet gücünü artırmasına yardımcı olurken, uygulanmasında dikkate alınması gereken bazı avantajlar ve dezavantajlar da bulunmaktadır.

Avantajlar:

- **Organizasyonel ve Stratejik Sorunları Tespit Etme:** Değer zinciri analizi, şirketin karşılaştığı organizasyonel, yönetsel ve stratejik sorunları belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu, şirketin eksiklerini ve iyileştirilmesi gereken alanları daha net görmesini sağlamaktadır (Barca, 2015).
- **Rekabet Avantajı Sağlama:** Bu analiz, şirketlerin rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Değer zinciri, rekabet avantajını maksimize etmeye yönelik stratejik kararlar almalarını desteklemektedir (Ülgen ve Mirze, 2018).
- **Sektör Bağımsız Uygulanabilirlik:** Değer zinciri analizi, şirketin sektörü ne olursa olsun her zaman işe yarayabilecek bir stratejidir. Bu, geniş bir yelpazede faaliyet gösteren şirketler için büyük bir avantajdır (Bakoğlu vd., 2016; Toy vd., 2017).
- **Şirket Büyüklüğünden Bağımsız Çalışabilirlik:** Değer zinciri analizi, küçük veya büyük ölçekli olmasına bakılmaksızın tüm şirketlerde uygulanabilmektedir. Çerçeve, şirketin boyutuna bağlı kalmaksızın etkili bir şekilde çalışmaktadır (Porter, 1985).
- **Planlama, Araştırma ve Geliştirmeyi İyileştirme:** Bu analiz, şirketin planlama, araştırma ve geliştirme süreçlerini iyileştirmesine katkı sağlamaktadır. Daha iyi planlama ve araştırma, inovasyonu teşvik etmekte ve ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004).
- **Departmanlar Arası Bağlantı Kurma:** Değer zinciri analizi, şirket içinde bölümler, platformlar ve ekipler arasında kesin ve net bir bağlantı oluşturmaktadır. Bu bağlantı da iletişimi ve iş birliğini artırmaktadır (Porter, 1985).

- **İş Metriklerini Ölçme:** Analiz, şirketin performansını ve iş metriklerini ölçmesine olanak tanımakta ve bu sayede şirket, hangi alanlarda başarılı olduğunu ve nerelerde geliştirmeler yapması gerektiğini daha iyi anlayabilmektedir (DaSilva-Glasgow, 2013).
- **Süreçlerin Standartlaştırılması:** Değer zinciri analizi, bir şirketin farklı departmanlarında süreçlerin standartlaştırılmasını sağlamaktadır. Standartlaşma ile, iş akışları daha verimli hale gelmektedir (Toy vd., 2017).

Dezavantajlar:

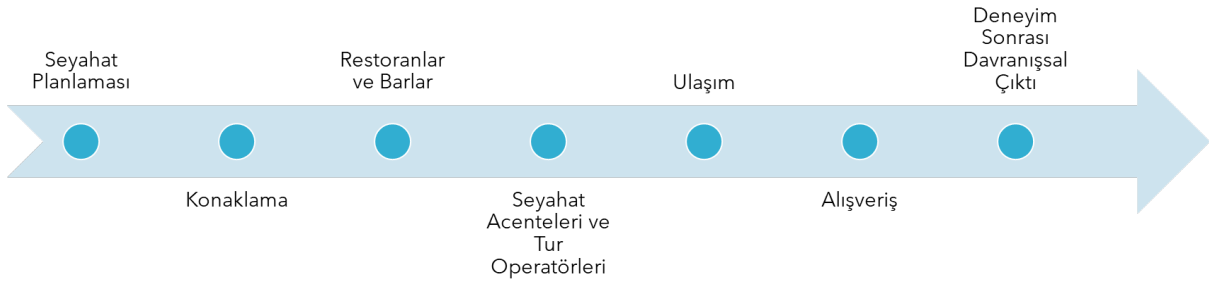
- **Birincil ve Destek Faaliyetlerin Ayrımı:** Gerçek hayatta veya işletmelerde birincil ve destek faaliyetlerin ayrımı net olmayabilir. Bu durum, analiz sürecinde zorluklara neden olabilir (Öz, 2015).
- **Karmaşık İş Operasyonları:** İş operasyonları karmaşık olabilir ve bu karmaşıklığı net kurallara ve aşamalara indirgemek süreçlere zarar verebilir. Bu, bazı süreçlerin daha az esnek olmasına neden olabilir (Nooteboom, 2007).
- **Zaman Alıcı Araştırma ve Analiz:** Kapsamlı bir araştırma ve analiz süreci zaman alıcı olabilmektedir. Şirketler, bu süreç için yeterli kaynak ve zaman ayırmak durumundadırlar (Bağcı ve Yavan, 2022).
- **Bilgi İhtiyacı:** Doğru bir analiz yapabilmek için çeşitli kaynaklardan, kişilerden ve kuruluşlardan çok sayıda bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Doğru ve güvenilir verilerin toplanması ve analiz edilmesi, süreci karmaşık hale getirebilmektedir (Walters ve Lancaster, 2000).

Değer zinciri analizi, şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek bir araçtır. Ancak, analizin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için hem avantajlarının hem de dezavantajlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler, analizden maksimum fayda sağlayabilmekte ve potansiyel riskleri en aza indirebilmektedir.

2.5. Turizmde Değer Zinciri

Turizm sektörü birden fazla faaliyeti içinde barındıran bir sektördür. Seyahat acenteleri, ulusal ve uluslararası ulaşım işletmeleri (kara, hava, deniz ve demir yolu), konaklama işletmeleri ve hatta destinasyon özelinde yerel halkın da dahil olduğu turizm faaliyetleri bu sektörü oluşturan bileşenlerdir (Spenceley, Ashley ve Kock, 2009: 15). Sektörün içinde yer alan işletmeler kendilerine has mal ve hizmet üretiminin yanı sıra birbiriyle ilişkili alt sektörlerden oluşan bütünleşik bir yapıya sahiptir (Mete ve Acuner, 2014). Dolayısıyla üreticiden tüketiciye geçen tüm süreçlerde tedarikçilerin faaliyetleri görülmektedir. Turizm değer zincirinde temel

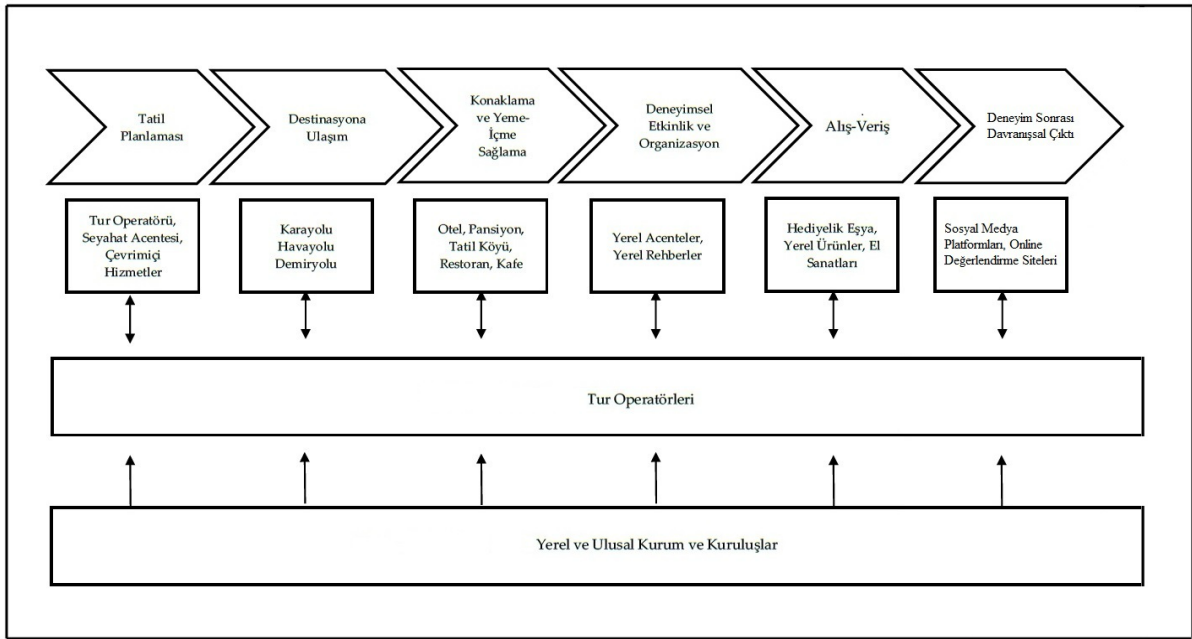
faaliyetlerin yanı sıra birçok bileşen de (yeme-içme, alt yapı, rekreatif faaliyetler, kültürel etkinlikler) bu sürece etki etmektedir (Slob ve Wilde, 2006: 8).



Şekil 2.3. Turizm Değer Zincirinin Ana Unsurları

Kaynak: Vignati ve Laumans, (2010: 6) tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi turizm değer zincirinde ana unsurlar, seyahat öncesi karar verme süreciyle başlamaktadır. Seyahat ve tatil planı yapmak isteyen tüketiciler öncelikle karar verme sürecinden geçmektedirler. Daha sonra konaklayacağı destinasyon ve konaklama işletmesi, yeme-içme faaliyetleri gerçekleştireceği restoranlar ve barlar, tatil deneyimi başlangıcında veya esnasında seyahat acenteleri ve tur operatörleri de bu aşamada deneyime dahil olabilmektedir. Tüm bu deneyimin öncesinde, esnasında ve sonrasında ulaşım sektörü daima ana bileşen olarak dahil olmaktadır. Bir diğer ana bileşen ise alışveriştir. İnsanlar deneyim sürecinde gittiği bölgeden hatıra ile ayrılmak isteyebilmektedirler veya genel ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Tüm bu süreçler tatil deneyimi içerisinde yer alan önemli unsurlar olarak ifade edilmektedir (Vignati ve Laumans, 2010: 6). Deneyim sonucunda ve tüketicinin evine döndükten sonraki geçen süreçte yaşadığı deneyim hakkında yorum yapması, puanlandırması ve çevresine paylaşması da bu sürecin içinde yer alması gerekmektedir. Çünkü aynı deneyimi yaşamayı planlayan potansiyel turistler, daha önceki tatil deneyimi yaşamış bireylerin yorumlamaları ve puanlandırmalarını göz önünde bulundurarak karar verecektir. Dolayısıyla tüm bu süreçler, (seyahat planlaması, konaklama, restoran ve barlar, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, ulaşım, alışveriş ve deneyim sonrası davranışsal çıktılar) turizm değer zincirinin birincil faaliyet unsurlarını oluşturmaktadır.



Şekil 2.4. Turizm Değer Zincirinin Faaliyet Unsurları

Kaynak: Springer-Heinze'den (2007: 14) yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turizmin faaliyet süreci içinde yer alan faaliyet unsurları Şekil 2.4'te görselleştirilmiştir. Bu faaliyet unsurları, daha önce bahsedilmiş olan (Şekil 2.3) ana unsurların turizm sektöründe daha detaylı hali olarak görselleştirilmiştir. Tatil planlanması aşamasından, tatilin bitiş noktası olan eve dönüldüğü aşamaya kadar geçen süreçte kullanılan araçlar görselde açıklanmaktadır. Tatil planının; tur operatörleri, seyahat acenteleri, çevrimiçi hizmetler üzerinden gerçekleştirilmesi, ulaşımın; kara, hava, demir ve deniz yolu ile sağlanması, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının konaklama işletmeleri ve restoran ve kafeler üzerinden karşılanması, Etkinlik, organizasyon ve alışveriş işlemlerinin acente, rehber ve esnaflar üzerinden gerçekleşmesi ve son olarak deneyim sonrası davranışsal çıktıların sosyal medya platformları, online değerlendirme siteleri veya web siteleri üzerinden gerçekleştirilmesi ve tüm bunların tur operatörleri ve ulusal kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkileri şekil üzerinde detaylandırılmıştır.

Turizm sektöründe faaliyet unsurlarının daha detaylı incelemesini (birincil ve destek faaliyetleri) başlıklar halinde Mitchell ve Phuc (2007: 16) ile Spenceley ve arkadaşları (2009: 29) aşağıdaki gibi özetlemişlerdir:

Birincil faaliyet unsurları:

- **Tatil Planlaması:** Turistlerin seyahat deneyimi öncesi, karar verme sürecinde gerçekleştiği faaliyetlerdir. Bu aşamada tüketiciler seyahat acentelerinden, tur operatörlerinden veya çevrimiçi hizmetlerden faydalananarak seyahatini planlamaktadır.

- **Ulaşım:** Turistlerin seyahat planlamasından sonra destinasyona ulaşmak için kullanılacak tüm taşımacılık faaliyetlerini içermektedir. Tüketiciler bu aşamada hava, kara, deniz ve demiryolunu kullanarak hedeflediği destinasyona ulaşım sağlamaktadır. Ulaşım, turizm değer zincirinin en önemli bağlantı noktalarından biridir. Bu faaliyet destinasyona varış süreciyle başlamakta ve eve dönüş aşamasına kadar sürmektedir.
- **Konaklama ve Yeme-İçme:** Turistlerin barınma ihtiyacını karşılamak amacıyla konaklama unsuru turizm değer zincirinde diğer bir önemli unsur olarak görülmektedir. Bu aşamada tüketiciler ticari ya da ticari olmayan (Davidson vd., 2009: 315) konaklama işletmelerini tercih edebilmektedirler.
- **Deneyimsel Etkinlik ve Organizasyon:** Festivaller, konserler, sergiler gibi organizasyon türleri turizm değer zincirinde gerçekleştirilen diğer faaliyetlerden biridir.
- **Alışveriş:** Ekonomik etkisi sebebiyle turizm değer zincirinde önemli bir yer etmektedir. Destinasyondan destinasyona farklılaşsa da yerel ürünler, el sanatları, hediyelik eşyalar, takıcılar bulundukları bölgenin hatırasını yansıtmaları sebebiyle bölge için ekonomik bir kazanım sağlamaktadır.
- **Deneyim Sonrası Davranışsal Çıktı:** Özellikle dijitalleşme sonrası daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Turistler, seyahat sonrası yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medya hesaplarında, seyahat sitelerinde, deneyimi yaşadıkları destinasyonun, otelin, restoranın vb., işletmelerin sitelerinde yorum olarak paylaşabilmektedir. Bu bilgilendirmeler doğrultusunda, o bölgeyi ziyaret etmek isteyen tüketiciler de bu bilgilendirmelerle seyahatlerini planlamaktadırlar.

Destek faaliyet unsurları:

- **Turizm Bakanlığı:** Ülkenin turizm sektörünün gelişmesi, korunması ve tanıtımı için yetkili olan devlet kuruluşudur. Bakanlığın amacı turizm sektörünün gelişmesi için politikalar kurmak, tanıtım ve reklam çalışmaları yapmak, yatırımları teşvik etmek ve sektörün sorunlarına çözüm üretmektedir.
- **Yerel ya da Bölgesel Turizm Kurumları:** Bulundukları bölgenin turizm potansiyelini geliştirmek ve turizm sektörünün bölge ekonomisine katkısını artırmak için çalışan kuruluşlardır. Bu kurumlar (il turizm müdürlükleri), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği politikalar doğrultusunda faaliyet göstermekte ve çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

- **Turizm ve Seyahat Sektörü Kurum ve Kuruluşları:** Bir ülke veya bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak, alt yapısını geliştirmek ve ziyaretçilerin bu değerlerden yararlanmasını sağlamak için çalışan bir sektördür. Bu sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, sektörün gelişmesi ve sürdürülebilirliği için çeşitli faaliyetler yürütmektedir.
- **Diğer Kuruluşlar:** Bu kapsamda, doğrudan ya da dolaylı olarak sektör ile birtakım bağlantılar kuran ve aynı zamanda sektörün gelişimi için fikir üreten veya yatırım yapan kuruluşlar yer almaktadır. Üniversiteler, kalkınma ajansları, dernekler ve turizm eğitimi ile ilişkili bulunan diğer eğitim kurumları bu zincirin bir parçası olarak örneklendirilebilmektedir (Mete ve Acuner, 2014: 505).



Şekil 2.5. Turizmde Doğrudan Değer Üretimi

Kaynak: Sano, 2020.

Değer zinciri, bir turist'in seyahat deneyimini oluşturan çeşitli hizmet sağlayıcılarını ve bu hizmetlerin birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir. Şekil 2.5, turizm sektöründe faaliyet gösteren aktörlerin, turist'in seyahate çıkmasından dönüşüne kadar olan süreçteki rollerini detaylandırmaktadır. Görselde, değer zinciri sekiz temel aşamaya ayrılmıştır: seyahat planlama ve rezervasyon, varış, konaklama, yeme-içme, yerel ulaşım/transfer, doğal/kültürel turizm aktiviteleri, eğlence/dinlenme aktiviteleri ve gidiş. Her aşama, turist deneyiminin farklı bir boyutunu temsil etmekte olup, bu aşamalar turist'in tatil deneyiminde karşılaştığı çeşitli hizmetleri ve faaliyetleri kapsamaktadır.

Seyahat planlama ve rezervasyon aşaması, turistlerin seyahatlerini organize etmeye başladıkları noktadır. Bu süreçte seyahat acentaları, online acentalar ve perakende sektörü gibi hizmet sağlayıcılar önemli rol oynamaktadır. Bu aktörler, turistlerin destinasyon seçiminde ve seyahat düzenlemelerinde rehberlik sağlamaktadır. Varış aşaması, turistlerin hedef destinasyona ulaşmalarını kapsamaktadır. Hava yolu şirketleri, demiryolu şirketleri, gemi sahipleri ve otobüs şirketleri gibi ulaşım hizmetleri, turistlerin destinasyona güvenli ve konforlu bir şekilde varmalarını sağlamaktadır. Bu aktörler, seyahatin ilk izlenimlerini oluşturarak turist memnuniyetine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Konaklama aşaması, turistlerin seyahat süresince ihtiyaç duydukları barınma hizmetlerini içermektedir. Oteller, resortlar, tatil için ev kiralayanlar, pansiyonlar ve kamp alanları gibi çeşitli konaklama seçenekleri, turistlerin bütçe ve tercihlerine göre seçim yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu aşama, turistlerin konfor ve güvenlik beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynamaktadır. Yeme-içme aşaması, turistlerin gastronomik ihtiyaçlarını karşılayan hizmet sağlayıcıları kapsamaktadır. Restoranlar, kafeler, fast-food hizmetleri, marketler ve catering hizmetleri, turistlere çeşitli lezzet deneyimleri sunarak seyahatin önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. Bu aktörler, destinasyonun kültürel zenginliğini tanıtarak turistlerin tatil deneyimini zenginleştirmektedir. Yerel ulaşım ve transfer hizmetleri, turistlerin destinasyon içinde hareket etmelerini sağlayan kritik bir bileşendir. Kamu demiryolu işletmeleri, otobüs şirketleri, taksi şirketleri ve araç kiralama hizmetleri, turistlerin destinasyonun farklı bölgelerini keşfetmelerine imkân tanımaktadır. Bu hizmetler, turistlerin destinasyona dair geniş bir perspektif kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Doğal ve kültürel turizm aktiviteleri, turistlerin destinasyonun doğal ve kültürel değerlerini deneyimlemelerini sağlamaktadır. Korunan alanlar, müzeler, sergiler ve tarihi-dini/kültürel alanlar, turistlerin kültürel ve doğal zenginlikleri keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu aktiviteler, turistlerin destinasyonla derinlemesine etkileşim kurmalarını desteklemektedir. Eğlence ve dinlenme aktiviteleri, turistlerin tatil süresince hoş vakit geçirmelerini ve dinlenmelerini sağlayan hizmetleri kapsamaktadır. Perakende sektörü, hediyelik eşya satıcıları, tema parkları, barlar ve kulüpler gibi hizmetler, turistlerin farklı eğlence seçeneklerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu aşama, turist memnuniyetini artırmada ve tatil deneyimini unutulmaz kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak, gidiş aşaması, turistlerin tatil deneyiminin sonlandığı ve evlerine döndükleri aşamadır. Bu aşamada, hava yolları, demiryolu şirketleri, otobüs şirketleri ve kruvaziyer hizmetleri gibi ulaşım sağlayıcıları devreye girmektedir. Gidiş aşaması, turistlerin destinasyondan ayrılırken yaşadıkları son deneyimleri şekillendirmekte ve genel seyahat memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu aktörler, turistlerin seyahatin son aşamasında da konforlu ve sorunsuz bir dönüş sağlamalarını hedeflemektedir.

Bu değer zinciri modeli, turizm sektöründeki aktörlerin karmaşık etkileşimlerini ve her bir aktörün turist deneyimine olan katkısını anlamak için önemli bir analitik araç sunmaktadır. Değer zinciri analizi, turizm işletmelerine hizmetlerini iyileştirme, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, bu model sektördeki paydaşlar arasında iş birliği ve koordinasyonu artırarak sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemektedir. Sonuç olarak, görselde sunulan turizm değer zinciri, sektördeki farklı aktörlerin rollerini ve bu rollerin turist deneyimine olan etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, turizm sektöründe hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini maksimize etmek için stratejik planlama ve uygulama süreçlerinde kritik öneme sahiptir. Turizm değer zinciri, sektördeki yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilir gelişim için bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 2.6. Turizmde Dolaylı Değer Üretimi

Kaynak: Sano, 2020.

Şekil 2.6. turizm sektöründeki dolaylı değer üretimini temsil eden bir model sunmaktadır. Bu model, turizm değer zincirine katkıda bulunan dolaylı aktörleri ve sektörleri vurgulamaktadır. Dolaylı değer üretimi, doğrudan turizm hizmetleri sunmayan ancak turizm sektörünün etkin çalışmasına destek sağlayan çeşitli sektörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde, turizm değer zinciri aşamaları yine sekiz ana başlık altında sıralanmıştır. Bunlar: Seyahat planlama ve rezervasyon, varış, konaklama, yeme-içme, yerel ulaşım/transfer, doğal/kültürel turizm aktiviteleri, eğlence/dinlenme aktiviteleri ve gidiş olarak belirtilmiştir. Her bir aşama, turizm sektörünün işleyişine katkıda bulunan farklı dolaylı aktörleri içermektedir.

Seyahat planlama ve rezervasyon aşamasında, emlak sektörü, pazarlama ve reklam ajansları, matbaalar ve BT sektörü gibi aktörler, turizm işletmelerinin tanıtım ve iletişim

ihtiyaçlarını karşılamada rol oynamaktadır. Bu aktörler, turizm hizmetlerinin pazarlanması ve müşteri çekme süreçlerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Varış aşamasında, emlak sektörü, mimarlar ve mühendisler, inşaat sektörü ve inşaat malzemesi üreticileri, ulaşım altyapısının geliştirilmesinde ve terminalerin inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu sektörler, turistlerin destinasyona güvenli ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi için gerekli fiziksel yapıları oluşturmaktadır. Konaklama aşamasında, toptancılar ve distribütörler, tarım sektörü, gıda ve içecek üreticileri gibi sektörler, turizm işletmelerine tedarik sağlamakta ve konaklama hizmetlerinin sürekliliğini desteklemektedir. Ayrıca, enerji firmaları ve su/kanalizasyon hizmetleri, konaklama tesislerinin temel altyapı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yeme-içme aşamasında, telekomünikasyon servisleri ve gıda üreticileri, turizm işletmelerinin lojistik ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu aktörler, turistlere sunulan gastronomik hizmetlerin etkinliğini artırmakta ve işletmelerin operasyonel verimliliğini sağlamaktadır. Yerel ulaşım/transfer aşamasında, atık ve geri dönüşüm sektörü, güvenlik hizmetleri, eğitim sektörü ve su/kanalizasyon hizmetleri, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal güvenliğin sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sektörler, turistlerin destinasyonda güvenli ve rahat bir şekilde seyahat etmelerini desteklemektedir. Doğal/kültürel turizm aktiviteleri ve eğlence/dinlenme aktiviteleri aşamalarında, ticari işletmeler, bakım ve bahçıvanlık hizmetleri, tekstil endüstrisi, sosyal ve ekolojik projeler gibi sektörler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Bu sektörler, turistlere sunulan hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini artırmaktadır. Son olarak, gidiş aşamasında, finans ve bankacılık sektörü, avukatlar ve noterler, çamaşır hizmetleri, mobilya üreticileri ve hediyelik eşya üreticileri gibi dolaylı aktörler, turistlerin dönüş sürecinde karşılaştıkları operasyonel ihtiyaçları desteklemektedir. Bu hizmetler, turistlerin destinasyondan ayrılırken memnuniyetlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

Dolaylı değer zinciri modeli, turizm sektöründe doğrudan hizmet sunmayan ancak sektörün işleyişine önemli katkılarda bulunan aktörlerin rolünü vurgulamaktadır. Dolaylı değer üretimi, turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu tür analizler, turizm politikalarının ve stratejilerinin geliştirilmesinde paydaşların daha geniş bir perspektifte iş birliği yapmasını teşvik etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKTÖR AĞ KURAMI (ACTOR NETWORK THEORY)

Actor Network Theory, yani "Aktör Ağ Kuramı" (AAK), sosyoloji, antropoloji ve bilim, teknoloji ve toplumsal etkileşim gibi birçok alanda kullanılan bir teorik çerçevedir (Doolin ve Lowe, 2002). AAK, disiplinler arası bir yaklaşım olarak, insan ve insan olmayan tüm aktörlerin (nesneler, kurumlar, fikirler vb.) eşit olarak önem arz ettiği bir anlayışa sahiptir. Bu aktörler, birbirleriyle etkileşim halinde olan bir ağda yer almakta ve bu ağın davranışları, aktörler arasındaki ilişkilerin dinamiklerinden etkilenmektedir. AAK'nin ilk olarak 1984 yılında John Law ve Peter Lodge tarafından alan yazına sunulmuş olsa da sosyoloji alanı içinde yerini alması Bruno Latour'un 2005 yılında yayımladığı "Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory" (Toplumsalı Yeniden Toplama: Aktör-Ağ Teorisine Giriş) adlı eseriyle olmuştur. Bu eserde Latour, AAK'yi sistematik bir kuramsal çerçeveye oturtturarak disiplinler arası bir ilgi odağı haline getirmiştir. AAK, karmaşık ve heterojen ağlardan oluşan bir dünyayı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu ağlar, insan ve insan dışı aktörleri birbirine bağlayan ilişkilerden oluşmaktadır. Aktörler, aktif ve özne konumunda olan varlıklardır ve ağlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girerek ve anlam üreterek sosyal dünyayı şekillendirmektedir (Latour, 2021: 43).

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan "ağ" metaforu, AAK bağlamında belirli yorumlama zorluklarına yol açmaktadır. Bu zorluk, AAK'deki "ağ" kavramının, teknik bağlamlarda internet veya sosyal ağlarda kullanılan ağdan farklı bir anlam taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu ayrımı vurgulamak için ağ kelimesindeki asıl odak noktanın İngilizce "net" anlamına gelen ağ değil, "iş, hareket, akış, değişim" anlamlarını karşılayan "work" olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, AAK'deki ağ kavramı, statik bir yapıdan ziyade, sürekli etkileşim ve değişim halinde olan, aktörleri (insanlar ve nesneler) birbirine bağlayan dinamik bir ilişkiselliği temsil etmektedir (Latour, 1999: 15). Aktör kelimesi de AAK ve diğer sosyal teori yaklaşımlarında önemli bir yere sahiptir. Fakat bu kavramın karmaşıklığı ve farklı disiplinlerde farklı anlamlara gelmesi, yanlış yorumlanmalara yol açabilmektedir. Aktör kelimesinin kökeni ve çalışmanın ilerleyen kısımlarında kullanılacak olan "actant" kelimesi, İngilizce "act" fiilinden gelmektedir. Bu fiil, "eylem yapmak, hareket etmek" anlamlarına gelmektedir. Aktör, "bir eylemi gerçekleştiren veya bir eylemin öznesi olan" anlamına gelmektedir. Bu eylem, somut bir hareket olabileceği gibi, zihinsel bir süreç veya bir karar da olabilmektedir. Ayrıca "aktör", her zaman insani bir varlık olmak zorunda değildir. AAK'nin yaklaşımı, insan dışı aktörlerin de varlığını ve sosyal dünyadaki rolünü kabul etmektedir.

Hayvanlar, nesneler, kurumlar ve hatta fikirler de aktör olarak kabul edilebilmektedir. Önemli olan, bu varlıkların bir eylemin öznesi veya nesnesi olabilme potansiyeline sahip olmasıdır. Aktörlerin motivasyonları, her zaman açık ve net olmayabilir. Bazen aktörler bilinçli bir şekilde hareket etmeyebilirler ve eylemleri bilinçdışı dürtüler veya dış etkenler tarafından yönlendirilebilir. AAK yaklaşımı, aktörlerin eylemlerini anlamak için, bu eylemlerin altında yatan motivasyonları ve bağlamı incelemeyi savunmaktadır (Çakır, 2022: 53).

Türkçe literatür incelendiğinde AAK kavramının farklı kullanımları karşımıza çıkmaktadır. “Fail Ağ Kuramı”, “Ağ Düzenegî Kuramı”, “Aktör Ağ Teorisi” ve “Aktör İlişkiler Ağ Kuramı” gibi farklı isimlendirmeler yapılmaktadır (Karakaş, 2018; Torun ve Eğilmez, 2014; Şeker, 2011; Kasapoğlu, 2008). Bu çalışmada Aktör Ağ Kuramı kullanımı tercih edilmiştir ve şu ana dek olduğu gibi AAK kısaltması kullanılacaktır.

Sosyal dünyayı karmaşık ve dinamik bir ağ olarak gören AAK; Bruno Latour, Michel Callon ve Gabriel Tarde gibi isimler tarafından geliştirilmiş bir sosyolojik teoridir. AAK, geleneksel sosyolojik yaklaşımlardan farklı olarak, insan ve insan olmayan aktörler arasında ayrım yapmamaktadır ve her iki tür aktörün de sosyal dünyayı şekillendirmede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu teori, sosyal olguların nasıl ortaya çıktığını ve değişime uğradığını anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Kuramı açıklarken de kavramsal olarak daha açık bir ifade olması gerektiği düşünülerek bazı kavramsal noktalara vurgu yapmaktadırlar. “Aktör” kavramı insana özgü bir faaliyeti çağrıştırdığı için ve insan olmayan kavramları da kapsamı için aktör yerine “aktant” kavramının kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Kuramı anlamak için AAK’nin temel ilkelerini açıklamak daha doğru olacaktır. Aşağıda bu ilkelerden bahsedilmiştir (Latour, 2021: 31-34; Latour, 2008: 34):

Genelleştirilmiş Simetri: AAK, insan ve insan olmayan aktörler arasında ayrım yapmamaktadır. Her aktör, kendi eylemlerini gerçekleştirebilen ve diğer aktörlerle etkileşime girebilen bir kapasiteye sahiptir. Bu ilke, AAK’yi diğer sosyolojik teorilerden ayıran temel unsurlardan biridir.

Aktör-Ağ Oluşturma: AAK, sosyal dünyayı sabit bir yapıdan ziyade, sürekli değişen ve gelişen bir ağ olarak görmektedir. Bu ağlar, aktörler arasındaki ilişkilerden oluşur ve zamanla yeni aktörler ve ilişkiler eklenebilmektedir veya eski aktörler ve ilişkiler ortadan kalkabilmektedir. Bu ilke, AAK’nin dinamik ve değişime açık bir teori olduğunu göstermektedir.

Etkileşim: Aktörlerin birbirlerinin eylemlerini anlamasını ve yorumlamasını içermektedir. Başarılı bir etkileşim, ağın istikrarını sağlamakta, başarısız bir tercüme ise ağın

dengeini bozabilmektedir. Bu ilke, iletişimin ve anlamın sosyal dünyadaki rolünü vurgulamaktadır.

AAK ile klasik sosyoloji geleneğinden uzaklaşmalar başlamıştır. Özellikle Durkheim ve Comte gibi Fransız yapısalcı ve pozitivist geleneğinden uzaklaşmıştır. Doğa-Toplum, özne-nesne ve makro-mikro gibi ikilemlerin ortaya koyduğu keskin ayrımlar AAK tarafından gereksiz olarak görülmektedir (Dudhwala, 2009: 2). Toplumsal yapının değişiminde insan unsurunun yön verdiği yıllarca kabul görmüştür. Bu düşünce, yani toplumsal yapının değişiminde, dinamikleri insan unsurunun oluşturduğu düşüncesi Gabriel Tarde ile yıkılmıştır. Durkheim, sosyal olgulara nesneler gibi davranılması gerektiğini savunurken, Tarde, her “şeyin” toplum olduğunu ve her olgunun da toplumsal bir olgu olarak ifade edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tarde, toplumun bireylerden daha yüce ve karmaşık bir düzen olduğunu savunan sosyologları eleştirmektedir. Ona göre toplum, bireylerden oluşan bir şeyden çok daha fazlasıdır. Bireyleri tek bir beyne, zihne, bedene, inanca ve arzuya sahip bütüncül varlıklar olarak görmemektedir. Aksine, her bireyin milyarlarca küçük kişi ve aktanttan oluştuğunu savunmaktadır. Aktant olgusuna ek olarak, etkileşim ve taklit kavramlarını da vurgulayarak aktör ağının temelini oluşturmaktadır. Ona göre, bireyler birbirleriyle etkileşime girmekte ve birbirlerini taklit etmektedir. Bu etkileşimler ve taklitler, toplumun oluşumunda ve değişiminde önemli rol oynamaktadır (Durkheim, 2006; Latour, 2008: 36).

Aktör teorisinin öncülerinden olan Gabriel Tarde, indirgemeci bir bakış açısına sahip olmadığı için doğa ve toplum arasındaki geleneksel sınırlara takılıp kalmamaktadır. Tarde, fizik, biyoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinler arasında çizilen katı sınırlara itibar etmemektedir. Ona göre, alt düzeyde olanı daha üst düzeylerle açıklamaya çalışmak yanlıştır. Büyük olan veya bütün olan, temel birimlerden daha üstün değildir (Latour, 2008: 39). Tarde, toplumun değişim dinamiklerini anlamak için tamamen hiyerarşik olmayan bir yapıya inanmaktadır. Ona göre, bu değişim insan ve insan dışı faktörlerin birlikte etkileşime girmesiyle gerçekleşmektedir. Aktör teorisi, toplumların ve doğanın özünü açıklamaya çalışırken, kendini yalnızca insan gibi bireysel aktörlerle sınırlı tutmamaktadır.

Williams (2020), küreselleşen dünyada dönüşümlerin temelini oluşturan fikirlerin, kavramların ve birçok eserin gücünü göz ardı etmememiz gerektiğini vurgulamaktadır. Yaşadığımız dünya, sadece insan çabasının değil, insan ve insan olmayan aktörler/aktantlar arasındaki iş birliğine dayalı faaliyetlerin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, istikrarsız ve sürekli gelişen birçok aktör ağından oluşan karmaşık bir ağdan bahsetmek gerekmektedir. Bazı aktör ağları nazaran düzen içindeyken, bazıları kaotiktir, bazıları belirli bir nedenle akış halindedir ve bazıları ise uzun ömürlüdür. Bu karmaşık yapılar, insan ve insan

olmayan aktantların sinerjik faaliyetleri aracılığıyla farklı toplumsal dönüşümlere yol açmaktadır. Küreselleşme, bu tür dönüşümlere örnek olarak gösterilebilir. AAK, sosyal dönüşümleri anlamak için kullanılan bir terimdir. Kuram, yaklaşık olarak 45 yıl önce sunulmuş olsa da dünyadaki dönüşümleri açıklamada yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Williams, 2020: 7).

Kuram açıklanırken “ağ” kavramını da açıklamak gerekmektedir. Latour (1999), ağ kavramını herhangi bir bozulma olmaksızın aracısız olarak ve anlık bir şekilde taşınması olarak ifade etmektedir. Kuramın temeline bakıldığında her bir fenomenin belli bir ağda işleyen aktörlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Aktör ve varlıklar arasındaki etkileşimle ağın içindeki aktör-varlık birliktelikleri gösterilmektedir. Ağ, kurulması gereken ve bir arada tutulması gereken şey olarak ifade edilmektedir. Çünkü aktörler ağ üzerinde birlikte hareket etmeli veya çalışmalıdır. Ayrıca aktörler kendi yollarında giderlerken belirli kaymalar da yaşayabilmektedir. AAK’nin temel ilkesi, toplumsal hayatta insan olmayan aktör ve aktantların üstlenmiş oldukları rolleri veya görevleri ortaya koymaktır. Yani Farklı varlıklar arasındaki bağlantıların ve birlikteliklerin karmaşıklığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Teurlings, 2013: 103).

AAK, farklı aktörler arasında ayırım yapmamasıyla öne çıkan bir sosyolojik yaklaşımdır. Bu nedenle, simetrik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ölçek, tür ve güç gibi farklılıklar göz ardı edilerek, her türden aktör eşit şekilde ele alınmakta ve analiz edilmektedir. Bu yaklaşım, doğa, teknoloji ve toplum gibi kavramların, heterojen varlıkların ağ oluşturmaları sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Yani bu kavramlar tek başına ele alınmamakla birlikte birbirleriyle bağlantılı ve etkileşim halinde olan bir ağın parçaları olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede, doğanın sosyal faktörlerle, toplumun ise doğal faktörlerle açıklanması gibi indirgemeci yaklaşımlardan kaçınılmaktadır. AAK’nin temel ilkelerinden biri olan genelleştirilmiş simetri ilkesi, bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bu ilke, her türden aktörün eylemde bulunma ve diğer aktörlerle etkileşime girme kapasitesine sahip olduğunu savunmaktadır. Bu sayede, aktörler arasında hiyerarşi kurulmaz ve her birinin ağa katkıda bulunma potansiyeli vurgulanmaktadır (Teurlings, 2013; Spöhrer, 2017).

3.1. Aktör Ağ Kuramının Temel Kavramları

AAK, sosyoloji ve bilim çalışmaları gibi alanlarda geleneksel yaklaşımlar, genellikle insan olan aktörleri ve onların eylemlerini merkeze almaktadır. Nesneler ve teknolojiler ise genellikle pasif ve etkisiz olarak görülmektedir. Ancak Aktör Ağ Kuramı (AAK), bu geleneksel bakış açısını sorgulayan ve insan ve insan olmayan aktörlerin karmaşık ilişkilerini inceleyen bir

teoridir. Bu bölümde, AAK'nin temel kavramları açıklamak için ve bu teorinin sosyal dünyanın anlamlandırılmasına nasıl katkıda bulunduğu incelenecektir.

- **Aktör (Makro-Mikro):** AAK içinde farklı şekillerde aktör kullanımı görülmektedir. Ağ içinde bulunan herhangi bir varlığı ifade etmektedir. Bu kuramda hem insan olmayan varlıklar hem de canlı insanlar aktör kavramını karşılamaktadır. Ağ içindeki herhangi bir aktör etrafında yer alan diğer öğeleri kendisine bağımlı hale getirmektedir ve birlikte ortak paydaya hizmet etmektedirler. Aktörler, enformasyon ve materyalleri bir göndericiden alıcıya basit bir şekilde aktarmamakta ve aracıya (intermediary) karşı çıkmaktadır. Bir ağın ortaya çıkmasında “birincil varlığın” büyük fark yaratmasını vurgulamaktadır. Aktörler, ağların ortaya çıkardığı birleşik varlıklardır. Makro aktörler (kurum ve kuruluşlar gibi) aslında diğer birçok aktörü bir araya getirebilen ve makro varlığın sözcüsü olarak hizmet edebilen tek veya birçok aktörlerden oluşan mikro aktörlerdir (Michael, 2017: 153).
- **Aktant:** Bu kavram Greimas'ın göstergebiliminden türetilmiştir. Ağ içinde hareket halinde olan bir varlığı (insan ya da insan olmayan) ifade etmektedir. Aktant sadece diğer varlıklarla etkileşim halindeyken birlik haline gelmektedir. Bu birlik halini alınca diğerleri adına da konuşabilmektedir. Diğerlerinin sessiz olması ve kendi adlarına konuşamaması sebebiyle bu görevi aktant üstlenmektedir. Her aktant bir başkasını kaydedebilecek kadar güçlüdür. İki aktant üçüncü bir aktant için birleşmektedir. Bu sebeple daha hızlı hareket edebilmektedir. Bunun sonucunda bir anafor oluşmaktadır ve dönüşerek gelişmektedir (Latour, 1993: 159-160; Lynch, 1993).
- **Aktör Ağı:** Klasik AAK'de birincil aktörün görevini yerine getirecek ve AAK sonrasında zayıf bir şekilde bir arada olacak olan heterojen unsurların başarılı bir şekilde bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Daha da önemlisi bu bir araya gelme durumu da heterojendir ve unsurların ilgili (bazen kararsız olsa da) rollere kaydedilmesini sağlayan materyal ve işaretlerin dolaşımını gerektirmektedir. (Michael, 2017: 154).
- **Aracı (Intermediary):** “Aracı”, bir ilişkilendirmenin gerçekleştirilebilmesi için anlamı bir göndericiden bir alıcıya güvenilir bir şekilde ileten herhangi bir varlıktır. “Mediator” (arabulucu) kavramıyla ile karşılaştırılabilir (Latour, 2005: 37).
- **Arabulucu (Mediator):** Varlıklar arasında gerçekleşen iletileri dönüştüren, tekrar şekillendiren ve biçimini bozan güvensiz araçlardır. Bu sadece ilişkileri bozmak ya da yok etmekle kalmamakta, onları çoğaltabilmekte ve karmaşıklatabilmektedir (Latour, 2005: 37).

- **Dönüşüm:** Ağ içindeki aktörler arasında çıkarların oluşturulması ve ahenk içinde olmasının sağlanmasıdır. Bu durum dört temel süreçle ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamalar aktörlerin kimliğinin hareket sınırlarının ve etkileşim ihtimalinin belirlenmesidir (Callon 1984).
- **Zorunlu Geçiş Noktası (Obligatory Point of Passage (OPP)):** Aktörleri kaydetmek aynı zamanda onları belirli alanlara (örneğin hesaplama merkezleri) ve belirli aktörlere (örneğin teknobilimciler) yönlendirmektir. Bu aktörler yeni rollerini (ya da kimliklerini) gerçekleştirmek için zorunlu olarak bu tür zorunlu geçiş noktalarından geçmek zorundadırlar (Callon,1986).
- **Punctualization (Keskinleştirme):** Aktör ağlarının karmaşık bir yapıda olduğunda kara kutuya alındığını ve ağı daha büyük aktörlerle bağlantı kurmak için kullandığı süreç olarak ifade edilmektedir. Bütün bir ağı başka bir ağda yer alan bir düğüm veya noktaya dönüştürebilmektedir (Cressman, 2009).
- **Problematization (Sorunsallaştırma):** Bir aktörün çıkarları, kimliği ve bunların gerçekleştirilmesi ile ilgili sorunları gündeme getirmektir. Bir tekno bilimci, bir aktörün “gerçek” çıkarlarının karşılanmadığını tespit ederek, o aktörü, bu çıkarların gerçekten gerçekleştirileceği projelerine kaydedebilmektedir (Michael, 2017: 163).
- **Interessement (Müdahale):** Aktörler ve zorunlu geçiş noktası belirlendikten sonra aktörlerin şartlarını ve rollerini belirlemektedir ve aktörlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca aktörleri istikrara kavuşturmak ve ikna etmek için faaliyetler ve alt faaliyetler oluşturmak görevinde bulunmaktadır (Çakır, 2022: 231).
- **Enrolment (Kaydetme):** Temelde bu terimler, belirli varlıkların belirlenmiş rollere başarılı bir şekilde yerleştirilmesini sağlamaktadır. Bu varlıkların çıkarları dönüştürülerek önceki ilişkilerden ayrıştırılır ve bir ağ içinde uygun şekilde performans gösterebilmeleri için istenen yeni ilişkilere yerleştirilmektedir (Michael, 2017: 157).
- **Mobilization (Mobilizasyon):** Zorunlu geçiş noktasına ve bir eylemin sebebine bağlılığını sürdürmeyi içermektedir. Aktörler kitleleri ne kadar temsil ediyor ya da edebiliyor mu sorularına cevap aramaktadır (Çakır, 2022: 232).

Bütün bu kavramlar ele alındığında teorinin görünen ana hatları aktör (actor), eyleyen (actant), aracılar (intermediary) ve arabulucular (mediator) olarak ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak, AAK’de anlatılmak istenen ağ, aktörlerin kendi aralarında ve çevre ile iletişime girmesi ve bu iletişim ve etkileşimle birlikte aktörlerin gelişmesi ve değişmesi durumudur. Bu da karmaşık bir ilişki ağını ortaya çıkarmaktadır (Mambrol 2017; Latour, 2021: 195-199).

3.2. Teorik Çerçeve ve Eleştiriler

AAK sosyoloji, bilim ve teknoloji çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerde karmaşık sosyal, teknik ve doğal sistemleri anlamak için kullanılan yenilikçi bir teorik çerçevedir. Bruno Latour, Michel Callon ve John Law tarafından geliştirilen AAK, geleneksel sosyal teorilerden farklı olarak, insan ve insan olmayan aktörlerin eşit derecede önemli olduğu bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu kuram, toplumun yalnızca insanlar tarafından değil, aynı zamanda nesneler, teknolojiler ve doğa gibi insan dışı varlıklar tarafından da şekillendirildiğini öne sürmektedir. Ancak, AAK'nin yenilikçi perspektifine rağmen, çeşitli akademisyenler tarafından eleştirilere maruz kalmıştır (Callon, 1984; Latour, 2005). AAK'nin temel varsayımlarından biri, insan ve insan olmayan aktörler arasında eşitlik kurmasıdır. Bu yaklaşım, sosyal bilimler literatüründe radikal bir değişim önerisi sunmaktadır. İnsan olmayan aktörler, sosyal ilişkilerin yalnızca pasif nesneleri olarak değil, aktif katılımcıları olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu eşitlik ilkesi, bazı eleştirmenler tarafından, insan faktörünün ve bilinçli kararların etkisinin yetersiz temsil edildiği bir indirgemecilik olarak görülmektedir. Özellikle, etik ve ahlaki kararların alınmasında insan aktörlerin rolünü yeterince açıklayamamakla eleştirilmektedir (Law, 1992; Latour, 2017).

AAK, sosyal inşacılık eleştirisine maruz kalmıştır, çünkü birçok eleştirmen, AAK'nin teknolojik determinizme fazla odaklandığını iddia etmektedir. Sosyal inşacılık, teknolojilerin ve bilimsel bilgilerin toplumsal olarak inşa edildiğini savunurken, AAK, teknolojilerin ve nesnelerin sosyal süreçler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu nedenle, AAK'nin, toplumsal yapıların ve kültürel faktörlerin teknoloji üzerindeki etkilerini yeterince dikkate almadığı öne sürülmüştür. Bu durum, AAK'nin toplumsal bağlamı yeterince analiz edememesi eleştirisine yol açmaktadır (Winner, 1993; Bijker ve Law, 1994). Aktör ağlarının tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi de AAK'nin zayıf noktalarından biri olarak görülmektedir. Ağlar, dinamik ve sürekli değişen yapılar olarak tanımlandığında, bu ağların sınırlarını ve tanımlarını belirlemek zorlaşmaktadır. Bu belirsizlik, AAK'nin ampirik araştırmalarda uygulanabilirliğini sorgulayan eleştirmenler için bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle, AAK'nin geniş bir kapsamı olduğu için, hangi aktörlerin ve ilişkilerin analiz edileceği konusunda netlik sağlamak zor olabilmektedir (Latour, 1999; Cressman, 2009).

AAK'nin bir diğer eleştirisi, iktidar ve güç dinamiklerini yeterince ele almadığı üzerinedir. AAK, aktörler arasındaki ilişkilerin ağlar aracılığıyla nasıl şekillendiğini açıklarken, bu ilişkilerin güç dinamiklerini ve iktidar yapılarını nasıl etkilediğini yeterince derinlemesine analiz edememektedir. Bu eleştiri, AAK'nin toplumsal eşitsizlikler ve adaletsizlikler gibi konulara dair yetersiz bir açıklama sunduğunu öne süren eleştirmenler tarafından dile

getirilmektedir (Callon ve Latour, 1981; Whittle ve Spicer, 2008). AAK, etik ve normatif değerlendirmeler konusunda da eleştirilmektedir. AAK, insan ve insan olmayan aktörleri eşit düzlemde ele aldığında, etik sorumluluk ve normatif değerlendirmeler açısından zorluklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle, hangi aktörlerin daha fazla sorumluluk taşıdığı veya hangi normatif ilkelerin geçerli olduğu gibi sorulara yanıt vermekte yetersiz kalabilmektedir. Bu durum, AAK'nin etik ve ahlaki kararlar alırken kullanışlı bir çerçeve sunmadığı eleştirisini gündeme getirmektedir (Akrich, 1992; Latour ve Venn, 2002). AAK'nin metodolojik uygulamaları da eleştirilere maruz kalmıştır. Kuram, karmaşık ağların analizini gerektirdiği için, bu ağların detaylı bir şekilde haritalanması ve anlaşılması metodolojik açıdan zorlayıcı olabilmektedir. AAK'nin uygulaması, geniş ve detaylı veri toplama gereksinimi nedeniyle araştırmacılar için pratik zorluklar yaratabilmektedir. Ayrıca, AAK'nin uygulandığı çalışmaların genellikle derinlemesine nitel analiz gerektirmesi, zaman ve kaynak açısından maliyetli olabilmektedir (Callon, 1987; Law, 2004).

Sonuç olarak, Aktör Ağ Kuramı, sosyo-teknik sistemlerin anlaşılmasına yönelik yenilikçi bir perspektif sunmasına rağmen, çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. İnsan ve insan olmayan aktörlerin eşitliği, sosyal inşacılık eleştirisi, ağların tanımı ve sınırları, iktidar ve güç dinamikleri, etik ve normatif sorunlar ve metodolojik zorluklar gibi konular, AAK'nin sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu eleştiriler, AAK'nin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde dikkate alınması gereken önemli noktaları işaret etmektedir. Ancak, AAK'nin sunduğu benzersiz bakış açısı, karmaşık sistemlerin analizinde değerli bir araç olarak kabul edilmeye devam etmektedir (Zott vd., 2011; Latour, 2012).

3.3. Dijitalleşme ve Aktör Ağ Kuramı İlişkisi

21. yüzyıl, küresel köy kavramının somutlaştığı ve dijital dünya aracılığıyla mekanların ve sınırların ortadan kalktığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu yüzyılda, küresel köy metaforu, teknolojik gelişmeleri ve internetin yaygınlaşmasını sosyolojik ve psikolojik anlamda tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital dünya, coğrafi sınırları aşarak ve küresel bir topluluk oluşturarak geleneksel sosyalleşme mekanlarının işlevlerini dönüştürmektedir. Bu dönemde küresel ölçekte bilgi ve fikir alışverişi, dijital platformlar aracılığıyla anlık ve kolay hale gelmiştir. Sosyal medya, sanal ortamlar ve online iletişim araçları, küresel bir topluluk oluşturarak bireylerin birbirleriyle bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma biçimlerini değiştirmiştir. Dijital dünya, fiziksel mekanlara bağlı kalmadan farklı kültürlerden ve geçmişlerden insanlarla etkileşime girerek toplumsal çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik

etmektedir. Bu gelişmeler, geleneksel toplumsallaşma mekanlarının önemini azaltırken, yeni sanal kamusal alanlar ve online topluluklar ortaya çıkarmıştır (McLuhan ve Powers, 2020: 32).

Dijitalleşme, aktör ağ kuramının uygulanması için yeni bir alan sunmaktadır. Dijital dünya, insanlar, cihazlar, algoritmalar, veri ve platformlar gibi birçok aktörün etkileşim halinde olduğu bir ağıdır ve aktör ağ kuramı, dijital dünyanın dinamiklerini anlamak için birçok fırsat sunmaktadır. Dijitalleşme ile aktör ağ kuramı arasındaki ilişkinin bazı özellikleri dijital aktörler tarafından tanımlanabilmektedir. Aktör ağ kuramı, dijitalleşme sayesinde, nesnelerin, cihazların, verilerin, platformların, algoritmaların ve AI'ın da aktör olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Bu aktörler, diğer aktörlerle etkileşim halindedir ve dijital dünyanın dinamiklerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Aşağıda bu aktörlerden ve aktörlerin özelliklerinden bahsedilmektedir (Ayush ve Gowda, 2020: 225-228; Gedik, 2020: 63-75):

Veri: Dijitalleşme, büyük miktarda verinin oluşmasına neden olmaktadır ve bu veriler, diğer aktörlerle etkileşimde olan birçok dijital aktör tarafından üretilmektedir. Aktör ağ kuramı, verilerin nasıl toplandığını, analiz edildiğini ve paylaşıldığını anlamak için kullanılabilmektedir (Kambatla vd., 2014: 2562; Hashem vd., 2015: 99).

Sanal Platformlar: Dijitalleşme, sanal platformların ortaya çıkmasına ve bu platformların birçok aktör arasında etkileşim sağlamasına neden olmaktadır. Özellikle işletme – müşteri ve potansiyel müşteri arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamada büyük kolaylık sağlayan sanal platformlar; bilgi alma, bilgiyi paylaşma, deneyim aktarma gibi birçok avantaj ortaya koymaktadır (Eşitti ve Işık, 2015; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Akyol, 2021: 71). Aktör ağ kuramı, platformların nasıl işlediğini, hangi aktörlerin platformlar üzerinde ne tür etkileri olduğunu ve platformların nasıl değişebileceğini anlamak için yardımcı olmaktadır.

Algoritmalar: Dijitalleşme sürecinde algoritmalar, veri işleme ve analiz süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Aktör ağ kuramı, algoritmaların karar alma süreçlerindeki rolünü ve bu süreçlerin diğer aktörlerle olan ilişkisini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta ve dijital ekosistemin sürekli olarak adaptasyonunu sağlamaktadır (Petrevska vd., 2016: 202-203; Samala vd., 2020: 3).

Yapay Zekâ (AI): Dijitalleşmenin en kritik unsurlarından biridir ve diğer dijital aktörlerle karmaşık ilişkiler içindedir. Yazılım aracılığıyla insan zekâsı gibi (dil tercümesi, karar verme, konuşulanı tanıma vb.) çalışan ve öğrenme yeteneği olan dijital bir araç olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca AI deneyimlerinden yeniden veri grupları oluşturabilmekte ve çevreyle uyumlu olabilmek adına tekrar öğrenme özelliğine sahiptir. Aktör ağ kuramı ise AI'ın nasıl çalıştığını, verileri nasıl işlediğini çevre ve diğer aktörlerle olan etkileşimlerini

inceleyerek, AI'nın çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır (Russell ve Norvig, 2010: 1-2; Chowdhary, 2020: 380; Guti rrez, 2023: 2).

Dijitalleşme, günümüzde sosyal dünya ve ilişkilerin nasıl şekillendiği konusunda önemli bir faktördür ve AAK bu değişiklikleri anlamak için kullanışlı bir teorik  er eve sunmaktadır. Dijitalleşme, AAK'nin ağ ve bağlantılar temasına özellikle uygun bir şekilde ayak uydurmaktadır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital teknolojiler, insanlar arasındaki bağlantıları, paylaşılan bilgi ve kaynakları artırarak sosyal dünyayı daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijital ortamlarda aktörler arasındaki bağlantılar daha belirgin hale gelmiş ve bu bağlantıların çeşitliliği ve gücü artmıştır.

AAK, dijitalleşmenin etkilerini anlamak için dijital teknolojileri, interneti ve diğer dijital ortamları da birer aktör olarak ele almaktadır. Örneğin, bir web sitesi, bir mobil uygulama veya bir sosyal medya platformu, aktörlerin birbirleriyle olan bağlantılarını ve ilişkilerini etkileyebilir. Bu teknolojiler, insanların birbirleriyle etkileşimlerini kolayla tırırken, aynı zamanda dijital platformlar aracılığıyla aktörler arasındaki bağlantıları ve etkileşimleri de şekillendirmektedir.

AAK, dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni dijital aktörler ve bağlantılar arasındaki ilişkileri de inceleyebilir. Örneğin, bir web sitesi, bir blog veya bir sosyal medya hesabı, insanlar arasında bir bağlantı oluşturmak için bir araç olarak kullanılabilir. Bu dijital aktörler, insanlar arasındaki etkileşimleri artırdığı gibi, aynı zamanda insanların dijital ortamlardaki davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Sonuc olarak, dijitalleşme, AAK'nin ağ ve bağlantılar temasıyla uyumlu bir şekilde ele alınabilmektedir. Bu teori, dijital ortamlarda aktörler arasındaki etkileşimleri ve bağlantıları anlamak için bir araç olarak kullanılabilir.

3.4. Turizm Sektörü ve Aktör AĞ Kuramı İlişkisi

AAK, son zamanlarda turizm çalışmalarında giderek daha popüler hale gelmiştir AAK yapısı itibariyle özellikle sosyoloji alanında daha çok tercih edilmektedir. Turizm alanındaki araştırmacılar, turizmin çok disiplinli yapısından yararlanmak ve turizmin nüanslarını açıklamak için AAK gibi sosyoloji alanında yer alan yer alan yenilikçi yöntemleri alan yazına kazandırma yoluna gidebilmektedir. AAK ifade edilirken tartışmalara yol açmıştır. (Van der Duim, 2007; Mol, 2010; Beard vd., 2016;). Özellikle cansız varlıkların aktör içine dahil edilmesi ve gerçekten bir kuram olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Fakat Tarde, Latour, Callon ve Law gibi AAK'nin savunucularından bazıları AAK'yi "terimler listesi", hassasiyetler kümesi" ve "terminoloji kümesi" olarak ifade etmekte ve doğru uygulandığı takdirde,

araştırmacının karmaşık sosyal birliktelikleri, yeni ve farklı şekillerde görmesini ve tanımlamasını sağlamaktadır (Wilson, 2017: 14).

AAK'nin hedeflediği ana nokta sosyal düzenlemelerin “nasıl” gerçekleştirildiğini ve istikrar kazandırıldığını tanımlamaktır (Van der Duim vd., 2013). Latour'un (2005) deyiimiyle "sosyal olan", zaman ve mekânda varlığını sürdüren her şeydir. Çelişkili ve aşındırıcı baskılar her zaman sosyal dünyayı çözme tehdidinde bulunmuştur, bu nedenle “nasıl” sorusu, bir şeyin bu tür güçlere nasıl dayandığını göstermek için önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla turizm alanındaki AAK çalışmaları, turizmin tam olarak “ne olduğu” ile değil, turizmin “nasıl işlediği”; nasıl bir araya getirildiği, canlandırıldığı ve düzenlendiği; nasıl bir arada durduğu ve nasıl dağılabileceği" ile ilgilenmektedir (Van der Duim vd., 2013: 5). Ağlar düzenli olarak sürdürülmezse çeşitli nedenlerle bozulabilir ve/veya yeni bir şekil alabilir (Rodger vd., 2009: 661). Günümüzde AAK çalışmaları, “sıralama modları” olarak adlandırılan kavramsallaştırma süreçlerini keşfetme çabasıyla öncelikle ilişkilerin izini sürmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca düzene sahip olan ve olmayan arasındaki ayrıma odaklanmaktadır (Povilanskas ve Armaitien, 2011).

Ağ, mekânsal olarak düşünüldüğünde ağın bağlı olduğu mekânın farklı olduğu savunulmaktadır. Latour, uzayda hareket eden nesnelerin ağa bağlı olabileceğini ifade eden “değişmez mobiller” kavramını terminolojiye eklemiştir. Bir dağ hareket etmez ancak turizm firmaları ve resmi kuruluşlar hareket halinde olan birden fazla ağa sahip olabilmektedirler. Ağın hareketli görülmesinin sebebi etkileşim içinde oldukları için genişleme eğiliminde olmalarıdır (Law, 2002: 95). Seyahat acenteleri, oteller, restoranlar, tur rehberleri, turizm bölgesi yönetimleri gibi birçok aktör, turizm sektörünün bir parçasıdır, birbirleriyle etkileşim içerisinde oldukları ve bu sebeple hareket halindedirler.

AAK, özellikle ekonomiyi iyileştirme ve turizm geliştirme programlarını araştırmak için turizmde örnek olay araştırmalarına yönelmiştir (Arnaboldi ve Spiller, 2011; Povilanskas ve Armaitien, 2011; Van der Duim vd., 2013; Ole Bærenholdt, 2016;). AAK, turizm literatüründe “turizm manzaralarını” (Van der Duim, 2007) “kültürel bölgeleri” (Arnaboldi ve Spiller, 2011) “Viking Destinasyonunu” (Johannesson, 2005) veya “hinterland bağlantı noktasını” (Povilanskas ve Armaitien, 2011) tanımlamak için kullanılmıştır. Bu tür çalışmaların ortak noktası, mekânın kavramsallaştırılması ve özellikle de turizmin ticarileştirilmesi amacıyla tarihi, kültürel, fiziksel ve metafiziksel nesnelerin bir araya getirilmesinde “aktörlerin” oynadığı rolün araştırılmasıdır. Bununla birlikte, turizm gelişiminin ontolojik politikalarına da odaklanılmaktadır (Beard vd., 2016: 97). Bu tür projeler, aktörlerin dahil edilmesini, arabulucuların ve aracılıkların genişletilmesini, projeye destek sağlamak için “gerçeklerin” inşa

edilmesini ve nesnelerin, maddi kaynakların, medyanın, makinelerin vb. kapsamlı bir şekilde ağa bağlanmasını içermektedir (Wilson, 2017: 14).

Turizmin hem küresel hem de yerel anlamda insan, doğa, malzeme, kültürel özellik ve hareketlilik bakımından karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle AAK özelinde sınırlar belirlenirken kavramsallaştırmak zor olmaktadır (Johannesson, 2005: 141). Örneğin turizmin ucuzluk, güneş ve sağlam bir çevre ile ilişkilendirildiği bir çalışmada, turizm destinasyonunda oluşan bu tür bir kimliğin çevresel, siyasi ve ekonomik yapılar çöktükçe destinasyon zaman içinde değişmektedir. Bu durum da yeni alternatif kavramsallaşmalara yöneltecektir ve yeniden canlandırma süreci başlatılabilecektir. AAK bu aşamada bahsedilen hareketli kavramsallaştırmayı incelemektedir. Kavramsallaştırmaların nasıl hareket ettiği ya da nasıl mobil hale geldiği sorularına yanıt aramaktadır. Aslında bu kavramsallaştırmanın değişmesi ve/veya gelişmesi anlamında ya da fiziksel olarak bir taşınma gerçekleştiğinde hareketli olduğu anlamına gelmektedir. AAK burada maddi olmayan bir kavramın, yeniliğin veya ideolojinin nasıl mobil hale gelir sorusuna cevap vermektedir (Johannesson, 2005).

Turizm sektörü, dijitalleşmenin hızlı bir şekilde dönüşüm yaşadığı sektörlerden biridir. Dijitalleşme de turizm sektöründeki aktörler arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirmiştir. AAK, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerini anlamamıza yardımcı olabileceği gibi, dijitalleşmenin aktörler arasındaki yeni ilişkiler yaratmasına ve mevcut ilişkileri değiştirmesine yardımcı olacaktır. Turizm sektörü, birçok farklı aktörün bir araya gelerek çalıştığı bir sektör olduğu için, sektörün gelişmesinde aktörler arasındaki iş birliği ve etkileşim oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizm sektöründeki aktörler arasındaki etkileşimleri daha iyi anlamak, sektörün daha iyi bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilmektedir. Dijitalleşmenin turizm sektöründe hissettirdiği birçok etkiyi aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Yeni aktörlerin ortaya çıkması:** Dijitalleşme, yeni aktörlerin turizm sektörüne girmesine olanak sağlamıştır. Örneğin, sosyal medya platformları, turizm destinasyonlarını tanıtan ve turistler için bilgi sağlayan yeni aktörler haline gelmiştir.
- **Mevcut aktörlerin yeni roller üstlenmesi:** Dijitalleşme, mevcut aktörlerin yeni roller üstlenmesine neden olmuştur. Örneğin, otel işletmeleri, dijital kanallar aracılığıyla müşterileriyle etkileşim kurmak için yeni araçlar kullanmaktadır.
- **İlişkilerin Yeniden Şekillenmesi:** Dijitalleşme, aktörler arasındaki ilişkileri yeniden şekillendirmiştir. Örneğin, turistler, seyahatlerini planlamak ve rezervasyon yapmak için dijital kanalları giderek daha fazla kullanmaktadır.

AAK, aracılığıyla dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerini anlayarak, bu sektörün nasıl değiştiğini ve nasıl gelişeceğini daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Örneğin, sosyal

medya platformları, turistler ve yerel halk arasındaki ilişkileri güçlendirmiştir. Turistler, sosyal medya platformları aracılığıyla yerel halkla etkileşime girebilir ve yerel kültür hakkında bilgi edinebilirler. Dijital pazarlama, turizm işletmeleri ve turistler arasındaki ilişkileri daha verimli hale getirmiştir. Turizm işletmeleri, dijital pazarlama araçlarını kullanarak, hedef kitleye daha kolay ulaşabilir ve daha etkili bir şekilde reklam verebilirler. Dijital rezervasyon sistemleri, turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Turistler, dijital rezervasyon sistemleri aracılığıyla, seyahatlerini kendileri planlayabilir ve rezervasyon yapabilmektedirler. Dijitalleşme, turizm sektöründeki aktörler arasındaki ilişkileri sürekli olarak şekillendirmektedir. AAK, bu değişimi anlamak ve turizm sektörünün geleceğini şekillendirmek için değerli bir araçtır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AKTÖR AĞ KURAMI BAĞLAMINDA TURİZMDE DEĞER ZİNCİRİ UNSURLARININ DİJİTALLEŞME YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşme, günümüzde dönüşümlerin itici gücü haline gelmiştir. Bu süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile iş süreçlerini ve günlük yaşam pratiklerini kökten değiştirmektedir (Tanilli, 2004). Dijitalleşme, bireylerin, kurumların ve toplumların faaliyetlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmelerini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyo-ekonomik yapıları yeniden şekillendirerek inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunmaktadır (Hassanat, 2018). Dijitalleşmenin bu geniş etkileri, sadece teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir paradigma değişikliği olarak değerlendirilmektedir (Yankın, 2019). Bu nedenle, dijitalleşmenin derinlemesine incelenmesi, modern toplumların dinamiklerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkileri, bu dönüşümün en belirgin ve somut sonuçlarından biridir. Turizm sektörü, dijitalleşmenin sağladığı imkanlardan faydalanarak hizmet sunumunu ve müşteri deneyimini iyileştirmekte ve bu sayede rekabet avantajı elde etmektedir (Gunelius, 2011). Online rezervasyon sistemleri, sosyal medya platformları ve dijital pazarlama stratejileri, turistlerin seyahat planlamalarından konaklamalarına kadar her aşamada daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir deneyim yaşamalarına olanak tanımaktadır (Ling-Yun vd., 2012). Ayrıca, dijitalleşme, turizm işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırarak maliyet tasarrufu ve karlılık sağlamaktadır (Atay vd., 2019). Bu bağlamda, turizmde dijitalleşmenin etkilerini anlamak, sektörün gelecekteki gelişimini şekillendirecek stratejilerin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Değer zinciri, dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkilerini anlamak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Değer zinciri, bir işletmenin ürün veya hizmet üretiminde gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin birbirleriyle olan ilişkilerini kapsamaktadır (Dekker, 2003). Turizm sektöründe dijitalleşmenin, değer zincirindeki her bir unsur üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak, işletmelerin stratejik kararlar almasına ve rekabetçi avantaj sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu analiz, dijital araçların turizm değer zinciri içindeki işlevselliğini değerlendirerek, işletmelerin hangi alanlarda dijitalleşmeden daha fazla fayda sağlayabileceğini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Karacaer ve Öztürk, 2019). Dolayısıyla,

dijitalleşmenin değer zinciri üzerindeki etkilerini araştırmak, sektördeki aktörlerin daha bilinçli ve etkili stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır.

Aktör Ağ Kuramı (AAK), dijitalleşmenin turizm değer zinciri üzerindeki etkilerini incelemek için uygun bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, insan ve insan olmayan aktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek sosyo-teknik dönüşümleri anlamayı amaçlamaktadır (Latour, 1999). Dijitalleşme sürecinde, dijital teknolojiler ve platformlar, turizm sektöründe birer aktör olarak değerlendirilmekte ve bu aktörlerin etkileşimleri, sektörün dinamiklerini derinlemesine anlamamıza olanak tanımaktadır. AAK'nın sunduğu bu perspektif, dijitalleşmenin turizmdeki rolünü daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, turizm işletmelerinin dijital stratejilerini geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır (Ayush ve Gowda, 2020). Bu nedenle, dijitalleşmenin turizm değer zincirindeki etkilerinin AAK çerçevesinde incelenmesi, literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin turizm sektörü ve değer zinciri üzerindeki etkilerini anlamak hem akademik araştırmalar hem de sektörel uygulamalar açısından büyük önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ve yarattığı zorluklar, turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve rekabetçiliği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin turizmdeki dönüşümsel rolünü anlamak ve bu sürecin stratejik yönetimini sağlamak, sektörün gelecekteki başarısı için kritik öneme sahiptir. Yapılacak araştırmalar, turizm sektöründe dijitalleşmenin etkilerini daha iyi kavrayarak, bu alanda yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri gözünden dijitalleşmenin değer zinciri unsurlarının yerinin belirlenmesi ve “Aktör Ağ Kuramı” temelinde dijitalleşmenin bu unsurlar arasındaki yerinin konumlandırılmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yönteminden keşfedici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım aracılığıyla, yöneticilerin sistemleri ve hizmetleri yeni teknolojilere nasıl uyarladıkları, işletmelerini dijital araçlar kullanarak nasıl dönüştürdükleri, turistlerin hangi dijital araçları kullanarak turizm değer zincirinde nerede yer aldıklarını belirlemek ve bununla beraber işletme stratejilerinin, işletmenin gelecek öngörülerinin ve beklentilerinin derinlemesine incelenmesi hedeflenmektedir.

4.2. Araştırma Alanı

Antalya, Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinden biri olarak, her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turisti ağırlayan dinamik bir turizm merkezidir (Erkuş ve Öztürk, 2010). Bu durum, Antalya'nın, turizm sektöründeki yenilikçi uygulamaları ve dijitalleşme süreçlerini

incelemek için ideal bir ortamı sunmasını sağlamaktadır. Bu sebeple çalışma alanı olarak Antalya tercih edilmiştir (Çakar, 2018). Özellikle otelcilik ve konaklama sektöründe Antalya, sahip olduğu yüksek kapasiteli oteller (428 adet beş yıldızlı otel) ve çeşitli turistik işletmeler sayesinde geniş bir veri ve gözlem imkânı sunmaktadır. (Antalya Valiliği, 2022). Şehir, her türlü konsepte uyum sağladığı gibi farklı zevklere ve taleplere yönelik ihtiyaçları da karşılamaktadır. Dijitalleşme özelinde şehir bazı atılımlar da gerçekleştirmiştir. Antalya Belediyesi'nin ulaşım, sağlık, güvenlik, belediye ve turizm hizmetlerinde akıllı bir şehir olmak amacıyla bir proje başlattığını duyurmuştur (MatchUP Antalya, 2020). “Akıllı Şehir Projesi” kapsamında ücretsiz internet, elektronik trafik kontrol sistemi, akıllı toplu taşıma sistemi, ST noktaları, insansız hizmet noktaları, akıllı sağlık hizmeti, engelli SMS sistemi, akıllı çevre ve akıllı enerji sistemlerinin hayata geçirileceği açıklanmıştır (Çelik ve Topsakal, 2017). Bununla birlikte oteller de dijitalleşmeye ve akıllı teknolojilere yüksek eğilim göstermeye başlamıştır. Konaklama işletmeleri için yüksek iş hacmi, ziyaretçi yoğunluğu ve rekabet sebebiyle akıllı teknolojilerinin kullanımı hayati önem taşımaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019). Bu sebepler doğrultusunda araştırma alanının Antalya şehrinde olmasına karar verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar: Nitel, nicel ve karma araştırma yöntemleri olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Nitel araştırmalar, olayları ve algıları doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koymayı amaçlayan ve insanların iç dünyalarını derinlemesine anlamak için doğal ortamlarda gerçekleştirilen bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Ayrıca, kelimeler veya görüntülerle ifade edilen anlatı ya da metin verilerini toplayıp analiz ederek, bireylerin bir olguya dair deneyimlerini keşfetmeye odaklanan bir araştırma yöntemidir. (Clark ve Ivankova, 2016). Bu yöntem, veri toplama süreçlerinde gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi tekniklerin kullanılmasını içermektedir. (Creswell ve Creswell, 2017).

Nicel araştırmalar genellikle pozitivist veya bilimsel bir paradigmayı temel almaktadır ve dünyanın, gözlemlenebilir ve ölçülebilir gerçeklerden oluştuğunu öne sürmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Bu yaklaşım, sosyal olguların nesnel bir gerçekliği olduğunu ve değişkenlerin tanımlanarak aralarındaki ilişkilerin ölçülebileceğini varsaymaktadır. (Glesne ve Peshkin, 1992; Burns ve Grove, 1993). Buna karşılık, nitel araştırmalar hümanist bir paradigma temelinde hareket etmekte ve araştırma problemlerine disiplinler arası bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Nitel yöntemler, ölçüm yerine yorumlamayı tercih ederek, incelenen

olgu ve olayları insanların yükledikleri anlamlar doğrultusunda, kendi bağlamlarında değerlendirmektedir. (Karataş, 2015).

Turizm alanında yapılan AAK çalışmaları ele alındığında Gönüllü Turizmi (Tomazos ve Murdy, 2023), Doğa Temelli Turizm (Conti ve Farsari, 2022), Eko Turizm (Deason vd., 2022), Kültür Turizmi (Kreinath, 2019; Gonzalez vd., 2022; Ji ve Heath, 2023) turizm sektörü (Jóhannesson, 2005) ve turizmin yönetsel gelişimi (Phurong, 2022) ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır. Turizm alanında dijitalleşme ve AAK bağlamında kısıtlı bir literatür olması sebebiyle ve dijitalleşmenin bu alanda yerinin derinlemesine incelenmesi için nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Deseni

Otel yöneticilerinin, dijital araçlar aracılığıyla işletme süreçlerini nasıl yönettikleri, turistlerle olan etkileşimlerinde hangi araçları kullandıkları ve bu araçların etkileri, betimleyici fenomenoloji araştırma deseni kullanılarak incelenmiştir. Bu sebeple otel yöneticilerinin görüş ve düşüncelerinin derinlemesine incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır.

Fenomenoloji, gerçekliklerin, nesnelerin ve durumların çeşitli yönlerini inceleyip tasvir ederek, onların özlerini ve gizli anlamlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir felsefi yaklaşımdır (Moustakas, 1994; Karagöz, 2017). Ayrıca, bireylerin farkında oldukları ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadıkları bir fenomen üzerinde yoğunlaşmaktadır (Akturan ve Baş, 2013). Fenomenler, gerçeklik, durum, kavram, deneyim, algı ve yönelim gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Van Manen, 1990; Yalçın, 2022). Bu nedenle, fenomenoloji, bireylerin aşına oldukları ancak tam olarak anlayamadıkları fenomenlerin araştırılmasında uygun bir zemin sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Başka bir deyişle, fenomenolojik araştırma tasarımının amacı, gerçeği bireysel bakış açıları ve deneyimleri aracılığıyla açığa çıkarmaktır. (Ersoy, 2017).

Bu bilgiler ışığında, araştırma amaçları doğrultusunda yazın derinlemesine incelenmiş ve toplamda 9 soru oluşturulmuştur. Sonrasında, dijitalleşme ve turizm alanında uzman iki akademisyenden sorularla ilgili uzman görüş istenmiş ve görüşme formu, katılımcıları belirli bir şekilde sınırlamayan ve onların dijitalleşme hakkındaki içsel algılarını ortaya çıkarmaya yönlendiren ve turist bakışını ön plana alan 2 tane daha soru eklenerek 11 açık uçlu soru şeklinde yeniden tasarlanmıştır (Ek 1).

4.5. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini, araştırma sorularına kapsamlı ve güvenilir yanıtların alınabilmesi adına Antalya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerden (CEO, genel

müdür, IT müdürü, vb.) oluşmaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Kartopu Örnekleme yönteminde araştırmacılar genellikle araştırma kriterlerine uyan ve araştırmaya katılımcı olmaya davet edilen az sayıda ilk kişiyle (tohum) işe başlamaktadır. Kabul eden katılımcılardan daha sonra araştırma kriterlerine uyan ve potansiyel olarak istekli katılımcılar olabilecek diğer kişileri tavsiye etmeleri istenmektedir. Onlar da diğer potansiyel katılımcıları tavsiye etmekte ve süreç bu şekilde devam etmektedir. Dolayısıyla, araştırmacılar sosyal ağlarını ilk bağlantıları kurmak için kullanmaktadırlar ve örnekleme ivmesi bunlardan gelişerek artan bir katılımcı zinciri yakalamaktadırlar. Örnekleme genellikle bir hedef örneklem büyüklüğüne ya da doygunluk noktasına ulaşıldığında sona ermektedir (Parker vd., 2019: 3). Bu yöntemle konu hakkında zengin bilgi sağlayabilecek kişilere ulaşılması amaçlanmıştır (Patton, 2014). Bu çalışmada da ilk tohuma sosyal ilişkiler kullanılarak ulaşılmıştır. Sektörde geniş ilişki ağı olan, dijitalleşme üzerine projeler tasarlayan ve kurumu için dijitalleşmeye yönelik uygulamalar gerçekleştiren katılımcı (K1) ile kurulan ilişki sonucunda araştırma amacına yönelik sohbet gerçekleştirilmiş ve araştırmanın ilerleyişi planlanmıştır.

Araştırma 2023 yılı Kasım ve 2024 yılı şubat ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle sektörde tanışılmış olan profesyonel otel yöneticilerine ulaşılmış ve onların da tavsiyeleriyle 15 farklı otelde çalışan otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler incelendikten sonra, görüşmelerde verilen cevapların tekrarlanmaya başladığı, doygunluk noktasına ulaştığı görüldüğünde araştırma veri toplama sürecinde yeterli sayıya ulaşıldığına karar verilmiş ve araştırmanın veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Nitel çalışmanın doğası gereği örneklem sayısı üzerinde herhangi bir tavsiye veya sınır bulunmamaktadır ve araştırmacılar, belirli kriterler temelinde örnek sayısının yeterli olduğuna karar verebilmektedirler. Fenomenoloji çalışmalarında incelenen durum veya olayın derinlemesine analizinin yapılabilmesi için küçük bir örneğin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Patton, 2002). Yöneticilerle yapılan görüşmeler yüz yüze ve ortalama 15-45 dakika aralığında sürmüştür. 15 farklı otelde çalışan otel yöneticilerinden elde edilen veriler kodlanmış ve katılımcıların isimlerinin gizli tutulması nedeniyle K1 ile K15 arasında kodlar verilmiştir.

4.6. Veri Toplama Araçları

Nitel araştırma yöntemini kullanan bu çalışmanın amacı, genellenebilir bilgiler elde etmek yerine, incelenen durumu derinlemesine araştırarak analitik genellemeye ulaşmaktır.

Araştırma süresince elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz ve içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

Betimsel analiz, önceden belirlenmiş temalara göre çeşitli veri toplama teknikleriyle elde edilen verileri özetleyen ve yorumlayan bir niteliksel veri analizi türüdür (Büyüköztürk vd., 2008). İçerik analizi, sözlü, yazılı ve diğer malzemelerden elde edilen verileri anahtar kelimeler veya kodlar yardımıyla kategorilere ayırarak analiz etmektedir. Bu bağlamda, ana temalar ve ilgili alt temalar, önemlerine ve sıklıklarına göre oluşturulmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kyngas ve Vanhanen, 1999).

Elde edilen niteliksel araştırma verileri, kodlama, tema bulma, kodları/temaları düzenleme ve bulguları tanımlama/yorumlama olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

4.7. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırmalarda, tıpkı nicel araştırmalarda olduğu gibi, güvenilirlik ve geçerlilik büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için belirli prosedürler uygulanmıştır. Yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla, görüşmelerde yönlendirici ifadeler kullanılmaktan kaçınılmış ve katılımcıların kişisel görüşleri veri değerlendirilmesi sırasında aynen aktarılmaya çalışılmıştır. İç geçerliliği sağlamak için, görüşme formunun hazırlanmasında literatür derinlemesine incelenmiş ve sorular bu bağlamda geliştirilmiştir. Ayrıca, alanında uzman ve akıllı teknolojiler konusunda deneyimli bir akademisyen, hazırlanan soruları değerlendirmek üzere davet edilmiş, alınan geri bildirimler doğrultusunda görüşme formu revize edilerek tamamlanmıştır.

Dış geçerliliği temin etmek amacıyla, araştırma sürecine dair tüm prosedürler ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve elde edilen veriler kapsamlı bir şekilde sunulmuştur. Bulgular, analitik genelleme yöntemi ile yorumlanarak sunulmuştur. İç güvenilirliği sağlamak için ise, tüm bulgular yorum yapılmadan, sadece dil bilgisi düzenlemeleri ile olduğu gibi aktarılmıştır. Bu şekilde, araştırmanın bulgularının doğruluğu ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde, kodlama güvenilirliği konusunda kendi alanlarında uzman 4 akademisyenden destek talep edilmiş, her akademisyen ayrı ayrı kodlama yapmış ve tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Kappa istatistiği, sınıflandırma düzeyinde puanlama yapan iki değerlendirici arasındaki uyum derecesini belirlemek için geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Ancak iki değerlendiriciyle sınırlı olan Kappa değeri, Fleiss (1971) tarafından iki değerlendiriciden fazla değerlendirici arasındaki

uyumu belirlemek için genelleştirilmiştir. Bu açıdan, çalışmada 4 değerlendirici olduğu için hesaplama Fleiss'e göre yapılmıştır.

Kappa istatistiğinin en büyük avantajlarından biri, kolay hesaplanabilir olması ve pratik şekilde yorumlanabilmesidir. Bunun yanı sıra, kappa istatistiğinin en önemli avantajı, şansa bağlı olarak beklenen uyumu düzeltmeye dayanmasıdır. Şansa bağlı uyum, tamamen rastlantısal olarak oluşan benzerlikleri ifade etmektedir. Kappa istatistiği (κ), puanlayıcılar arasındaki gözlenen uyumdan, şansa bağlı uyumu çıkararak hesaplanmaktadır. Fleiss'in formülünde, P gözlenen uyum oranını, Pe ise tesadüfi/şansa bağlı uyum oranını temsil etmektedir. Kappa istatistiği, bu iki oranın farkını kullanarak, puanlayıcılar arasındaki gerçek uyumu ölçmektedir (Sim ve Wright, 2005):

$$k = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)}$$

Kappa istatistiği, -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir (Fleiss, 1971). Kappa (κ) değerinin pozitif olması, puanlayıcılar arasındaki uyumun, şansa bağlı olarak beklenen uyumdan daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, kappa (κ) değerinin negatif olması, puanlayıcılar arasındaki uyumun, şansa bağlı olarak beklenenden daha az olduğunu ifade etmektedir (Von Eye ve Mun, 2005). Bu, kappa istatistiğinin puanlayıcılar arasındaki uyum düzeyini değerlendirirken, şansa bağlı uyumu dikkate alarak daha güvenilir bir ölçüm sağlamasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle, kappa istatistiği, sosyal bilimler, psikometri ve tıp gibi alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen Kappa istatistik değeri, ilgili şeklin altına sunulmuştur ve her değer, kodlayıcılar arasında yüksek bir uyum olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017). Son olarak, geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması adına literatür derinlemesine incelenmiş ve 2 farklı akademisyenin desteğiyle ve tez yürütücüsü katkılarıyla veri üçgenleme tekniği kullanılarak desteklenmiştir.

4.8. Bulgular

Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan otel yöneticilerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.1'de sunulmuştur. Katılımcılarla ilgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve mesleki tecrübelerine göre toplanan veriler, görüşme zamanlarına göre kodlanmıştır. Sunulan bu bilgiler K1'den K15'e kadar sıralanarak sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe
K1	42	E	Lisans	25 yıl
K2	40	E	Yüksek Lisans	25 yıl
K3	39	K	Lisans	10 yıl
K4	40	E	Lisans	24 yıl
K5	34	E	Lisans	8 yıl
K6	45	E	Ön Lisans	32 yıl
K7	43	K	Lisans	20 yıl
K8	49	E	Yüksek Lisans	30 yıl
K9	44	E	Yüksek Lisans	25 yıl
K10	42	E	Lisans	14 yıl
K11	42	E	Lisans	12 yıl
K12	48	E	Lisans	18 yıl
K13	36	E	Doktora	4 yıl
K14	37	E	Lisans	23 yıl
K15	39	K	Yüksek Lisans	13 yıl

Araştırmaya katılan 15 otel yöneticisiyle yapılmış olan görüşmeler sonucunda demografik verilere göre katılımcıların yaş ortalaması 41,33 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar arasında en yüksek yaşa sahip yönetici 49 yaşındayken, en düşük yaşa sahip yönetici 34 yaşındadır. Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde erkek-yoğun bir yönetici profiline ulaşılmıştır. 15 katılımcının 12 tanesi erkek, 3 tanesi kadındır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların tamamının üniversite eğitimi gördüğünü söylemek mümkündür ve çoğunluğun (9 kişi) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu katılımcıları yüksek lisans (4 kişi), doktora (1 kişi) ve ön lisans (1 kişi) mezunu takip etmektedir. Katılımcıların mesleki deneyimleri incelendiğinde 2 katılımcının (K5 ve K13) 10 yılın altında bir mesleki tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. 13 katılımcı ise 10 yıl üzeri mesleki tecrübeye sahiptir. En yüksek mesleki tecrübeye sahip yönetici 32 yıl iken en düşük mesleki tecrübeye sahip yönetici 4 yıl olarak görülmektedir.

4.8.1. Dijital Teknoloji Adaptasyonu

Katılımcıların “Dijital teknoloji adaptasyonu-kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna yönelik verilen cevaplara yönelik dijital teknoloji adaptasyonu üç farklı tema altında toplanmıştır. Bunlar “Operasyonel İşleyiş”, “Etkileşim” Ve “Rekabet Avantajıdır”. “Operasyonel İşleyiş” teması üç (Operasyonel Süreçler, Veri güvenliği ve Eğitim), “Etkileşim” teması iki (İnsan-Makine Etkileşimi ve Kişisel Etkileşim) ve “Rekabet Avantajı” teması iki farklı (Reklam-Tanıtım ve Dijitalleşme Zorunluluğu) alt tema altında toplanmıştır.

Tablo 4.2. Dijital Teknoloji Adaptasyonu Boyutları

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Operasyonel İşleyiş	Operasyonel Süreçler	Dijitalleşme ile iş süreçlerinin daha verimli (hızlı, rahat ve kolay bilgi akışı) gerçekleşmesi	K1, K2, K3, K4, K7, K12 K13, K15
	Veri Güvenliği	Dijital araçlar ile verilerin daha güvenilir bir şekilde iletilmesi	K2, K5, K6, K7
	Eğitim	Çalışanların dijitalleşmeye daha iyi uyum sağlayabilmesi için eğitimlerin gerçekleşmesi	K6, K9, K11, K14
Etkileşim	İnsan-Makine Etkileşimi	İnsan ve dijital araçların bir arada olduğu bir hizmet	K1, K10, K11, K13
	Kişisel Etkileşim	Hizmet sektöründe duyguların, güler yüzün ve temasın olması	K1, K5, K10, K15
Rekabet Avantajı	Reklam-Tanıtım	Dijital araçların kullanımıyla daha çok kişiye ulaşılabilmesi	K7, K9, K15
	Dijitalleşme Zorunluluğu	Dijitalleşmeye uyum sağlayamayan işletmelerin geride kalması	K8, K9, K14
Kappa = 0,93			

Katılımcılar, dijital teknolojilerin adaptasyonu ile ilgili, işletme içi işleyişin geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve kolay ortaya konulduğunu, verimliliği ve memnuniyeti yükselttiğini, rekabet avantajına olumlu yansıdığını ifade etmektedir. Fakat misafir-işletme etkileşiminde tamamen dijitalleşme değil, dijitalin yardımcı bir araç olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir.

“...Misafir memnuniyetinin artması, operasyonel verimliliğin yükselmesi, maliyetlerin düşmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi gibi faydaları ön plana çıkarmaktadır...” (K-4)

“...Evet, misafirlerin bilgileri kayıt altına alınıyor ve bu sayede misafirlere özel hoşluklar yapıyoruz fakat şunu da söylemeliyim ki, duygular bu sektörde önemlidir. İnsanlar güler yüz, temas ve muhatap olabileceği birisini karşısında bekliyor. Dijitali yardımcı araç olarak kullanmanın daha güzel olacağı kanaatindeyim...” (K-13)

4.8.1.1. Operasyonel İşleyiş

Konaklama işletmelerinin dijitalleşmeye adaptasyonunun sağlanması hususunda çalışanlar, operasyonel işlemlerde dijital araçların kullanımında yaşanan olumlu deneyimleri vurgulamışlardır. İşlemlerin verimliliğinin arttığını, geçmişe nazaran daha rahat ve kolay bir işleyiş gerçekleştiğini belirtmektedir.

“...Dijital araçlar, operasyonel süreçleri uygun hale getirmeye, bilgi akışını hızlandırmaya ve genel iş verimliliğini artırmaya yardımcı oluyor...” (K-2)

“...Operasyonel verimliliğin arttığını söylemek mümkün, yazılımlar, otomasyon sistemleri, mobil uygulama vb., gibi dijital araçlar bu konularda çözüm oluşturmaktadır...”
(K-4)

Katılımcılar dijital araçların hem işletme içi hem de misafirlerle olan etkileşimi sebebiyle veri güvenliğine dikkat çekmektedir. Siber saldırıların engellenmesi, kişisel verilerin gizliliğinin korunması ve etik kurallar çerçevesinde kullanılması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Operasyonel süreçlerde veri güvenliğinin sağlanması hem müşteriler hem de çalışanlar özelinde önem arz etmektedir.

“...Dijital araçlar kullanılırken veri güvenliğinin dikkatli şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Misafir bilgilerinin ve kurum içi bilgilerin korunması bizim için dikkat edilmesi gereken bir husustur...” (K-7)

“...Dijital sistemlerin güvenliği ve verinin korunması hassas bir şekilde denetlenmeli...” (K-2)

Dijitale uyum sağlanması bakımından çalışanlar özelinde eğitimlerin verilmesi gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Çalışanların bilgi ve beceri düzeylerinin artması gerekliliği dijitalleşmeye uyum sağlanması hususunda elzem olarak ifade edilmektedir.

“...Bu alandaki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, sektör çalışanlarının dijitalleşmeye ayak uydurmasına ve yeni teknolojileri etkin bir şekilde kullanmasına yardımcı olacaktır...”
(K-6)

“... Dijitalleşmeye bir anda uyum sağlamak zor olacaktır. Her aşamada çalışanların eğitimi ve adaptasyonu önemlidir...” (K-9)

4.8.1.2. Etkileşim

Katılımcılar dijitalleşmeyle uyum aşamasında misafirlerle olan etkileşime vurgu yapmaktadırlar. Misafirlerin dijital araçlar vasıtasıyla işletmeyi tercih etmesi, deneyim esnasında dijital araçları kullanması ve deneyim sonrası fikirlerini paylaşması konusunda işletme ile bağıını süreç içerisinde koparmamaktadır. Bu bağlamda katılımcılar, dijitalin içinde ne kadar olunmalı ya da olunmamalı konusunu tartışmaya açmaktadır. İnsani özelliklerin hizmet sektöründen yok olabileceği tehlikesi endişe yaratırken, misafirlerin hizmetlerden kolaylıkla yararlanması da bir o kadar rahatlık sağlamaktadır. Bu bağlamda etkileşim teması dijitalleşme ile uyum aşamasında kritik rol aldığını söylemek mümkündür.

“...Dijital platformlar, müşterilerle iletişimi ve etkileşimi geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Otel rezervasyonları, yorumlar ve geri bildirimler artık büyük ölçüde dijital kanallar üzerinden gerçekleştiriliyor...” (K-11)

“...Dijital teknolojiler, misafirlerin rezervasyon, check-in/check-out ve oda erişimi gibi işlemleri kolay ve hızlı bir şekilde yapmalarını sağlayarak misafir ve işletme arasındaki iletişimin çok daha rahat oluşmasını sağlıyor...” (K13)

Katılımcılar, hizmet sektörünün doğasında olan çalışan-misafir arasındaki duyguların etkisinin dijitalleşme ile oluşamayacağını söylemektedir. Bir garsonun hizmet esnasındaki güler yüzü, ikram şekli, eksik veya problemlili ürün olduğunda hemen bu durumla ilgilenecek müdahale etmesi ve misafirlerin sorununu anında çözmesi, misafirler için memnuniyet verici ve doyum sağlayıcı olmaktadır. Katılımcılar, bir robot veya yazılımın vermiş olduğu hizmetin bu hususta sorunlar ortaya çıkarabileceğini düşünmektedir. Bu sebeple dijitalleşmenin insanı ikame etmek için değil tamamlamak için kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

“...Dijital varlıkların duyguları ve insan deneyimini tam olarak yansıtamayacağını düşünüyorum. Turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin sunduğu duygusal boyut, dijital araçlarla tam olarak kopyalanamaz ki, bu nedenle dijitalleşme, insan etkileşimi ve kişisel temas ile dengelenmelidir...” (K-1)

“...Dijitalleşme insan etkileşiminde her derde deva olamayabilir. Kişisel temasın olması gerektiği durumlarda yetersiz kalabileceğini düşünüyorum...” (K-5)

4.8.1.3. Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı, bir işletmenin diğer rakiplerine kıyasla daha iyi performans göstermesini sağlayan faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler, genellikle ürün kalitesi, maliyet etkinliği, inovasyon, pazarlama stratejileri ve müşteri hizmetleri kavramlarla ortaya çıkmaktadır (Dilek ve Kesgingöz, 2020). Bu bağlamda katılımcılar da dijital varlıkların kullanılmasının daha fazla müşteriye ulaşılması (reklam ve tanıtım faaliyetleri), misafir memnuniyetini artıracak dijital araçların kullanımı (online rezervasyon, kişiselleştirilmiş hizmetler, sosyal medya hesapları vb.) gibi hizmetler sayesinde rekabette bir adım önde olacağını düşünmektedirler.

“...Dijital pazarlama ve sosyal medya platformları, otelimizin geniş kitlelere ulaşmasını ve hedef kitleyle etkileşime girmemizi sağlıyor. Doğru pazarlama stratejilerini uyguladığımız takdirde, otel tanınırlığını ve rezervasyon sayımız artıyor...” (K-7)

“...Artık geleneksel afiş, kart vb., basıp yayınlamaya gerek kalmıyor. Sosyal medya hesapları işte; Instagram, X gibi hesaplarımız üzerinden veya kendi web sitemizden kolaylıkla bu işlemleri yürütebiliyoruz...” (K-15)

Katılımcılar, rekabet konusunda dijitalleşmeye uyum sağlanmamasını işletmeler özelinde geride kalınacak bir durum olarak düşünmektedirler. Yeniliği takip etmenin ve

yeniliğe uyum sağlamanın işletmeleri güncel tutacağını ve artık bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedirler.

“...Günümüzde iletişim ve işlemler büyük ölçüde dijitalleşti zaten, bu durum tüm sektörü etkiledi. Asıl dijital teknolojilere ayak uyduramayan işletmeler veya yöneticiler orta ve uzun vadede başarılı olamayacaklar...” (K-8)

“...Dijitalleşmeye ayak uydurmak için artık gerekli adımların atılması gerekiyor. Web sitesini güncel tutmak gerekiyor, sosyal medyayı aktif kullanmak gerekiyor, yani dijital pazarlama stratejilerimizi geliştirmemiz gerekiyor ki geride kalmayalım...” (K-9)

Tablo 4.2’de de görüleceği üzere dijital teknolojilere adaptasyon süresince işletmeler hizmetin başlangıcından müşteriye ulaşana kadar geçen süreçte dijital teknolojilerle bir arada ilerlemektedirler. Hem operasyon hem de pazarlama aşamasında dijital teknolojilerden destek alan sektör, dijital araçların kolaylıklarından yararlanmaktadır. Ancak veri güvenliği, insani özelliklerin yok olması ve işletmelerin geride kalması gibi tehlikeleri de göz ardı etmemektedir.

4.8.2. Dijital Teknoloji Kullanımı Eğilimi

Katılımcıların dijital teknoloji kullanımı eğilimine yönelik boyutları incelendiğinde beş farklı tema altında toplandığı görülmektedir. Bunlar: “Misafir deneyimi, Tasarruf, Bilgiye Erişim, Yatırım ve Rekabet Avantajıdır”. Misafir Deneyimi teması üç (İletişim Kanalları, Adaptasyon ve Kişiselleştirilmiş Deneyim), Bilgiye Erişim teması üç (Veri Paylaşımı, Envanter Yönetimi ve Bilgilendirme), Tasarruf teması üç (Enerji, Maliyet ve Zaman), Yatırım teması üç (İş İmkanları, Farklılaşma Fırsatı ve Yeni Sistemler) ve Rekabet Avantajı teması iki (Pazarlama ve Hızlı Süreç İşleyişi) alt tema altında toplanmıştır.

Katılımcıların dijital teknoloji kullanımı eğilimine yönelik boyutları incelendiğinde beş farklı tema altında toplandığı görülmektedir. Bunlar: “Misafir deneyimi, Tasarruf, Bilgiye Erişim, Yatırım ve Rekabet Avantajıdır”. Misafir Deneyimi teması üç (İletişim Kanalları, Adaptasyon ve Kişiselleştirilmiş Deneyim), Bilgiye Erişim teması üç (Veri Paylaşımı, Envanter Yönetimi ve Bilgilendirme), Tasarruf teması üç (Enerji, Maliyet ve Zaman), Yatırım teması üç (İş İmkanları, Farklılaşma Fırsatı ve Yeni Sistemler) ve Rekabet Avantajı teması iki (Pazarlama ve Hızlı Süreç İşleyişi) alt tema altında toplanmıştır.

Tablo 4.3. Dijital Teknoloji Kullanımı Eğilimine Yönelik Boyutlar

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Misafir Deneyimi	İletişim Kanalları	Yorum, anket ve mesaj uygulamalarıyla misafirlerle iletişim kurulması ve hızlı aksiyon alınması	K2, K8, K9, K12,
	Adaptasyon	Dijital araç kullanımında misafirlerin yaklaşımı	K1, K11
	Kişiselleştirilmiş Deneyim	Misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının dijital araçlarda kayıt altına alınmasıyla kişiye özel deneyimler sağlama	K2, K10
Bilgiye Erişim	Veri Paylaşımı	Misafir profillerinin departmanlar arasında paylaşılması ve kişisel deneyim yaşatılması	K2, K10
	Envanter Yönetimi	Stok-kayıt işlemlerinin dijital araçlarla takibinin kolay hale gelmesi	K7, K13
	Bilgilendirme	Mobil uygulama, dijital kiosklar ve tabelalar aracılığıyla misafirlerin bilgiye (otel, profil, etkinlik ve gıda bilgileri) daha rahat ulaşımı	K1, K2, K6, K12
Tasarruf	Enerji	Elektrik, su, yakıt gibi kaynakların verimli kullanımı	K8, K10
	Maliyet	Dijital araçların vasıtasıyla gereksiz harcamaların yapılmaması	K1, K3, K4, K7, K13, K15
	Zaman	Dijital araçlar ile işleyişin daha hızlı ilerlemesi	K7, K9
Yatırım	İş İmkanları	Dijitalleşmeye yönelik yatırımlarda mühendislik alanında istihdam sağlanması	K1, K14
	Farklılaşma Fırsatı	Yeni yatırımlarla farklılaşma fırsatının ortaya çıkması	K1, K8
	Yeni Sistemler	Yeni yazılım ve program sağlanması	K5, K10, K15
Rekabet Avantajı	Pazarlama	Tanıtım ve promosyon işlemlerinin dijital araçlarla daha fazla kişiye ulaşılması	K2, K11, K15
	Hızlı Süreç İşleyişi	Dijital teknolojilerin kullanılmasıyla süreçlerin hızlı ilerlemesi	K3, K4, K10, K12

Kappa= 0,85**4.8.2.1. Misafir Deneyimi**

Katılımcılar dijital araçların kullanımına yönelik vermiş olduğu yanıtlarda misafirlere yönelik kullanım ve işletmelere yönelik kullanım olarak iki farklı bakış açısıyla yaklaşım göstermişlerdir. Misafirler özelinde memnuniyet düzeylerini artırmaya ve bilgi arayışlarında sağlanan kolaylığa odaklanmaktadır. İşletmeler özelinde ise; işletme içi yatırım ve tasarruf üzerine odaklanılırken işletmenin pazardaki yerinin konumlandırılmasında rekabet avantajına odaklanmışlardır.

“...Misafirler mobil uygulamamız aracılığıyla odalarını yönetebiliyor, sipariş verebiliyorlar ve otelimizin olanaklarından bilgi sahibi olabiliyorlar. Bu da misafirlerimizin memnuniyetini ve rahatlığını artırıyor...” (K-2)

“... Çoğu işleyişimiz artık yazılımsal programlar üzerinden ilerliyor, bu durumda maliyet tasarrufu yaratmamızda kolaylık sağlıyor. Yeni yatırımlarımızda da bize kolaylık sağlayacak ürünlere odaklanıyoruz. Bu hizmetlerin hepsi aslında misafirlerimizin daha rahat bir tatil yapması için. Bunları yapınca da pazarda ön plana çıkıyorsunuz. Rekabette avantajlı oluyorsunuz...” (K-3)

Katılımcıların yanıtlarına göre, misafir deneyimini artırmaya yönelik hizmetlere odaklanıldığı görülmektedir. Misafirler, iletişim kanalları (mobil uygulama, web sitesi gibi) üzerinden yorumlarını iletebilmekte ve anketler aracılığıyla memnuniyetlerinin ölçümü yapılabilmektedir. Bu bilgiler de işletmenin hızlı aksiyon almasını sağlayarak oluşabilecek riski en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.

“...Misafirlerimiz tesise girip wifi ağına bağlanmasıyla anlık mesajlaşma uygulamaları ve odalardaki TV üzerinden devam eden bir iletişim kanalı kurulmuş oluyor. Bu sayede hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabiliyoruz ve isteklerini daha hızlı karşılıyoruz...” (K-8)

“...Dijital kanallar aracılığıyla misafir yorumlarını kolaylıkla alabiliyoruz, anketler üzerinden veri toplayabiliyoruz. Bu sayede misafirlerle sürekli iletişim halinde oluyoruz ve talepleri karşılayabiliyoruz...” (K-9)

Misafirler, dijital araçları kullanırken daha hızlı ve kolay işlemler yürütebilmektedirler. Fakat, her misafir dijital araçları kullanamamaktadır. Geleneksel yöntemleri tercih eden misafirler uyum sağlamak zorluklar yaşayabilmektedir. Farklı misafir profilleri, farklı çözümler gerektirebilmektedir.

“...Herkes dijitalleşmeye uyum sağlayamıyor. Uygulama kullanamayabiliyor, ne bileyim telefonlarını bile sadece arama için kullanan misafirlerimiz olabiliyor. Diğer özelliklerini bilmiyor bile. Bu sebeple bizler de her profile uygun şekilde davranmak durumundayız...” (K-1)

“...Bazı yaşlı misafirlerimiz de oluyor tabi, çocukları tatil hediye etmiş oluyor veya rezervasyon ve işlemleri yakınları uzaktan tamamlamış oluyor. Buraya geldiklerinde de dijital araçları kullanamayabiliyorlar doğal olarak. Tabi bu durum hem onlara zorluk oluyor hem de onları memnun etmeye çalışan bizlerde zorluk yaratabiliyor...” (K-11)

Dijital araçlar aracılığıyla misafir bilgilerinin kayıt altına alınması daha kolay olmaktadır. Bilgiler, otel içindeki departmanlar arasında paylaşılmaktadır. Misafir taleplerine yönelik hizmetler de kişiye özel olarak karşılanmaktadır.

“...Misafirlerimizin profilleri kayıtlı olduğu için biz kampanya veya işte promosyon duyurularını uygulama veya mesaj yoluyla iletiyoruz veya etkinliklerin bilgisini paylaşıyoruz. İlgi gösteren katılım sağlayabiliyor...” (K-2)

“...Misafirlerimizin bilgileri analiz edilerek kişiye özel istek ve ihtiyaç karşılayabiliyoruz. İşte ne bileyim, doğum gününde bir ikram olsun hediye olsun hoşluk yapıyoruz...” (K-10)

Dijital teknolojilerin kullanımına yönelik misafirlerin üst düzeyde bir tatil deneyimi yaşayabilmesi için bir eğilim gösterilmektedir. Bu bağlamda anlık iletişim ve kişiye özel hizmetler, konforlu bir deneyim yaşanması adına olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Ancak geleneksel yöntemleri tercih eden misafirler veya dijital ayak uyduramayan bireyler uyum sorunlarıyla karşılaşabilmektedirler.

4.8.2.2. Bilgiye Erişim

Katılımcılar, bilgiye erişim sağlamada dijital araçlara yönelik eğilim gösterildiğini ifade etmektedirler. Misafir verileri, ürün tedarikinde stok, kayıt ve envanter takibinin yapılması ve müşterilerin bilgilendirilmesi amacıyla dijital araçlar kullanılmaktadır. Misafir verilerinin departmanlar arası paylaşımı yukarıda “İletişim Kanalları” alt temasında da belirtildiği gibi misafirlerle iletişim amacıyla kullanılmaktadır. “Bilgiye Erişim” temasının alt teması olan “Veri Paylaşımında” ise departman içi misafir bilgilerinin paylaşımı konusunda dijital araçlar kullanılmasına odaklanılmaktadır.

“...Misafir profilleri departmanlar arasında paylaşılmaktadır. Her departman verileri kendi amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. Örneğin misafir ilişkileri kişiye özel hizmetlerde kullanırken restoranda misafirin alerjen hassasiyeti varsa o konuda dikkat edilmesi için kullanılmaktadır...” (K-2)

“...Rezervasyon aşamasında veya misafir otele giriş yaptığında bilgilerini alıyoruz ve kaydediyoruz. Daha sonra misafir tatilini yaparken bu bilgileri onların memnuniyeti doğrultusunda kullanıyoruz...” (K-10)

Dijital araçlar envanter yönetiminde stok kaydı, ürün bilgisinin takibi için kullanılmaktadır. Mutfak, temizlik işlerinde ve teknik işlerde ürünlerin kaydının yapılması ve süreçlerinin takip edilmesi, işletmeler açısından kolaylık sağlamaktadır.

“Tedarik kısmında çok işimize yarıyor dijital araçlar. Örneğin mutfakta ne kadar ürün aldık, elimizde ne kadar var, ne zaman sipariş vermemiz gerekiyor. Bütün bunları takip etmek artık çok basit...” (K-7)

“...Temizlik malzemesi, bakım işlemleri, oda temizliği gibi ürünlerin takibinde kolaylık sağlıyor. Eskiden bu işleri kâğıt-evrak peşinde koşarak yapıyorduk. Hata yapma ihtimali daha yüksekti şimdiye göre...” (K-13)

Bilgilendirme amacıyla kullanılan dijital araçların; mobil uygulama, web sitesi, kiosklar ve dijital tabelalar aracılığıyla kullanıldığı ifade edilmektedir. Misafirler bu araçlar ile otel ve etkinlik bilgilerini almakta ayrıca mutfak bölümünde menü ve alerjen bilgilerini almaktadır.

“...Misafirler restoranda menülere kiosklerden veya dijital tabelalardan ulaşabiliyorlar. Hatta alerjen ve gıda bilgilerine QR menüler üzerinden ulaşabiliyorlar...” (K-6)

“...Misafirler otelimizin mobil uygulamasıyla otel hakkında merak ettiklerini bulabiliyor. Etkinlik mi oldu oradan ulaşabilirler. Konum olarak aradıkları bir yere ulaşabilirler...” (K-12)

4.8.2.3. Tasarruf

Katılımcılar, dijital araçların tasarruf bağlamında değerlendirildiğini ifade etmektedirler. Enerji kaynakları, maliyet ve zaman tasarrufu sağlanması hususunda dijitalleşmenin verimliliği artırdığını söylemektedirler. Bu tasarrufların sağlanması sürdürülebilir bir anlayış içinde olduklarını da göstermektedir.

Enerji kullanımında; akıllı priz, ışık ve batarya kullanımı, klimaların kontrolü ve sensörler sayesinde kaynakların ihtiyaç kadar kullanıldığı ve israfı önlediğini belirtmektedirler. Kaynakları etkin ve verimli kullanmak işletmelerin özellikle uzun dönemde maliyet tasarrufunu da beraberinde getirmektedir (Ataman, 2018).

“...Odalardaki sensörler sayesinde misafirlerin odada olup olmamasına göre ışıkları ve klimaları otomatik olarak kontrol edebiliyoruz ve doğal olarak enerji tasarrufu sağlıyoruz...” (K-8)

“...Odalarımızda elektrik, su, havalandırma gibi ihtiyaçları akıllı ürünler kullanarak hizmete sunduk. İşte, akıllı sayaçlar kullandık, klimalar uzaktan kontrol edilebiliyor. Mushuklarda sensörler bulunmakta. Tüm bunlar gereksiz kullanımın önüne geçiyor...” (K-10)

Katılımcılar maliyet tasarrufu sağlanması hususunda işletmelerin dijital araçların kolaylık sağladığını ifade etmektedir. İşletmelerin tanıtımının geleneksel yöntemlerden daha uygun fiyatlarla daha fazla insana ulaşımı konusunda dijital araçları kullanmaktadır. Buna ek olarak, ürün tedarikinde ve ihtiyaçların karşılanmasında ürünlerin dijital araçlarla takibi yapıldığı için eksik veya ömrünü doldurmuş ürünlerin değişiminde satın alma mı yapılacak yoksa depodan mı alınacağı kararını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kayıt, bilgilerin takibinin yapılması gibi süreçlerde personel ihtiyacına gerek olmadan yazılım veya otomasyonlar aracılığıyla işleyiş sağlanabilmektedir. Bu sayede gereksiz harcama yapılmasının önüne geçilmektedir.

“... Otelin reklamını yapmamız gerekiyor mesela, sosyal medya hesaplarından ya da web sitesinden bu işi çözebiliyoruz ya da mutfakta ne kadar meyvemiz-sebzemiş kalmış hemen stok kontrolü yapabiliyoruz...” (K-7)

“...Dijitalleşme artık küçük işler dediğimiz evrak işlerinde çalışanların üzerinden yükü almış durumda, eskiden bir çalışanımızı bu işlere yönlendirmemiz gerekiyordu ya da birini almamız gerekiyordu. Fakat şimdi bu işleri derleyip toparlayan yazılım kullanarak bu sorunu çözüyoruz...” (K-13)

Dijitalleşmenin zaman tasarrufu sağlanması hususunda kolaylık sağladığını ifade eden katılımcılar; rezervasyon sistemlerinin, check-in/check-out işlemlerinin, kayıt işlemlerinin, misafir taleplerinin ve bilgilendirmelerinin dijital araçlar sayesinde zamandan tasarruf sağladığını ve iş yükünü hafıflettiğini vurgulamaktadır.

“...Otomasyon programları ve bulut teknolojileri sayesinde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlıyoruz. Rezervasyondan itibaren bilgiler sisteme işleniyor, biz bu verileri girmekle uğraşmıyoruz. Ayrıca daha sonra ihtiyaç anında doğrudan bilgiyi çekebiliyoruz. İşimiz kolaylaşıyor...” (K-1)

“...Misafirler giriş-çıkış yaptıklarında sistem kayıt alıyor zaten veya misafirin talebi mi var ya da şikâyeti mi var bize bildirirken hemen uygulamadan yazıyor. Hızlı bir şekilde talebi alıp hızlı aksiyon gösterebiliyoruz...” (K-12)

Dijitalleşmenin enerji, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Dijital araç kullanımının rezervasyon yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kaynak ve envanter takibi, kayıt işlemleri ve personel yönetimi gibi alanlarda etkili olduğu görülmektedir.

4.8.2.4. Yatırım

Katılımcıların dijital teknolojileri kullanım yatkınlığında ortaya konulan bir diğer tema “Yatırım” temasıdır. Katılımcılar, insan kaynağı sağlamak için dijitalleşmeye yatkın alanlara yönelmişlerdir. Bu tür donanıma sahip insanlar projelerinde veya yeni atılımlarında yeni fırsatlar da doğurmaktadır. Bununla beraber işletme içi kurulacak yeni sistemlere yatırım yapmak gerekecektir. Bu durum işletmenin verimliliği ve sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir.

İş imkanları bağlamında sektörün süregelen çalışan profilinden farklı bir profile yönelmesi durumu ortaya çıkmıştır. Hizmet sektörü iş gücünün ön planda olduğu bir yapı gerektirmiştir. Fakat dijitalleşmenin yazılımsal boyutu, kullanım şekli ve geliştirilmesi hususunda personel ihtiyacı da bu alana yönelme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

“...Birçok sektör dönüşüyor, doğal olarak biz de dönüşüyoruz. İşleyiş ve süreç için dijitalle ayak uydurmak durumunda kalıyoruz. Bu durumda da personel ihtiyacımız da bu alana yönelik oluyor...” (K-1)

“...Dijitalleşmeyle yazılım işleri çok arttı. Mutfakta olsun, ön büroda olsun belirli sistemler kullanmak durumundayız. E bu sistemleri de kullanacak çalışanların bilgi düzeylerinin yüksek olması lazım...” (K-14).

Katılımcılara göre dijitalleşmenin sektör üzerindeki etkisi sektöre yeni ve farklı alanlar yaratmaktadır. AG ve SG teknolojisi, robotlaşma, bulut teknolojisi, mobil uygulama vb., gibi yenilikler farklı alanlarda fırsat olarak görülmektedir. Dijitalin mevcut işleyişe entegrasyonu bu bağlamda farklı deneyimleri de beraberinde getirmektedir.

“...Dijitalleşmeyle yeni fırsatlar da görebiliyoruz. Örneğin bir hizmet robotu denedik geçen hafta. Eğer yönetimimiz onay verirse restoran ve barda bu hizmeti misafirlerimize sunacağız...” (K-8)

“...Mesela kongre salonumuz var, buranın taşıma kapasitesini hesaplayan, oturma şeklini gelen kişi sayısına göre tasarlayabilen bir sistem yaratmak istiyoruz. Eğer bunu gerçekleştirebilirsek alanı etkin bir şekilde kullanabileceğiz...” (K-15)

Teknolojik sistem yatırımlarıyla işleyişin daha verimli ve rahat bir şekilde ilerlemesi hedeflenmektedir. Yeni dijital sistemler de bu işleyişe katkı sağlamaktadır. Katılımcılar bu sistemlerle otel yönetim, kayıt ve depolama işlemlerini ve misafir deneyimi daha kaliteli hale getirdiğini ifade etmektedir.

“...Otel yönetim sistemleri ve depolama sistemleri gibi yeni teknolojilere yatırım yapıyoruz. Bu yatırımlar, operasyonel verimliliğini artırıyor ve misafir deneyimini geliştiriyor...” (K-5)

“...Otelimizde, dijital teknolojileri sadece misafir deneyimini geliştirmek için değil, aynı zamanda enerji tasarrufu ve veri toplama gibi farklı alanlarda da kullanıyoruz. Yeni sistemler satın alıyoruz. Amacımız yenilikçi olmak ve farklı çözümler üreterek memnuniyeti sağlamak...” (K-10)

4.8.2.5. Rekabet Avantajı

İşletmeler, rakip işletmeler ile rekabet edebilmek adına veya bir adım öne çıkabilmek adına pazarlama stratejileri, farklı yatırımlar ve deneyimler ortaya koymaktadır. Aynı zamanda misafirlerin tatil sürecinde işlemlerini hızlı ilerletebilmesi ve memnun ayrılabilmesi önem arz etmektedir.

Katılımcılar, dijital araçlarla pazarlama anlamında daha fazla kişiye ulaşması, hedef pazara kolay ulaşması ve geleneksel yöntemlere göre afiş, tanıtım gibi araçların dijital üzerinden daha hızlı hazırlanabilmesini kolaylık olarak görmektedir. Bu anlamda işletmeler, pazarlama ve satış stratejilerini de dijital araçların yardım alarak tamamlamaktadırlar ve bu durumda da rekabette bir adım öne çıktıklarını ifade etmektedirler.

“...Otel tanıtımında daha az maliyetle ve daha geniş kitlelere ulaşıyoruz artık. Sosyal medya veya web siteleri bu anlamda bizlere kolay çözüm olanağı sunuyor...” (K-11)

“...Yapay zekadan fiyatlandırma anlamında kolaylık sağlarken satış ve pazarlama gibi alanlarda insanlara kolay ulaşım anlamında kolaylık sağlayabiliyoruz. Promosyonlarımızı, etkinliklerimizi veyahut işte otelin tanıtımını mobil uygulama, sosyal medya gibi araçlardan yapabiliyoruz...” (K-15)

Son olarak katılımcılar, rekabet avantajı sağlanması hususunda süreçleri hızlı yönetmenin diğer işletmelere nazaran ön plana çıktıklarını ifade etmektedirler. Misafirler, seyahat deneyiminin başlangıcından itibaren işlemlerini kolay bir şekilde gerçekleştirmesi ve sonrasında isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanması misafirlerin hangi işletmeyi tercih edeceğini etkilemektedir.

“... Misafirler artık bu kayıt işlemlerinde zaman harcamak istemiyor. Ya da ne bileyim bir şikâyeti oluyor hemen çözülmesi isteniyor. Biz de uygulama üzerinden işleyişi veya sorunları hemen hızlıca çözebiliyoruz. Bu durum potansiyel misafirleri ve mevcut misafirlerin tekrar gelme isteğinde işletmemizi önde tutuyor...” (K-3)

“...Hızlı olmak artık çok önemli, örneğin birisi havuzda problem yaşamış hemen uygulamadan bize yazıyor. Biz de bu şikayetleri anında çözüme kavuşturmaya çalışıyoruz. Daha sonra çözüme kavuşturduğumuz için memnun kalıyorlar ve bir sene sonra geldiklerinde olayı örnek gösterip tekrar size geldik diyorlar...” (K-4)

Tablo 4.3’te görüleceği üzere işletmelerin dijital teknoloji kullanımına yönelik eğilim boyutları belirlenmiştir. İşletmeler dijital araçları misafir deneyimini geliştirmek, bilgi paylaşımını sağlamak, tasarruf, yatırım ve rekabet avantajında bir adım önde olabilmek adına kullanmaktadırlar. İşletme tarafında “daha kaliteli nasıl hizmet veririz” düşüncesiyle dijital araçların (mobil uygulama, bulut sistemler, otomasyon, takip sistemleri, AI vb.,) kullanıldığı görülmektedir.

4.8.3. Misafir Memnuniyetini Sağlayan Dijitalleşme Boyutları

Misafir memnuniyetini sağlayan dijitalleşme boyutları Tablo 4.4’te verilmiştir. Buna göre “Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Bilgilendirme ve Bilgi Güvenliği” adı altında dört

farklı tema altında toplanmıştır. Hizmet Standardı teması altı alt tema altında toplanmıştır. Bunlar: hız, kolaylık, zaman, eğlence, dil problemleri ve kontrol sistemleridir. Misafir Sadakati teması; sadakat programları, kişiselleştirilmiş hizmetler ve sosyal medya adı altında üç farklı alt tema altında toplanmıştır. Bilgilendirme teması, bilgiye erişim ve Yiyecek-İçecek adı altında iki alt tema altında toplanmıştır. Son olarak, Bilgi Güvenliği teması ise gizlilik ve güvenlik alt temaları adı altında toplanmıştır

Tablo 4.4. Misafir Memnuniyetini Sağlayan Dijitalleşme Boyutları

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Hizmet Kalitesi	Hız	Hizmetin dijital araçlarla hızlı bir şekilde tamamlanması	K1, K2, K8, K12
	Kolaylık	Hizmetin dijital araçlarla daha kolay bir şekilde tamamlanması	K1, K2, K3, K7, K9, K15
	Zaman	Hizmetin dijital araçlarla hızlı ve kolay olmasıyla zamandan tasarruf edilmesi	K6, K7, K9
	Eğlence	Dijital araçlar aracılığıyla misafirlerin eğlenceli deneyimler yaşaması	K2, K14
	Dil Problemleri	Dijital araçlarla dil probleminin ortadan kalkması ve doğru iletişim kurulması	K1, K13, K15
	Kontrol Sistemleri	Dijital araçların uzaktan kontrol edilerek rahat bir deneyimin yaşanması	K7, K10, K15
Misafir Sadakati	Sadakat Programları	Dijital uygulamalar ile misafirlerin profil bilgilerinin saklanması ve gelecekte bilgilerin misafirlerin deneyimi için kullanılması	K5, K7, K10, K12
	Kişiselleştirilmiş Hizmetler	Dijital araçlar ile kayıt altına alınan bilgilerle misafirlere özel hizmet sunulması	K2, K8, K9, K12
	Sosyal Medya	İşletmenin sosyal medya hesapları aracılığıyla misafirlerle ve potansiyel misafirlerle sürekli iletişim içerisinde olunması	K3, K7, K10, K12
Bilgilendirme	Bilgiye Erişim	Misafirler işletme hakkında istedikleri bilgi ulaşımının dijital araçlarla sağlanması	K3, K5, K9, K10
	Yiyecek-İçecek	Gıda bilgilerinin dijital araçlarla sağlanması	K6, K11
Bilgi Güvenliği	Gizlilik	Misafirlerin bilgilerinin KVKK aracılığıyla gizliliğinin korunması	K1, K4, K5
	Güvenlik	Dijital araçlarla misafirlerinin güvenliğinin sağlanması (akıllı oda kilitleri)	K1, K4, K13
Kappa= 0,93			

4.8.3.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, bir işletmeyi tercih edenlerin ihtiyaçlarını nasıl anlamlandırdığını ve beklentilerini nasıl karşıladığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda misafirleri memnun edecek her hizmet, hizmet kalitesini etkilemektedir (Abili vd., 2012). Katılımcılar, hizmet standartlarını hız, kolaylık, zaman, eğlence, dil problemleri ve kontrol sistemleri alt temalarıyla tanımlamışlardır.

Hız, dijitalleşmenin insan hayatına katkı sağladığı kavramların başında gelmektedir. Geleneksel işleymen koparak veya uyum sağlayarak insan hayatına dahil olan dijital

teknolojilerde hızlı olmak avantaj sağlamaktadır (Olçay, 2018: 92). Katılımcılar da dijitalleşmenin işleyiş olarak geleneksele göre daha hızlı bir süreç izlendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda yöneticilerin de misafir taleplerine dönüşü de hızlı gerçekleşmektedir.

“...En basitinden sıra bekleme gibi aksaklıkların önüne geçildi ve işlemlerin mobil uygulama gibi dijital araçlar üzerinden kolayca yapılabilmesi misafirler için büyük memnuniyet sağlıyor...” (K-1)

“...Uygulama misafirlerimizin otel ile hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmaları sağlıyor. Bizim de geri bildirim vermemiz kolaylaşıyor. Bu da otelimizde bir eksik veya hata varsa hızlı bir şekilde düzeltilmesine olanak tanıyor...” (K-8)

Dijitalleşme; turistik faaliyetlerinin planlanması, işletmenin reklamının yapılması ve ürün ve hizmetlerin pazarlama ve satış işlemlerinde önemli ölçüde kolaylık sağlamaktadır (Çam, 2024). Katılımcılar misafirlerin dijital araçlar aracılığıyla sıra bekleme, rezervasyon, check-in/check-out, oda servisi ve personelle kolay iletişim kurma gibi avantajlardan yararlandığını ifade etmektedir.

“...Mobil uygulamalar ve online platformlar sayesinde misafirlerimiz rezervasyon, check-in/check-out ve oda servisi gibi işlemleri kolayca ve hızlı bir şekilde çözebiliyorlar. Bu da misafirlerin deneyimini daha keyifli hale gelmesini sağlıyor...” (K-7),

“...Dijital araçlar sayesinde misafirler sıra beklemiyor veya personel ile iletişim kurmak için zaman harcamıyorlar. Misafirler zaten bu kolaylığı bekliyor bizden de. Biz de bu kolaylığı sağlamak için çalışıyoruz...” (K-9)

Dijital araçlar sayesinde zamandan tasarruf sağlanmaktadır. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında bilgi paylaşımı, rezervasyon, kayıt işlemleri ve tanıtım faaliyetleri gibi işlemlerde zamandan tasarruf sağlandığı görülmektedir (Yanık vd., 2019: 227). Katılımcılar da benzer ifadeler kullanarak işlemlerin zamandan tasarruf sağladığını ifade etmektedir.

“...Misafirler restoran rezervasyonlarını uygulamadan rahat bir şekilde tamamlayabilmektedirler. Zaman kazandıkları gibi rezervasyon problemi yaşamıyorlar...” (K-6)

“...Online check-in/check-out, mobil oda seçimi, dijital anahtarlar ve online rezervasyon gibi araçlar sayesinde misafirlerimiz oteldeki işlemlerini daha kolay hale getiriyor ve zamandan tasarruf sağlıyorlar...” (K-9)

Misafirler dijital araçlar vasıtasıyla film ve diziler izleyebilmekte, oyunlar oynayabilmektedir. Odalarda verilen bu hizmetler ile misafirlerin evindeymiş hissi uyandırması amaçlanmaktadır.

“...Otelimizde, Netflix ve Amazon Prime gibi platformlara uyumlu televizyonlar bulunmaktadır. Tabi buradaki amacımız misafirlerinin evlerinde izledikleri dizi ve filmleri otelde de izlemelerini sağlamak...” (K-2)

“...Misafirlerimiz, oyun salonlarımızda vakit geçirebiliyorlar. Orada dijital olarak konsol oyunları veya makine oyunları oynayabiliyorlar ayrıca VR gözlük takarak farklı deneyimler yaşayabildiğiniz dijital deneyim alanlarımız da mevcut...” (K-14)

Misafirler seyahat ettikleri bölgede dil problemi yaşayabilmektedirler. Bu bağlamda sunulan uygulamalarda dil seçenekleri de yer almaktadır. Özellikle bilgilendirme amaçlı farklı dil seçeneklerinin sunulduğu görülmektedir.

“...Otelimizin mobil uygulamasında 4-5 farklı dil seçeneğimiz bulunmaktadır. Bu sayede misafirlerin kolayca iletişim kurmasını sağlıyoruz ve dil engelini ortadan kaldırıyoruz...” (K-1)

“... Otelin web sitesi farklı dil seçenekleri sunuyor, misafirler gelmeden bilgi sahibi olabiliyor. Otele geldiklerinde de bilgilendirme araçları farklı dil seçenekleriyle sunuluyor...” (K-15)

Bilgi sistemleri, temassız sistemler, kontrol ve takip sistemleri otel içi uygulamalarında kullanılmaktadır (Atay vd., 2019). Katılımcılar da bu sistemlerin misafir memnuniyetini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca çalışanların da kullanmış olduğu kontrol ve takip sistemleri çalışanlar özelinde memnuniyeti etkilemektedir.

“...Akıllı oda sistemlerimiz, misafirlerin oda içinde ortamı kontrol etmelerini sağlıyor. Misafirler de bu hizmetten memnun kalıyorlar...” (K-7)

“...Akıllı anahtar sistemi, TV, klima gibi oda sistemlerini kontrol edebiliyorlar. Ayrıca biz de takibini yapabiliyoruz. Ayrıca stok takibini yapabildiğimiz sistemler de yöneticilerimizi ve müdürlerimizi çok rahatlatıyor...” (K-10)

4.8.3.2. Misafir Sadakati

Misafir sadakati, misafirin tercih edebileceği ürünler içinden, işletmeye veya ürüne duyduğu olumlu duygular sonucunda oluşan bağlılık ve sonrasında oluşan satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2017). Yeni misafirlerin işletmeyi tercih etmesinden ziyade mevcut misafirlerin devamlılığının da sağlanması önem arz etmektedir (Şahin, 2006). Katılımcıların yanıtlarına göre, “Misafir Sadakati” teması sadakat programları, kişiselleştirilmiş hizmetler, anlık iletişim ve sosyal medya alt temalarıyla açıklanmıştır.

Katılımcılar ise “Sadakat Programları” sayesinde misafirlerin profil bilgilerinin kullanarak analiz edebildiklerini ifade etmektedir. Ayrıca aktiviteler aracılığıyla biriken puan sistemleriyle bir sonra deneyimlerinde otel hizmetlerinden yararlanabilmektedirler.

“...Sadakat programımız, misafirlerin kolayca üye olabilecekleri ve KVKK'ya uygun bir şekilde kişisel bilgilerinin gizli tutulacağından emin olabilecekleri bir sistem sunuyoruz. Misafirler, konaklamaları ve programdaki diğer aktiviteler aracılığıyla puan ve miller kazanabiliyorlar. Puanlar ve miller, sonraki konaklamalarda ve diğer otel hizmetlerinde kullanılabiliyorlar. Bu sistem, misafirleri tekrar otelimize gelmeye teşvik ediyor ve müşteri bağlılığını artırıyor...” (K-5)

“...Dijital teknolojiler, misafirlerimizin geçmiş tercihlerini ve verilerini analiz ederek onlara özel teklifler, oda düzenlemeleri ve yiyecek-içecek seçenekleri sunma imkânı sağlıyor. Bu da misafir memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır...” (K-7)

Kişiselleştirilmiş hizmetlerde kişiye özel mesajlar yayınlanması, kişiye özel menü seçenekleri ve misafirlere yönelik toplanan verilerin farklı bir aktivitede onların bilgileri doğrultusunda sunulması misafir sadakatini artırdığı ifade edilmektedir.

“...Giriş yapan misafirin isminin TV'de hoş geldin mesajı ile gösterilmesi, misafirlere özel bir deneyim sunuyor. Anlık mesajlaşma uygulaması üzerinden misafir ilişkileri görevlileriyle doğrudan iletişim kurabiliyorlar, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanıyor...” (K-8)

“...Kayıt ve takip sistemimiz sayesinde misafirlerin tercihlerini ve geçmiş deneyimlerini analiz ediyoruz, onlara kişiselleştirilmiş öneriler ve hizmetler sunuyoruz. Örneğin, misafirlerin geçmiş siparişlerine göre önerilen menü seçenekleri veya ilgi alanlarına göre sunulan otel içi aktiviteler oluyor. Tabi bu da misafir sadakatini artırıyor...” (K-9)

Sosyal medyada tatil deneyimine dair ipuçları verilmesi, mevcut hizmetlerin daha iyi nasıl kullanılabileceği ile ilgili detayların verilmesi ve misafirler arasındaki etkileşimi artırarak misafirler için değer yaratılması işletmeye olan güveni artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeye olan sadakati de artırmaktadır. Bu nedenle; sosyal medya, işletmenin bilgilerini, sunduğu deneyimleri ve önerileri misafirlerle paylaşmasını sağlayan bir yapıda olması, misafirlerin işletmeye olan güvenini daha da sağlamlaştırmaktadır. İşletmeye olan güvenin yükselmesi de misafir sadakatini artırmada önem arz etmektedir (Zengin ve Çetin, 2020).

“...Otelimizde, potansiyel misafirlerle ve mevcut misafirlerle etkileşim kurmak için otel web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya hesapları gibi dijital kanalları aktif olarak kullanmaktayız. Herhangi bir kriz anında bu mecralardan bilgi alıp aksiyon gösterebiliyoruz...” (K-3)

“...Otelin sosyal medya platformlarında aktif olması ve misafirlerle etkileşim kurması, otelin imajını ve itibarını güçlendirmektedir. Olumlu incelemeler ve geri bildirimler, potansiyel misafirleri etkiliyor ve otel seçiminde önemli rol de oynuyor...” (K-7)

4.8.3.3. Bilgilendirme

Katılımcılar bilgiye erişim temasında; misafirlerin, otel hakkında bilgi sağlamak, hizmetlerden faydalanmak, deneyimlerini paylaşmak, aktivite ve etkinliklerden haberdar olmak için dijital araçları kullandığını ifade etmektedirler. Bu bilgiler mobil uygulama, dijital tabelalar, kiosklar aracılığıyla yapılmaktadır.

“...Mobil uygulamalar ve QR kodlu sistemler aracılığıyla misafirler, otel hakkında bilgi edinmek ve hizmetlerden yararlanmak için resepsiyona gitmeye ihtiyaç duymadan kolayca erişim sağlayabilirler...” (K-9)

“...Anketler ve sosyal medya yorumları aracılığıyla misafirlerin deneyimleri hakkında bilgiler toplanıyor. Bu bilgiler, oteldeki eksiklikleri ve hataları belirlemek, hizmeti iyileştirmek ve misafir memnuniyetini artırmak için kullanılıyor. Ayrıca, Misafirler, odalarına kendi telefonlarıyla erişebilir, otel hizmetleri hakkında bilgi edinebilir, özel teklifleri takip edebilir ve 7/24 destek alabilir ...” (K-10)

Katılımcılar bilgilendirme temasında mutfak ve restoran bölümünde yiyecek ve içecekler hakkında bilgilendirmeleri dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Yiyecek-içecek alt temasında; menü bilgisi, alerjen bilgileri ve sipariş işlemleri mobil uygulama, QR kod gibi bilgilendirme araçlarıyla misafirlere aktarılmaktadırlar.

“...Misafirler, uygulama üzerinden menüye erişerek siparişlerini önceden planlayabilmektedir. Ayrıca, alerjen uyarıları sayesinde özel beslenme ihtiyaçlarına sahip misafirler de siparişlerini güvenle verebilmektedir...” (K-6)

“...Öğle yemeği seçenekleri, kalori bilgileri, A La Carte menüleri gibi detaylı bilgilere erişim, misafirlerin bilinçli seçimler yapmalarına ve zaman kazanmalarına yardımcı olur...” (K-9)

4.8.3.4. Bilgi Güvenliği

Katılımcıların akıllı teknolojilere yönelik memnuniyetini etkileyen son konu güvenlik konusudur. Verilerin korunması, bilgi sızdırılmaması ve siber saldırılara karşı alınan önlemler bu konuda önem arz etmektedir. Eğer bir işletme böyle bir sorun yaşaması durumunda misafirlerin gizlilik bilgileri internette ve tüm platformlarda yayılma tehdidi altında kalabilmektedir (Yağmur vd., 2024).

Gizlilik temasında katılımcılar misafir bilgilerinin paylaşılmaması, kişisel verilerin korunması ve gizlilik prensiplerinin sağlanması hususunda hassasiyetlerini dile getirmektedirler.

“...Mobil uygulamada sunulan gizlilik prensipleri ve güvenlik önlemleri, misafirlerin bilgilerinin korunmasını ve güvende olmasını sağlamaktadır. Bu da misafirlerin otel ile olan güvenini ve memnuniyetini artırmaktadır...” (K-1)

“...Sadakat programımız, misafirlerin kolayca üye olabilecekleri ve KVKK'ya uygun bir şekilde kişisel bilgilerinin gizli tutulacağından emin olabilecekleri bir sistem sunmaktadır...” (K-5)

Güvenlik alt temasında katılımcılar, oda içi ve işletme içi güvenlik sistemlerinde kullanılan dijital araçlara vurgu yapmaktadırlar. Misafirlerin otel içinde güvende hissetmeleri ve bununla ilgili kullanılan cihazların avantajlarından bahsetmektedirler.

“...Dijital anahtarlar ve mobil mesajlaşma hizmetleri gibi araçlar misafirlerin otel deneyimini daha güvenli hale getirmektedir...” (K-4)

“.... Misafirlerimizin otele adım attığı anda kendilerini güvende hissetmeleri bizim için çok önemli. Akıllı kart sistemleriyle odalarda, güvenlik kameraları ile tesislerimizde bunu sağlamaya çalışıyoruz. Bu konuda olumsuz deneyim yaşamadık diyebilirim...” (K-13)

Tablo 4.5. Seyahat Deneyimi Süresince Kullanılan Dijitalleşme Araçları

Seyahat Öncesi	Seyahat Esnası	Seyahat Sonrası
Seyahat Siteleri	Seyahat Siteleri	Seyahat Siteleri
Sosyal Medya	Mobil Uygulama	Puanlama-Yıldızlama Sistemi
Web Siteleri	Yorum Takibi	Sosyal Medya
Blog Sayfaları	Dijital Kontrol Sistemleri	Blog Sayfaları
Sanal Tur	Otomasyon Programları	E-Posta ve Mesajlaşma
Sanal Asistanlar	Online Ödeme Sistemleri	
Çağrı Merkezi Sistemi	Sadakat Programları	
Rezervasyon İşlemleri	Konum Bilgilendirme	
Online Ödeme İşlemleri	Sanal Asistanlar	
	Puanlama-Yıldızlama Sistemi	
	QR Kod Sistemi	
	Sipariş Hizmeti	
	Dijital Eğlence hizmetleri	

Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Katılımcılar, seyahat deneyimi süresince kullanılan dijitalleşme araçlarını Tablo 4.5’te görüldüğü üzere seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası olarak üç aşamada incelemişlerdir. Tablodan da görüleceği üzere misafirler seyahat öncesi deneyiminde bilgi toplama, araştırma yapma, yorum takip etme ve deneyim yaşamış insanların deneyimlerini inceledikleri aşamada daha çok seyahat amaçlı kurulmuş internet sitelerini, destinasyonun veya işletmenin sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini, seyahat deneyimlerini paylaşan

gezinlerin blog sayfalarını, eğer varsa işletmelerin internet sayfalarında yer alan sanal tur ile işletmeyi uzaktan gezebilmektedirler. Merak ettiklerini yine işletmenin çağrı merkezi sisteminden yanıtlandırabilmektedirler. Eğer potansiyel turist gideceği yere karar vermişse işletmeden rezervasyon yaptırma veya doğrudan online ödeme kanallarını kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir.

Misafirler seyahat esnasında, çevrede gezilebilecek yerleri yine online seyahat sayfalarından inceleyebilmektedirler. İşletmenin mobil uygulamasını kullanarak işletme içi etkinlikleri takip edebilmekte veya harita uygulamasıyla gidebilecek yerlerin planlamasını yapabilmektedirler. İşletmeler kontrol sistemleri, otomasyon sistemleri gibi dijital araçlar vasıtasıyla misafirlerin bilgilerini kayıt altına alarak kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmektedir. Misafirlerin almış oldukları hizmeti, seyahat esnasında puanlayabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Aynı zamanda işletme de bu puan ve yorumları eş zamanlı takibini yapabilmektedir. Olumlu ve olumsuz duruma göre aksiyon alabilmektedir. Misafirler, yiyecek-içecek hizmetlerinde, odalarından inmeden siparişlerini mobil uygulamalar üzerinden verebilmektedir. Eğer yerinde yemek istediklerinde kiosk, dijital menü veya QR menüler ile gıda bilgisine ulaşabilmektedirler. Buna ek olarak otel içi ödeme sistemlerinde nakit akışının dışında online ödeme sistemleri de kullanılmaktadır.

Misafirler seyahat sonrası diye adlandırılan aşamada ise misafirlerin seyahat deneyimini tamamladığı ve evine dönmüş olduğu zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Bu zaman diliminde yaşadığı deneyimi seyahat sitelerinde, sosyal medyada çevresiyle paylaşabilmektedir. Olumlu-olumsuz yaşanan deneyimleri puanlayarak veya yıldızlama sistemini kullanarak öneri-şikâyet şeklinde yorumlarını seyahat platformları (seyahat siteleri, sosyal medya hesapları ve bloglar) aracılığıyla çevresine duyurabilmektedir. Son olarak konaklama işletmeleri yönünden değerlendirildiğinde deneyim yaşayan misafirlerine mesaj ve e-posta yoluyla ulaşarak deneyimle ilgili görüşlerini sorabilmekte veya tekrar gelme niyetlerini artırıcı iletiler (dilek, teşekkür ve indirim-kampanya bilgilendirmeleri vb.) gönderebilmektedir.

Tablo 4.6. Konaklama İşletmelerinin Satış Yöntemleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
Doğrudan Satış	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dolaylı Satış	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Katılımcılar dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel satış yöntemlerinden uzaklaşıldığını ve daha çok online platformların tercih edildiğini ifade etmektedir. Fakat geleneksel satışın da devam ettiğini, yok olmadığını da vurgulamaktadır. Katılımcılar acente

aracılığıyla satış gerçekleştirildiğini fakat, yine geleneksel olarak oranın düşük olduğunu, online seyahat acenteleriyle satışların gerçekleştiğini ifade etmektedirler.

“...Otelimize gelen misafirlerimiz hem doğrudan satış yoluyla hem de dolaylı satış (seyahat acenteleri, online seyahat platformları vb.) yoluyla gelmektedir...” (K-4)

“...Doğrudan satışlarda; telefon, e-posta ve markanın online internet sitesi ile ilerlenmektedir. Dolaylı satışlarda; anlaşma yaptığımız acentelerin teknolojilerini kullanmaktayız. Acenteler, extranetler, özel yazılımlar, rezervasyon modülleri ve paket programlar ile satışlara destek sağlamaktadırlar...” (K-5)

“...Her iki yöntem ile misafirlerimizi kabul ediyoruz. Kendi internet sitemiz üzerinden de rezervasyonlar alıyoruz. Sosyal medya aracılığı ile yapılan reklamlar misafirlerimizi kurumsal internet sitemize yönlendirmekte...” (K-6)

4.8.4. Ürün Tedariğinde Dijitalleşme Boyutları

Katılımcılar ürün tedariki aşamasında kullanılan dijital araçların boyutlarının belirlenmesinde iki ana tema üzerinde odaklanmışlardır. Bunlar: “Sürdürülebilirlik ve Verimlilik” ve “Şeffaflık ve İzlenebilirlik” olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik ve Verimlilik teması yedi alt tema altında toplanmıştır. Bunlar: Otomasyon, Tasarruf, Kalite, Düşük Hata Payı, Enerji Kaynakları Yönetimi, Hijyen ve Memnuniyet olarak belirlenmiştir. Şeffaflık ve İzlenebilirlik teması ise beş alt tema altında toplanmıştır. Bunlar: Satın Alma, Stok Yönetimi, Teknik Servis Hizmetleri, İletişim ve Karşılaştırma olarak belirlenmiştir.

4.8.4.1. Sürdürülebilirlik ve Verimlilik

Katılımcılar, ürün tedariki sırasında kullanılan dijital araçlar üzerinde odaklandıkları kavram sürdürülebilirlik ve verimliliktir. Kaynakların etkin ve verimli kullanımının yanı sıra sürdürülebilir bir anlayışa yönelindiğinin altını çizmektedir. Kullanılan otomasyon sistemleri, kaynak kullanımının takibi, kaliteli hizmet ve memnun misafir anlayışı bu temada öne çıkmaktadır.

Katılımcılar, otomasyon sistemlerini manuel işlemlerin otomatikleştirilmesi için kullanıldığını ifade etmektedirler. Özellikle satın alma, stok takibi, servis talepleri gibi tedarik işlemlerinin dijital araçlarla daha verimli hale geldiğini vurgulamaktadırlar.

“...Dijital sistemler, birçok manuel işlemi otomatik hale getirerek zamandan ve emekten tasarruf sağlıyor. Örneğin, dijital talep yönetimi sistemleri, satın alma ve servis taleplerinin otomatik olarak işlenmesini ve takip edilmesini sağlıyor. Bu sayede, çalışanlarımız daha önemli görevlere odaklanabiliyor ve verimlilik artıyor...” (K-1)

Tablo 4.7. Ürün Tedariğinde Dijitalleşme Boyutları

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Sürdürülebilirlik ve Verimlilik	Otomasyon	Otomasyonlar sayesinde ürün bilgileri, stok takibi, servis ve ürün talebi	K1, K4, K5, K7, K8
	Tasarruf	Hizmetin dijital araçlarla sağlanması sebebiyle zaman ve maliyetten tasarruf edilmesi	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10,
	Kalite	Dijital araçlarla tedarikçi ve ürünlerin takip edilmesi ve kalitesinin kontrol edilmesi	K2, K6, K11, K13
	Düşük Hata Payı	Dijital araçlar vasıtasıyla insan hatasının en aza indirgenmesi	K4, K9, K12, 14
	Enerji Kaynakları Yönetimi	Enerji kaynakların (elektrik, su vb.) dijital araçlarla verimli kullanımı	K6, K11, K14
	Hijyen	Dijital pişirme araçlarının kendini temizleyebilme özelliğinin olması ve temizlik takibinin yapılabilmesi	K6, K14, K15
	Memnuniyet	Hizmet sağlanmasında dijital araçların misafir isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirmesi ve hızlı dönüş sağlaması	K1, K10, K12, K15
Şeffaflık ve İzlenebilirlik	Satın Alma	Ürün tedariki veya ürün arıza sıklığının dijital araçlarla takip edilerek çözümlenmesi	K1, K2, K4, K14
	Stok Yönetimi	Ürünlerin stok kontrollerinin dijital araçlarla sağlanması	K1, K2, K3, K4, K7, K10
	Teknik Servis Hizmetleri	Servis taleplerinin dijital araçlarla kayıt altına alınması ve takibi	K1, K13, K15
	İletişim	Dijital iletişim araçları ile tedarikçi iletişiminin sağlanması	K7, K12
	Karşılaştırma	Satın alma yapılacak ürünlerin kalite-fiyat kontrollerinin dijital araçlarla sağlanması	K3, K9, K10
Kappa= 0,97			

“...Dijital envanter yönetim sistemleri, stok takibi, tedarikçi bilgileri ve tüketim verilerini otomatikleştirerek verimliliğimizi artırıyor. Veri analitiği ile, talep tahminlerini yapmak ve stokları uygun hale getirebilmek için kullanıyoruz...” (K-7)

Katılımcılar tedarik sürecinin tasarruf bağlamında faydalarından da bahsetmektedirler. Otomasyon, kayıt ve stok sistemleri gibi dijital araçların, çalışanların zamanını verimli kullanabilme olasılığının artırdığını ve verilen emek düzeyinde de daha az emek harcayarak farklı görevlere odak düzeyini artırdığını ifade etmektedirler.

“...Dijital teknolojiler sayesinde, sipariş verme, teslimat takibi ve fatura işlemleri gibi süreçleri otomatikleştirerek zamandan ve emekten tasarruf sağlıyoruz. Bu da otelimizin iş akışını düzenliyor ve verimliliği de pozitif yönde etkiliyor...” (K-7)

“...Tedarik sürecinde iş süreçlerimiz hızlanıyor. İşte; otomasyon olsun, stok sistemlerimiz olsun otomatikleşiyor her şey. Zaman da kazanıyoruz bu sayede...” (K-9)

Katılımcılar dijitalleşme sayesinde tedarik sürecinde standart bir kalite düzeyine ulaşıldığını ifade etmektedirler. Tedarikçi ve ürün performansının takibinin sağlanmasının kaliteli bir hizmet ortaya koymanın önünü açtığını ifade etmektedir. Örneğin, mutfakta kullanılan akıllı cihazlar (Fırınlara, çay-kahve makineleri gibi...) belli bir kalitede ürün sunulmaktadır. Aşırı pişirme, çiğ kalma, eksik malzeme kullanımı gibi riskleri azaltmakta olduğunu ifade etmektedirler. Sonuç olarak verilen hizmetin belli bir kalitede korunduğunu belirtmektedirler.

“...Dijital tedarik sistemleri, tedarikçilerin ve ürünlerin performansını izlemeyi ve değerlendirmeyi kolaylaştırıyor. Bu sayede, ürünün kalitesinin daha iyi kontrol ediyoruz. Örneğin, sistemler tedarikçilerin geçmiş performanslarını ve ürünlerinin iade oranlarını takip edebiliyor...” (K-2)

“...Dijital fırınlar, her seferinde mükemmel pişirme sonuçları elde etmek için hassas sıcaklık ve pişirme süresi kontrolü sunuyor. Farklı yiyecek türleri için ayarlanmış programlar, aşırı pişirme veya çiğ kalma riskini azaltır. Bu sayede, müşterilere her zaman lezzetli ve tutarlı ürünler sunulabilir...” (K-6)

Tedarik sürecinde bir diğer alt tema düşük hata payı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar insan hatasının en az seviyeye indiğini, sistemin hata olduğunda dahi uyarılarla bildirim sağladığını vurgulamaktadırlar.

“...Otomasyon, manuel veri girişi hatalarını en aza indiriyor ve sipariş ve stok yönetimi süreçlerinde tutarlı sonuçlar veriyor. Dijital sistemler, stok eksikliği ve hatalı sipariş sorunları oluyor mesela sistem hemen uyarı veriyor ya da bildirim yapıyor ...” (K-4)

“...Dijital bir sistemin olması, ürün tedariği ve takibi için hata problemini minimuma indiriyor. Manuel sistemler insan hatasına daha yatkın oluyor, otomasyon ve veri analizi ile hatalar en az düzeye iniyor...” (K-5)

Tedarik sürecinde vurgulanan bir diğer alt tema, enerji kaynakları yönetimi. Katılımcılar, dijital araçlar sayesinde kaynakların etkin ve verimli kullanıldığını ifade etmektedirler. İşletmede kullanılan elektrik, su ve yakıt tüketiminin kontrolü, odalarda kullanılan iklimlendirme cihazları ve mutfakta kullanılan akıllı cihazlar sayesinde enerji tasarrufu sağlandığı vurgulanmaktadır.

“...Dijital fırınlar, enerji tasarrufu sağlayan özelliğe sahip. Isı dağılımı optimizasyonu ve pişirme süresi kontrolü sayesinde, enerji israfı azalıyor. Bu sayede, işletmenin elektrik maliyetleri düşüyor ve çevreye duyarlı bir mutfak işletmesi imajı da oluşuyor...” (K-6)

“...Odalarımızda akıllı su bataryaları ve akıllı ışık ve elektrik yönetimi kullanılıyor. Bu sayede gereksiz harcamaların önüne geçiyoruz. İleriyi de düşünmemiz gerekiyor. Sürdürülebilir bir anlayış için bu da şart aslında...” (K-11)

Tedarik sürecinde kullanılan dijital araçlardan ortaya konulan bir diğer alt tema hijyen temasıdır. Katılımcılar otel içi temizlik ve stok takibini dijital araçlarla sağladıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca mutfakta kullanılan akıllı cihazların kendi kendini temizleyebilme özelliğinin de bulunduğunu vurgulamaktadırlar.

“...Dijital fırınlarımız, paslanmaz çelik ve kolay temizlenebilen yüzeyler gibi hijyenik özelliklere sahiptir. Otomatik temizleme programları ve sıcaklık izleme sistemleri, gıda güvenliğini ve hijyenini sağlıyor. Bu sayede, müşterilere her zaman hijyenik ve güvenli ürünler sunulabiliyoruz...” (K-6)

“...Odalarımızdaki temizlik takibini çalışanlarımızın kullandığı bir tablet üzerinden sağlıyoruz. El ile not almaktansa bu şekilde daha sağlıklı oluyor. Gerekğinde not düşülebiliyor. Temizlik malzemelerinin takibini de buradan sağlayabiliyoruz...” (K-15)

Sürdürülebilirlik ve Verimlilik temasında ifade edilen son alt tema memnuniyet temasıdır. Katılımcılar tedarigi sağlanan ürünlerinin eksikliğinin hissedilmemesinin misafirlerin memnuniyet düzeyini etkilediğini belirtmektedirler. Ayrıca şikâyet yönetiminin sürekli şekilde kontrol edilmesi ve çözüm oluşturulması da misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler.

“...Sistemler, misafir memnuniyeti ve şikâyet verilerini otomatik olarak topluyor ve analiz ediyor. Bu sayede, sorunları daha hızlı tespit ediyoruz. Çözümler üreterek misafir memnuniyetini yönetiyoruz. Misafir memnuniyeti ve şikâyet yönetimi gibi konularda sürdürülebilirlik ve kontrol sağlıyoruz diyebilirim...” (K-1)

“...Ürün tedarikinin takibini yapıyoruz. Sistemler bize stoklarda ne kadar eksik var, ne kadarının tamamlamamız gerekiyor bunun bilgisini veriyor zaten. Dolayısıyla hizmetimizde eksiklik olmuyor. Misafirlerimiz bir şeyin eksikliğini çekmiyor. Bu durum da onları memnun ediyor...” (K-12)

4.8.4.2. Şeffaflık ve İzlenebilirlik

Katılımcıların, ürün tedarigi sırasında kullanılan dijital araçlar üzerinde odaklandıkları ana tema şeffaflık ve izlenebilirlik olarak belirlenmiştir. Ürün takibi, ürün seçimi, stok takibi, sipariş durumları, dijital araçlar vasıtasıyla şeffaf bir şekilde izlenebilmektedir. Bu sayede satın alma ve stok yönetimi takibi yapılabilmekte, teknik servis hizmetleri sağlanabilmekte, tedarikçi iletişimi kurulabilmekte ve ürün-fiyat karşılaştırmaları yapılabilir.

“...Dijital tedarik zinciri sistemleri, tüm işlemlerin ve verilerin izlenebilir ve takip edilebilir olmasını sağlıyor ve şeffaflığı artırıyor. Bu sayede, stok seviyeleri, sipariş durumları ve ödemeleri anında takip ediyoruz...” (K-2)

“...Sistemlerimiz tedarik zinciri boyunca gerçek zamanlı veri ve raporlar sağlıyor zaten bize. Stok seviyelerini, sipariş durumlarını -ne bileyim işte- ödemeleri anında takip edilebiliyoruz...” (K-4)

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre ilk belirlenen alt tema satın almadır. Katılımcılar, tedarik aşamasında satın alma işlemlerini gerçekleştirirken alınacak ürünlerin fiyat takibini, satın alma sürecini ve diğer verilerini takip edebildiklerini ifade etmektedir.

“...Dijital sistemler, tüm işlemlerin ve verilerin izlenebilir ve takip edilebilir olmasını sağlar. Bu sayede, otel işletmeleri şeffaf bir şekilde yönetilebilir ve hesap verebilirlik artar. Örneğin, dijital satın alma sistemleri, her bir satın alma işleminin ayrıntılarını ve nedenini takip etmeyi mümkün kılar...” (K-1)

“...Satın alma sürecinde şeffaflığı ve izlenebilirliği en üst düzeye çıkarmak için dijital araçlardan faydalaniyoruz. Bu sayede en iyi fiyatları elde ediyor, satın alma işlemlerini daha hızlı ve kolay hale getiriyor...” (K-14)

Katılımcıların belirlediği diğer alt tema, stok yönetimidir. Tedarik sürecinde şeffaflığı sağlamak ve izlenebilir olması için kullanılan dijital araçlarla stok seviyeleri takip edilebilmekte, bir sonraki sipariş zamanı tahmin edilebilmektedir. Bu sayede stok fazlası oluşmamakta ve stok problemi yaşanmamaktadır.

“...Tedarik sürecimizde şeffaflık ve izlenebilirliği en üst düzeye çıkarmak için çeşitli dijital araçlar kullanıyoruz. Örneğin; tüm ürünlerimiz barkodlu ve bu sayede otomatik olarak takip ediliyor. Bu sayede stok seviyelerini anlık olarak görebiliyor, hangi ürünlerin ne zaman yeniden sipariş edilmesi gerektiğini belirleyebiliyor ve stok fazlası oluşmasını önleyebiliyoruz...” (K-7)

“...Yazılımlar sayesinde geçmiş satın alma ve stok verilerini analiz ederek gelecekteki talepleri daha iyi tahmin edebiliyor ve stok maliyetlerimizi takip edebiliyoruz...” (K-10)

Katılımcılar, teknik servis hizmetlerinin de şeffaf ve izlenebilir olmasının yararlarını vurgulamaktadır. Teknik bir problemle karşılaşıldığında servis takip sistemleri aracılığıyla hızlı ve etkin bir şekilde çözüm bulunmaktadır. Hizmetin gerçekleşip gerçekleşmediği, teknisyen performansının takibi de bu sistem üzerinden takip edilebilmektedir.

“...Teknik arızaları hızlı ve etkin bir şekilde çözüyor, misafir memnuniyetini artırıyor ve bakım maliyetlerimizi planlayabiliyoruz...” (K-13)

“...Teknik servis takip sistemimiz var. Tüm teknik servis taleplerini tek bir platformda takip ediyoruz. Bu sayede taleplere ne kadar sürede yanıt verildiğini görebiliyor, teknisyenlerin performansını izleyebiliyor ve olası problemleri önceden belirleyebiliyoruz...”

Katılımcılar için tedarikçi iletişimi önem arz etmektedir. Sipariş aşamasında, teslimat sürecinde, fiyat görüşmelerinde dijital araçlar kullanılmaktadır. Tedarikçi yönetim sistemi, tedarikçi portalları ve e-ticaret platformları bu araçlara örnek olarak gösterilmektedir.

“...E-posta ve dijital iletişim araçları, sipariş verme, teslimat takibi ve fiyat görüşmeleri gibi tedarikçi iletişimini kolaylaştırıyor. Tedarikçi portalları ve e-ticaret platformları, tedarikçi seçeneklerini genişletiyor hatta fiyat rekabetini de artırıyor...” (K-7)

“...Tedarikçi yönetim sistemi, tedarikçilerle iletişimi ve siparişleri elektronik ortamda yönetme imkânı sunuyor. Sipariş işleme süresini kısaltıyor ve dolayısıyla hataları azaltıyor. Ayrıca tedarikçi performansını izleme ve değerlendirme imkânı sağlıyor...” (K-12)

Katılımcılar için tedarik sürecinde önem arz eden son alt tema karşılaştırmadır. Ürün kalitesinin ve fiyat takibinin yapılması karşılaştırma platformları üzerinden sağlanmaktadır. Katılımcılar, ürün-fiyat dengesinin sağlanmasının yanında müşteri yorumlarının takip edildiğini ve karar verme aşamasında bu etkenlere dikkat edildiğini ifade etmektedirler.

“...Elektronik veri alışverişi ve e-ticaret platformları, sipariş ve fatura süreçlerini otomatikleştirerek bize zamandan ve maliyetten kazandırıyor. Dağıtım platformları ise fiyat karşılaştırma ve pazarlık imkânı sunarak uygun fiyatlı ürünleri karşımıza çıkarıyor...” (K-3)

“...Fiyat karşılaştırma platformu ile farklı tedarikçilerden ürün fiyatlarını tek bir platformda karşılaştırabiliyoruz. Bu sayede en uygun fiyatları alabiliyor, pazar trendlerini takip edebiliyor ve bütçemize göre en iyi ürünleri seçebiliyoruz. Ayrıca, ürünler hakkında müşteri yorumlarını analiz ederek hangi ürünlerin en iyi performansı gösterdiğini görebiliyoruz. Bu sayede satın alma kararlarımızı daha bilinçli bir şekilde verebiliyor ve misafir memnuniyetini artırabiliyoruz...” (K-8)

Tablo 4.8. Ürün Tedariği Aşamasında Dijital Teknolojilerin Etkisi

Avantajlar	Dezavantajlar
Düşük Hata Payı	Güvenlik Riskleri
Tasarruf	Yatırım Maliyeti
Karşılaştırılabilirlik	Entegrasyon Zorlukları
Verimlilik	Eğitim İhtiyacı
Memnuniyet	Teknolojik Problemler
Kappa= 0,93	

Ürün tedarik aşamasında dijital teknolojilerin avantaj ve dezavantajları Tablo 4.8’de belirtilmiştir. Katılımcılar avantajları; verimlilik, düşük hata payı, karşılaştırılabilirlik, takip sistemi, tasarruf ve memnuniyet olarak belirlemiştir. Tedarik aşamasında kullanılan stok

yönetim sistemleri, tedarikçi platformları, AI tabanlı yazılımlar düşük hata payına sahip olmaktadır. Özellikle insan hatasının en az seviyeye indirmek için bu araçlar kullanılmaktadır. Ayrıca bu dijital sistemler, kaynak kullanımında etkin bir rol üstlenmektedirler ve tasarruf sağlamaktadırlar. Tedarik aşamasında pazar araştırması yapmak önem arz etmektedir. Ürün ve fiyat karşılaştırmalarıyla en uygun ürünü, en uygun fiyata sahip olma fırsatı yakalanmaktadır. Tüm bu hizmetler verimli bir hizmet sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü çalışan emeğinin ve enerji kaynaklarının dijital araçlar vasıtasıyla daha etkin kullanıldığı ifade edilmektedir. İşletme bakımından tüm bunlar kazanç olarak sayılmaktadır. Misafirler açısından ise tüm bu hizmetler memnuniyet olarak geri dönmektedir. Çünkü misafirler için verilen hizmetin kolay, rahat ve hızlı bir şekilde ilerlemesi memnuniyetlerini artırmaktadır.

Dijitalleşmenin bütün bu avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital araçlara bağımlı olmak, teknolojik aksakları da beraberinde getirmektedir. Güvenlik problemleri, siber saldırı gibi problemler, işleyişe zarar verebilmektedir. Bu problemlerle mücadele etmek belli bir yatırım maliyeti gerektirmektedir. Yazılımlar, otomasyon sistemleri ve takip sistemleri, AI tabanlı dijital araçlar ve platformlar büyük yatırımlar gerektirmektedir. Sadece ilk kurulumunda değil kurulduktan sonra da entegrasyon sağlanması, yazılımların güncel tutulması, uygulamaların sorunsuz çalışabilmesi ve parça temin edilmesi belirli maliyet gerektirmektedir. Dijital araçların kullanımı, entegrasyonunun sağlanması, güncelliğinin korunması aynı zamanda nitelikli eleman ihtiyacı da doğurmaktadır. İşletmeler, artık iş alımlarda dijital kullanıma önem vermekte, teknik bilgi sahibi olan arayışlarda bulunmaktadır (Yağmur vd., 2024). Ayrıca dijitalleşmeye yönelmek mevcut personele eğitim verilmesi ihtiyacı doğurmaktadır. Personel için program, yazılım vb., eğitimler de işletme için ek bir zaman ve maliyet ayırmak demektir. Son olarak teknoloji beraberinde farklı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Manipülasyon, yanlış yönlendirme, bilginin doğruluğu gibi sorunlar da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Rakip işletmelerin platformlar üzerinden işletmeleri manipüle etmesi, yanlış yorumların yapılması ve platformlar üzerindeki bilginin gerçek bir bilgi olup olmadığı, kontrol edilmesi gereken diğer bir durumdur. Dijitalleşme, kolaylık, hız, rahatlık sağlamaktadır. Belirli bir konfor alanı açtığı görülmektedir fakat, dezavantajlarını da göz ardı etmemek işletmeler özelinde önem arz etmektedir.

4.8.5. Etkinlik, Alışveriş ve Eğlence Hizmetlerinde Dijitalleşme Boyutları

Katılımcıların, etkinlik, alışveriş ve eğlence hizmetlerinde belirlediği dijitalleşme boyutları Tablo 4.9'da gösterilmektedir. Bu boyutlar üç tema altında toplanmıştır. Bunlar:

“Görsel ve Duyusal Deneyim”, “Etkinlik” ve “Medya Hizmetleridir”. Görsel ve Duyusal teması üç alt tema (Ses ve Işık Sistemleri ve SG ve AG Deneyimleri) etkinlik teması, dört alt tema (Online Video Sistemleri, Kayıt Sistemleri, Alışveriş ve Bilgilendirme), ve son olarak Medya Hizmetleri teması ise iki alt tema (Kişiselleştirme ve Medya Sistemleri) altında toplanmıştır.

Tablo 4.9. Etkinlik, Alışveriş ve Eğlence Hizmetlerinde Dijitalleşme Boyutları

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Görsel ve Duyusal Deneyim	Ses ve Işık Sistemleri	Ses ve ışık gösterilerinin dijital araçlarla sağlanması	K1, K6, K9
	SG ve AG Deneyimleri	Artırılmış ve Sanal Gerçeklik hizmetlerinin sağlanması	K1, K3, K4, K8
Etkinlik	Online Video Sistemleri	Kongre, Sempozyum gibi etkinliklere dijital araçlarla online katılım sağlanması	K1, K5, K7, K13
	Kayıt Sistemleri	Etkinlik, konser vb., etkinliklerin katılımının dijital araçlarla sağlanması	K4, K5, K11, K15
	Alışveriş	Misafirlerin uygulama üzerinden dijital alışveriş yapabilmesi	K3, K4, K10, K12
	Bilgilendirme	Etkinlik bilgilendirmelerinin dijital araçlarla (kiosklar ve dijital menüler) yapılması	K4, K7, K9, K14
Medya Hizmetleri	Kişiselleştirme	Misafir tercihlerine göre oyun ve eğlence hizmetlerinin dijital araçlarla misafire uygun olarak sunulması	K3, K4, K7, K10
	Medya Sistemleri	TV, film ve dizi gibi medya araçlarının misafirler sunulması	K3, K7, K10, K12

Kappa= 0,93

4.8.5.1. Görsel ve Duyusal Deneyim

Katılımcılar; etkinlik, alışveriş ve eğlence hizmetlerinde görsel ve duysal deneyim sunduklarını ifade etmektedirler. Işık gösterileri, konsept partiler, oyun alanları ve dijitalleşme odaklı deneyimler misafirlere hizmet olarak sunulmaktadır.

“...Işık gösterileri ve hazırlanmış efektler, eğlence programlarını daha görsel ve etkileyici hale getiriyor. Seyircilerin ilgisini çekerek ve onları programa dahil ediyor. Atmosferi canlandırıyor ve coşkuyu artırıyor...” (K-6)

“...Dijital oyunlar ve sanal gerçeklik deneyimleri eğlence alanımızda yer almakta. Bunlar etkinliklerimizi de daha ilgi çekici hale getiriyor...” (K10)

Katılımcılar, ses ve ışık sistemlerinin kullanılarak etkinlik, konser ve parti düzenlendiğini ifade etmektedir. Kullanılan ışık, ses ve efektlerin görsel olarak hoş ve unutulmaz bir deneyim yaşattığını ve duygusal etkiyi de güçlendirdiğini vurgulamaktadırlar.

“...Soundcheck işlemleri programlar ile kolaylaştırıldı. Yeni ses-ışık masaları daha rahat kontrol imkânı sunuyor. Dijital ses ve ışık efektleri kullanımı arttı. Misafirlerimize görsel bir şölen sunuyoruz...” (K-1)

“...Işık ve efektler, müzik, dans ve diğer performanslara katkıda bulunuyor. Gösterinin mesajını ve duygusal etkisini güçlendiriyor. Etkileyici bir deneyim yaratıyor aslında...” (K-6)

Görsel ve duyuşal deneyim temasının belirlenen son alt teması sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleridir. Katılımcılar bu hizmetle misafirlerin farklı ve sürükleyici bir deneyim yaşayabildiğini ifade etmektedirler. Gerçeklik deneyimlerinin eşsiz bir deneyim olduğunu vurgulamaktadırlar.

“...Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile sürükleyici deneyimler sunuyoruz. Misafirler için farklı bir deneyim oluyor tabi...” (K-3)

“...Farklı dünyalara adım atma imkânı buluyorlar, Sanal turlar, geçmiş hissi veren deneyimler, misafirlere eşsiz bir deneyim sunuyor...” (K-4)

4.8.5.2. Etkinlik

Katılımcılar; etkinlik, alışveriş ve eğlence hizmetlerinde kullanılan dijital araçlara verdikleri yanıtlar üzerinden “Etkinlik” teması oluşturulmuştur. Katılımcılar; kongre ve etkinlikler için canlı yayın ve video sistemleri, kayıt işlemleri için mobil uygulama ve web sitesi, alışveriş işlemlerini mobil uygulamalar son olarak otel içi hizmet ve bilgilendirmeleri için mobil uygulama ve web sitesini üzerinden sağladığını ifade etmektedirler.

Katılımcılar online video sistemlerini etkinliklerde ve eğlence amaçlı gösterilerde kullandıklarını ifade etmektedirler. Canlı bağlantılar daha çok etkinliklerde kullanılırken, video görseller ve canlı yayınlar misafirlere eğlence mekanlarında sunulmaktadır.

“...Uluslararası kongreler düzenliyoruz, uzaktan katılım sağlayacak olan konuşmacılar oluyor. Sunumları, videoları ve görselleri kolayca paylaşmak için barkovizyon sistemi kullanıyoruz. Her konuşmacı gelemeyebiliyor onlar da canlı yayınla bağlanarak uzaktan katılım sağlayabiliyorlar...” (K-5)

“...Otelin farklı köşelerinden, havuzdan, spordan ve özel etkinliklerden canlı yayınlar yaparak misafirlerimizi otelin atmosferine dahil ediyor ve onları anında bilgilendiriyoruz...” (K-13)

Katılımcılar etkinliklerde kayıt sistemlerini dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Misafirler, kayıt işlemini tamamladıktan sonra, mobil uygulama veya otelin web sitesi üzerinden etkinlikleri takip edebilmektedirler. Ayrıca uygulama aracılığıyla, misafirlere hatırlatıcı bildirimler gönderilerek katılım sağlamaları teşvik edilmektedir.

“...Katılımcı kayıtlarını kolaylaştırmak ve geri bildirim toplayabilmek için online kayıt ve anket sistemleri kullanıyoruz. Ha şu da var, akşam misafirlerin eğlenmesi için hazırlanan

etkinliklerin bilgilendirilmesi mobil uygulama üzerinden gerçekleşiyor. Programı oradan takip edebiliyorlar...” (K-11)

“...Misafirlerimiz tüm etkinliklere otelin web sitesi veya mobil uygulaması üzerinden kolayca kayıt yaptırabiliyor. Bu sayede sıra bekleme gibi zaman kayıplarını önüyor ve katılımı teşvik ediyoruz. Kayıt yaptıran misafirlerimize etkinlik tarihlerini ve saatlerini otomatik olarak hatırlatan bildirimler göndererek katılımlarını sağlıyoruz...” (K-15)

Katılımcılar, misafirlerin alışveriş hizmetinden yararlanırken mobil uygulama ve dijital görsel araçları kullandıklarını ifade etmektedirler. Ürünlerin bilgilendirilmesi, etkinlik ve mağazaların konumu, etkinliğe özel ürünlerin satışı yine dijital araçlar üzerinden gerçekleşmektedir.

“...Etkinliklere özel ürünler tasarlayarak ve satışa sunarak misafirlerimize bir anı koleksiyonu oluşturma imkânı sunuyoruz. Bu ürünlerin de etkinlik sırasında canlı yayınlara tanıtımını yapıyoruz...” (K-10)

“...Misafirler odalarından çıkmadan hediyelik eşya ve otel ürünlerini mobil uygulama üzerinden kolayca satın alabiliyorlar veya uygulama ile market nerede, hediyelik eşya alabilecekleri yerler nerede öğrenebiliyorlar...” (K-12)

Katılımcılar eğlence, alışveriş ve etkinlik hizmetlerinin bilgilendirilmesini mobil uygulama ve web sitesi üzerinden sağlandığını ifade etmektedir. Misafirler; mobil uygulama, web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden detaylı programlar incelenebilmekte, bölge etrafındaki alışveriş ve etkinlik merkezleri takip edilebilmekte ve otelin imkanlarını öğrenebilmektedir.

“...Mobil uygulamamız var. Misafirlerimize uygulama sayesinde otelin sunduğu tüm etkinliklerin, aktivitelerin ve hizmetlerin detaylı programını göstererek misafirlerin zamanlarını daha iyi planlamalarına yardımcı oluyoruz. Bölgedeki turistik cazibe merkezleri, restoranlar, mağazalar ve ulaşım seçenekleri gibi yerel bilgilere de erişim imkânı sunarak misafirlerin keşiflerini kolaylaştırıyoruz...” (K-9)

“...Misafirlerimiz, mobil uygulama ve web sitesi üzerinden etkinlik olsun, alışveriş imkanları olsun ya da restoran, havuz veya bar gibi tüm otel imkanlarını öğrenebiliyorlar. Sosyal medya hesaplarımızdan da etkinlik-aktivite duyurularını takip edebiliyorlar...” (K-14)

4.8.5.3. Medya Hizmetleri

Katılımcılar, medya hizmetleri aracılığıyla misafirlere eğlenceli vakit geçirebilmelerini sağladığını ifade etmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası etkinliklerin (sportif faaliyetler)

misafirler tarafından izlendiği, odalarda bulunan akıllı TV üzerinden medya hizmeti alındığı, etkinliklerin dijital araçlar vasıtasıyla kişiselleştirilmiş hizmetler sunulduğu vurgulanmaktadır.

Katılımcılar, misafirlere kişiselleştirilmiş eğlence ve etkinlik imkanları sunduklarını ifade etmektedir. Misafirler odalarda bulunan akıllı TV, dizi-film platformları üzerinden ilgi alanlarına göre dizi veya film izleyebilmektedir. Ayrıca misafirler, kendilerine uygun bulunan otel içi etkinlikleri mobil uygulama, web sitesi ve sosyal medya hesaplarından takip edebilmektedirler.

“...Akıllı TV, film ve dizi platformları kişiselleştirilmiş öneriler sunan algoritmalar üzerinden ilerliyor zaten. Hangi tarzda film izliyorsanız, algoritma size o tarz üzerinden yeni öneriler sunuyor. Otelimizde de bu uygulamalar odalarda entegre zaten...” (K-3)

“...Misafirlerin ilgi alanlarına göre özel etkinlikler ve promosyonlar sunuyoruz. Etkinlik veya aktivitelerimiz oluyor, akşam eğlenceleri oluyor. Misafirlerimiz kendi ilgi alanlarına göre mobil uygulama, sosyal medya veya web sitesi üzerinden etkinlikleri takip edebiliyor...” (K-10)

Katılımcılar, misafirlerin medya sistemleri aracılığıyla eğlendiklerini ve etkinlikleri gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Odalarda ve ortak alanlarda yayınlar sunulmakta ve otel içinde misafirlerin anı biriktirebilecekleri görsel alanları bulunan yerler sağlanmaktadır.

“...Film, dizi ve spor müsabakalarını izleme imkânı sunan dijital ekranlarımız bulunmakta. Odalarda veya ortak alanlarda misafirlerimiz bu yayınları izleyebiliyorlar...” (K-3)

“...Misafirlerimizin otelden fotoğraf ve videolar paylaşabilecekleri, anılarını biriktirebilecekleri ve sosyal medyada etkileşime girebilecekleri özel köşeler oluşturuyoruz...” (K-7)

4.8.6. Dijitalleşme Sürecini Yöneten Departmanlar

Tablo 4.10’da Otellerde dijitalleşme süreçlerini kimin yönettiğiyle ilgili verilere yer verilmiştir. Otellerin çoğu (10 otel) kendi bünyesinde bilişim departmanı oluşturmuş ve tüm dijitalleşme işlemlerini o departman üzerinden yürütmektedir. Bazı oteller (K-7, K-10, K-13) sadece genel müdür aracılığıyla işlemlerini yürütürken, bazı oteller (K-5 ve K-8) ise genel müdür ile ortak çalışmaktadır. Ayrıca satış pazarlama ve kurumsal iletişim departmanları da işletmelerin dijitalleşme sürecini yönetmektedir.

Tablo 4.10. Otellerde Dijitalleşme Sürecini Yöneten Departmanlar

Departmanlar	Katılımcılar
Bilişim Departmanı	K1-K2-K3-K4-K6-K8-K11-K12-K14-K15
Genel Müdürlük	K5-K7-K8-K10-K13
Satış-Pazarlama Departmanı	K1-K5
Kurumsal İletişim	K9

4.8.7. Dijitalleşmenin İnsan Davranışlarına Etkisi

Dijitalleşmenin insan davranışlarına etkisinin incelendiği araştırma sorusunda katılımcılardan alınan yanıtlara göre bu etkilerin olumlu ve olumsuz olarak ayrıldığı görülmektedir. Olumlu davranışların dört farklı tema altında toplandığı belirlenmiştir. Bunlar: “İletişim ve Bilgi Paylaşımı”, “Tasarruf” ve “Yeni Deneyimler” olarak ifade edilmiştir. İletişim ve Bilgi Paylaşımı temasında iki alt tema (Sosyalleşme ve Kültürel Anlayış) bulunmaktadır. Tasarruf temasının altında, üç farklı alt tema (Zaman Tasarrufu, Emek Tasarrufu ve Maliyet Tasarrufu) ortaya çıkarılmıştır. Son tema olan, Yeni Deneyimler ise iki alt tema (Kişiselleştirilmiş Deneyim ve Sanal Deneyim) altında toplanmıştır.

4.8.7.1. İletişim ve Bilgi Paylaşımı

Dijitalleşmenin insanın davranışlarını nasıl etkilediği üzerine verilen yanıtlara göre katılımcılar, farklı insanlarla tanışma fırsatı bulunduğunu ve farklı kültürleri tanıma fırsatı yakalandığını ifade etmektedirler. Sosyal medya veya mobil uygulamalar üzerinden insanların bir araya gelerek etkinlikler ve turlar düzenlemesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.

“...Dijital uygulamalar, aileniz ve arkadaşlarınızla bağlantıda kalmanızı, yeni insanlarla tanışmanızı ve sosyalleşmenizi kolaylaştırıyor...” (K-10)

“...Dünyanın her yerinden insanlarla anında iletişim kurma ve bağlantıda kalma imkânı sunuyor...” (K-12)

Katılımcılar, dijital araçlar sayesinde insanların daha rahat sosyalleştiğini, coğrafi sınır olmaksızın farklı insanlarla tanışabildiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca farklı kültürleri tanıma ve öğrenme fırsatı yakalandığını vurgulamaktadırlar.

“...Dijital uygulamalar, coğrafi sınırları aşarak dünyanın her yerindeki insanlarla iletişim kurmayı ve bilgi paylaşmayı kolaylaştırır...” (K-3)

“...Sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve video görüşme araçları ile arkadaşlar, aile ve iş arkadaşlarıyla iletişim kurmak daha kolay geldi. İlgi alanlarına ve hobilere göre gruplar oluşturulabiliyor ve ortak aktivitelere katılıyor...Aslında sosyal etkileşim artıyor. Hatta uzakta yaşayan aile üyeleri ve arkadaşlarla bağlantıda kalarak yalnızlık hissini azaltarak sosyal destek de sağlıyor...” (K-7)

Tablo 4.11. Dijitalleşmenin İnsan Davranışlarına Etkisi

Davranışların Yönü	Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Olumlu	İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Sosyalleşme	Dijital araçların, coğrafi sınırları aşarak insanların iletişimini kolaylaştırması	K3, K7, K11, K15
		Kültürel Anlayış	Farklı kültürleri ve bakış açılarını keşfetme imkânı oluşturması	K1, K2, K10, K12
	Tasarruf	Zaman Tasarrufu	Dijital araçlar sayesinde insanların işlemleri hızlı çözebilmesi	K2, K4, K11, K14
		Emek Tasarrufu	Dijital araçlar sayesinde insanların işlemleri daha kolay çözebilmesi	K3, K4, K7, K8
		Maliyet Tasarrufu	Dijital araçlar sayesinde insanların işlemleri daha ucuz çözebilmesi	K1, K5, K6, K9
	Yeni Deneyimler	Kişiselleştirilmiş Deneyim	Dijital araçlar ile kişiye özel deneyimler sunulması	K2, K4, K12, K13
		Sanal Deneyimler	Sanal ortamlar üzerinden gerçekçi deneyimler yaşanması	K4, K9, K12, K15
	Sosyal İzolasyon	Azalan Etkileşim	Yalnızca sanal ortamda vakit geçirerek gerçek sosyal ortamdan uzaklaşılması	K3, K4, K6, K10
		Bağımlılık	Dijitale aşırı bağımlı olarak gerçek deneyimin kaçırılması	K3, K5, K9, K10
		Yalnızlık	Dijitale bağımlılık sonucunda yaşanan yalnızlık durumu	K6, K11
Olumsuz	Manipülasyon	Yanlış Bilgilendirme	Yaşanılan deneyimin yanlış lanse edilmesi	K1, K4, K5, K8
		Propaganda	Kötü niyetle, olumsuz değerlendirme yapılması	K1, K4, K13, K15
	Güvenlik	Mahremiyet	Kişisel verilerin 3. Kişi ve kurumlarla paylaşılması	K1, K5, K7, K13
		Dijital Saldırıları	Siber saldırıların gerçekleştirilmesi	K4, K5, K11, K15
	Teknik Sorunlar ve Kullanım Becerileri	Teknik Aksaklıklar	Dijital araçların arıza yaşaması ve ürün tedariki sorunlarının oluşması	K3, K4, K10, K12
		Kullanım Becerileri	Dijitale uyum sağlayamayan bireylerin kullanım zorluğu çekmesi	K4, K7, K9, K14

Kappa= 0,87

Dijitalleşmenin iletişim ve bilgi paylaşımına etkisi kültürel anlayışı da etkilemektedir. Farklı kültürden insanların dijital araçlar vasıtasıyla tanışmakta, birlikte seyahatlere katılmakta ve seyahat deneyiminde kültür alışverişinde bulunmaktadır.

“...Farklı kültürleri tanıma turizmin doğasında var. Dijitalleşmeyle birlikte insanlar sosyal medya üzerinden toplanıp bir yerlere gidebiliyor. Oradan tanışıyorlar ve bir şeyler

paylaşabiliyorlar. Dijitalleşme olmasa bu kişilerin bir araya gelme ihtimali çok çok düşük olur...” (K-1)

“...İnsanlar artık dijitalle dokunmadan geçemiyorlar zaten. En kötü elimizin altında cep telefonları var. Mobil uygulamalar tüm ihtiyacımızı gideriyor. Sektörde de bunlar oluyor. Mesela sosyal medya üzerinden farklı kültürden insanlar anlaşıp turlara katılabiliyorlar. Bu şekilde gelen misafirlerimiz de var bizim...” (K-10)

4.8.7.2. Tasarruf

Katılımcılar dijital araçların insan davranışlarına tasarruf anlamında etki bıraktığını ifade etmektedir. İnsanlar sosyal hayatlarında veya seyahat deneyimlerinde dijitalleşme sayesinde zamanı daha aktif kullanabilmekte, daha az emekle daha fazla iş yapabilmekte ve ekonomik anlamda da tasarruf sağlayabilmektedir.

“...Dijital uygulamalar aracılığıyla kolay rezervasyon ve hızlı check-in işlemleri, misafirlere zaman ve emek tasarrufu sağlayarak konforlu bir konaklama deneyimi sunuyor...” (K-4)

“...Dijital uygulamalar kullanarak işlemleri daha hızlı ve pratik bir şekilde yapabilir, zamandan ve paradan tasarruf edebilirsiniz. En basitinden yerinizden kalmadan, cep telefonlarıyla işlemlerinizi yapabiliyorsunuz. Ne yol parası ne de işlem ücreti ödüyorsunuz...” (K-10)

Katılımcılar dijitalleşmenin zaman üzerinde etkisini özellikle vurgulamaktadır. Misafirler, evlerinden rezervasyon, ödeme, check-in işlemlerini yapabilmektedirler. Çalışanlar kayıt, takip işlemlerini yazılımlar veya uygulamalar üzerinden takip edebilmektedir. Bu durum insanların zamandan tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Farklı işlere odaklanmalarını da tetiklemektedir.

“...Otomasyonlar birçok işlemi otomatikleştirerek zamandan tasarruf etmemizi ve daha verimli çalışmamızı sağlıyor. Misafirler; alışveriş, banka işlemleri ve otel içi işlemler gibi işlemleri hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebiliyor...” (K-2)

“...Misafirlerimizin otel resepsiyonunda sıra beklemeden mobil cihazları ile hızlı ve kolay bir şekilde giriş-çıkış yapmalarını sağlıyoruz. Odalarında bulunan tabletler veya mobil uygulama üzerinden oda servisi siparişlerini kolayca ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmelerini sağlıyoruz...” (K-11)

Katılımcılar dijitalleşmenin emek tasarrufu üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadırlar. Çalışanlar özelinde daha az efor sarf ederek daha verimli bir şekilde çalışıldığını belirtirlerken, misafirler özelinde de daha verimli bir tatil deneyimi yaşandığını belirtmektedirler.

“...Otelin farklı departmanlarında kullanılan otomasyon sistemleri ile manuel iş yükünü azaltıyor ve çalışanlarımızın daha verimli bir şekilde çalışmasını sağlıyoruz...” (K-8)

“...Dijitalleşme çok şeyi değiştirdi aslında misafirler evinden kalkmadan tatilini planlayabiliyor. Otele geliyor odasından çıkmadan yemeğini, gezeceği yerleri, etkinlikleri planlayabiliyor. Büyük kolaylık sağladı aslında. Bu işlemleri yapmak için harcayacağı eforu başka işlere harcıyorlar...” (K-15)

Dijitalleşmenin insan davranışlarına etkisinin tasarruf anlamında son belirleyicisi maliyet tasarrufudur. Misafirlerin destinasyon veya otel tercihlerinde, ulaşımda ve seyahat esnasında fiyat araştırması yapabilme imkânı bulunmaktadır. İşletmeler özelinde ise elektrik, su ve malzeme giderleri dijitalleşmeyle birlikte daha verimli kullanıldığı görülmektedir. Bu durum yönetici kararlarını ve davranışlarını da etkilemektedir.

“...Misafirlerin davranışında şöyle bir etki olmuştur. Otel seçerken, uçak bileti ararken en uygun fiyatlısını bulabilirler, indirimleri takip edebilirler, döviz bozdururken en uygun sistemi öğrenebilirler. Bunlar ilk aklıma gelenler. Tatil için ayırdıkları parayı daha verimli kullanabiliyorlar böylece...” (K-5)

“...En basitinden kâğıt masrafları azaldı, akıllı cihazlarla elektriği, suyu verimli kullanıyoruz. Bunlar orta-uzun vadede kar getiren şeyler...” (K-9)

4.8.7.3. Yeni Deneyimler

Katılımcılar, dijital araçlar sayesinde misafirlerin yeni ve farklı deneyimler yaşadığını ifade etmektedir. Geleneksel yöntemlerden sonra dijitalleşmenin bıraktığı etki, insan davranışlarında da farklılaşma olduğunu göstermektedir. Çoğu hizmetin dijital araçlarla sağlanması, misafirler için de farklı deneyimler yaşatmaktadır. Alınan hizmetin misafire özgü olması onların memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Ayrıca bazı deneyimlerin sanal ortamlarda gerçekleşmesi, davranış değişikliklerini tetiklemektedir.

“...Misafirlerimizin bilgileri bizde var, sisteme kaydedilmiş. En basit örneği, doğum günlerinde küçük bir hediye gönderip onları mutlu edebiliyoruz...” (K-2)

“...Misafirlerimiz otel odalarını ve tesisleri 360 derecelik fotoğraflar ve videolar ile sanal ortamda inceleyebiliyorlar. Restoranların menülerine ulaşabiliyorlar ya da oteldeki aktiviteler ve programlar hakkında bilgi alabiliyorlar...” (K-13)

Katılımcılar, misafirlerin kişiselleştirilmiş hizmetlerden faydalandığını ifade etmektedir. Misafirlerin bilgilerinin alınması, ilgi ve alanlarının takip edilmesi sonucunda misafirlere uygun öneriler sunulabilmektedir. Bu durum da misafirlerin memnuniyet düzeyini artırmaktadır.

“...Misafirlerin bilgilerini kaydettikten sonra kişisel tercihlere ve geçmiş konaklamalara göre öneriler sunabiliyoruz, turistlerin tatilini daha keyifli ve unutulmaz hale getirmek amacındayız...” (K-4)

“...Misafirlerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş hizmetler sunuyoruz. Neyi sevdikleri, ilgi alanları, otelimizi daha önce ziyaret etmişse neler yaptıklarını görebiliyoruz. Takip sistemleri sayesinde kişiye özel ikramlarda bulunabiliyoruz. Misafirlerimiz de çok hoşnut oluyorlar bu ikramlardan...” (K-12)

Katılımcılar, misafirlerin sanal ortamlar üzerinden gerçekçi deneyimler yaşadığını ifade etmektedir. Misafirler seyahat deneyimi öncesi otel odalarını ziyaret edebilmekte, seyahat esnasında sanal gerçeklik uygulamalarıyla farklı deneyimler yaşayabilmektedir.

“...Misafirlerin otel odalarını sanal ortamda gezmelerine ve seçimlerini daha kolay yapmalarına imkân veren sanal oda turları sunuyoruz. Misafirlerimiz otelimizi evinden gezerek tercih edebiliyorlar...” (K-9)

“...Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni ve sürükleyici deneyimler yaşayabiliyorsunuz. Sanki gerçekmiş gibi bir macera alanının içinde olabiliyorsunuz. Bu da farklı bir deneyim tabi...” (K-15)

Dijitalleşmenin insan davranışlarına etkisinin incelendiği araştırma sorusunda olumsuz davranışlar da dört farklı tema altında toplanmıştır. Bunlar: “Sosyal İzolasyon”, “Manipülasyon”, “Güvenlik” ve “Teknik Sorunlar ve Kullanım Becerileri” olarak belirlenmiştir. Sosyal İzolasyon temasında üç alt tema (Azalan Etkileşim, Bağımlılık ve Yalnızlık) bulunmaktadır. Manipülasyon temasının altında, iki farklı alt tema (Yanlış Bilgilendirme ve Propaganda) ortaya çıkarılmıştır. Güvenlik teması altında iki alt tema (Mahremiyet ve Dijital Saldırıları) belirlenmiştir. Dördüncü ve son tema Teknik Sorunlar ve Kullanım Becerileri ise iki alt tema (Teknik Aksaklıklar Kullanım Becerileri) altında toplanmıştır.

4.8.7.4. Sosyal İzolasyon

Dijital araçların insan davranışlarını olumsuz olarak da etkilediğini belirten katılımcılar, dijitalleşmenin aşırıya kaçılması durumunda insanları tembelleştirdiğini, yalnızlaştırdığını, sosyal hayatta daha az etkileşim kurulduğunu ve bağımlı bireyler haline geldiğini ifade etmektedirler.

“...Yüz yüze iletişimin azalması, sosyal izolasyona ve yalnızlık duygusuna yol açabiliyor. Herkes elindeki telefonla ilgileniyor. Havuz başında, barda, lobide her yerde bu tür insanları görebiliyoruz. Neredeyse tatili hissetmeden evlerine dönecekler...” (K-3)

“...Dijitale aşırı bağımlı olmak, gerçek dünya ile etkileşimi ve yüz yüze iletişimi sınırlayabiliyor. Gerçek dünyadan kopuş yaşayabiliyorlar. Özellikle genç nesil ve küçük çocuklarda görebiliyoruz bu durumu...” (K-10)

Katılımcılar, misafirler arasında iletişim ve etkileşimin dijitalleşme sebebiyle azaldığını ifade etmektedirler. Sürekli cep telefonu ve bilgisayar kullanan misafirlerin, gerçek seyahat deneyimini yaşamadıklarını, sanal dünyada daha çok vakit geçirdiklerini ve iletişim halinde olmadıklarını vurgulamaktadırlar.

“...Sürekli telefon elinde bir şeylere bakmak veya bir iş çözmek, turistlerin birbirleriyle ve otel personeliyle olan yüz yüze iletişimlerini azaltıyor. ...” (K-4)

“...Her işi uygulama üzerinden yapmak kolaylık sağlıyor evet, ama gerçek dünya deneyimlerinden de uzaklaşıldığını söyleyebilirim. Bizim gençliğimizde gidelim birileriyle tanışalım, konuşalım diyorduk. Şimdi bu durum biraz değişmiş gibi...” (K-6)

Katılımcılar, insanların dijital araçlarla aşırı vakit geçirdiklerini ve bağımlı hale geldiklerini ifade etmektedirler. Özellikle aşırı telefon, tablet ve bilgisayar kullanımı olduğunu ve genç yaştaki bireylerin daha çok yatkın olduğunu vurgulamaktadırlar.

“...Sürekli bildirimler geliyor, sosyal medyada vakit geçiriliyor, oyunlar oynanıyor. Yani aşırı telefon, tablet, bilgisayar kullanımı var. Bağımlılık olmuş artık insanlarda. İnsanların otelde olmasıyla evde olması arasında bir fark yok gibiler...” (K-5)

“...Belki bu kuşakta böyledir bilmiyorum ama gençleri daha çok bağımlı görüyorum. Genç yaştaki ya da küçük yaştaki çocuklarda telefon, tablet elden düşmüyor...” (K-9)

Katılımcılar dijital araçların aşırı kullanımının insanların yalnızlık duygularını tetiklediğini ifade etmektedir. Geçmişle karşılaştırıldığında daha bireysel bir deneyim olduğunu ifade eden katılımcılar, bir yandan bu davranışı uygulayan için değil çevresindekiler için yalnızlık hissi uyandırdığını vurgularken diğer yandan bilinçli bir yalnızlık isteği mi var yoksa bu davranış bilinçsizce mi gerçekleşiyor ikilemini vurgulamaktadırlar.

“...Ortak alanlarda, özellikle yemek esnasında, birçok misafirin telefonlarına gömülmüş olduğunu ve etrafındakilerle iletişime girmek için çok az çaba gösterdiğini görüyorum. Bu durum, telefonla oynayan için değil ama karşısındaki için yalnızlık hissi oluşturabiliyor...” (K-6)

“...Misafirlerin, yüz yüze sohbet yerine elindeki cihazlardan ya da işte sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih etmesi, geçmişe nazaran daha bireysel bir tatil deneyimi gerçekleştirdiğini söyleyebilirim. Bu davranışı isteyerek mi yoksa bilinçsiz bir şekilde mi yapıyorlar onu bilemiyorum tabi...” (K-11)

4.8.7.5. Manipölasyon

Katılımcılar bazı hizmetlerin manipüle edildiğini ifade etmektedirler. Dijital platformlar üzerinden yanlış bilgilendirmelerin ya da propaganda çalışmalarının olduğunu ifade etmektedirler. Misafirler özelinde internet üzerindeki bilgilerin oteldeki hizmetle uyumsuzluk yaşandığı vurgulanırken, rakip işletmeler özelinde abartılı yorum ve bilgilerin dijital platformlarda bilinçli olarak yayıldığını vurgulamaktadırlar.

“...İnternette rezervasyon yapılıyor veya odalar fotoğraflar üzerinden inceleniyor. Daha sonra işte ben bu odayı tercih etmemiştim ya da bu oda böyle değildi gibi taleplerde bulunulabiliyor...” (K-8)

“...Otel hakkında yorumlar yapılırken abartılabilir. En basitinden çay soğuk geliyor, garson bizimle ilgilenmiyor gibi yorumlar yapılabilir. Sonra isim üzerinden takibini sağlıyoruz zaten biz o yorumların. Öyle bir olay yaşanmamış ya da farklı bir şekilde lanse edilmiş...” (K-15)

Katılımcılar, misafirlerin sanal platformlarda veya web sitelerinde yer alan bilgilerin yanlış olduğunu ve yaşanan problemlerin abartılı bir şekilde yorumlandığını ifade etmektedirler.

“...Bazı misafirler, haksız yere oda yükseltme talep etmek için yalan söyleyebiliyor. Örneğin, odaya girip odanın yeterince büyük olmadığını internette böyle görünmediğini iddia ederek. Daha geniş, ya da manzarası daha güzel olan bir odaya geçmek isteyebiliyor...” (K-1)

“...Bazı misafirler, otel hakkında yalan veya abartılı bilgiler içeren sahte yorumlar yazabiliyorlar. Örneğin oteldeyken bir problem yaşıyor, garsonla tartışabiliyor, bizlerle sorun yaşayabiliyor. Ama öyle bir yorum yazıyor ki sonra... çok abartılı olabiliyor...” (K-5)

Katılımcılar, rakip işletmelerin propaganda yaptıklarını, olumsuz yorumlar veya abartılı bilgiler vererek potansiyel misafirler için bir tehdit oluşturduğunu ifade etmektedirler.

“...Rakip işletmeler veya şahıslar, otel hakkında yalan veya abartılı bilgiler içeren haberler yayabiliyorlar. Bu durum, otel hakkında olumsuz bir algı yaratabiliyor ve potansiyel misafirleri etkileyebiliyor...” (K-4)

“...Rakip işletmeler, otelimiz hakkında olumsuz yorumlar yapmak için sahte hesaplar kullanabiliyorlar. Bu durum, otelin itibarını zedeliyor...” (K-13)

4.8.7.6. Güvenlik

Katılımcılar, güvenlik anlamında misafirleri güvende hissettirmeleri gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Bu sebeple dijital saldırılar, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet gibi konularda özellikle sistemlerin takip edildiğini ifade etmektedirler.

“...Misafirlerimizin arzusu güvenli bir tatil deneyimi yaşamak. Biz de bu bağlamda onların güvenliğini sağlayıcı önlemleri hem yasal olarak hem de tatilin akışında sağlamaya çalışıyoruz...” (K-5)

“...Siber güvenlik anlamında sistemlerimizi güçlendirmeye özen gösteriyoruz. Ayrıca misafirlerimize veri gizliliği ve mahremiyet konusunda bilgilendirmeler sağlıyoruz...” (K-15)

Katılımcılar, misafirlerin mahremiyet, kişisel verilerinin korunmasını ve bilgilerinin paylaşılmaması hususuna özen gösterdiklerini ifade etmektedirler. Dijital araçların kamera ve video yoluyla kötüye kullanımına açık olduğunu ifade eden katılımcılar, kişisel verilerin korunması hususuna yasal prosedürlere göre hareket ederek çözüm bulduklarını vurgulamaktadırlar.

“...Herkesin elindeki telefonlar çok işlevsel artık. Bazı kötü niyetli insanlar olabiliyor. Gizli fotoğraf çekimi, kayıt alma gibi olumsuzluklar yaşayabiliyoruz. Misafirlerimizin mahremiyetine önem veriyoruz. Fark edildiğinde şahıs emniyete teslim ediliyor zaten...” (K-7)

“... Bazı misafirler kişisel verilerin korunması hususuna özen gösteriyor, bazıları hiç sormuyor bile. Soranların en doğal hakkı tabi bu arada. Bununla ilgili karşılıklı olarak yasal bir metin imzalıyoruz zaten misafirlerimizle...” (K-13)

Katılımcılar, dijital saldırıların (virüs, siber saldırı, kötü amaçlı yazılımlar) güvenlik açığı oluşturabileceğini, bu bağlamda sistemlerin, alt yapıların güçlendirilmesi ve gerekli yatırımların sağlanması gerektiğini ifade etmektedirler.

“...Birkaç yıl önce, otelimizin misafir rezervasyon sistemine siber saldırı düzenlenmişti ve misafirlerimizin bilgileri hedef alınmıştı. Şükür bir problem yaşamadık. Ama alt yapı çalışmalarımız gözden geçirmemiz ve ayrıca yatırım yapmamız gerekti...” (K-5)

“...Otelimizin e-posta sistemine kötü amaçlı yazılım bulaştırılmıştı. Virüs tarzı e postalar gitmişti herkese. Hemen bir duyuru yapıp önlem almıştık. (K-11)

4.8.7.7. Teknik Sorunlar ve Kullanım Becerileri

Katılımcılar, sistemlerde oluşabilecek teknik sorunlara ve dijital araçların kullanma becerilerinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Sistem arızaları, ağ hataları gibi problemlerin yaşandığı ve bu problemlerin misafirlerin huzurunu bozmadan çözülebilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca dijital araçların kullanımında personelin nitelikli olması gerektiğini ifade etmektedirler. Geleneksel anlayışa sahip misafirlerin dijital araçları tercih etmemesi durumunda ilgili personellerin destek sağladığını belirtmektedirler.

“... Teknik bilgi önemli artık. Çoğu işlemimiz dijitalde. Bu alanda kendini geliştirmiş personel isteniyor ve teknik problemlerin minimum düzeyde olması bekleniyor...” (K-1)

“... Gençler çok hızlı ve rahat bir şekilde dijitalden işlerini çözüyor. Fakat, belli bir yaşın üstündeki misafirlerimiz bu anlamda hala eski usullerle tatil deneyimini gerçekleştiriyorlar...” (K-5)

Katılımcılar, dijital sistemlerde teknik aksaklıkların kaçınılmaz bir gerçek olduğunu ifade etmektedirler. Yazılım güncellemeleri, sistem duraksamaları, internet ve ağ problemleri gibi teknik sorunların yaşandığını ama, anlık çözümlerle problemlerin giderildiğini vurgulamaktadırlar.

“...Mobil uygulamalarımızda, yazılımlarımızda bazen teknik aksaklıklar olabiliyor, internet problemi yaşanabiliyor. Elbette hemen çözüme ulaştırmak için aksiyon alıyoruz. En kısa sürede de çözülüyor...” (K-4)

“...Dijitalleşmenin en çok sorun yaratan durumu aslında teknik problemler oluyor. Misafirlerimizin her anlamda kendilerini güvende hissetmeleri gerekiyor. Ağ, sistem, yazılım problemleri oluyor. İlgili arkadaşlar çözüme kavuşturuyor. Takip edilmesi gereken bir durum...” (K-10)

Katılımcılar, misafirlerin kullanım becerilerine göre dijitalleşmeden uzak bir görünüm verdiklerini ifade etmektedirler. Özellikle gelenekselci bir anlayışa sahip olan misafirlerin dijital araçlardan uzak oldukları veya kullanmayı tercih etmediklerini vurgulamaktadırlar. Ayrıca çalışanların da dijital yetkinliğinin olması gerektiğini ve problem çözebilen özellikte olması gerektiğini ifade etmektedirler.

“... Dijital araçları tercih etmeyen ya da kullanmasını bilmeyen misafirlerimiz sözlü olarak yüz yüze iletişime geçiyorlar. Sorularını sormak ve isteklerini iletmek için garsonlar veya resepsiyon görevlileri iletişim kuruyorlar...” (K-9)

“...Çalışanlarımızın dijital kullanım becerilerinin yüksek olmasını bekliyoruz. Eğitimlerle açıklar kapatılmaya çalışıyor elbette...İşe alımlarda da buna dikkat etmeye çalışıyoruz. Teknik bir sorun olduğunda en azından ne olduğunun farkında olmasını istiyoruz...” (K-14)

4.8.8. Dijitalleşmenin Ortak Hareket Etmeye Etkisi

Dijitalleşmenin ortak hareket etmeye etkisinin sorulduğu araştırma sorusunda katılımcıların yanıtlarına göre üç farklı tema belirlenmiştir. Bunlar: *“Sosyalleşme ve İş Birliği”*, *“Bilgi Paylaşımı”* ve *“Kişiselleştirme”* olarak belirlenmiştir. İş Birliği temasında iki alt tema (Bağlantı Kurma ve Ortak Hareket Etme) bulunmaktadır. Bilgi Paylaşımı temasının altında, iki farklı alt tema (Bilgi Erişimi ve Deneyim Paylaşımı) ortaya çıkarılmıştır. Son olarak Kişiselleştirme teması altında iki alt tema (Esneklik ve Gruplara Özgü Deneyim) belirlenmiştir.

Tablo 4.12. Dijitalleşmenin Ortak Hareket Etmeye Etkisi

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Sosyalleşme ve İş Birliği	Bağlantı Kurma	İnsanlarla dijital araçlar vasıtasıyla tanışması ve iletişim kurması	K1, K3, K4, K8
	Ortak Hareket Etme	İnsanlarla dijital araçlar vasıtasıyla ortak planlamalar yapılması	K2, K6, K9, K13
Bilgi Paylaşımı	Bilgi Erişimi	Bilgiye ulaşmada dijital araçların sağladığı kolaylık	K4, K11, K12, K14
	Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması	K3, K7, K10, K12
Kişiselleştirme	Esneklik	Dijital araçlar sayesinde uzaktan çalışılabilmesi, satın alma ve iptal işlemlerinin yapılabilmesi	K3, K6, K11
	Gruplara Özgü Deneyim	Benzer özellikteki gruplara özgü deneyimler sağlanması	K1, K4, K5

Kappa= 0,97

4.8.8.1. Sosyalleşme ve İş birliği

Katılımcılar, dijitalleşmenin ortak hareket etmeye etkisini sosyalleşme ve iş birliği kurma anlamında açıklamışlardır. Potansiyel turistlerin dijital araçlar vasıtasıyla farklı coğrafyadan insanlarla iletişim ve bağlantı kurabildiğini, otel personelinin ise mesajlaşma uygulamalarıyla ortak etkinliklerde bir arada çalışabilmesini sağlayıcı özellik sağladığını ifade etmektedirler.

“...İnsanlar, seyahat planlama, konaklama ve rehberlik gibi konularda dijital araçları kullanarak turizmde ortak hareket ediyorlar. Örneğin, Airbnb gibi platformlar turistlerin ev sahipleriyle doğrudan bağlantı kurmalarını sağlıyor. Burada evi kiralayan ve potansiyel turist arasında bir ortak iş yapması söz konusu oluyor...” (K-1)

“...Dijital araçlar, çalışanların ve misafirlerin birbirleriyle daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayarak koordinasyonu artırıyor. Bu, misafirlere daha hızlı ve daha verimli bir şekilde hizmet sunulmasına yardımcı oluyor...” (K-13)

Katılımcılar, dijitalleşmeyi insanların sosyalleşebildiği ve bağlantı kurabildiği alan olarak tanımlamaktadır. Dijital platformlar, insanların iletişim kurabildiği, tanışabildiği ve bağlantı kurabildiği özgür bir alan olarak ifade edilmektedir.

“...Dijitalleşme sayesinde, turistlerin dünyanın her yerinden diğer turistlerle bağlantı ve iletişim kurması kolaylaştı. Artık ortak zevklere sahip oldukları aktivitelere, sosyal medya sayfaları üzerinden katılabiliyorlar, oradan tanışabiliyorlar...” (K-3)

“...Dijital platformlar, coğrafi konumu ortadan kaldırdı. İstedikleri zaman iletişim kurma ve bilgi paylaşma imkânı sunuyor. Farklı görüşlerin ve fikirlerin kolayca paylaşılmasını sağlıyor. X, Instagram gibi sayfalar artık insanların tanışabilmesi ve iletişim kurabilmesini kolaylaştırdı...” (K-8)

Katılımcılar, dijitalleşme sayesinde misafirlerin ve otel çalışanlarının ortak planlama yapabildiğini, farklı becerilere sahip kişilerin ortak projelerde iş birliği yapmasına ve ortak bir amaca ulaşmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir.

“...Dijital platformlar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmasına ve ortak çözümler üretmesine imkân sağlıyor. Dijital platformlar üzerinden, işte X, Facebook, Instagram gibi sayfalarda seyahat planları yapıp, tur düzenleyip karar verebiliyorlar. Ortak bir paydada buluşuluyor...” (K-6)

“...Dijital araçlar, insanların ortak hareket etmesini sağlıyor tabi ama ben çalışanlar tarafından bakmak istiyorum. Dijitalleşme departmanlar arası iletişimi çok rahatlatmış. Toplantı mı olacak, bir etkinlik mi planlayacağız hemen Whatsapp gibi uygulamalar üzerinden aksiyon alabiliyoruz...” (K-9)

4.8.8.2. Bilgi Paylaşımı

Katılımcılar, turistlerin dijital araçlar ile bilgi, tavsiye ve yorum paylaşımı yaparak ortak bir paydada buluştuklarını vurgulamaktadırlar. Turistlerin seyahat platformları veya sosyal medya hesapları üzerinden deneyimlerini paylaştıklarını ve yine aynı mecralardan potansiyel turistlerin bilgiye eriştiklerini ifade etmektedirler.

“...Instagram'da seyahat fotoğrafçıları takip ederek dünyanın farklı köşelerinden ilham alabiliyorlar, YouTube'da seyahat vlogları izleyerek farklı deneyimler hakkında bilgi sağlayabiliyorlar veya TripAdvisor gibi platformlarda otel ve restoran yorumlarını okuyarak diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanabiliyorlar...” (K-4)

“... (K-12)

Katılımcılar potansiyel turistlerin dijital araçları bilgi alabildiği yer olarak tanımlamaktadır. Seyahat planı yaparken destinasyon, konaklama ve ulaşım hizmetlerine dijital araçlar (Seyahat platformları, sosyal medya hesapları, seyahat blogları vb.) aracılığıyla rahat bir şekilde gerçekleştirdiklerini ifade edilmektedir.

“...Turistler; gideceği destinasyonları seçerken, konaklama seçeneklerine bakarken, ulaşım ve aktiviteler hakkında bilgi edinmek için dijitalleşmeyi kullanıyor. Mesela açıyor Tripadvisor'u orada öğrenebileceği her şey mevcut...” (K-11)

“...Sosyal medya paylaşımları zaten, fotoğraf ve video dolu, veri deposu gibi aslında. Hiç ilgin olmasa bile “reels” izlerken bir tatil yeri ya da bir otel karşına çıkabiliyor. O paylaşım bir de herkesin ilgisini çektiğinde tabiri caizse patladığında, ortak bir hareket başlıyor...” (K-14)

Katılımcılar, turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini dijital hesaplar üzerinden paylaşıldığını ifade etmektedirler. Potansiyel turistlerin de bu deneyimleri kriter olarak değerlendirerek seyahatini planı yaptıklarını vurgulamaktadırlar.

“...Turistler, diğer turistlerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden yararlanabiliyorlar ve seyahat planlarını buna göre düzenleyebiliyorlar. Zaten misafır güzel bir tatil geçirdiyse o anda fotoğraf olsun, video olsun paylaşıyor. Kötü bir tatil geçiriyorsa kesin yazıyor. (Gülerek)...” (K-3)

“...Turistler, oteller, restoranlar ve turistik yerler hakkındaki yorumlarını paylaşarak diğer turistlere yardımcı olabiliyor. Oraya gitmeyi planlayan insanlar da yorumlara bakıyor, yıldızına bakıyor ya da puanına bakıyor, ona göre karar veriyor...” (K-10)

4.8.8.3. Kişiselleştirme

Katılımcılar, dijitalleşme sayesinde seyahat planlarının insanların meşguliyetine göre değişiklik yapılabildiğini, uzaktan çalışma ortamıyla işlerin aksamadığını ve kişiye veya gruplara özgü tatil deneyiminin sağlandığını ifade etmektedirler.

“...Misafır uygunluk durumuna göre check-in, check-out durumunu değiştirebiliyorlar. Çalışanlarımız ona göre aksiyon almak durumunda kalıyor...” (K-3)

“...Çalışanlar arasında anlık mesajlaşma, dosya paylaşımı, video konferans gibi işlemleri Zoom, whatsapp gibi uygulamalar üzerinden sağlıyoruz...” (K-2)

Katılımcılar misafırlerin rezervasyon sürecinde veya satın alma aşamasından sonra da planlarını değiştirebilecekleri esnekliğin tanındığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca çalışanlar arasında toplantıların gerçekleşmesi ve belirli karar alınması durumunda video ve canlı yayın bağlantılarının işleyişte esneklik ve kolaylık sağladığını ifade etmektedirler.

“...Misafırler seyahat planlarını son dakikada değiştirmek isteyebiliyor. Rezervasyon iptali olabiliyor. Sistemler buna imkân tanıyor. Biz de bu durumlara göre reaksiyon gösterebiliyoruz...” (K-6)

“...Uzaktan çalışma veya toplantılara uzaktan katılım sağlama konusunda video konferans programları çok rahat oluyor. Hemen zamanı planlayıp, toplantılar yapabiliyoruz...” (K-11)

Katılımcılar, belirli ilgi alanları ortak olan gruplara ve meslek gruplarına yönelik aktivite veya etkinlikler düzenlendiğini ifade etmektedir. Dijital araçlar sayesinde grupların iletişimi ve bir araya gelmesinin sağlandığı, reklam ve tanıtım işlemlerinin gerçekleştirildiğini de vurgulamaktadırlar.

“...Her bir kişinin özelliklerine göre sayfalar veya hesaplar var atık. Yani, işte dağcılık ekibi var diyelim. Hemen dağcılıkla ilgili olan bir sosyal medya hesabına kaydolabiliyor. Oradaki etkinliklere katılabiliyorlar...” (K-4)

“...Bazı meslek gruplarına kampanyalarımız oluyor. Özellikle off sezonda memurlara özel kampanyalarımız olmuştur mesela. Hesaplarımızdan duyuruyoruz, reklamlarımız oluyor ve bu gruplar o dönem uygun fiyata tatilini yapabiliyor...” (K-5)

4.8.9. Dijitalleşmeyle İlgili Geleceğe Yönelik Stratejiler

Son olarak katılımcılara, geleceğe yönelik stratejilerin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda dört farklı tema belirlenmiştir. Bunlar: “Kişiselleştirilmiş Hizmetler”, “Akıllı Sistemler”, “Dijital Yetkinlikler” ve “Ödeme Sistemleri” olarak belirlenmiştir. Kişiselleştirilmiş Hizmetler temasında iki alt tema (Yapay Zekâ ve Robotlaşma) bulunmaktadır. Akıllı Sistemler temasının altında, iki farklı alt tema (Veri Analizi ve Kaynak Kullanımı) ortaya çıkarılmıştır. Dijital Yetkinlikler teması altında iki alt tema (Personel Eğitimi ve Dijital Programlar) belirlenmiştir. Son olarak Ödeme Sistemleri teması altında iki alt tema (Kripto Paralar ve Mobil Ödeme) belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Dijitalleşmeyle İlgili Geleceğe Yönelik Stratejiler

Tema	Alt Tema	Açıklama	Katılımcı
Kişiselleştirilmiş Hizmetler	Yapay Zekâ	Daha fazla kullanımı ve misafire özel yapılandırılması	K1, K2, K8, K12
	Robotlaşma	Hizmet alanlarında robotların kullanımının daha fazla yaygınlaştırılması	K1, K2, K3, K8, K9, K14
Akıllı Sistemler	Veri Analizi	Veri odaklı işlemlerin dijital araçlarla geleceğe yönelik tahminlerle birlikte sunulması	K6, K7, K9, K10, K11
	Kaynak Kullanımı	Doğal kaynakların akıllı sistemlerle etkin ve verimli kullanımı	K1, K4, K6,
Dijital Yetkinlikler	Personel Eğitimi	Dijitale yönelik personel eğitimlerinin verilmesi	K2, K3, K14
	Dijital Programlar	Eğitimlerin yazılım ve programlama alanına yönelmesi	K1, K5, K13, K15
Ödeme Sistemleri	Kripto Paralar	Ödeme sistemlerinde kripto para kullanımına yönelinmesi	K7, K14
	Mobil Ödeme	Ödeme sistemlerinde mobil ödeme kullanımına yönelinmesi	K4, K6, K11

Kappa= 0,93

4.8.9.1. Kişiselleştirilmiş Hizmetler

Katılımcılar yapay zekâ ve robotlaşma ile ilgili geleceğe yönelik planlarının olduğunu ifade etmektedirler. Özellikle, kişiselleştirilmiş hizmet sağlaması ve geleceğe yönelik tahminler

yapılabilmesi adına yapay zekâ kullanımı; servis ve oda hizmetlerinde robotlaşmaya yönelinmesi gelecek stratejiler arasında yer almaktadır.

“...Yapay zekâ tabanlı teknolojiler ilgimizi çekiyor aslında. Talep ve fiyat tahminlerinin yapılması, kişiye özel bilgileri kullanarak geleceğe yönelik öneriler sunması, otel içi hizmetlerde kullanım veya güvenlik amacıyla yapay zekadan destek almayı düşünüyoruz. Henüz olgunlaşmış bir durum yok ama planlarımız dahilinde...” (K-1)

“...Aslında biraz önce bahsettiğim hizmet robotunu ifade edebilirim. Dediğim gibi yönetim onay verirse hizmet robotunu restoranda kullanmaya başlayabiliriz...” (K-8)

Katılımcılar yapay zekâ tabanlı sistemleri gelecek stratejilerine dahil etmeyi planladıklarını ifade etmektedirler. Gelecek tahminlerinde bulunması ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesi adına daha verimli hizmet sunabileceklerini vurgulamaktadırlar.

“...Otelimizin gelir yönetimini planlayabilmek için yapay zekâ tabanlı dinamik fiyatlandırma ve talep tahmini sistemleri uygulamayı planlıyoruz. Yapay zekâ, geçmiş rezervasyon verilerini, sezonluk trendleri, yerel etkinlikleri ve hava durumu gibi çeşitli faktörleri analiz ederek oda fiyatlarını dinamik olarak ayarlayacak. Örneğin, büyük bir etkinlik sırasında talep arttığında fiyatları yükseltebilecek, düşük talep dönemlerinde ise fiyatları düşürerek doluluk oranını arttırabileceğiz...” (K-2)

“...Yapay zekâyı kullanmayı planlıyoruz. Misafirlerimizin en sevdikleri yemekleri veya aktiviteleri belirleyip kişiselleştirilmiş öneriler sunacak, misafirlerimizin tercihleri doğrultusunda özel günlerinde sürprizler veya indirimler sağlayacak bir sistem düşünüyoruz. Takip sistemlerimiz bunun küçük bir bölümünü yapabiliyor ama daha gelişmiş memnuniyeti ve sadakati arttıracaktır...” (K-8)

Katılımcılar geleceğe yönelik stratejileri arasında robot hizmeti almayı planladıklarını ifade etmektedirler. Oda servisi, bagaj taşıma işlemleri ve temizlik süreçlerinde hizmet robotlarını kullanmayı planladıklarını vurgulamaktadırlar.

“...Misafirlerimize daha hızlı ve etkili hizmet sunmak adına oda servisi ve taşıma robotları kullanmayı planlıyoruz. Bu robotlar, misafirlerin siparişlerini odaya teslim etmek, bagaj taşımak veya belirli noktalara malzeme dağıtmak gibi görevleri üstlenecek. (K-3)

“...Otelimizde temizlik ve bakım süreçlerini daha verimli hale getirmek için temizlik robotları kullanmayı planlıyoruz. Bu robotlar, odaların temizlenmesi, koridorların süpürülmesi ve genel alanların düzenli tutulması gibi görevleri yerine getirecek...” (K-14)

4.8.9.2. Akıllı Sistemler

Katılımcılar müşteri takibi yapmak ve iş akışını düzenlemek için veri analizi sistemlerine, enerji kaynaklarından etkin ve verimli bir şekilde yararlanmak için akıllı cihazlar yatırımına yöneldiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca alt yapının sağlam kurulabilmesi adına yeterli bütçe planlanmasının da yapılmasını vurgulamaktadırlar.

“...Müşterilerimizin istekleri doğrultusunda hizmetler sunmak onları çok mutlu ediyor ve hatırlanabilir oluyor. Bu bağlamda sistemleri geliştirmeyi düşünüyoruz. Örneğin, her zaman içtiği bir içeceği kendisi istemedi servis ettiğinizde çok mutlu oluyorlar ve özel hissediyorlar...” (K-7)

“...Dijitale yatırım yapmak evet günceli takip etmek için önemli fakat öncelikle alt yapıyı zenginleştirmemiz lazım. İlk aşamada bu plan üzerinde duruyoruz...” (K-10)

Katılımcılar veri analizi yaparak verimliliği artırmayı hedeflediklerini ifade etmektedirler. Otomasyon sistemleri, misafir takip sistemi, geri bildirim analizleriyle misafirlere daha özel hizmet sağlamayı planlamaktadırlar.

“...Veri analizi ile iş akışlarını düzenlemek ve çalışanların verimliliğini artırmak için otomasyon sistemlerini geliştirmeyi düşünüyoruz. Talebe göre fiyat sunacak bir sistem üzerinde çalışıyoruz...” (K-6)

“...Otelimizde misafirlerimizin konaklama deneyimlerini daha kişisel ve özel hale getirmek adına veri analizinden faydalanmayı planlıyoruz. Misafirlerimizin tercihleri, harcama alışkanlıkları ve geri bildirimlerini analiz ederek, onlara özel hizmetler sunmayı hedefliyoruz...” (K-10)

Katılımcılar, dijital yatırımların yapılabilmesi adına yeterli miktarda kaynak ayrılmasını ve daha sonra bütçe planlanmasının yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca enerji kaynaklarının da kullanımında dijital araçların kullanımıyla enerji tasarrufunun sağlanması hedeflenmektedir.

“...Dijitalleşmeyi stratejilerimiz arasına almamız için öncelikle kaynak ayırmamız şart. Alt yapı yatırımı gerekiyor. Getirelim en teknolojik ürünü fakat internet yetersiz kalsın ya da cihazların gücü yetmesin. Bu yüzden öncelikle bütçe ayırmak gerekiyor...” (K-1)

“...Enerji kaynaklarının dijital takip sistemine dahil etmek istiyoruz aslında. Temel düzeyde bazı akıllı bataryalar veya sensörler kullanıyoruz ama aslında ileri düzeyinden bahsediyorum. Risk durumunda odalardaki sisteme uzaktan müdahale edebileceğimiz, kullanım durgunluğunu fark ettiğinde kendini kapatan sistemlerin kullanımıyla enerjiden tasarruf sağlayabiliriz...” (K-4)

4.8.9.3. Dijital Yetkinlikler

Katılımcılar, çalışanların yetkinliklerini artırmak için plan yapıldığını vurgulamaktadırlar. Personel eğitiminin ve gelişiminin önemsediklerini belirten katılımcılar, dijital teknolojileri kullanabilecek ve dönüşümü benimseyebilecek çalışanlar için eğitimler sağlanması gerektiğini ifade etmektedirler.

“...Üst yönetimi de dahil etmek üzere, tüm çalışanlarımızın bu konuda eğitim almalarını istiyoruz. Her çalışan kendi departmanında bu araçları nasıl kullanması gerektiğini bilmesi gerekiyor...” (K-2)

“...Kurumsal iletişim birimimizi ve teknik birimiz için dijitalleşme hususunda eğitimlere gönderme planlarımız var. Sosyal medya yönetimi, pazarlama stratejiler ve teknik konulardaki sistem ve yazılım öğreniminde çalışanlarımızın kendisini geliştirmesi bizim için önemli...” (K-13)

Katılımcılar, çalışanların eğitime özen gösterdiklerini ifade etmektedirler. Gelecek stratejiler arasında dijital yetkinlikleri geliştirmek, yönetim ve kişisel gelişim anlamında eğitimlerin olacağını ifade etmektedirler. Ayrıca uzaktan eğitimin zaman ve mekân özgürlüğünden faydalanmak istediklerini vurgulamaktadırlar.

“...Tüm personelimize dijital araçlar ve teknolojiler konusunda kapsamlı eğitim programları düzenleyeceğiz. Örneğin, resepsiyon ve müşteri hizmetleri personelimiz, otel yönetim sistemleri, dijital check-in/check-out süreçleri ve chatbot kullanımı konusunda eğitim alacaklar. (K-3)

“...Çalışanlarımıza zaman yönetimi ve kişisel gelişim ile ilgili eğitimler verme planımız var. Fakat bunu uzaktan eğitimle sürekli eğitim hizmetine dönüştürmek istiyoruz. Bu konuda bazı çalışmalarımız bulunuyor...” (K-14)

Katılımcılar, hizmet sağlanırken kullanılan yazılım ve programların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması adına personel eğitimlerine önem verdiklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda teknik bilgilerin artırılması, yazılımların geliştirilmesi adına eğitim programları planladıklarını vurgulamaktadırlar.

“...Dijital rezervasyon ve program eğitimleri vermeyi planlıyoruz. Ön büro ve kurumsal iletişim gibi departmanlarımızda kullandığımız programların kapsamlı bir şekilde öğrenilmesi önemli...” (K-5)

“...Çoğu işimiz yazılımlar sayesinde ilerliyor. Sistemlerin takibi ve kullanımı için çalışanlarımızın eğitim alması gereken durumlar oluyor. Sistem arayüzünü değiştiriyor, yeni bir sistem geliyor, çok yabancı kalabiliyoruz. Bu problemleri eğitimlerle çözmeye çalışıyoruz...” (K-15)

4.8.9.4. Ödeme Sistemleri

Katılımcılar, misafirlerin çeşitli ödeme sistemlerinden faydalandıklarını vurgularken aynı zamanda farklı ödeme şekillerinin üzerinde durduklarını da belirtmektedirler. Bu bağlamda geleneksel ödeme yöntemlerinden ziyade kripto para ödeme yöntemleri, dijital cüzdan ve mobil ödeme sistemleri gibi dijital para ödeme yöntemlerini de düşündüklerini ifade etmektedirler.

“...Dünya’da artık kripto ödemesi alan işletmeler artmakta. Popüler bir konu aslında. Bildiğim kadarıyla en çok kripto para yatırımı yapan ülkelerin başında gelmekteyiz. Bu dönüşüm ne zaman olur bilmiyoruz ama gelecek planlarımız arasında. Öncelikle yasal süreçlerin çözülmesi gerekiyor...” (K-14)

“... Otelimizde misafirlerimize daha hızlı ve kullanıcı dostu ödeme seçenekleri sunabilmek için dijital cüzdanlar ve mobil ödeme uygulamalarıyla entegrasyon sağlamayı planlıyoruz. Bu entegrasyon sayesinde, misafirlerimiz check-in/check-out işlemlerini ve otel içi harcamalarını mobil cihazları üzerinden kolaylıkla yapabilecekler. (K-11)

Katılımcılar, ödeme sistemlerinde kripto ödemelerini de sistemlerine dahil etmek istediklerini belirtmektedirler. Yasal süreçler engel gibi gözüküyor olsa da ödeme çeşitliliği olması anlamında gelecek stratejiler arasında yer almaktadır.

“...Aslında kripto ödemeleri almak istiyoruz. Ödeme çeşitliliği olması hususunda avantaj sağlayabilir...” (K-7)

Katılımcılar, mobil uygulama üzerinden ödeme yapılmasını gelecek stratejileri arasında belirtmektedirler. Mobil uygulamayla birçok otel hizmetinin sağlanması sebebiyle ödeme sistemlerini de işleyişe entegre etmek istediklerini ifade etmektedir.

“...Mobil ödeme uygulamaları aracılığıyla oda rezervasyonları yapılabilmesi, restoranda harcama yapılabilmesi gibi planlarımız var. Mobil ödeme sistemiyle işlemler daha da kolaylaşabilir...” (K-4)

“...Rezervasyon, otel içi hizmetler gibi birçok hizmet uygulamadan yapılabiliyor. Ödeme sistemlerinde de bu uygulamaya geçmek istiyoruz...” (K-6)

Araştırma bulgularına göre beş yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinde yönetici olarak çalışan katılımcılardan, konaklama işletmelerinde kullanılan dijital araçların otel içi işleyişi, yan işletmeler, tedarikçiler ve misafirlerle olan ilişkileri irdelenmiştir. AAK bağlamında değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinde insan olan aktörler ve insan olmayan aktörler (dijital araçlar) belirlenmiş ve bu veriler Tablo 4.14’te özetlenmiştir.

4.8.10. Konaklama İşletmeleri Değer Zincirinde Yer Alan Aktörler

Tablo 4.14'te görüleceği üzere, AAK'ye göre insan ve insan olmayan aktörlerin birbirleriyle etkileşimde olduğu ve her aktörün eşit düzeyde önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda aktörler arasındaki ilişkiler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

Tablo 4.14. Konaklama İşletmeleri Değer Zincirinde Yer Alan Aktörler

İnsan Aktörler	Dijital Araçlar (İnsan Olmayan Aktörler)
- Otel Yönetimi - Resepsiyon Personeli - Temizlik Personeli - Mutfak Personeli - Bakım ve Onarım Ekibi - Müşteriler - IT Departmanı - Pazarlama Ekibi	- Otel Yönetim Yazılımı (PMS - Property Management System) - Rezervasyon Sistemleri (Booking.com, Expedia vb.) - Dijital Check-in/Check-out Sistemleri - Oda Servisi Yönetim Sistemleri - Dijital Concierge Hizmetleri - CRM Yazılımları (Customer Relationship Management) - Wi-Fi Ağları - Akıllı Oda Kontrol Sistemleri (ışık, ısıtma, soğutma vb.) - Temizlik ve Bakım Yönetim Yazılımları - POS Sistemleri (Point of Sale) - Güvenlik Sistemleri (CCTV, kartlı giriş vb.) - Sosyal Medya ve Pazarlama Araçları
*Yazar tarafından hazırlanmıştır	

Otel Yönetim Yazılımı (PMS)

- Otel Yönetimi: Otel operasyonlarının genel yönetimi ve planlaması.
- Resepsiyon Personeli: Check-in/check-out işlemleri ve müşteri bilgileri.
- Müşteriler: Rezervasyon durumlarını görüntüleme.
- Temizlik ve Bakım Yönetim Yazılımları: Oda temizliği ve bakım planlaması.

Rezervasyon Sistemleri

- Otel Yönetim Yazılımı: Rezervasyonların otomatik olarak PMS'e aktarılması.
- Pazarlama Ekibi: Müşteri çekme ve rezervasyon artırma stratejileri.
- Müşteriler: Online rezervasyon yapma ve mevcut rezervasyonları yönetme.

Dijital Check-in/Check-out Sistemleri

- Resepsiyon Personeli: İş yükünü azaltma ve müşteri memnuniyetini artırma.
- Müşteriler: Hızlı ve kolay check-in/check-out işlemleri.

Oda Servisi Yönetim Sistemleri

- Mutfak Personeli: Müşteri siparişlerinin yönetimi ve takibi.
- Müşteriler: Oda servisi siparişlerini kolayca verme.

Dijital Concierge Hizmetleri

- Müşteriler: Bilgi ve hizmetlere hızlı erişim.
- Otel Yönetimi: Ek hizmetlerin sunulması ve müşteri memnuniyetinin artırılması.

CRM Yazılımları

- Pazarlama Ekibi: Müşteri verilerinin analizi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.
- Müşteriler: Kişiselleştirilmiş hizmet ve tekliflerin alınması.

Wi-Fi Ağları

- Müşteriler: İnternet erişimi ve bağlantı.
- IT Departmanı: Ağ yönetimi ve güvenlik.

Akıllı Oda Kontrol Sistemleri

- Müşteriler: Oda içi konforun artırılması (ısıtma, soğutma, ışık kontrolü vb.).
- Otel Yönetimi: Enerji tasarrufu ve verimlilik.

Temizlik ve Bakım Yönetim Yazılımları

- Temizlik Personeli: Temizlik görevlerinin planlanması ve yönetimi.
- Bakım ve Onarım Ekibi: Bakım ihtiyaçlarının takibi ve yönetimi.

POS Sistemleri

- Mutfak Personeli: Siparişlerin yönetimi ve ödeme işlemleri.
- Müşteriler: Kolay ve hızlı ödeme işlemleri.

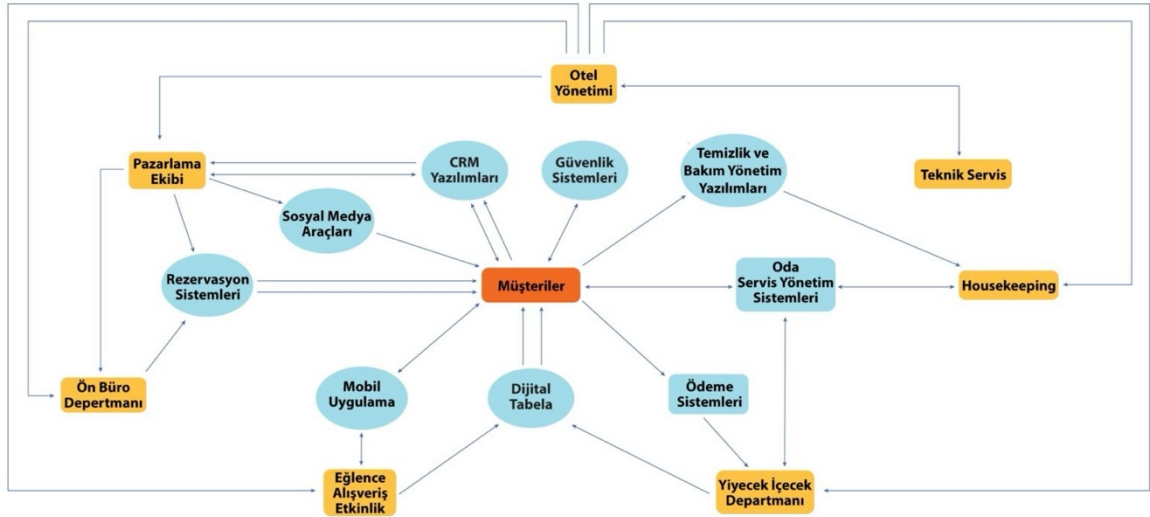
Güvenlik Sistemleri

- Otel Yönetimi: Güvenlik ve erişim kontrolü.
- Müşteriler: Güvenlik ve emniyet.

Sosyal Medya ve Pazarlama Araçları

- Pazarlama Ekibi: Müşteri etkileşimi ve otel tanıtımı.
- Müşteriler: Otel hakkında bilgi edinme ve geri bildirimde bulunma.

Şekil 4.1’de görüleceği üzere merkezde müşteriler yer almakta ve otel operasyonlarının ana odağı olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve deneyimi geliştirmek amacıyla, çeşitli departmanlar ve dijital sistemler birbirleriyle bütünleşmiş bir şekilde çalışmaktadır. Otel yönetimi, departmanlar ve ekipler aracılığıyla işleyişi ilerletirken, müşteriler departmanlar ve ekipler arasındaki iletişimi dijital araçlar vasıtasıyla kurmaktadır.



Şekil 4.1. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Dijital Araçlar ve Aktör Ağı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekilden de görüldüğü üzere konaklama işletmelerindeki aktörler ve aktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri tanımlanmaktadır. Müşterilerin merkezde olduğu bu ağda, insan olan (canlı) aktörler sarı renkte, insan olmayan aktörler yani dijital araçlar, mavi renkte temsil edilmektedir. Bu ağ içerisinde dijital araçların işleyişin içinde önemli bir konumda bulundukları, aktörler arası işleyişin sağlanmasında kritik rol oynadıklarını söylemek mümkündür. Yani dijital araçların “aktör” olarak adlandırmaktan ziyade “aracı” rol üstlendikleri veya iletişimin sağlanmasında bir “araç” olarak görev yaptığı söylenebilmektedir.

SONUÇ

Turizm sektörü, dijitalleşmenin etkisiyle önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Konaklama işletmeleri, bu dijital dönüşümün merkezinde yer alarak, hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla çeşitli dijital teknolojileri benimsemektedir. Özellikle online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve dijital ödeme yöntemleri, misafirlerin hizmetlere daha hızlı ve kolay erişimini sağlamaktadır. Ayrıca, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı çözümler, müşteri tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunma imkânı tanımaktadır. Dijitalleşme, operasyonel verimliliği artırırken müşteri memnuniyetini de belirleyen etkenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri, dijitalleşmenin sağladığı rekabet avantajı ile sürdürülebilir büyüme potansiyelini de artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışma, turizm işletmelerinde değer zinciri unsurlarının dijitalleşme yönünden incelenmesini “Aktör Ağ Kuramı” perspektifiyle ele almıştır. Tez kapsamında, beş yıldız ve üzeri turizm işletmelerinin değer zinciri unsurları ve bu unsurlar arasındaki etkileşimler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, dijital teknolojilerin değer zinciri unsurları arasındaki etkileşimi nasıl etkilediği ve bu etkileşimin işletme performansı üzerindeki sonuçları ve misafirlere yansımaları incelenmiştir. Araştırma bulguları, dijital teknolojilerin turizm işletmelerinin değer zinciri unsurlarında önemli bir rol oynadığını ve hem işletme hem de misafirler yönünden dijitalleşmenin seyahat deneyiminin her aşamasında yer aldığını göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların daha iyi anlaşılabilmesi adına araştırma alanının ve araştırma grubunda yer alan katılımcıların anlaşılması gerekmektedir. Tez çalışmasında araştırma alanı olarak Antalya ili tercih edilmiştir. Antalya ili, turizm alanında ve konaklama işletmelerinde dijitalleşmeyi araştırmak için ideal bir örnek teşkil etmektedir. Bunun sebepleri arasında, Antalya'nın Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olması ve yüksek turist sayısı ile konaklama işletmelerinin dijital çözümler kullanarak rekabet avantajı elde etme zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, Antalya, lüks otellerden butik otellere, tatil köylerinden pansiyonlara kadar geniş bir konaklama yelpazesine sahiptir. Bu çeşitlilik, dijitalleşmenin farklı konaklama türlerindeki etkilerini analiz etmek için geniş bir veri seti sunmaktadır. Antalya'daki birçok otel ve turizm işletmesi, dijitalleşme konusunda öncü uygulamalara sahiptir. Online rezervasyon sistemleri, dijital müşteri hizmetleri ve akıllı otel teknolojileri gibi yenilikçi çözümler yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm, Antalya'nın ekonomik yapısında büyük bir paya sahiptir; bu nedenle, dijitalleşmenin ekonomik etkilerini ve operasyonel verimliliğe olan katkılarını analiz etmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca, Antalya, dünyanın dört bir

yanından turist çekmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin farklı kültür ve beklentilere sahip müşteriler üzerindeki etkilerini incelemek için değerli veriler sunmaktadır. Antalya'nın bu özellikleri, turizm ve konaklama sektörlerinde dijitalleşmenin kapsamlı bir şekilde araştırılması için benzersiz bir fırsat sunmaktadır.

Tez çalışması kapsamında Antalya'da beş yıldızlı otellerde yönetici olarak çalışan 15 katılımcıyla gönüllülük esasına dayalı olarak yarı yapılandırılmış soru formu vasıtasıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yöneticilere, çalışmakta oldukları otel işletmelerinde dijitalleşmeye nasıl uyum sağladıkları, memnuniyeti artırmak için ne gibi araçlar kullandıkları, ürün tedarigi ve satış stratejilerinde dijitalleşmeyi nasıl kullandıkları, dijitalleşmenin insan davranışları ve grup hareketini nasıl etkilediği ve son olarak geleceğe yönelik stratejileri sorulmuştur. Yöneticilerin yanıtlarından elde edilen veriler, betimsel analiz ile özetlenmiş ve içerik analizine uygun hale getirilmiştir. Daha sonra, betimsel fenomenoloji desenine uygun bir şekilde betimsel analizden yararlanılarak temalar altında belirlenmiş ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Dijital teknolojiye uyum sağlamak, operasyonel süreçlerde belirgin bir hız artışı sağlamakta (Elmassah ve Mahieldin, 2020) ve daha verimli bir işleyiş gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, tekrarlayan ve zaman alıcı görevleri otomatikleştirerek (Chen vd., 2022), kaynaklarını daha stratejik alanlara yönlendirebilmekte ve rekabet avantajı elde etmektedir. Aynı zamanda, dijitalleşmenin müşteri ilişkilerinde de önemli kolaylıklar sağladığı ve buna bağlı olarak operasyonel işleyişin hızlandığı belirtilmektedir (Buhalis vd., 2023). Dijital araçlar sayesinde insanlar, tatil süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetebilmekte ve bu araçlar, misafirlere daha konforlu bir deneyim sunmada yardımcı olmaktadır. Ancak, hizmet sektöründe insani özelliklerin, yani güler yüz, nezaket ve kişisel temasın, dijitalleşme nedeniyle kaybolmasının riskli olduğu da ifade edilmektedir (Yağmur vd., 2024). Bu insani dokunuşların eksikliği, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, dijitalleşmenin getirdiği avantajlar kadar, insani etkileşimlerin korunmasının da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Pazarlama anlamında dijitalleşmenin geçmişe nazaran daha uygun maliyetli olduğu ve daha çok kişiye ulaşıldığı vurgulanmaktadır. Sektörde hayatta kalabilmek adına dijitalleşmeye uyum sağlanması gerektiği ve uyum sağlanamaması durumunda işletmelerin ya sektörde gerileme yaşayacağı ya da yok olacağı belirtilmektedir (Stylos vd., 2021; Çubukçu ve Topçuoğlu, 2023).

Dijital teknolojilerin kullanımı, işletmelerin bilgiye erişimlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Misafir profil bilgilerinin departmanlar arasında paylaşılması, kişiye özel deneyimler sağlarken, ürün ve stok kayıtlarının dijital takibi envanter yönetimini daha etkin

hale getirmektedir (Wang vd., 2016). Hem misafir hem de envanter bilgilerinin dijital araçlarla sağlanması, bilgiye erişimi hızlandırmakta ve misafirler de otel içi hizmetlere dijital kiosklar aracılığıyla kolayca ulaşabilmektedir (Soava ve Raduteanu, 2014). Bu gelişmeler, misafir deneyiminin dijital teknolojilerle nasıl iyileştirilebileceğini göstermektedir. Anketler ve mesajlaşma kanalları (Sünnetçioğlu, 2019), misafir memnuniyetini artırarak kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasına olanak tanımaktadır. Ancak, dijital araçların kullanımı, özellikle yaşlı veya dijital becerileri sınırlı bireylerde zorluk yaratabilmektedir (Huang vd., 2017; Yağmur vd., 2024). Bu nedenle, işletmelerin dijital ve geleneksel yöntemleri dengeli kullanması önem arz etmektedir.

Dijital teknolojiler, operasyonel maliyetleri düşürmekte ve enerji ile kaynak kullanımında verimlilik sağlamaktadır. Bu durum, işletmelerin maliyetlerini kontrol altında tutmalarına ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarına olanak tanımaktadır (Belanche vd., 2021). Ayrıca, dijital teknolojilere yapılan yatırımlar, uzun vadede önemli geri dönüşler sağlamaktadır (Tussyadiah, 2020; Samala vd., 2022). Dijital altyapının güçlendirilmesi, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmaktadır. Dijital araçların etkin kullanımı, işletmelerin rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamakta ve pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin işletmelerdeki kullanımı, bilgiye erişimden rekabet avantajına kadar geniş bir yelpazede önemli katkılar sağlamaktadır.

Dijitalleşme sayesinde misafir memnuniyetini sağlamak, hizmet kalitesini artırarak yani zaman tasarrufu sağlayarak, daha kolay ve hızlı işlemler gerçekleştirerek mümkün olmaktadır. Örneğin, odalardaki dijital araçların kontrolü (Atay vd., 2019) ve takibi, misafirlerin ve çalışanların bu sistemleri daha az eforla kullanmalarını sağlamakta, böylece hem zaman kazandırmakta hem de kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, dijital yayın platformları ve oyun alanları gibi eğlence seçenekleri, misafirlerin deneyimlerini zenginleştirmekte ve onların konaklamalarına değer katmaktadır (Gretzel vd., 2015). İnsanlar arasındaki iletişimin sağlanması adına çeviri programları, yapay zekâ ve robotlar anlık dil çevirisi yaparak iletişimi kolaylaştırmaktadır (Xiang, 2018; İbiş, 2019).

Misafir sadakati de dijitalleşme ile önemli ölçüde artırılmaktadır. Doğrudan ve dolaylı satış işlemlerinde rezervasyon ve ödeme sistemlerinin yanı sıra işletmeler, online seyahat acenteleri (Booking.com, Expedia vb.) ile de ortak çalışmaktadır (Özdemir vd., 2022). Dijital araçlar, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında misafir memnuniyetini artırmak amacıyla kullanılmakta ve hem işletmelere hem de misafirlere çok yönlü faydalar sağlamaktadır (Dickinson vd., 2014; Nabben vd., 2016). Kişiselleştirilmiş hizmetler, misafirlerin tekrar

ziyaret etme niyetini olumlu etkilerken, sadakat programları misafir bilgilerini kayıt altına alarak tekrar tercih edilme durumunda bu bilgileri kullanmaktadır. Bu programlar, misafirleri farklı standartlarda (altın, gümüş, platin üyelik gibi) sınıflandırarak özel fiyatlar ve avantajlar sunmaktadır (Akkuş ve Çakıcı, 2020). Reklam, tanıtım, duyuru ve bilgilendirme amacıyla sosyal medya platformları misafirlerle iletişim kurmayı kolaylaştırmakta, otel içi hizmetlerin bilgilendirilmesi dijital araçlarla sağlanmaktadır (Koçyiğit (2015). Memnuniyetin ve sadakatin kurulabilmesi için önemli etkenlerden biri olan bilgi güvenliği ise misafir bilgilerinin gizliliğinin korunması ve otel içi güvenliğin sağlanması ile güven duygusu oluşturmaktadır. Akıllı oda kilitleri ve güvenlik kameraları, misafirlerin güvenliğini sağlamaktadır (Yağmur vd., 2024).

Dijitalleşmeyle birlikte ürün tedariki, sürdürülebilirlik, verimlilik, şeffaflık ve izlenebilirlik daha sistemli bir hale dönüşmüştür. Sürdürülebilirlik ve verimlilik kapsamında, otomasyon sistemleri stok sayılarının ve kalitesinin takibini sağlamaktadır. Bu sistemler, insan hatasını en aza indirmekte, enerji kaynaklarını verimli kullanmakta ve dolayısıyla zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Alojail ve Khan, 2023). Tedarik sisteminin hata payının düşük olması ve kaliteli ürün sunulması, misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dijital teknolojilerin entegrasyonu, enerji verimliliğini artırarak ve kaynak yönetimini iyileştirerek çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Ayrıca, dijital dönüşüm işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken maliyetleri düşürmekte ve müşteri memnuniyetini yükselterek uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Martinez-Pelaez vd., 2023).

Şeffaflık ve izlenebilirlik, dijitalleşmenin tedarik zinciri yönetiminde sağladığı önemli avantajlardandır. Dijital teknolojiler, tedarik zincirinde izlenebilirliği artırmakta ve çevresel etkilerin daha etkin yönetilmesine olanak tanımaktadır. Stok ve tedarik yönetim sistemleri, teknik servis hizmetleri ve dijital iletişim kanalları gibi yenilikçi teknolojiler, otellerin kaynaklarının izlenebilirliğini artırarak sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmektedir. Bu süreçler, müşteri güvenliğini artırmakta ve çevresel performansı iyileştirmektedir (Duric ve Topler, 2021). Dijital teknolojilerin ürün tedarikinde kullanımı, hata payını düşürmekte, maliyet tasarrufu sağlamakta ve ürünlerin karşılaştırılabilir olmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, güvenlik riskleri, yüksek yatırım maliyetleri, sistem entegrasyonundaki zorluklar ve personel eğitimi gibi dezavantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin dijital dönüşüm stratejilerini dikkatli bir şekilde planlaması ve yönetmesi gerekmektedir.

Dijitalleşmenin etkinlik, alışveriş ve eğlence hizmetlerinde de etkisi görülmektedir. Sanal Gerçeklik (SG) ve Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojileri, misafirlere otelin olanaklarını ve çevresini sanal turlar aracılığıyla keşfetme imkânı sunarak, rezervasyon kararlarını

desteklemektedir (Durmaz vd., 2018). Alışveriş ve bilgilendirme hizmetleri, dijital platformlar üzerinden sunularak, misafirlerin ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişmelerini sağlamaktadır. Ses ve ışık sistemleri, otel atmosferini görsel ve duyuşal olarak misafirlerin daha konforlu ve etkileyici bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bu sistemler, misafirlerin kişisel tercihlerine göre ayarlanarak hem odalarda hem de ortak alanlarda benzersiz bir atmosfer yaratmaktadır. Ayrıca, online video ve kayıt sistemleri, misafirlerin etkinliklere katılımını kolaylaştırmakta ve deneyimlerini zenginleştirmektedir. Medya hizmetleri aracılığıyla sağlanan kişiselleştirme ve medya sistemleri ise, misafirlerin otelde geçirdikleri zamanı daha keyifli ve tatmin edici hale getirmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Otel işletmelerinin etkinlik, alışveriş ve eğlence anlamında dijitalleşme süreçleri, misafir deneyimlerini iyileştirerek ve operasyonel verimliliği artırarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Giritlioğlu vd., 2017). Ses ve ışık sistemleri, oyunlaştırma (Aksoy, 2014), SG ve AG teknolojileri gibi görsel ve duyuşal deneyim unsurları, misafir memnuniyetini önemli ölçüde artırmaktadır (Durmaz vd., 2018). Aynı şekilde, online video ve kayıt sistemleri, alışveriş ve bilgilendirme hizmetleri gibi etkinlik teması altındaki uygulamalar, misafirlerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sunmaktadır.

Dijitalleşmenin insan davranışları üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz boyutlarıyla dikkate değer sonuçlar doğurmaktadır. Olumlu etkiler arasında, iletişim ve bilgi paylaşımının artması önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme, turistlerin sosyalleşme ve kültürel anlayışlarını geliştirmelerine katkıda bulunarak farklı kültürler arasında etkileşimi artırmaktadır (Akçetin vd., 2017). Bu etkileşim, turistlerin daha geniş bir perspektif kazanmasını ve kültürel zenginliklerden faydalanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital araçlar ve platformlar sayesinde turistler, seyahat planlama ve rezervasyon işlemlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmekte, bu da önemli ölçüde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Çakmakçı, 2012). Kişiselleştirilmiş deneyimler ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde, turistler daha zengin ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşayabilmektedir. Bu teknolojiler, seyahat deneyimini daha özel ve kişisel hale getirerek misafir memnuniyetini artırmaktadır.

Dijitalleşmenin olumlu katkılarının yanında bazı olumsuz davranışları da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon, dijital bağımlılık ve yalnızlık gibi sorunlar, azalan yüz yüze etkileşim nedeniyle artış göstermektedir. Dijital araçların aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan bu paradoks, sosyalleşme amacıyla kullanılan dijitalleşmenin aynı zamanda yalnızlık ve bağımlılığa yol açmasıdır. Bu paradoksun çözülmesinde, dijital araçların kullanım sıklığının ve amacının doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Dijital platformlarda sıkça karşılaşılan yanlış bilgilendirme ve propaganda yayılımı, turistlerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, doğru ve güvenilir bilgiye erişimin ne kadar kritik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Güvenlik kaygıları da dijitalleşmenin önemli bir sorunu olarak öne çıkmaktadır; turistler, mahremiyet ihlalleri ve dijital saldırılar gibi tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır (Yağmur vd., 2024). Bu tehditler, dijital güvenlik önlemlerinin ve kişisel veri koruma politikalarının ne kadar hayati olduğunu göstermektedir. Son olarak, teknik aksaklıklar ve kullanım becerilerinin yetersizliği, dijital araçların etkin kullanımını zorlaştırmakta ve kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin tüm yönleriyle ele alınması ve dengeli bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir (Sezgin vd., 2024).

Dijitalleşmenin ortak hareket etme durumuna etkisinin sosyalleşme ve iş birliği, bilgi paylaşımı ve kişiselleştirme gibi farklı temalar altında çeşitli alt temalarla zenginleştirildiği görülmektedir. Sosyalleşme ve iş birliği anlamında dijital araçların bağlantı kurma ve ortak hareket etme konularında insanlara sağladığı kolaylıklar vurgulanmaktadır. İnsanların dijital araçlar vasıtasıyla tanışması ve iletişim kurması, iş birliği yaparak ortak planlamalar gerçekleştirmeleri, katılımcıların sıkça belirttiği olumlu katkılardır (Akçetin vd., 2017). Bu, dijitalleşmenin sosyal bağları güçlendirdiğini ve iş birliği süreçlerini hızlandırdığını göstermektedir. Bilgi paylaşımı bakımından düşünüldüğünde dijital araçların bilgiye erişim ve deneyim paylaşımı konularında sağladığı avantajlar dikkat çekmektedir. Bilgiye ulaşmada dijital araçların sağladığı kolaylık, katılımcılar tarafından belirtilen önemli bir faydadır. Aynı zamanda, deneyimlerin dijital platformlarda paylaşılması, bilgi ve tecrübelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Yağmur vd., 2024). Ortak hareket etme anlamında bazı iş ve işlemlerin kişiselleştirilmesi, esneklik ve gruplara özgü deneyimlerin sağlanması anlamında ön plana çıkmaktadır. Dijital araçlar sayesinde uzaktan çalışılabilmesi, satın alma ve iptal işlemlerinin kolayca yapılabilmesi esneklik sağlamaktadır (Andriawan vd., 2020). Ayrıca, benzer özellikteki gruplara özgü deneyimlerin dijital araçlar ile sunulabilmesi, kişiselleştirilmiş hizmetlerin önemini artırmaktadır.

Dijitalleşme bağlamında işletmelerin geleceğe yönelik stratejileri çeşitli boyutlar açısından ele alınmıştır. Kişiselleştirilmiş hizmetlerde yapay zekâ ve robotlaşmanın önemi ön plana çıkmaktadır (Solomon, 2014). Yapay zekâ, otel işletmelerine misafirlerin tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunma olanağı tanımakta ve bu da misafir memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. Robotların hizmet alanlarında kullanımı ise operasyonel verimliliği artırmakta ve hizmet kalitesini yükseltmektedir. Robotlar, tekrarlayan görevleri hızlı ve hatasız bir şekilde yerine getirerek personelin daha karmaşık ve insani

etkileşim gerektiren işlere odaklanmasını sağlamaktadır (Fondevila-Gascón, 2019). Akıllı sistemler kapsamında, veri analizi ve kaynak kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Dijital araçlarla veri odaklı işlemlerin gerçekleştirilmesi ve geleceğe yönelik tahminlerle desteklenmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini güçlendirmektedir. Bu sayede otel işletmeleri, piyasa trendlerini öngörerek daha proaktif ve rekabetçi stratejiler geliştirebilmektedir. Kaynak kullanımında ise doğal kaynakların akıllı sistemlerle etkin ve verimli kullanımı vurgulanmaktadır; bu durum hem maliyet tasarrufu sağlamak hem de çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Erkmen ve Güler, 2020). Örneğin, enerji tüketiminin azaltılması ve su kullanımının izlenmesi, otel işletmelerinin ekolojik ayak izini azaltmaktadır.

Dijital yetkinlikler bağlamında, personel eğitimi ve dijital programlara yönelim büyük önem taşımaktadır. Dijitalleşme sürecinde, personelin dijital becerilerinin artırılması iş verimliliğini ve müşteri hizmetlerini iyileştirmektedir (Sezgin vd., 2024). Dijital araçların etkin kullanımı için verilen eğitimler ve eğitim yazılımı ile programlama alanındaki ilerlemeler, otel işletmelerinin dijital dönüşümünü hızlandırmakta ve yeni teknolojilerin entegrasyonunu kolaylaştırarak rekabet gücünü artırmaktadır. Ödeme sistemlerinde ise kripto paralar ve mobil ödeme sistemlerine yönelim dikkat çekmektedir. Kripto paralar, güvenli ve hızlı işlem olanağı sunarken, mobil ödeme sistemleri ödeme süreçlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu yenilikler, müşteri memnuniyetini artırmakta ve işlem maliyetlerini düşürmektedir. Bu stratejiler, dijitalleşmenin getirdiği fırsatları en iyi şekilde değerlendirerek geleceğe yönelik rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir (Yağmur vd., 2024).

Araştırma sonuçları, turizm sektöründe dijitalleşmenin etkilerini Aktör Ağ Kuramı (AAK) perspektifinden değerlendirmektedir. AAK, turizm değer zincirindeki dijitalleşme süreçlerini anlamada etkili bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, insan ve teknolojik aktörler arasındaki etkileşimleri analiz ederek, dijital teknolojilerin turizm işletmelerinin operasyonel verimliliği ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Örneğin, yapay zekâ ve robotlaşmanın otel işletmelerinde kişiselleştirilmiş hizmetler sunmada ve operasyonel süreçleri iyileştirmede kritik bir rol oynadığı, AAK'nin insan-teknoloji etkileşimi anlayışıyla açıklanabilir. Bu etkileşimler, misafirlerin tercihlerini analiz ederek daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici hizmetler sunulmasına olanak tanımaktadır, bu da misafir memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. AAK, bu etkileşimlerin ağ yapısını ve karşılıklı bağımlılıklarını inceleyerek, dijital dönüşümün turizm sektöründeki uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda, AAK, veri analizi ve kaynak kullanımı gibi akıllı sistemlerin turizm işletmelerindeki stratejik karar alma süreçlerini nasıl desteklediğini de açıklamaktadır. Dijital

araçların veri odaklı işlemlerle piyasa trendlerini öngörmesi, işletmelerin daha proaktif ve rekabetçi stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, kaynak kullanımında akıllı sistemlerin etkinliği hem maliyet tasarrufu hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Dijitalleşmenin, kripto paralar ve mobil ödeme sistemleri gibi yenilikçi ödeme çözümleri aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırması ve işlem maliyetlerini düşürmesi, işletmelerin rekabet gücünü pekiştirmektedir. AAK, tüm bu dinamiklerin bir arada nasıl çalıştığını ve birbirini nasıl etkilediğini anlamada güçlü bir araçtır; bu da turizm değer zincirinde dijital dönüşüm süreçlerini anlamada onun önemini pekiştirmektedir.

Bu araştırmada, diğer araştırmalarda da sıklıkla karşılaşılan zaman ve maddiyat kısıtlılıklarının yanı sıra belirli metodolojik sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma yalnızca beş yıldız ve üzeri turizm işletmelerini kapsamış olup, daha küçük ölçekli işletmelerin, butik otellerin ve pansiyonların dijitalleşme süreçleri göz ardı edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler ve betimsel analiz kullanılmıştır; bu yöntemler katılımcıların subjektif görüşlerini yansıtmakta olup, daha geniş bir örneklemle nicel analizlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca, araştırmanın katılımcıları yöneticilerle sınırlı kalmış, çalışanların ve misafirlerin perspektifleri dikkate alınmamıştır. Son olarak, dijitalleşmenin dinamik ve hızla değişen bir süreç olması nedeniyle, araştırma bulgularının zamanla geçerliliğini yitirme riski bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve yeni dijital araçların ortaya çıkması, işletmelerin dijitalleşme stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir; bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların değişen teknolojik koşulları ve yeni trendleri dikkate alarak güncellenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın bulgularına dayanarak turizm işletmeleri için dijitalleşme stratejisi geliştirmek önemli bir başlangıç olabilir. Turizm işletmeleri, iş hedeflerine ve değer zincirlerine uygun bir dijitalleşme stratejisi geliştirmelidir. Bu strateji, dijital teknolojilerin hangi alanlarda kullanılacağını ve bu teknolojilerin işletme performansına nasıl katkıda bulunacağını açıkça tanımlamalıdır. Bunu dışında dijital yetkinlikleri geliştirmek de çözülmesi gereken sorunlar arasında görülmektedir. Turizm işletmeleri, çalışanlarının dijital teknolojileri kullanma becerilerini geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Bu, çalışanların dijital araçları ve platformları etkili bir şekilde kullanabilmeleri ve işletmenin dijitalleşme stratejisini başarıyla uygulayabilmeleri için gereklidir. Ayrıca her aşamada işletmelere destek sağlayacak veri analizine odaklanmak problem çözme konusunda işletmelere yardımcı olacaktır. Turizm işletmeleri, misafir davranışları ve pazar trendleri hakkında bilgi edinmek için veri analizi ve iş zekâsı araçlarını kullanmalıdır. Bu bilgiler, işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini planlamalarına, yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerine ve müşteri deneyimini geliştirmelerine

yardımcı olabilir. Ağ oluşturma ve iş birliği kurma planı her ne kadar eski bir fikir gibi gözüксе de turizm işletmeleri, sektördeki diğer aktörlerle ağ kurmalı ve iş birliği yapmalıdır. Bu ağlar, işletmelerin bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına, yeni pazarlara ulaşmalarına ve inovasyon yapmalarına yardımcı olabilmektedir. Dijitalleşme bağlamında kurulacak ortak akıl, yeni projeler, yurt dışından uyarlanacak yatırımlar sektöre farklı bir yön kazandırabilmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, turizm işletmelerinde dijitalleşmenin rolü ve önemi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte, bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerde dijitalleşmenin etkisine yönelinebilir. Bu çalışma, otel işletmelerine odaklanmıştır. Gelecekteki araştırmalar, restoranlar, tur operatörleri ve ulaşım sağlayıcıları gibi diğer turizm işletmelerinde dijitalleşmenin nasıl etkilendiğini inceleyebilir. Farklı ülkelerde dijitalleşmenin etkisi veya karşılaştırması yapılabilir. Bu çalışma Türkiye'deki turizm işletmelerini incelemiştir. Gelecekteki araştırmalar, farklı ülkelerdeki turizm işletmelerinde dijitalleşmenin nasıl etkilendiğini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi farklı bakış açılarıyla ele alınabilir. Dijital teknolojiler, turizm işletmelerinin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, dijitalleşmenin turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarını nasıl etkilediği incelenebilir. Son olarak, yeni dijital teknolojilerin etkisi; yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni dijital teknolojiler, turizm sektöründe hızla gelişmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, bu yeni teknolojilerin turizm işletmelerinin değer zinciri unsurlarını nasıl etkilediği incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abecassis-Moedas, C. (2006). "Integrating Design and Retail in The Clothing Value Chain: An Empirical Study of The Organisation of Design". *International Journal of Operations & Production Management*, 26(4): 412-428.
- Abili, K., Narenji Thani, F., ve Afarinandehbin, M. (2012). "Measuring University Service Quality by means of SERVQUAL Method". *Asian Journal on Quality*, 13(3): 204-211.
- Abilkash, A. (2022). *Kazakistan'ın Hazar Denizi Konusunda Enerji Diplomasisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Acemoğlu, D. ve Robinson, J.A., (2017). *Ulusların Düşüşü: Güç, Zenginlik ve Yoksulluğun Kökenleri*. (Çev. Velioğlu, F.R.), Doğan Kitap, İstanbul.
- Agarwal, H. ve Agarwal, R. (2017). "First Industrial Revolution and Second Industrial Revolution: Technological Differences and The Differences in Banking and Financing of The Firms". *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11): 1062-1066.
- Ağın, K. (2022). "Lojistik Yönetiminin Örgütler Açısından Genel Bir Değerlendirilmesi". *New Era Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 12(7): 1-7.
- Akalın, B. ve Veranyurt, Ü. (2021). "Sağlık Hizmetleri ve Yönetiminde Yapay Zekâ". *Acta Infologica*, 5(1): 231-240.
- Akçetin, E., Celik, U., Yaldır, A. ve Herand, D. (2017). "Dijital Oyunlar ve İstihdam: Türkiye için Öneriler". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 136-153.
- Akgemci, T., Ögüt, A. ve Tosun, M. A. (2005). "Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ'lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 139-156.
- Akkoç, İ. T., ve Coşkun, E. (2019). "Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir'de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4): 2513-2535.
- Akkuş, İ. ve Çakıcı, C. (2020). "Turizm İşletmelerinde Sadakat Programları". *Journal of Eurasia Tourism Research*, 1(1): 42-52.
- Akram, W. ve Kumar, R. (2017). "A Study on Role And Applications of Augmented Reality in Tourism: Its Challanges and Future Prospects", *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8): 168-172.

- Akrich, M. (1992). "The Description of Technical Objects". W.E. Bijker ve J. Law (Ed.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, MIT Press, Cambridge, 205-224.
- Aksoy, A. (2016). "Geleneksel Devletten Modern Devlete: Endüstri Devrimi ve Kamu Yönetimi Düşüncesinde Değişim". *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 33-40.
- Aksoylu, S. ve Dursun, Y. (2001). "Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 357-371.
- Aktan, C. C. ve İstiklal Y. V. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Ankara.
- Akyol, C. (2021). "Dijitalleşmenin Turizm Pazarlamasındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme". 5. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, 26 Eylül 2021, Van, 71-72.
- Al-Barashdi, H. ve Al-Karousi, R. (2018). "Big Data in Academic Libraries: Literature Review and Future Research Directions". *Journal of Information Studies and Technology*. 2(13): 2-16.
- Alojail, M., ve Khan, S. B. (2023). "Impact of Digital Transformation Toward Sustainable Development". *Sustainability*, 15(20): 14697.
- Altınkaynak, F. ve Doğan, Ö. (2019). "Place of Implementation and Content Analysis of the Concept of Value in Accounting Standards". *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 9(2): 61-70.
- Amadeus, "An Amadeus Company, Navitaire, Unveils The World's First Virtual Reality Travel Search And Booking Experience". <https://amadeus.com/en/insights/press-release/an-amadeus-company-navitaire-unveils-the-worlds-first-virtual-reality-travel-search-and-booking-experience> (Erişim tarihi: 11.04.2022).
- Andriawan, Z. A., Purnama, S. R., Darmawan, A. S., Wibowo, A., Sugiharto, A. ve Wijayanto, F. (2020). "Prediction of Hotel Booking Cancellation Using CRISP-DM". *4th International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)*, 10-11 Kasım 2020, Semarang, 1-6
- Antalya Valiliği, "2022 Yılı Turist Sayısı 4 Milyonu Aştı" <http://www.antalya.gov.tr/2022-yili-turist-sayisi-4-milyonu-asti#:~:text=2022%27nin%20Haziran%20Ay%C4%B1%20Ge%C3%A7en,ay%C4%B1yla%20birlikte%20yaz%20sezonu%20a%C3%A7%C4%B1ld%C4%B1> (Erişim Tarihi: 24.02.2024).

- Ardito, L., Cerchione, R., Vecchio, P. D. ve Raguseo, E. (2019). “Big Data in Smart Tourism: Challenges, Issues and Opportunities”. *Current Issues in Tourism*, 22(15): 1805-1809.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin A., Stoica, I. ve Zaharia M. (2010). “A View of Cloud Computing”. *Communications of the ACM*, 53(4): 50–58.
- Arnaboldi, M., ve Spiller, N. (2011). “Actor-Network Theory and Stakeholder Collaboration: The Case of Cultural Districts”. *Tourism Management*, 32(3): 641-654.
- Arsenijevic, U. ve Jovic, M. (2019). “Artificial Intelligence Marketing: Chatbots”. *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations*, 17-28 Mayıs 2019, Crete, 19-22.
- Ataman, H. (2018). *Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atay, L., Yalçinkaya, P. ve Bahar, F. (2019). “İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 667-678.
- Atembe, R. ve Abdalla, F. (2015). “The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(11-12): 224-234.
- Ateş, B. A. (2016). “Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 349-366.
- Ayush, G. K. ve Gowda, R. (2020). “A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing”. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Özel Sayı: 225-228.
- Azuma, R. T. (2013). “A Survey of Augmented Reality Teleoperator and Virtual Environments”. *MIT Press Journals*, 6(4): 3-5.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre, B. (2001). “Recent Advances in Augmented Reality”. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6): 34-47.
- Babacan M. (2003) “Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi Ve Rekabet Vizyonu”. *Ege Academic Review*, 3(1): 8-15
- Babahanoğlu, V., Bilici, Z., ve Örselli, E. (2020). “Teknolojik Devinimin Kentlere Getirmiş Olduğu Fırsat ve Tehditler: IoT Tabanlı Akıllı Kentler Üzerinden Bir Analiz”. *Journal of Academic Value Studies*, 6(3): 254-265.
- Bağcı, U. E. ve Yavan, N. (2022). “Geleneksel Perakendeci Bakkalların Rekabetçi Stratejileri: Değer Zinciri Analizi”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(1): 17-32.

- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). “Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 232-256.
- Bakırtaş, T. Ve Ustaömer, K. (2019). “Türkiye’nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu”. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1): 1-24.
- Bakoğlu, R. (2016). *Değer Zinciri Analizi. Üniversitelerde Strateji Geliştirme Sürecinde Uygulamalı Durum Analizleri*. Beta Yayın, İstanbul.
- Barca, M. ve Esen, S. (2012). “Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar”. *Social Sciences*, 7(2): 89-107
- Barney, J. B. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Basık, F.O. ve Türker, İ. “Stratejik Maliyet Analizi ve Yönetimi”. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 25-27 Kasım 2005, İstanbul, 53-58.
- Başaran İ. E. (2000). *Yönetim*, Feryal Yayıncılık, Ankara.
- Başer, M. Y., ve Olcay, A. (2022). “Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3): 1795-1817.
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayraktutan, Y., Tüylüoğlu, Ş. ve Özbilgin, M. (2012). “Lojistik Sektöründe Yoğunlaşma Analizi ve Lojistik Gelişmişlik Endeksi: Kocaeli örneği”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 61-71.
- Baysal, D. B. (2023). “Akıllı Otellerde Büyük Veri Analizinin Rolü”. S. Sarıbaş ve T. Akkuş (Ed.), *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar*. Duvar Yayınları, İzmir, 1127-1143.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1): 285-292.
- Beard, L., Scarles, C. ve Tribe, J. (2016). “Mess and Method: Using ANT in Tourism Research”. *Annals of Tourism Research*, (60): 97-110.
- Belanche, D., Casal o, L.V. ve Flavian, C. (2021). “Frontline Robots in Tourism and Hospitality: Service Enhancement or Cost Reduction?”. *Electronic Markets*, 31(3): 477-492.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., ve Camacho, D. (2016). “Social Big Data: Recent Achievements and New Challenges”. *Information Fusion*, (28): 45-59.
- Berktaş, S., ve Oraklıbel, R. D. (2021). “Sanayi Devrimi İle Gelen Değişim: İş Bölümü ve Yabancılaşma”. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6): 112-121.

- Beyer, M. ve Laney, D., “The Importance of ‘Big Data’: A Definition”. <https://www.gartner.com/en/documents/2057415> (Erişim Tarihi: 25.12.2023).
- Bijker, W. E. Ve Law, J. (1994). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press, Cambridge.
- Bilen, A. ve Özkan, F. (2016). “TMS-36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardına Göre Kullanım Değerinin Hesaplanması”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (70): 1-14.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Giyilebilir Teknolojiler Araştırma Raporu”. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpegclefindmkaj/https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/giyilebilir-teknolojiler-arastirma-raporu.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2024).
- Bilgili, M. İ. (2014). *Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Birleşmiş Milletler. (1948). “Universal Declaration of Human Rights”. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (Erişim Tarihi: 12.01.2024).
- Black, A., Wright, P., Bachman, J. E. ve Davies, J. (1998). *In Search of Shareholder Value: Managing the Drivers of Performance*. Pitman Publishing, London.
- Bloch, M. (2007). *Feodal Toplum*. (Çev. M. Fırat), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Bolat, S. (2019). *Dördüncü Sanayi Devriminin Lojistik Sektörüne Etkileri: Antalya Bölgesinde Lojistik Faaliyette Bulunan İşletmelerde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Boulaalam, O., Aghoutane, B., Ouadghiri, D. E., Moumen, A., ve Malinine, M. L. C. (2018). “Proposal of A Big Data System Based on The Recommendation and Profiling Techniques for an Intelligent Management of Moroccan Tourism”. *Procedia Computer Science*, (134): 346-351.
- Brakman, S., Garretsen, H., Marrewijk, C. ve Witteloostuijn, A. (2012). *Nations and Firms in the Global Economy: An Introduction to International Economics and Business*. Cambridge University Press, New York.
- Braudel, F. (2017). *Uygarlıkların Grameri*, (Çev: M. A. Kılıçbay), İmge Kitabevi, Ankara.
- Brennen, J. S., ve Kreiss, D. (2016). “Digitalization”. Jensen, K. B. ve Craig, R. T. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons, New York, 1-11.

- Buhalis, D. ve 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. ve Leung, R. (2018). "Smart Hospitality Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem". *International Journal of Hospitality Management*, (71): 41-50.
- Buhalis, D. ve O'Connor, P. (2005). "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism". *Tourism Recreation Research*, (30): 7-16.
- Buhalis, D., O'Connor, P. and Leung, R. (2023), "Smart Hospitality: From Smart Cities and Smart Tourism Towards Agile Business Ecosystems in Networked Destinations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1): 369-393.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama". *Trt Akademi*, 1(2): 348-365.
- Buonincontri, P., ve Micera, R. (2016). "The Experience Co-Creation in Smart Tourism Destinations: A Multiple Case Analysis of European Destinations". *Information Technology & Tourism*, (16), 285-315.
- Burns, N. ve Grove, S. K. (2003). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique, & Utilization (5th ed.)*. Philadelphia, PA, Elsevier/Saunders.
- Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z. (2008). "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi". *Lojistik Dergisi*, 8: 66-73.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*. Pegem Akademi, Ankara.
- Cakar, K. (2018), "Critical Success Factors for Tourist Destination Governance in times of Crisis: A Case Study of Antalya, Turkey", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6): 786-802.
- Callon M. ve Latour B. (1981). "Unscrewing The Big Leviathan: How Actors Macro-Structure Reality and How Sociologists Help Them to Do So". Cicourel A. V. ve Knorr-Centina K. (Ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Towards an Integration of Micro- and Macro-Sociologies*, Routledge & Kegan Paul, Boston, 277–303.
- Callon, M. (1984). "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Briec Bay". *The Sociological Review*. 32(1): 196-233.
- Callon, M. (1986). "The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle". Callon, M., Law, J. ve Rip, A. (Ed.), *In Mapping the Dynamics of Science and Technology*. Palgrave Macmillan, London, 19–34.

- Callon, M. (1987). "Society in The Making: The Study of Technology as A Tool for Sociological Analysis". Bijker WE, Hughes TP, Pinch T. (Ed.), *The Social Construction Of Technological Systems: New Directions In The Sociology And History Of Technology*, MIT Press, Cambridge, 83-103.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). "Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(45): 48-59.
- Centobelli, P. ve Ndou, V. (2019). "Managing Customer Knowledge Through The Use of Big Data Analytics in Tourism Research". *Current Issues in Tourism*, 22(15): 18621882.
- Ceylan, A. (2008). *Finansal Yönetim*. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Chang, V., Xu, X., Wong, B., ve Mendez, V. (2019). "Ethical Problems of Smart Wearable Devices". In *4th International Conference on Complexity, Future Information Systems and Risk*. 2-4 Mayıs 2019, Crete, 121-129.
- Chen, S., Tian, D., Law, R. ve Zhang, M. (2022), "Bibliometric and Visualized Review of Smart Tourism Research". *International Journal of Tourism Research*, 24(2): 298-307.
- Chen, W.-C., Chen, W.-H. ve Yang, S.-Y. (2018). "A Big Data and Time Series Analysis Technology-Based Multi-Agent System for Smart Tourism". "Applied Sciences", (8): 1-21.
- Chivaka, R. (2007). "Cost Management Along The Supply Chain". *South African Journal of Accounting Research*, 21(1): 1-29.
- Chowdhary, K. R. (2020). *Fundamentals of Artificial Intelligence*. Springer, New Delhi.
- Clark, V.L.P. ve Ivankova, N.V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to The Field*. Sage Publications, California.
- Coluccia, D. (2012). "The Second Industrial Revolution (Late 1800s and Early 1900s)". G. Zanda (Ed.), *Corporate Management in A Knowledge-Based Economy*, Palgrave Macmillan, London, 52-64.
- Conti, E. ve Farsari, I. (2022). "Disconnection in Nature-Based Tourism Experiences: An Actor-Network Theory Approach". *Annals of Leisure Research*, 1-18.
- Conyette, M. (2015). "21st Century Travel Using Websites, Mobile and Wearable Technology Devices". *Athens Journal of Tourism*, 2(2): 105-116.
- Cotteleer, M., ve Sniderman, B. (2017). *Forces of change: Industry 4.0*. Deloitte Insights, New York.

- Cressman, D. (2009). "A Brief Overview of Actor-Network Theory: Punctualization, Heterogeneous". *ACT Lab/Centre for Policy Research on Science & Technology (CPROST) School of Communication*, Nisan 2019, 1-17.
- Creswell, J.W. ve Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, California.
- Çakır, E. (2022). *Aktör Ağ Teorisi Bağlamında Covid-19 Aşı Karşıtlığı Propagandasının Sosyal Ağ Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmakçı, E. (2012). "Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi". *Verimlilik Dergisi*, (4): 47-66.
- Çam, O. (2024). "Dijital Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi". *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 13-26.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). "Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 149-166.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). *Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çubukcu, B. B., ve Topçuoğlu, Ö. (2023). "Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Verimlilik İlişisini İnceleyen Akademik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi". *Third Sector Social Economic Review*, 58(1): 598-610.
- Çubukçu, İ. M., (2010). "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1): 39- 59.
- DaSilva - Glasgow, D. (2013). *Global Value Chain Analysis of the Gold Jewellery Industry: Upgrading Trajectories for Guyana*, University of Guyana, Guyana.
- Dastbaz, M. (2019). "Industry 4.0 (i4. 0): The Hype, The Reality, and The Challenges Ahead". M. Dastbaz ve P. Cochrane (Ed.), *Industry 4.0 and Engineering for A Sustainable Future*. Springer, Berlin. 1-11.
- Datumize, "Why Is Marriott The Big Data Analytics Leader In Hospitality?". <https://blog.datumize.com/big-data-analytics-in-hospitality-marriott-international-case-study.05.10.2023> (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Davenport, T. H., ve Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for The Real World". *Harvard Business Review*, 96(1): 108-116.
- Davidson, R., Holloway, C. ve Humphreys, C. (2009). *The Business of Tourism*. Prentice Hall, Kanada.

- Davutoğlu, N. A. (2020). “Üçüncü ve Dördüncü Sanayi Devrimleri Arasındaki Temel ve Sistematik Farklılıkların Determinist Bir Yaklaşımla Analizi”. *Management and Political Sciences Review*, 2(1): 176-194.
- De Chernatony, L., Harris, F., ve Dall’Olmo Riley, F. (2000). “Added Value: Its Nature, Roles And Sustainability”. *European Journal of Marketing*, 34(1/2): 39-56.
- Deane, P. (2000). *İlk Endüstri İnkılabı*, (Çev: T. Güran), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Deason, G., Seekamp, E. ve Barbieri, C. (2022). “Actor-Network Theory and Organizational Resilience to Climate Change in Community-Based Tourism”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38: 100483.
- Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”. TRT Akademi, 1(2): 590-606.
- Dekker, H. C. (2003). “Value Chain Analysis in Interfirm Relationships: A Field Study”. *Management Accounting Research*, (14): 1-23.
- Demir, Ç. (2021). “Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1): 203-219.
- Aksoy, A. D. (2014). “Tüketimin Dijitalleşmesi”. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*: 46-64.
- Deng, W. J., Yeh, M. L. ve Sung, M. L. (2013). “A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer Satisfaction Index”. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 133-14.
- Dilek S. ve Kesgingöz, H. (2020). “Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018)”. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1): 6-25.
- Doolin, B., ve Lowe, A. (2002). “To Reveal is to Critique: Actor-Network Theory and Critical Information Systems Research”. *Journal of Information Technology*, 17(2): 69-78.
- Dosi, G., Galambos, L., (Ed.). (2013). *The Third Industrial Revolution in Global Business*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Dönmez, S. C., ve Erkılıç, H. (2018). “360 Derece Sanal Gerçeklik Uygulamalarını Sinema Kuramı Üzerinden Okumak Mümkün Mü?”. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 40-56.
- Dudhwala, F. (2009). *What Is Actor-Network Theory. What Are Its Strengths and Limitations As a Form of Sociological Theory*. Cambridge Press, Cambridge.

- Duman, M. (2014). "Küreselleşme, Sermaye ve Devlet İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme". *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5): 8-29.
- Dumbill, E. (2013). "Making Sense of Big Data". *Big Data*. 1(1): 3-5.
- Duric, Z., ve Potočnik Topler, J. (2021). "The Role of Performance and Environmental Sustainability Indicators in Hotel Competitiveness". *Sustainability*, 13(12): 6574.
- Durkheim, E. (2006). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*. (Çev. C. Saraçoğlu), Bordo Siyah Klasik Yayınlar, İstanbul.
- Durmaz, C., Bulut, Y., and Tankuş, E. (2018). "Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama". *Turkish Journal of Marketing*, 3(1): 32-49.
- Durukan, T., Bozaci, I., ve Hamsioğlu, A. B. (2012). "An Investigation of Customer Behaviours In Social Media". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44): 148-159.
- Efe, A. (2021). "Yapay Zekâ Odaklı Siber Risk ve Güvenlik Yönetimi". *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(2): 144-165.
- Efe, M. N. (2022). "İşletmelerde Stratejik Yönetim Politikalarının, Covid-19 Dönemi Sonrası Yeni Normalleşme Sürecinde Yapılandırılması". *Pearson Journal*, 7(22): 191-203.
- Egeli, G. Z., (2019). "Bulut Bilişim: Turizmde Gökyüzüne Doğru". H. Kurgun ve O. A. Kurgun (Ed.), *Turizm 4.0: Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayınevi, Ankara, 163-187.
- Eğilmez, G. (2023). "Endüstri 4.0 ve Lojistik Sektörünün Dijital Dönüşümü: Lojistik 4.0.". S. Sarıbaş ve T. Akkuş (Ed.). *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar*, Duvar Yayınları. İzmir, 1351-1376.
- Eğilmez, M. (2018). *Tarihsel Süreç İçerisinde Dünya Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Elangovan, N. ve Harshit G. (2015). "Impact of Smartphone News Apps on Print Media-A Twin TAM Framework". *IOSR Journal of Business and Management*, (17): 01-09.
- Elitaş, C. ve Özdemir, S. (2014). "Bulut Bilişim ve Muhasebede Kullanımı". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(2): 93-108.
- Eraslan İ. H. ve Helvacıoğlu Kuyucu A. D. ve Bakan İ. (2008). "Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2): 307-332.
- Ercan, F. (2019). "Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business". V. Krystev, R. Efe ve E. Atasoy (Ed.), *Theory and Practice in Social Sciences*, St. Kliment Ohridski University Press. Sofia, 528-546.

- Ercan, F. (2020). “Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32): 5230-5249.
- Erdal, E., ve Ergüzen, A. (2020). “Nesnelerin İnterneti (IoT)”. *International Journal of Engineering Research and Development*, 12(3): 24-34.
- Erdoğan, G. (2008). “Jolly Tur, VR Teknolojisi ile Pazarlamaya Başlıyor”. <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-1224-tursab-rota-icin-iyzico-teknolojileri-kullanilacak.html> (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (3.baskı)*. ERK Yayıncılık, Ankara.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erkmen, B. ve Güler, E. G. (2020). “Turizm ve Dijitalleşme:‘Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi’örneği”. *Tourism and Recreation*, 2(1): 111-118.
- Erkuş-Öztürk, H. (2010). “Planning of Tourism Development: The Case of Antalya”. *Anatolia*, 21(1): 107-122.
- Ersoy, A. F. (2017). *Fenomenoloji: Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erturan, İ., ve Ergin, E. (2018). “Dijital Denetim ve Dijital İkiz Yöntemi”. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4): 810-830.
- Eryılmaz, B. ve Şengül S. (2016). “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.
- Eryılmaz, M. (2015). *İşletme Bilimine Genel Bir Bakış. İstanbul: İşletme: Kuram ve Pratik*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Escobar, M. C. “Sofitel Dubai The Palm, by Accor, Successfully Deploys Quicktext AI And Big Data Solutions for Hospitality”. <https://hospitalitytech.com/sofitel-dubai-palm-accor-successfully-deploys-quicktext-ai-and-big-data-solutions-hospitality>. (Erişim Tarihi: 28.02.2024).
- Esen, M. F., ve Türkay, B. (2017). “Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4): 92-115.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”. *Dergi Karadeniz*, (27): 11-30.

- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T. ve Kietzmann, J. (2018). “Go boldly!: Explore Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) for Business”. *Business Horizons*, 61(5): 657-663.
- Fast Company, “The World’s Most Innovative Companies 2018 Honorees by Sector”. <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2018/sectors/augmented-reality-virtual-reality> (Erişim Tarihi: 22.11.2023).
- Fettahoğlu, A. (2008). *İşletme Finansmanı*. Umuttepe Yayınları, İzmit.
- Fleiss, J. L. (1971). “Measuring Nominal Scale Agreement among Many Raters”. *Psychological Bulletin*, 76(5): 378-382.
- Fondevila-Gascón, J. F., Muñoz González, M., Marqués Pascual, J. ve Polo López, M. (2019). “The Impact of Robotics on The Tourism Sector: The Case of Barcelona”. *Harvard Deusto Business Research*, 8(1): 49-61.
- Gantz, J. ve Reinsel, D. (2011). “Extracting Value from Chaos”. *IDC iView*, 1142(2011): 1-12.
- Gedik, Y. (2020). “Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama”. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1): 63-75.
- Gereffi, G. (1999). “International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain”. *Journal of International Economics*. 48(1): 37- 70.
- Gierczak, B. (2011). “The History of Tourist Transport after the Modern Industrial Revolution”. *Polish Journal of Sport Tourism*, 18(4): 275-281.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., Gündoğan, H. R. ve Alkan, B. N. (2017). “Belek, Side ve Alanya Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Müşterilerine Sunduğu Rekreasyon Etkinliklerinin İçerik Analizine Yönelik Bir Araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22): 235-250.
- Glesne, C. ve Peshkin, P. (1992). *Becoming Qualitative Researches: An Introduction*. Longman, New York.
- González, O. L., Rodríguez, R. M. ve Fernández, J. I. P. (2022). “Actor Networks and Development of Cultural Tourist Destinations”. Ribeiro de Almeida, C., Martins, J. C., Gonçalves, A. R., Quinteiro, S. ve Gasparini, M. L. (Ed.), *Handbook of Research on Cultural Tourism and Sustainability*, IGI Global, 209-230.
- Gordon, R. J. (2000). “Does The “New Economy” Measure Up to The Great Inventions of The Past?”. *Journal of Economic Perspectives*, 14(2): 49-74.
- Gökkür, S., ve Çelik, Z. (2016). “Meyve ve Sebze Ürünlerinde Küresel Değer Zinciri”. *Meyve Bilimi*, 1: 50-55.

- Gretzel, U. (2011). "Intelligent Systems in Tourism a Social Science Perspective". *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 757–779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). "Smart Tourism: Foundations and Developments". *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
- Griereg, S. (2017). "The Framework of Business Model in The Context of Industrial Internet of Things". *7 The International Conference on Engineering Project and Production Management*, 182(2017): 206-212.
- Gudanowska A., (2017). "Transformation Towards Industry 4.0 – Identification of ResearchTrends and Aspect of Necessary Competences in The Light Of Selected Publications" *Research in Logistic and Production*, 7(5): 431–441.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread The Word About Your Business*. McGraw-Hill, New York.
- Gutiérrez, J. L. M. (2023). "On Actor-Network Theory and Algorithms: ChatGPT and The New Power Relationships in the Age ff AI". *AI and Ethics*, 1-14.
- Gülal, S. "Seyahatinizi Kolaylaştıracak 20 Mobil Uygulama". <https://www.turizmgunlugu.com/2019/01/05/en-iyi-20-seyahat-uygulamasi/> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38): 62-82.
- Güler, B. (2018). "Nesnelerin İnterneti (Iots): Kullanım Alanları ve Siber Güvenlik". *Cyberpolitik Journal*, 3(5 & 6): 97-113.
- Güler, H. N. (2020). "Koronavirüsü (Covid-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(4): 85-99.
- Güngör, F. (2023). "Gerçeklik Teknolojilerinin Uygulama Alanları ve Uygulama Zorlukları". *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi*, 1: 81-116.
- Gür, Ç. ve Yıldız, M. S. (2016). "Gelir Yönetimi Uygulamaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 15-36.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güvenol, B., Gündüz, Z., ve Güler, M. E. (2021). "Endüstriyel Devrimler ve Toplumsal Gelişmelerin Işığında Turizm". *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12): 204-227.

- Güzel, T., ve Başaran, Y. (2019). “Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi”. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4): 15-32.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Hand, R. “Second Life Economy Hits New All-Time High in Q1 2010”. <https://vizworld.com/2010/04/life-economy-hits-alltime-high-q1-2010/>. (Erişim Tarihi: 22.11.2023).
- Harkness, S. “Wearable and Wanderlust: How Technology Is Changing Travel”. <http://www.screenpilot.com/2015/03/wearables-wanderlust-how-technology-is-changing-travel/> (Erişim Tarihi: 08.11.2023)
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., ve Khan, S. U. (2015). “The Rise Of “Big Data” on Cloud Computing: Review and Open Research Issues”. *Information Systems*, 47: 98-115.
- Hassanat, B. (2018). “Furthest-Pair-Based Decision Trees: Experimental Results on Big Data Classification”. *Information*, 9 (11): 1-22.
- Hay, B. (2008). “Fantasy Tourism and Second Life”. S. Richardson, L. Fredline, A. Patiar ve M. Ternel (Ed.). In *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; "Where the "Bloody Hell" Are We?"*. Gold Coast, Qld. Griffith University, Brisbane, 345-348.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hellin, J. ve Meijer, M. (2006). Guidelines for Value Chain Analysis. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, Rome, Italy.
- Hew, J. J., Tan, G. W. H., Lin, B. ve Ooi, K. B. (2017). “Generating TravelRelated Contents Through Mobile Social Tourism: Does Privacy Paradox Persist?”. *Telematics and Informatics*, 34(7): 914-935.
- Hilton H.R. “Cortonworks Case Study Hilton”. <https://www.cloudera.com/content/dam/www/marketing/resources/case-studies/hilton-case-study.pdf.landing.html> (Erişim Tarihi: 28.02.2024)
- Hobsbawm, E. J. (1969). *The Age of Revolution: Europe 1789-1848*. Weidenfeld and Nicolson, Londra.

- Hoenig, W., Milanes, C., Scaria, L., Phan, T., Bolas, M., ve Ayanian, N. (2015). "Mixed Reality for Robotics". *International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS)*. 2 Eylül-3 Ekim 2015, Hamburg, 5382-5387.
- Hong Kong Monetary Authority. "Whitepaper On Distributed Ledger Technology. Hong Kong: Hong Kong Monetary Authority". https://www.hkma.gov.hk/media/eng/doc/key-functions/financial-infrastructure/Whitepaper_On_Distributed_Ledger_Technology.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2024).
- Horn, J. (2016). *The Industrial Revolution: History, Documents, and Key Questions*. Bloomsbury Publishing, Londra.
- Höfer, C.N. ve Karagiannis, G. (2011). "Cloud Computing Services: Taxonomy And Comparison". *Journal of Internet Services and Applications*, 2(2): 81-94.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C. W. (2017). "Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation". *Information & Management*, 54(6): 757-770.
- Huberman, L. (2024). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (Çev. M. Belge), İletişim Yayınları, İstanbul.
- International Labour Organisation (2013). *Toolkit on Poverty Reduction through Tourism*. International Labour Office, Geneva.
- Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A., ve Siciliano, R. (2020). "Mining Big Data in Tourism". *Quality & Quantity*, 54: 1655-1669.
- Işık, R. (1962). *Sendika Hakkı Tanınması ve Kanunî Sınırları*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- İbiş, S. (2019). "Turizm Endüstrisinde Robotlaşma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 403420.
- İslamoğlu A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İşık, İ. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısıyla, Endüstri 4.0 Yaklaşımına Yönelik Farkındalığın Belirlenmesi: Aydın ADÜ Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Jensen, M. C. (1993). "The Modern Industrial Revolution, Exit, and The Failure of Internal Control Systems". *The Journal of Finance*, 48(3): 831-880.
- Jerald, J. (2016). "What is Virtual Reality". J. Jerald (Ed.), *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*. ACM Press, 9-13.
- Ji, J. ve Heath, T. (2023). "The Spatial Transformation of the Villages around Chang'an Cultural Heritage Site Based on Actor Network Theory". *Sustainability*, 15(14): 10846.

- Ji, Q. (2020). "Analysis on E-commerce Course Reform under the Background of Artificial Intelligence". *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(3): 1-5.
- Johannesson, G. T. (2005). "Tourism Translations: Actor–Network Theory and Tourism Research". *Tourist Studies*, 5(2): 133-150.
- Jóhannesson, G. T. (2005). "Tourism Translations: Actor–Network Theory and Tourism Research". *Tourist Studies*, 5(2): 133-150.
- Jones, E. L. (2010). *Locating the industrial revolution: Inducement and response*. World Scientific Publishing, Singapur.
- Joyce, S. "A Brief History of Travel Technology – From Its Evolution to Looking at The Future". <http://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/> (Erişim Tarihi: 08.11.2023)
- Jung, T., Chung, N., ve Leue, M. C. (2015). "The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of A Korean Theme Park". *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kagermann, H., ve Wahlster, W. (2022). "Ten Years of Industrie 4.0". *Sci*, 4(3): 26.
- Kagermann, H., Waslster, W. ve Helbig, J. (2013). "Recommendations for Implementing the Strategic Initiative 4.0. Final Report of The Industrie 4.0 Working Group". A. Hellinger ve V. Stumpf (Ed.), *acatech-National Academy of Science and Engineering*. Almanya, 13-78.
- Kakavand, H., Kost De Sevres, N., ve Chilton, B. (2017). *The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to Distributed Ledger Technologies*. SSRN, Rochester.
- Kambatla, K., Kollias, G., Kumar, V., ve Grama, A. (2014). "Trends in Big Data Analytics". *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 74(7): 2561-2573.
- Kaplinsky, R. ve Morris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC, Ottawa.
- Karabacak, P., ve Dilmaç, S. (2021). "1851 Yılı ve Endüstri Devrimi Sonrası Endüstride Seri Üretim Bağlamında Tasarımın Rolü". *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 31-39.
- Karacaer, S. S. ve Öztürk, Y. (2019). "Turizm Değer Zinciri Analizi Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 245-260.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karakaş, Ö. (2018). "Toplumsal Hareketler, Ağlar ve Beden". *Toplum ve Bilim*, 144: 68-88.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitabevi, Ankara.

- Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019), “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1669-1688.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62-80.
- Kasapoğlu, A. (2008). *Madalyonun İki Yüzü: Hastalık ve Sağlık*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Kasavana, M., L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010), “Online Social Networking: Redefining the Human Web”, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1(1): 68-82.
- Kayabaşı A. ve Özdemir A. (2008). “Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Dergisi*, 22(1): 195-209.
- Kaygın, E. (2012). “Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 93-103.
- Kaynak, İ. (2020). *Yönetim Danışmanlığı ve Değer Zincirine Katkısı*. Kriter Yayın Evi, İstanbul.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. ve Chathoth, P. K. (2017). “Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai”. *Sustainability*, 9: 1-24.
- Kılıç, R. (2023). “Sanayi Devrimlerinin Serüveni: Endüstri 1.0’ dan Endüstri 5.0’a”. *Takvim-i Vekayi*, 11(2): 276-291.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”. *Business Horizons*, 54(3): 241–251.
- Koçak Bilgin, Y. (2021). *Türk Turistlerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Airbnb Örneği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Korkmaz, Ö. ve Karaca, S. (2013). “Firma Performansını Etkileyen Faktörler ve Türkiye Örneği”. *Ege Akademik Bakış*, 13(2): 169-179.
- Kothandaraman, P., ve Wilson, D. T. (2001). “The Future of Competition: Value-Creating Networks”. *Industrial Marketing Management*, 30(4): 379-389.
- Koubek, T., ve Procházka, D. (2012). “Empirical Evaluation of Augmented Prototyping Effectiveness”. *Acta Univ. Agric. et Silv. Mendel. Brun*, 60(2): 143-150.

- Koumelis, T. "Social Media Continues to Play Role in Travel Decisions". <http://www.traveldailynews.asia/news/article/46174/social-mediacontinues-to-play>. (Erişim Tarihi: 08.05. 2024).
- Kozak, M. A., Evren, S., Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, Anatolia". *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 7-22.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kökümer, Z. (2018). *Çok kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Beyaz Eşya Sektöründe Endüstri 4.0 Dijital Dönüşüm Yetkinlik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Kreinath, J. (2019). "Tracing Tombs and Trees as Indexes of Saints' Agency in Veneration Rituals: Bruno Latour's Actor-Network Theory and the Hıdırellez Festival in Hatay, Turkey". *Journal of Ritual Studies*, 33(1): 52-73.
- Kudyba, S. Ve Kwatinetz M. (2014). "Introduction to the Big Data Era" S. Kudyba (Ed.), *Big Data, Mining, and Analytics: Components of Strategic Decision Making*. CRC Press, Boca Raton, 1-16.
- Kumar, N. M., ve Mallick, P. K. (2018). "The Internet Of Things: Insights into The Building Blocks, Component Interactions, and Architecture Layers". *Procedia Computer Science*, 132: 109-117.
- Kumar, V. ve Kumar Garg, K. (2012). "Migration of Services to the Cloud Environment: Challenges and Best Practices". *International Journal of Computer Applications*, 55(1): 1-6.
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). "Değer Zinciri Analizi". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(1): 132-147.
- Kyngas, H. ve Vanhanen, L. (1999), "Content analysis", *Hoitotiede*, (11): 3- 12.
- Laney, D. (2001). "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety". *META Group Research Note*, 6,(70): 1.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., ve Hoffmann, M. (2014). "Industry 4.0". *Business & Information Systems Engineering*, 6(4): 239-242.
- Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Hemel Hempstead. Harvester Wheatsheaf, England.
- Latour, B. (1999). "On Recalling ANT". J. Law ve J. Hassard (Ed.), *Actor Network Theory and After*. Oxford, Blackwell, 15–25.
- Latour, B. (1999). *Pandora's Hope: Essays on The Reality of Science Studies*. Harvard University Press, Harvard.

- Latour, B. (2005). *Reassembling The Social*. Oxford University Press, Oxford.
- Latour, B. (2008). Tarde ve Toplumsalın Sonu. Berksun, F. Koyuncu, E. Yalım, B. (çev.) *Tesmeralsekdiz*, 2(3), 34-49.
- Latour, B. (2012). *We Have Never Been Modern*. Harvard University Press, Harward.
- Latour, B. (2017). "On Actor-Network Theory. A Few Clarifications Plus More Than A Few Complications". *Philosophical Literary Journal Logos*, 27(1): 173-197.
- Latour, B. (2021). *Toplumsal Yeniden Toplama: Aktör-Ağ Teorisine Bir Giriş*. (Çev. N. Bingöl), Tellekt Yayınları, İstanbul.
- Latour, B., ve Venn, C. (2002). "Morality and Technology". *Theory, Culture & Society*, 19(5-6): 247-260.
- Law, J. (1992). "Notes on The Theory of The Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity". *Systems Practice*, 5: 379-393.
- Law, J. (2002). "Objects and Spaces". *Theory, Culture & Society*, 19(5-6): 91-105.
- Law, J. (2004). *After Method: Mess in Social Science Research*. Routledge, London.
- Leighton, D.S.R. (1970). "The Internationalization of American Business. The Third Industrial Revolution", *Journal of Marketing*, 34(3): 3-6.
- Leszinski, Ralf ve Michael V. Marn. (1997). "Setting Value, Not Price". *The McKinsey Quarterly*, (1): 98-115.
- Lewis, I., ve Talalayevsky, A. (1997). "Travel Agents: Threatened Intermediaries?". *Transportation Journal*, 36(3): 26-30.
- Li, X., ve Wang, Y. C. (2011). "China in The Eyes Of Western Travelers As Represented in Travel Blogs". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 689-719.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C.L. (2006). *An Introduction to Tourism*, Jordan Hill, Oxford.
- Ling-Yun, Z., Nao, L. ve Min, L. (2012). "On The Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System". *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27(5), 66-73.
- Long, Q. (2018). "Data-Driven Decision Making for Supply Chain Networks with Agent-Based Computational Experiment". *Knowledge-Based Systems*, 141, 55-66.
- Lynch, M. (1993). *Scientific Practice and Ordinary Action: Ethnomethodology and Social Studies of Science*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Mackenzie, J. M. (2005). "Empires of Travel: British Guide Books and Cultural Imperialism in the 19th and 20th Centuries". Walton, J. K. (Ed.), *Histories of Tourism Representation, Identity and Conflict*. Channel View Publications, Clevedon, 19-38.

- Mambrol, N. "The Philosophical Concept of Rhizome, Literary Theory and Criticism". <https://literariness.org/2017/04/26/the-philosophical-concept-of-rhizome/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Mangold W., G. ve Faulds, D., J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52 (4): 357-365.
- Marangoz, M. ve Kırılı Özen, E. (2021). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme". *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1): 54-68.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. ve Höepken, W. (2018). Business Intelligence and Big Data in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12): 3514-3554.
- Marimon, D., Sarasua, C., Carrasco, P., Alvarez, R., Montesa, J., Adamek, T., Romero, I., Ortega, M., ve Gascó, P. (2010). "MobiAR : Tourist Experiences through Mobile Augmented Reality". *NEM Summit*. 13-15 Ekim 2010, Barcelona, 1-6.
- Marston, S. R., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Ghalsasi, A. ve Zhang, J. (2009). "Cloud Computing: The Business Perspective". *SSRN Electronic Journal*, 51(1): 176-189.
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Felix, R. A ve Mena, L. J. (2023). "Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology". *Sustainability*, 15(14): 11221.
- Martinez, J. (2010), "Marketing to a Community". *Customer Relationship Management*, 14(6): 30-35.
- Marx, K., ve Engels, F. (2008). *Komünist Manifesto*. İlkeriş Yayınları, İstanbul.
- MatchUP Antalya, (2020). Antalya'da Matchup. <https://www.matchupantalya.org/> (Erişim Tarihi: 04.01.2024).
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., ve Shannon, C. E. (2006). "A Proposal for The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence". *AI Magazine*, 27(4): 12-12.
- McClellan, J., ve Dorn, H. (2006). *Dünya Tarihinde Bilim ve Teknoloji*. (Çev. M. Alev), Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- McClellan, J.E., (2013). *Dünya Tarihinde Bilim ve Teknoloji*. (Çev. S. Sargut) Akılçelen Kitaplar, Ankara.
- McLeod, M. (1983). "'Architecture or Revolution': Taylorism, Technocracy, and Social Change". *Art Journal*, 43(2): 132-147.

- Mcluhan, M. ve Powers, B. (2020). *Global Köy 21.Yüzyıl Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (Çev. B.Öcal Düzgören), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- McMenamin, J. (1999). *Financial Management: An Introduction*. Routledge, London.
- McMillan, K., Flood, K. ve Glaeser, R. (2017). “Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality, and The Marine Conservation Movement”. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 27: 162-168.
- Mete, B., ve Acuner, E. (2014). “A Value Chain Analysis of Turkish Tourism Sector”. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2): 499-506.
- Michael, M. (2017). *Actor-Network Theory: Trials, Trails and Translations*. Actor-Network Theory. Sage Publications, London.
- Mihelj, M., Novak, D., Beguš, S. (2014). “Introduction to Virtual Reality”. M. Mihelj, D. Novak ve S. Beguš (Ed.), *Virtual Reality Technology and Applications*, Springer, London, 1-16.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). “Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri”. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(3): 1-9.
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). “A taxonomy of mixed reality visual displays”. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12): 1321-1329.
- Mirbagheri, S. ve Hejazinia, M. (2010). “Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases for Campaign Designing”. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1): 175-192
- Mitchell, J. ve Phuc, L. C. (2007). *Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam*. Overseas Development Institute, London.
- Moavenzadeh, J. (2015). “The 4th Industrial Revolution: Reshaping the Future of Production”. *DHL Global Engineering & Manufacturing Summit*, 1 Ekim 2015, Amsterdam, 1-8.
- Mohajan, H. (2019). The Second Industrial Revolution Has Brought Modern Social and Economic Developments”. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1): 1-14.
- Mokyr, J. ve Strotz, R. H. (1998). “The Second Industrial Revolution, 1870-1914”. V. Castronovo (Ed.), *Storia dell'economia Mondiale*. Laterza, Bari, 1-16.
- Mol, A. (2010). “Actor-Network Theory: Sensitive Terms and Enduring Tensions”. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 50(1): 253-269.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications, Kaliforniya.
- Muğan Ertuğral, S., Kuran, İ. ve Neyir Tekeli, H. (2022). “Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 14-25.

- Muhammad Nda, R. ve Tasmin, R. (2019). "Big Data Management in Education Sector: An Overview". *Path of Science*. 5: 5009-5014.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.". *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions*, 28 Şubat–1 Mart 2008, Allahabad, 499-507.
- Naithani, P. (2010). "Overview of Work-Life Balance Discourse and its Relevance in Current Economic Scenario". *Asian Social Science*, 6(6): 147-155.
- NITRD, (2016), "Artificial Intelligence Research and Development" <https://www.nitr.gov/coordination-areas/ai/> (Erişim Tarihi: 21.10.2023).
- Nooteboom, B. (2007). "Service Value Chains and Effects of Scale." *Service Business*, 1: 119-139.
- O'Connor, P. (2007). "Online Consumer Privacy: An Analysis of Hotel Company Behavior". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2): 183-200.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. Media Cat, İstanbul.
- Okumuş, F., Bilgihan, A., Ozturk, A.B. ve Zhao, X.R. (2017). "Identifying and Overcoming Barriers to Deployment of Information Technology Projects in Hotels". *Journal of Organizational Change Management*, 30(5): 744-766.
- Olçay, S. (2018). "Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: Photolurking". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2): 90-104.
- Ole Bærenholdt, J. (2016). "Experiencing The Enchantment of Place and Mobility". *Journal of Consumer Culture*, 16(2): 393-411.
- Oygür, L. (2011). *Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Öz, M. D. (2015). *Kruvaziyer Turizmine Yönelik Tur Uygulamalarında Değer Zinciri Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özbey Beyaz, İ. (2022). "Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu". *İmgelem*, 6(10): 141-158.
- Özçakar, N. (1992). "Maliyet Düşürme Tekniği Olarak Değer Analizi". *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(12): 48-55.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R.B. ve İçigen, E.T. (2012), "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical

- Evidence in Antalya Region of Turkey”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5): 506-540.
- Özdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M. ve Erkmen, E. (2023). “A Critical Reflection on Digitalization for The Hospitality and Tourism Industry: Value Implications for Stakeholders”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9): 3305-3321.
- Özevren M. (2008). *İşletmelerde Değer Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Özevren, M. (2004). “Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yöntemi”. *III. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, 285-294.
- Özkan, M, Al, A. ve Yavuz, S. (2018). “Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye”. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(2): 126-156.
- Öztemel, E. (2020). “Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği”. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.), *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*. Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara, 75–91.
- Öztürk, H. (2008). *Yatırım Bankacılığında Şirket Değerleme Yöntemlerine Genel Bakış ve Şirketlerin Piyasa Değerlerini Arttırmalarına Yönelik İMKB Hisse Senetleri Piyasası İçin Ampirik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, H. K., Öztürk, H. M., ve Dombaycı, Ö. A. (2018). “Turizm Sektöründe Enerji Tüketimi ve Enerji Tasarruf Olanakları”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 17-28.
- Page, B. ve Walker, R. (1991). “From Settlement to Fordism: The Agro-Industrial Revolution in the American Midwest”. *Economic Geography*, 67(4): 281-315.
- Page, T. (2015). “A Forecast of The Adoption of Wearable Technology”. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 6(2): 12-29.
- Paiva Santos, B., Charrua-Santos, F., ve Lima, T. M. (2018). “Industry 4.0: An Overview”. *Proceedings of the World Congress on Engineering* (2): 1-6.
- Pajo, A. (2013). “Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Otel Otomasyon Programları”. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pallis, G. (2010). “Cloud Computing: The New Frontier of Internet Computing”. *IEEE Internet Computing*, 14(5): 70-73.
- Pamuk, N. S., Soysal, M. (2018). “Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme”. *Verimlilik Dergisi*, 1: 41-66.

- Park, S. R., Nah, F. F. H., DeWester, D., Eschenbrenner, B., ve Jeon, S. (2008). "Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value". *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2): 1-18.
- Parker, C., Scott, S., ve Geddes, A. (2019). "Snowball Sampling". SAGE Research Methods Foundations, Thousand Oaks.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. Sage Publications, Kaliforniya.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Pegem Akademi, Ankara.
- Pesonen, J., ve Horster, E. (2012). "Near Field Communication Technology in Tourism". *Tourism Management Perspectives*, 4: 11-18.
- Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). "From Smart Rooms to Smart Hotels". *Zbornik Radova Sa XXI Međunarodnog Naučno-Stručnog Skupa Informacione Tehnologije-Sadašnjost I Budućnost*, Žabljak. 29 Şubat-05 Mart 2016, Podgorica, 201-204.
- Phuong, T. L. (2022). "Networking Actors in Private Public Management Tourism Development Partnership". *International Journal Papier Public Review*, 3(4): 8-14.
- Pirim, A. G. H. (2006). "Yapay Zeka". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1): 81-93.
- Popkova, E. G., Ragulina, Y. V. ve Bogoviz, A. V. (2019). *Industry 4.0: Industrial Revolution of The 21st Century*. Springer, Cham.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: With a New Introduction*. Free Press, New York.
- Porter, M.E (1998). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster, New York.
- Povilanskas, R. ve Armaitienė, A. (2011). "Seaside Resort-Hinterland Nexus: Palanga, Lithuania". *Annals Of Tourism Research*, 38(3): 1156-1177.
- Puthal, D., Malik, N., Mohanty, S. P., Kougianos, E., ve Yang, C. (2018). "The Blockchain As A Decentralized Security Framework [Future Directions]". *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 7(2): 18-21.
- Ramkumar, A., Kulkarni, P., Obaid, A. J., Abdulbaqi, A. S., ve Yakin, A. A. (2023). "Big Data Analytics and Its Application in E-commerce". *AIP Conference Proceedings*. 20 Kasım 2021, Toraja, 1-7.
- Rifkin, J. (2011). *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, The Economy, and The World*. Macmillan, New York.

- Rifkin, J. (2014). *Üçüncü Endüstri Devrimi: Yanal Güç, Enerjiyi, Ekonomiye ve Dünyayı Nasıl Dönüştürüyor*. (Çev. P. Sıral ve M. Başekim), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Roberts, B. H. (2015). "The Third Industrial Revolution: Implications for Planning Cities and Regions". *Urban Frontiers Working Paper* 1: 1-22.
- Rodger, K., Moore, S. A. ve Newsome, D. (2009). "Wildlife Tourism, Science and Actor Network Theory". *Annals Of Tourism Research*, 36(4): 645-666.
- Roiger, R. J. ve Geatz, M. W. (2003). *Data Mining: A Tutorial-Based Primer*. Addison Wesley, Boston.
- Rokhsaritalemi, S., Sadeghi-Niaraki, A. ve Choi, S.-M. (2020). "A Review on Mixed Reality: Current Trends, Challenges and Prospects". *Applied Sciences*, 10(2): 636.
- Rostow, W.W. (1999). *İktisadi Gelişimin Merhaleleri*. (Çev. E. Güngör), Ötüken Yayınevi, İstanbul.
- Rubinstein, Ira S. (2013). "Big Data: The End of Privacy or a New Beginning?". *International Data Privacy Law*, 3(2): 74-87.
- Russell, S. ve Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Ryan, S. E. (2014). *Garments of Paradise: Wearable Discourse in the Digital Age*. MIT Press, London.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S., ve Yıldız, T. (2016). "Giyilebilir Akıllı Cihazlar: Düny, Bugünü ve Geleceği". *XVIII. Akademik Bilişim Konferansı*. 30 Ocak-5 Şubat 2016, Aydın, 749-756.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. ve Rodriguez, R. V. (2020). "Impact of AI and Robotics in The Tourism Sector: A Critical Insight". *Journal of Tourism Futures*, 8(1): 73-87.
- Sano J. (2020). "Royal Caribbean's Push for Tour Operators Certification" *GSTC 2020 Online Members Meeting*. 8 Eylül-10 Eylül 2020, Online Meeting.
- Sarı, T. ve Yılmaz, B. (2020). "Endüstri 4.0 Uygulamaları ve Akıllı Fabrikalar". G. Telli ve S. Aydın (Ed.), *Dijital Dönüşüm*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Sarkaleh, M.K., Mahdavi, M. ve Baniardalan, M. (2012). "Designing a Tourism Recommender System Based on Location, Mobile Device and User Features in Museum." *International Journal of Managing Information Technology*, 4: 13-21.
- Savaşçı İ. ve Günay G. N. (2008). "İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: Gsm Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları

- Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30: 251-274.
- Savcı, M. ve Haftacı, V. (2017). “Değer Zinciri Analizinde Değer Yaratan Faaliyetlerin Ölçülmesinde Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin (Ftm) Rolünün Değerlendirilmesi”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34): 261-284.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum, Cenevre.
- Serçek, S., ve Korkmaz, M. (2023). “Sporda Giyilebilir Teknoloji Üzerine Sistemik Bir Literatür Taraması”. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 77-92.
- Seyrek, İ. H. (2011). “Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(2): 701-713.
- Sezgin, M., Albakrı, L. ve Abouchala, M. R. (2024). “Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi”. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5): 1-22.
- Shahabi, C. (2014). “Big Data and Its Technical Challenges”. *Communications of The ACM*, 57(7): 86-94.
- Shank J. K. ve Govindarajan V. (1993). *Strategic Cost Management*. The Free Press, New York.
- Shao, J., Chang, X. ve Morrison, A. M. (2017). “How Can Big Data Support Smart Scenic Area Management? An Analysis Of Travel Blogs On Huashan”. *Sustainability*, 9(12): 1-17.
- Sherman, W. R. ve Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Sim, J. ve Wright, C. C. (2005). “The Kappa Statistic in Reliability Studies: Use, Interpretation, and Sample Size Requirements”. *Physical Therapy*, 85(3): 258-268.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (2000). “Intelligence Generation and Superior Customer Value” *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1): 120-127.
- Slob, B. and Wilde, J. (2006). *Tourism and Sustainability in Brazil-The Tourism Value Chain in Porto de Galinhas, Northeast Brazil*. SOMO & IUCN, Amsterdam.
- Soava, G., ve Raduteanu, M. (2014). “Digital Economy—Economy of the New Millennium”. *Economics World*, 2(1): 45-57.
- Solomon, J. (2014). Robots 'invade' Starwood Hotels. <https://www.cnbc.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html>. (Erişim Tarihi: 11.02.2024)
- Soyak, A. (2017). “Teknolojiye Dayalı Sanayileşme: Sanayi 4.0 ve Türkiye Üzerine Düşünceler”. *The Journal of Marmara Social Research*, 11: 69-77.

- Soylu, A. (2018). “Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32): 43-57.
- Springer-Heinze, A. (2007). *ValueLinks Manual: The Methodology of Value Chain Promotion*. GTZ, Eschborn.
- Steffen, J. H., Gaskin, J. E., Meservy, T. O., Jenkins, J. L. ve Wolman, I. (2019). “Framework of Affordances for Virtual Reality and Augmented Reality”. *Journal of Management Information Systems*, 36(3): 683-729.
- Steuer, J. (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”. *Journal of Communication*, 42(4): 73–93.
- Stylos, N., Fotiadis, A.K., Shin, D.D. ve Huan, T.C.T. (2021). “Beyond Smart Systems Adoption: Enabling Diffusion and Assimilation of Smartness in Hospitality”. *International Journal of Hospitality Management*, (98): 103042.
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). “Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1): 40-52.
- Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim: İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. İksad Yayınları, Ankara.
- Sünnetçioğlu, S. (2019). “Turizmde Dijital Dönüşüm ve Turist Yerli Halk İlişkileri: Eleştirel Bir Yaklaşım”. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*. 26-28 Eylül, Mersin, 610-616.
- Syed, T. A., Siddiqui, M. S., Abdullah, H. B., Jan, S., Namoun, A., Alzahrani, A. ve Alkhodre, A. B. (2022). “In-depth Review of Augmented Reality: Tracking Technologies, Development Tools, AR Displays, Collaborative AR, and Security Concerns”. *Sensors*, 23(1): 1-54.
- Şahin, A., Özdemir, A. ve Özgüner, M. (2017). “Mobil Uygulama Kabul Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4)17: 380-394.
- Şahin, T. A. (2006). *Özel Hastanelerin Müşteri Odaklılığına Yaklaşımı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şamiloğlu, F. (2004). “Ekonomik Katma Değer: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Örnek Olay İncelemesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (24): 150-157.
- Şeker, Ş. E. “Possible Social Impacts of E-Government: A case study of Turkey. E-Democracy & E-Government”. http://www.shedai.net/e-devlet/egov.htm#_Toc79885865 (Erişim Tarihi: 15.05.2024).

- Şen, İ. K. (2014). “Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımları”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 83-106.
- Şengel, Ü. (2021). “Chronology of The Interaction Between The Industrial Revolution and Modern Tourism Flows”. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1): 19-30.
- Talia, D. (2015). “Making knowledge discovery services scalable on clouds for big data mining Conference Presentation”. *2nd IEEE International Conference on Spatial Data Mining and Geographical Knowledge Services (ICSDM)*. 8-10 Temmuz, Fuzhou, 1-4
- Tanilli, S. (2004). *Uygarlık Tarihi*. Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- Taşkın, H. ve Adalı, M. R. (2003). *Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- TDK, “Değer Kavramı”. <https://sozluk.gov.tr/?ara=de%C4%9Fer> (Erişim Tarihi: 12.03.2024).
- TDK, “Türk Dil Kurumu”. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Tekin, M. ve Ömürbek, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İş Birliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Yalı Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, Z. (2019). “Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi”. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(11): 131-137.
- Terkan R. (2011). “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi” *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 297-306.
- Thevenot, G. (2007). “Blogging As A Social Media”. *Tourism and Hospitality Review*, 7(3-4): 287-289.
- Thompson, E. P. (2016). *The Making of The English Working Class*. Open Road Media, New York City.
- Tien, J.M. (2012). “The Next Industrial Revolution: Integrated Services and Goods”. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 21(3): 257-296.
- Tomazos, K. ve Murdy, S. (2023). “Exploring Actor-Network Theory in A Volunteer Tourism Context: A Delicate Balance Disrupted by COVID-19”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56: 186-196.
- Topsakal, Y., Bahar, M., ve Yüzbaşıoğlu, N. (2020). “Gelişen Teknoloji Değişen Turizm: Endüstri 4.0 Çağında Otelcilik Sektöründe Dijitalleşme”. F. Küçüktopuzlu ve T. Aslan (Ed.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme*. Eğitim Yayınevi, Konya, 58-69.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). “Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış”. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2): 1-11.

- Torun, T., ve Eğilmez, Ö. (2014). “Yerleşiklik ve İlişkileri Anlamada Ağ Düzeneği Kuramı: Sosyolojik Bakış”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42): 69-76.
- Toy, S., Eymirli, E. B. ve Gürbüz, G. (2017). “Oltu Taşı Değer Zinciri Analizi”. *Megaron*, 12(1): 120-129.
- Trkman, P., McCormack, K., De Oliveira, M.P.V. ve Ladeira, M.B. (2010). “The Impact of Business Analytics On Supply Chain Performance”. *Decision Support Systems*, 49(3): 318-327.
- Trotta, R. J. (2003). *Translating Strategy into Shareholder Value: A Company-Wide Approach to Value Creation*. AMACOM Div American Mgmt Assn., New York.
- Tsvetkova L.A. (2017). “Prospects of Development of Blockchain Technology in Russia: Competitive Advantages And Barriers”. *Economics of Science*. 3(4): 275-296.
- Turizm Press. “Dünyanın En Çok İndirilen Seyahat Acentası Uygulamaları”. <https://turizmpress.com/category/turizmteknolojihaberleri/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Tussyadiah, I. (2020), “A Review of Research into Automation in Tourism: Launching The Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism”. *Annals of Tourism Research*, (81): 102883.
- Tutar, H., Terzi, D. ve Tınmaz, G. (2018). “Türkiye’nin “Vizyon 2023” Stratejisi ile Almanya’nın “2025” Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması”. *International Journal Of Entrepreneurship & Management Inquiries (Emi)*, 2(3): 195-212.
- Türkiye ve Seyahat Acentaları Birliği. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. Türkiye ve Seyahat Acentaları Birliği, İstanbul.
- Tymoshchenko, D. “How Big Data and Analytics Are Transforming the Hospitality Industry?”. <https://acropolium.com/blog/big-data-in-the-hospitality-industry/#:~:text=Marriott%20Hotels%20uses%20hotel%20data,rates%20based%20on%20various%20factors>. (Erişim Tarihi: 28.02.2024).
- Uzkurt, C. (2007). “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 25-43.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Ünal G. ve Uluyol, Ç. (2020). "Blok zinciri teknolojisi". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(2): 167-175.
- Üner M. M. (2008). *Genel İşletmecilik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üzmez, S. S., ve Büyükbeşe, T. (2021). "Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16 (2): 117-127.
- Van der Duim, R. (2007). "Tourismsapes an Actor-Network Perspective". *Annals of Tourism Research*, 34(4): 961-976.
- Van Der Duim, R., Ren, C. ve Thór Jóhannesson, G. (2013). "Ordering, Materiality, and Multiplicity: Enacting Actor–Network Theory in Tourism". *Tourist Studies*, 13(1): 3-20.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. State University of New York Press, New York.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford Words Classics, Oxford.
- Veblen, T. (2017). *The Theory of The Leisure Class*. Routledge, Londra.
- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V. ve Secundo, G. (2018). "Creating Value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations". *Information Processing and Management*, 54: 847-860.
- Viceconti, M., Hunter, P. ve Hose, R. (2015). "Big Data, Big Knowledge: Big Data for Personalized Healthcare." *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*. 19(4): 1209-1215.
- Vignati, F. and Laumans, Q. (2010). "Value Chain Analysis as a Kick off for Tourism Destination Development in Maputo City". *International Conference on Sustainable Tourism in Developing Countries*, 10-11 Ağustos, Zanzibar, 1-13.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N. ve Küster-Boluda, I. (2019). "Secrets to Design An Effective Message on Facebook: An Application to A Touristic Destination Based On Big Data Analysis". *Current Issues in Tourism*, 22(15): 1841-1861.
- Vinod, B. (2013). "Leveraging Big Data for Competitive Advantage in Travel." *Journal of Revenue and Pricing Management*. 12(1): 96-100.
- Von Eye, A. ve Mun, E. Y. (2005). *Analyzing Rater Agreement: Manifest Variable Methods*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Walters, D. ve Lancaster, G. (2000). "Implementing Value Strategy Through the Value Chain". *Management Decision*, 38(3): 160–178.
- Walters, D. ve Rainbird, M. (2007). *Strategic Operations Management A Value Chain Approach*. Palgrave Macmillan, New York.

- Wang, D., Park, S., ve Fesenmaier, D.R. (2012). "The Role of Smartphones in Mediating The Touristic Experience". *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wang, Q., Green, M. ve Shaw, C. (1995). "EM- An Environment Manager for Building Networked Virtual Environments". *Virtual Reality Annual International Symposium*. 11-15 Mart 1995, North Carolina, 11-18.
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. ve Zhang, J. (2016). "How Smart is Your Tourist Attraction? Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach". *Tourism Management*, 54: 309-320.
- Waters D. (2003). *Global Logistics and Distribution Planning Strategies for Management*. Kogan Page Press, United Kigdom.
- We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu. "Dijital 2023". <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>. (Erişim Tarihi: 08.05.2024).
- Wear Geared Inc. (2015). "Products". <http://weargeared.com/index.shtml> (Erişim Tarihi: 07.02.2024).
- Weerawardena, J. (2003). "The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy". *Journal of Strategic Marketing*, 11(1): 15-35.
- WEF, (2015). "WEF Survey Report, Deep Shift: Technology Tipping Points and Societal Impact. Geneva: World Economic Forum". <https://www.weforum.org/publications/deep-shift-technology-tipping-points-and-societal-impact/> (Erişim Tarihi: 24.01.2024).
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U. ve Lamsfus, C. (2015). "Special Issue on Smart Tourism Systems: Convergence of Information Technologies, Business Models, and Experiences". *Computers in Human Behavior*, 50: 556-557.
- Whittle, A., ve Spicer, A. (2008). "Is Actor Network Theory Critique?". *Organization Studies*, 29(4): 611-629.
- Williams, I. (2020). *Contemporary Applications of Actor Network Theory*. Palgrave Macmillan, London.
- Williamson, J. G. (1984). "Why Was British Growth so Slow During The Industrial Revolution?". *The Journal of Economic History*, 44(3): 687-712.
- Wilson, J. (2017). *Actor Network Theory Analysis of Sport Climbing Tourism The Case of Siurana, Catalunya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Universitat de Girona, Girona.

- Winner, L. (1993). "Upon Opening The Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and The Philosophy of Technology". *Science, Technology, & Human Values*, 18(3): 362-378.
- Wisetsri, W. (2021). "Systematic Analysis and Future Research Directions İn Artificial Intelligence For Marketing", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11): 43-55.
- Wolfe, J. (2015). *The Industrial Revolution*. Encyclopaedia Britannica, New York.
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 139-153.
- Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2017). "Big Data Analytics, Tourism Design And Smart Tourism". Z. Xiang ve D. R., Fesenmaier (Ed.), *In Analytics In Smart Tourism Design, Concepts and Methods*. Springer, Cham, 299-307.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel İnformation Search". *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Xu, L. D., Xu, E. L., ve Li, L. (2018). "Industry 4.0: State of The Art and Future Trends". *International Journal of Production Research*, 56(8): 2941–2962.
- Xu, M., David, J. M., ve Kim, S. H. (2018). "The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges". *International Journal of Financial Research*, 9(2): 90-95.
- Yağmur, Y., Demirel, A. ve Kılıç, G. D. (2024). "Top Quality Hotel Managers' Perspectives on Smart Technologies: An Exploratory Study". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (7)3: 1501-1531.
- Yanık, A., Atas, U. ve Batu, M. (2019). "Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm". *International Congress on Digitaltransformation in Tourism-Dıgit-19*. 18 Nisan-19 Nisan, Düzce, 227-230.
- Yankın, F. B. (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2): 1-38.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 116-137.
- Yazıcı, S. ve Ayazlar, G. (2020). "Bulut Bilişim ve Turizm 4.0". A. Karaman ve K. Sayın (Ed.), *Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Yeşilkaya, N. (2023). "Yapay Zekâya Dair Etik Sorunlar". *Şarkiyat*, 14(3): 948-963.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, Y. ve Okatan, D. (2023). “Otel İşletmelerinde Kullanılan Endüstri 4.0 Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisi”. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 73-92.
- Yılmaz, H. ve Şahin, M. E. (2023). “Bulanık Mantık Kavramına Genel Bir Bakış”. *Takvim-i Vekayi*, 11(1): 94-129.
- Yılmaz, Ö. G. (2005). “Türkiye Ekonomisinde Büyüme İle İşsizlik Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi”. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (2): 63-76.
- Yılmaz, R. ve Koyuncu, D. T. (2020). “Bir Dönüşümün Başlangıç Hikâyesi: Kara Elmas ve Endüstri Devrimi”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 1021-1042.
- Yılmaz, Y., Akgün, A. ve Kınay, H. (2019). “Otel Yönetim Sistemlerinin Uzman ve Eğitimciler Perspektifinden Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 386-402.
- Yin, Y., Stecke, K. E. ve Li, D. (2018). “The Evolution of Production Systems From Industry 2.0 Through Industry 4.0”. *International Journal of Production Research*, 56(1-2): 848-861.
- Yung, R. ve Khoo-Lattimore, C. (2017). “New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research”. *Current Issues in Tourism*, 22(17): 2056-2081.
- Yurtsever, M. ve Akgündüz, Y. (2021). “Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler?”. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2): 95-116.
- Yüksel, B. ve Kibritçi Artar, O. (2022). “Türkiye’de Dijitalleşme Ve Ülke Ekonomisi Üzerindeki Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi”. *Working Paper Series Dergisi*, 3(2): 99-116.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). “What Do We Know About Social Media in Tourism? A review”. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zengin, A. Y. ve Çetin, B. (2020). “Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3582-3595.

- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Wiley Publisihing, Indianapolis.
- Zlatanov, S. ve Popesku, J. (2019). “Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism And Hospitality”. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. 2019, Singidunum University. 84-90.
- Zott, C., Amit, R. ve Massa, L. (2011). “The Business Model: Recent Developments and Future Research”. *Journal Of Management*, 37(4): 1019-1042.



EK 1 GÖRÜŞME SORULARI

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde değer zinciri unsurlarının dijitalleşme yönünden incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve elde edilen veriler Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi adı altında gizlilik ilkesine bağlı olarak değerlendirilecektir. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Mesleki Deneyim Süresi (yıl):

1. Dijital teknoloji adaptasyonu-kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Otelinizde dijital teknoloji kullanımına yönelik nasıl bir eğilim vardır? Otel geneli ve departman bazlı olarak detaylandırabilir misiniz?
3. Otelinizde misafirlerin memnuniyetini artırmaya yönelik ne tür dijital araçlar mevcuttur? Bu dijital eğilimlerin misafir memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
4. Otelinizde potansiyel bir turistin tatil öncesinde – sırasında ve sonrasında bilgi edinmesi, ihtiyaçlarının karşılanması ya da bir sorununun giderilmesini sağlayacak bir dijital araç kullanıyor musunuz? Detaylı şekilde açıklayabilir misiniz?
5. Otele gelen misafirleriniz doğrudan satış mı yoksa dolaylı (seyahat acentesi) satış yoluyla mı gelmektedirler? Doğrudan satış ve dolaylı satışa yönelik kullandığınız dijital teknolojiler ve stratejiler hakkında bilgi verebilir misiniz?
6. Otelinize kullanılan ürünlerin tedarikinde hangi dijital teknolojileri kullanmaktasınız? Geçmişle kıyasladığınızda bu teknolojileri kullanmak herhangi bir avantaj ya da dezavantaj getirmekte midir?
7. Otel içinde misafire sunulan eğlence, alışveriş, aktivite, etkinlik gibi hizmetlerde hangi dijital imkanlar bulunmaktadır?
8. Oteldeki dijitalleşme sürecini hangi departman ya da kişi yönetmektedir?
9. Dijital uygulamalar insan davranışlarını nasıl etkilemektedir, olumlu ve olumsuz yönden nasıl değerlendirirsiniz?
10. Dijitalleşme ortak hareket etmeyi nasıl etkilemektedir?
11. Dijitalleşme süreciyle ilgili geleceğe yönelik bir stratejiniz var mı? Detaylandırabilir misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı SOYADI	Altan DEMİREL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Korkuteli Lisesi, 2007
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, 2008-2013
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2017.
Yüksek Lisans Tez Konusu	Yerel Halkın Kaleiçi Kültür Turizmi Potansiyeline İlişkin Algıları
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2024.
Doktora Tez Konusu	Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Turizmde Değer Zinciri Unsurlarının Dijitalleşme Yönünden İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Örneği
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Makaleler</u> - Demirel, A. (2018). “Yerel Halkın Kaleiçi Kültür Turizmi Potansiyeline İlişkin Algıları”. Mediterranean Journal of Humanities, 8(2). 335-351. - Demirel, A. (2020). “Yurt İçi Uçuş Yapan Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Konusunda Bir Karma Yöntem Çalışması”. Journal of Tourism Intelligence and Smartness. 3(1). 32-52. - Aybek, G., Demirel, A. ve Öner, C. E. (2022). “Yerli Turistlerin Kendilerini Yabancılarla Karşılaştırması ve Hissettikleri Ayrışma”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 33(2). 7-18. - Akinci, Z., Aybar, D., Demirel, A., Bahtiyar Sarı, D. ve Öksüz, E. N. (2022). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Önem Performans Analizi. Coğrafi Bilimler Dergisi, 20 (1), 25-44. DOI: 10.33688/aucbd.949574 - Yağmur, Y., Demirel, A. ve Kılıç, G. D. (2024). Top Quality Hotel Managers' Perspectives on Smart Technologies: An Exploratory Study. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 7(3): 1501-1531.	

Ulusal ve Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

- Demirel, A. ve Günay, İ. (2016). “Turizm Öğrencilerinin Turizm Türlerine İlişkin Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi”. 2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongre Kitabı, 28-30 Nisan 2016, Antalya s. 609-627.
- Doğan, O., Karasakal S. ve Demirel A. (2019). “Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi: Eskişehir Örneği”. 20. Ulusal Turizm Kongre Kitabı Cilt 2, 16-19 Eylül 2019, Eskişehir s. 547-555.
- Doğan O. ve Demirel A. (2021). “Dijital Arınma Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. 21. Ulusal-5. Uluslararası Turizm Kongresi Kitabı, 15-17 Ekim 2021, Balıkesir s. 1258-1265.

Kitaplarda Bölüm Yazarlığı

- Demirel A. (2020). Dijital Kültür ve Turizm. Küçüktopuzlu K.F. ve Aslan T. (Ed.) İçinde Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme. (s.73-82). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Demirel A. (2020). Metalaştırılan Hayvanlar ve Rekreatif Faaliyetler. Yağmur Y. ve Gaberli Ü. (Ed.) İçinde Rekreasyon Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler. (s. 103-116). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Demirel A. (2021). Destinasyonlarda Aşırı Turizm ve Olası Yabancı Düşmanlığı. Karasakal S. ve Doğan O. (Ed.) İçinde Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar. (s. 399-416). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Demirel A. (2021). Açık ve Kapalı Alanlarda Gerçekleştirilen Hayvan Odaklı Faaliyetler. Gaberli Ü. ve Yağmur Y. (Ed.) İçinde Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu. (s.81-95). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Demirel A. ve Yağmur Y. (2021). Oyun Kavramının Doğası, Rekreasyon ile İlişkisi ve Geçmişten Günümüze Gelişimi. Gaberli Ü. ve Yağmur Y. (Ed.) İçinde Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu. (s.81-95). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Demirel, Altan. (2021). Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/akdeniz-universitesi-turizm-isletmeciligi-doktora-programi--8165> (Erişim tarihi: 24.09.2023).
- Demirel, Altan. (2021). Mevlevihane Müzesi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi,

<https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/mevlevihane-muzesi--4922> (Erişim tarihi: 24.09.2023).

- Demirel, Altan. (2021). Elmalı, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/elmalı--2329> (Erişim tarihi: 24.09.2023).
- Yağmur, Y. ve Demirel A. (2022). The New Phenomenon of Authentic Experience in the Tourism Industry. Akel G. (Ed.) İçinde Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices (s.218-240). IGI Global.
- Demirel A. ve Yağmur Y. (2022). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Anadolu Düşünürleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Uygun, A. İ. ve Demirel A. (2022). Şems-i Tebrizi. Demirel A. ve Yağmur Y. (Ed.) içinde Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Anadolu Düşünürleri (s. 325-328). Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN: 978-625-433-778-9.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	Hana Travel, Antalya, Stajyer, 2012
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Belek Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Bölümü, Turist Rehberliği Programı, Öğretim Görevlisi, (2020-Devam ediyor)