



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melis Gider

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN
TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melis GİDER

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN
TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Melis Gider'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özlem Güzel (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN (İmza)

Tez Başlığı: TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİJİTALLEŞME
SÜRECİNİN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: NİTEL
BİR ARAŞTIRMA

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

Tez Savunma Tarihi : 15/06/2020

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Melis GİDER





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Melis GİDER
Öğrenci Numarası	20175203003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Tez Başlığı	Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1347984013

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 132 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 22/06/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 11'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun 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 Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/06/2020

(imzası)
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1	Turizm ve Turizmin Tarihsel Gelişimi	1
1.1.1	Turizmin Tanımı	1
1.1.2	Turizmin Tarihsel Gelişimi	2
1.1.2.1	Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2.2	Osmanlı ve Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi	6
1.2	Seyahat Acenteciliği	8
1.2.1	Seyahat ve Acentecilik	8
1.2.1.1	Seyahat Acenteciliğinin Tarihsel Gelişimi	9
1.2.1.2	Seyahat Acenteleri Sınıflandırmaları	9
1.3	Bilgi Sistemleri ve Bilgi Teknolojileri	11
1.3.1	Bilginin Tanımı	11
1.3.2	Bilgi Sistemleri	12
1.3.3	Teknoloji Kavramı	13
1.3.4	Bilgi ve Bilişim Teknolojileri	13
1.4	İnternet	17
1.4.1	İnternetin Tanımı	17
1.4.2	İnternetin Tarihsel Gelişimi	18
1.4.2.1	Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi	23
1.4.3	İnternet ve Güven	24
1.4.4	Web 1.0’dan Web 4.0’a İnternet ve Dijitalleşmenin Dönüşümü	26
1.4.4.1	Web 1.0	26
1.4.4.2	Web 2.0	27
1.4.4.3	Web 3.0	28
1.4.4.4	Web 4.0	29
1.4.4.5	Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Dönemlerinin Farklılıkları	30

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DİJİTALLEŞME

2.1	Pazarlamanın Tanımı	33
2.1.1	Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Pazarlama Yaklaşımları	35
2.1.1.1	Modern Pazarlama	37
2.1.1.2	Postmodern Pazarlama	39
2.1.1.3	Yeni Pazarlama	39
2.1.1.4	İlişkisel Pazarlama	40
2.1.2	Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	42
2.1.3	Pazarlamanın Çeşitleri	44
2.1.4	Teknoloji ve Pazarlama İlişkisi	45
2.1.5	Pazarlama Karmaları ve Gelişimi	46
2.1.5.1	Genişletilmiş Pazarlama Karması	49

2.1.5.2	Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları	51
2.1.5.3	Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları	53
2.1.6	Pazarlamada Dijitalleşme	53
2.1.6.1	Dijital Pazarlama	54
2.1.6.1.1	Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	60
2.1.6.1.2	Mobil Pazarlama ve Turizm	64
2.1.7	Turizm Pazarlaması ve Turizmde Dijitalleşme	65
2.1.8	Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları	68
2.1.8.1	Merkezi Rezervasyon Sistemleri	70
2.1.8.2	Seyahat Acenteleri ve Küresel Dağıtım Sistemleri	72
2.1.9	Turizm Pazarlamasında Dijitalleşme	73
2.2	Turizm İşletmelerinde Dijitalleşme	78
2.3	Dijitalleşme ve Turizmde Dijital Dönüşüm	80
2.3.1	Dijitalleşme ve Yansımaları	80
2.3.2	Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojileri	81
2.3.2.1	Konaklama İşletmelerinde Bilişim Teknolojileri Kullanımı	85
2.3.2.2	Seyahat İşletmelerinde Bilişim Teknolojileri Kullanımı	86
2.3.2.3	Dijital Seyahat Acenteleri	87
2.3.3	Turizm Sektöründe Dijital Çağ Trendleri	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTALLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Konusu	91
3.2	Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemleri	91
3.3	Araştırmanın Amacı	91
3.4	Araştırmanın Yöntemi	92
3.4.1	Araştırmanın Doküman İncelemesi	93
3.4.2	Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme	95
3.4.3	Örneklem	98
3.5	Araştırmanın Analizi	101
3.6	Araştırmanın Bulguları	104
3.6.1	Ön Bulgular	104
3.6.2	Görüşme Bulguları	107

SONUÇ VE ÖNERİLER	129
KAYNAKÇA	135
EKLER	154
EK 1- İncelenen Dokümanların Kaynak Bilgileri	154
EK 2- Turizm Sektörü Yöneticileri ve Çalışanları Görüşme Formu	156
EK 3- Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	157
EK 4- Doküman Bulgularındaki Kod, Tema ve Alıntılar Tablosu	158
EK 5- Görüşme Bulgularındaki Kod, Tema ve Alıntılar Tablosu	169
ÖZGEÇMİŞ	187

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılmaları	10
Şekil 1.2 Türkiye’deki Bilişim Sektörü ve Pazarı	15
Şekil 1.3 İnternet Kullanıcılarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı	22
Şekil 1.4 Web 2.0’ı Oluşturan Unsurlar	27
Şekil 1.5 Web 2.0 Kavramlarının Döngüsel Etkileşimi	28
Şekil 1.6 Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci.....	31
Şekil 1.7 İnternet’in Evrimi	32
Şekil 2.1 Pazarlama Süreçlerinin Temel Elemanları.....	33
Şekil 2.2 Pazarlama Anlayışının Gelişi	37
Şekil 2.3 İlişki Pazarlamasında Bilgi Teknolojileri	42
Şekil 2.4 Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Döngüsel Etkileşim Süreci	43
Şekil 2.5 Pazarlamanın Çeşitleri.....	44
Şekil 2.6 4P Pazarlama Karması Elemanlarının 4C’deki Karşılıkları	50
Şekil 2.7 Pazarlama Karmaları ve Odak Noktaları.....	50
Şekil 2.8 Dijital Pazarlamayı Meydana Getiren Unsurlar	55
Şekil 2.9 Dijital Pazarlama Stratejileri	56
Şekil 2.10 E-Dönüşüm Merdiveni	57
Şekil 2.11 İşletmelerin Kullanabilecekleri Dijital Sistem ve Teknikler	58
Şekil 2.12 Çağlara Göre İletişim Tekniklerinin Değişimi	62
Şekil 2.13 Sosyal Medya Türleri	63
Şekil 2.14 Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları	69
Şekil 2.15 Dağıtım Kanalı Katmanlarının Varyasyonları.....	70
Şekil 2.16 İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanılmasını Destekleyen Araçlar	74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Son 15 Yılın Türkiye Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019.....	16
Tablo 1.2 Ülkelerin İnternet Erişim Oranlarının Değişimi 2005-2019	20
Tablo 1.3 Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	22
Tablo 1.4 Ülkelerin Tahmini Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayıları	23
Tablo 2.1 Tarihsel Pazarlama Yaklaşımlarının Özellikleri.....	37
Tablo 2.2 Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Dönemleri Özellikleri	54
Tablo 2.3 Geleneksel Pazarlama ve Online Pazarlama Farkları.....	59
Tablo 2.4 Dijital Turizmi Oluşturan Unsurlar	76
Tablo 2.5 Turizmde Dijital Pazarlama İş Modelleri	76
Tablo 3.1 Doküman Taraması ile Elde Edilen Dokümanlara Dair Bilgiler.....	93
Tablo 3.2 Görüşme Katılımcıları Bilgileri.....	100
Tablo 3.3 Doküman Bulgularının Tema, Kod ve Açıklamaları	105
Tablo 3.4 Katılımcıların Alıntılanan İfade Sayıları	107
Tablo 3.5 Görüşme Bulgularının Tema, Kod ve Açıklamaları	107

ÖZET

Yaşanan küresel dijitalleşme süreci hemen hemen tüm sektörleri olumlu veya olumsuz etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu bağlamda gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin, turizm sektöründeki etkilerinin anlaşılması ve geçmiş tarihler de göz önünde bulundurularak turizm sektörünün geleceğine ışık tutulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerinin anlaşılabilmesi adına nitel araştırma yaklaşımı ile internet kaynakları üzerinden doküman taramaları ve turizm sektörü çalışan ve yöneticileri ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İç içe geçmiş tek durum deseninin kullanıldığı çalışmada, elde edilen dokümanlara ve görüşmelerin transkripsiyonu ile elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Turizm sektörü, ürünü hizmet olan bir sektördür ve fiyat, dağıtım, tanıtım gibi pek çok unsur da turizm pazarlamasının birer parçalarıdır. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular ile dijitalleşmenin turizm pazarlamasını oluşturan unsurlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar ile turistik hizmetin temel yapısının değişmediği fakat dijital imkânlar kullanılarak yeni turistik hizmetlerin sunulabileceği ve dijital mecra ve teknolojilerin turizm pazarlamasında geleneksel mecra ve teknolojilere göre daha verimli şartlar sunabildiği, dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin değiştirdiği turist profillerine uygun hizmetlerin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda, varılan sonuçlar ışığında dijitalleşen dünyada tüm turizm paydaşlarının yararlanabileceği öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Turizm, Dijital Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Nitel Araştırma

SUMMARY

**THE EFFECTS OF THE DIGITALIZATION PROCESS ON THE TOURISM
SECTOR WITHIN THE SCOPE OF TOURISM MARKETING: A QUALITATIVE
RESEARCH**

The global digitalization process affects almost all sectors positively or negatively, as well as affecting the tourism sector. In this context, it is the aim of the study to understand the effects of the digitalization process experienced with the developing information technologies in the tourism sector and to shed light on the future of the tourism sector by considering the past dates. In this framework, in order to understand the effects of digitalization on the tourism sector, qualitative research approach, document scans over internet resources and semi-structured in-depth interviews with the tourism sector employees and managers were conducted. In the research in which a single nested case study pattern was used, content analysis was applied to the data obtained through transcription of the documents and interviews. The tourism sector is a sector with a product service and many factors such as price, distribution and promotion are also part of tourism marketing. With the findings obtained as a result of the applied analysis, it is aimed to understand the effects of digitalization on the elements of tourism marketing.

According to the results obtained as a result of the study, it is understood that the basic structure of tourist service has not changed, but new tourism services can be offered by using digital facilities and digital media and technologies can provide more efficient conditions in tourism marketing than traditional ones. Services suitable for tourist profiles changed by the digitalization process in the world with channels and technologies should be developed. In the context of the findings and results obtained, suggestions that all tourism stakeholders can benefit in the digitalized world are presented.

Keywords: Digitalization, Digital Tourism, Digital Marketing, Tourism Marketing, Qualitative Research

ÖNSÖZ

Turizm sektörü temelinde insanların bulundukları yerlerden başka yerlere doğru hareketlerini kapsamaktadır (Kafa, 2010: 20). Seyahatin nereye veya nasıl gerçekleştirileceği birçok unsura göre değişiklik gösterse de seyahat, her dönemde toplumlar için vazgeçilmez olmuştur. Yüzyıllardır insan hayatında bir yer tutan seyahat kavramı, dünyada yaşanan her dönemde değişiklikler yaşamıştır (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991: 7). Bu değişikliklerin en büyük sebeplerinden biri yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji, ilk olarak yürüyerek gerçekleştirilen seyahatleri at arabaları ile gerçekleştirilebilir hâle getirdiği gibi geçmişte günler hatta aylar alan seyahat süreçlerini de günümüzde dakikalara düşüren en önemli imkânları insan yaşamına sunmuştur (Barutçugil, 1982: 29-30; Deniz, 2014: 23). Bazı dönemlerde dinî nedenlerle yapılan seyahatler, bazı dönemlerde ise keşifler için gerçekleştirilmiştir (Walker, 2002: 43; Gürson, 2004: 18). Hatta savaşlar dahi insanlığın seyahat geçmişinde yer almaktadır (Barutçugil, 1982: 29). Bu bağlamda yaygın seyahat nedenlerinin dönem dönem değişiklik gösterdiği görülsede seyahat ve turizm kavramının ekonomik boyutundan ziyade geniş bir sosyal ve kültürel değerler içerdiği görülebilmektedir. Yüzyıllar boyunca seyahat eden bireylerin turistik süreçlerine destek ve aracılık misyonları ile katkı sunan seyahat acenteciliği de yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir (Huang vd., 2009: 733). Yaşanan değişim süreçlerinden etkilenen bir diğer turizm faktörü ise, konaklama hizmetlerinin yapısı olmuştur.

Dünyada her dönem değişikliklere neden olan tüm teknolojilerin temelinde bilgi kavramı yer almaktadır (Kaya Bensghir, 1996: 14). Çünkü teknolojilerin yayılması ve aktarılması için gereken en temel unsur, bilgi ve bilgilerin aktarılması olmuştur. Bu bilgi aktarımların, yazılar ile yapılabildiği gibi resim veya hiyeroglifler ile de yapılabildiği görülmüştür (Kekeç Morkoç, 2009: 1-2). Günümüzde ise bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ile bilginin aktarılma hızı ve potansiyeli büyük ölçüde artmıştır. Bu sayede teknolojiler, geliştikçe başka teknolojilerin gelişmesi için yararlanılan araçlar olmuşlardır. Günümüzde toplumların en yaygın şekilde kullandıkları teknolojilerin büyük bir kısmını bilgi teknolojileri oluşturmaktadır. İnsan hayatında büyük yer tutan bilgi teknolojileri; bilginin edinilmesi, işlenmesi, saklanması, iletilmesi ve hizmete sunulması için kullanılabilmektedir (Yolal, 2003: 10-11).

Günümüzde bilginin tüm süreçlerinde en yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojisi, internet teknolojisidir. İnternetin dünyanın sayısız noktasına uzanan bilgi ağı sayesinde bilginin hızı hiç olmadığı kadar yükselmiştir (Avcı, 2015: 54). Bir asır önce dünyada yaygın kullanılan iletişim aracı telgraf iken günümüzde internet teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanılıyor

olması, teknolojinin bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ne kadar hızlı gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır(Kaya Bensghir, 1996: 29). Tabi ki internet de kendi içinde sürekli olarak değişimler geçirmiştir (Tokatlı, 2015: 62).

Bilgi ve iletişim başka bir ifade ile bilişim teknolojilerinin gelişimi zamanla birçok bilişim sürecini dijital hâle getirmiştir (Yıldız Aybek, 2017: 167). Tüm dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinden turizm sektörü de etkilenmiştir. Konaklama işletmelerinden seyahat işletmelerine kadar turizm sektörünün tüm parçalarının dijitalleşme sürecinden büyük ölçüde etkilendiği görülebilmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Hatta turistik faaliyetlerini dijital platformlara taşıyabilen turizm işletmeleri de mevcuttur. Bunların yanı sıra dijitalleşme ile birlikte turizmde dijital çağ trendlerinin de var olmaya başladığı bilinmektedir (Beech ve Chadwick, 2006: 248). Bu yüzden bu çalışmada tüm dünyada yaşanan gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede dijitalleşen turizm ortamının yeni dinamiklerine uygun şekilde sektörel yol haritasının oluşturulması ve sektörel önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir.

Turizm sektörünün ürettiği ürün, hizmettir ve bu hizmetin tüketicisine ulaşması için gereken süreçler, pazarlama süreçleridir. Pazarlama kavramının dönem dönem değişiklik gösterdiği görülsede temelinde ürün veya hizmetin tüketiciye sunulması yer almaktadır (Simkin, 2000: 157). Ayrıca pazarlama yaklaşımları da her dönem değişimler geçirmiştir (Kozak, 2014: 4). Günümüzde ise pazarlama yaklaşımlarının da dijitalleştiği görülmektedir. Teknolojiler ise hemen hemen her faktörü etkilediği gibi pazarlama faktörünü de derinden etkilemiştir (Gülmez, vd., 2019: 242).

Pazarlama kavramını tek bir faktör olarak ele almak yanlış olacaktır. Pazarlama faktörü, bünyesinde “Pazarlama Karması Elemanları” olarak adlandırılan unsurlardan meydana gelmektedir (Cemalcılar, 1998: 11-12). Pazarlama karması elemanları ise birçok aşamadan geçerek gelişim göstermiştir (Erdoğan vd., 2011: 10). Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu ve turizm pazarlamasının hizmet pazarlaması olarak değerlendirilmesi gerektiği için 7P hizmet pazarlaması karma elemanları ele alınarak turizm pazarlamasının irdelenmesi tercih edilmiştir.

Dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerinin araştırıldığı çalışmada turizm pazarlamasının yaşadığı değişim sürecinin anlaşılabilmesi adına pazarlamanın dijitalleşmesinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda 7P pazarlama karması elemanları göz önünde bulundurularak turizm pazarlamasının; fiyat, hizmet, dağıtım, insan, tutundurma, süreçler ve fiziksel olanaklar faktörleri araştırmada ele alınmıştır.

Turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinin, ele alınan faktörler üzerindeki etkilerinin araştırılması için araştırma ana problemi “Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme süreci, turizm sektörünü nasıl etkiler?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt soruları ise aşağıda yer almaktadır:

- Dijitalleşmenin turistik hizmetler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Turizm sektörünün dijitalleşmesinin turizm aracılarının üzerindeki etkileri nelerdir?
- Turizm sektöründeki dijitalleşme süreci, turistik hizmetlerin fiyatlandırmasını nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan dijital imkânlar, turizm sektöründeki reklam ve tanıtım faaliyetlerini nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler, turizm sektöründeki fiziksel olanakları nasıl etkiler?
- Tüm dünyada yaşanan dijitalleşme süreci, turizm sektöründe ve turistlerde insani faktörleri nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler ile birlikte turizm sektörüne kazandırılan dijital imkânlar hizmet ve sektörel süreçleri nasıl etkiler?

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için belirlenen araştırma deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışmasıdır. Doküman incelemesinin veri toplama tekniği olarak kullanıldığı nitel araştırmada aynı zamanda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler de nitel araştırma çerçevesinde veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem türü, amaçlı örnekleme yöntemi türlerinden olan kolayda örnekleme ve kartopu örneklemesidir. İçerik analizi yöntemi de araştırmanın veri analizi yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın yöntemi, birbirlerini destekleyici nitelikteki iki evreden oluşmaktadır. Bu evrelerin ilki, internet kaynaklarından edinilmiş turizmde dijitalleşmeye dair dokümanların incelenmesidir. Bu evrede ulaşılan dokümanlara içerik analizi uygulanarak araştırmanın ön bulgularını meydana getiren yedi tema, on yedi kod elde edilmiştir.

Araştırma yönteminin ikinci evresi ise, turizm sektöründe en az on yıllık tecrübesi bulunan çalışanlar ve yöneticiler ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerin yapılmasıdır. Dokümanlar ve görüşmelerden elde edilen verilerin anlamlandırılması için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, yedi tema altında yer alan yirmi dokuz koddan oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ile araştırmanın ana ve alt sorularına ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçların ışığında ise tüm turizm paydaşlarına yedi öneride bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1 Turizm ve Turizmin Tarihsel Gelişimi

1.1.1 Turizmin Tanımı

Turizm; dinamik, gelişen, tüketici odaklı bir hizmet alanı ve birbiriyle ilişkili tüm bileşenleri (seyahat, konaklama, gastronomi, rekreasyon vb.) tek bir başlık altında ele alınırsa dünyanın en büyük endüstrisidir (Walker, 2002: 40).

Bilinen ilk tanımı Guyer Feuler tarafından 1905 yılında yapılan turizm; istirahat gereksinimleri ve her geçen gün değişen hava koşullarına, sanatsal bir bakış açısıyla doğal güzelliklerin insanlara mutluluk verdiği fikrine dayanmaktadır. Ayrıca sanayi ve teknolojinin ticaret ile eş zamanlı olarak gelişmesinin akabinde ulaşım araçlarının gelişiminin de sağladığı kolaylıklar, toplumların birbirlerini daha iyi tanıyabildiği modern çağın doğurduğu olaylardan biri olan turizm kavramını meydana getirmiştir (Akat, 2000: 2).

Turizm, bireylerin şahsi yahut ticari amaçlar için normal yaşam döngülerinde bulunmadıkları yerlere geçici süreliğine seyahat etmeyi gerektiren sosyoekonomik ve kültürel bir fenomendir (UNWTO, 2017).

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), İtalya'nın Palermo kentinde 1954 senesinde gerçekleştirilen kongrede Hunziker ve Krapfın turizm ile ilgili gerçekleştirdiği tanım çalışması şu şekilde yer almıştır: Turizm, yabancıların gittikleri yerlerde sürekli konaklama yapmaksızın ve gelir elde etmeksizin gerçekleştirdikleri geçici konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olaylar bütünüdür. Ancak Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), bir süre sonra bu tanımı da yeterli bulmamış ve 1970'lerde "boş zaman" ifadesinin de tanıma eklenmesini uygun görmüştür (Kozak vd., 1996: 2).

Turizme doğru açıdan ve gerçekçi bir şekilde yaklaşmak için farklı yönlerden yapılacak değerlendirmelere ihtiyaç vardır. Ayrıca her geçen dönemde hayatımıza kazandırılan yenilikler yeni kavramlar, turizmi de dolaylı veya doğrudan etkilediği için turizm kavramının her daim aynı kalması mümkün değildir. Her alanda olduğu gibi turizm de kendini değiştirirken bu kavramı tanımlayacak kelime veya cümleler de, gelişen veya değişen konjonktüre uyum sağlamalıdır. Turizmin en önemli unsurlarından olan "konaklama" kavramı ise şu şekilde özetlenebilir:

Turizm işletmeciliğinin bir parçası olan konaklama işletmeleri ele alındığında, turistik bir eylemde bulunan bireylerin geçici konaklama, beslenme, spor, eğlence, sağlık ve benzeri imkânların sunulduğu işletmeler olarak kabul edilebilirler (Ürger, 1993).

Turizm, sistemselsel olarak değerlendirildiğinde karmaşıık nitelikte olduğu söylenebilir. Turistler, hükümetler, firmalar vb. karar verici kitlelerin her biri, farklı hedef ve beklentilere sahiptir. Turistlerin amacı, kısıtlı vakitlerinde fiyat performans doğrultusunda en az giderle en nitelikli hizmeti almak iken ticari firmaların hedefi ise kârlarını olabildiğince yüksek tutmaktır. Hkmetlerin ncelikli hedefleri ise vergilerden ve yapılan döviz girdilerinden elde edilecek gelirlerin sağlanması ve sağlanan istihdam doğrultusunda işsizliğin azaltılmasıdır. Turizmin sistematik olarak sürdürülebilirliğini sağlaması için tüm paydaşlarının ortak hareket etmesi ve bunun yanında yerel dinamiklerin de karar mekanizmasında etkin rol alması gerekmektedir (Roney, 2011: 85).

Avustralyalı ekonomist Hermann Von Schullar, turizmin ekonomik yönü ile ilgili tartışımaları ilk olarak ele alıp başılatmıştır. Hermann; turizmi sosyokültürel ve ekonomik olarak ele alarak başıka bir ülkeden, bölgeden veya şehirden gelen yabancıların geçici süreliğine gelip yarattıkları hareketliliği ekonomik olarak değerlendirmiştir. Bir başıka tanım ise aynı dönemde Edmood Picard tarafından yapılmıştır. Picard'a göre turizmin ana fonksiyonu ülkeye dövizin sokulmasını sağlamak ve turistlerin yapacakları harcamalarla ülke içinde gelir elde edip ekonomisine katkı sağlamaktır. Turizmle ilgili yapılan bir diğer tanım ise M. Meyer'e aittir. Meyer'e göre her insanda farklı derecelerde de olsa az veya çok kaçma, bulunduğu ortamdan uzaklaşmak isteği mevcuttur ve turizm bu isteklerden meydana gelen psikolojik temelli seyahat etme faaliyetidir (Kozak vd., 2014: 2).

Günümüzde ise her alanda olduğu gibi turizm de gelişen ve değişen bilişim ortamından etkilenmektedir. Globalleşen dünyada trendler de her daim farklılık göstermektedir. Bu yüzden turizm de tanımı da her geçen zaman yeni kavramlarla zenginleşmeye devam etmektedir. Turizm hizmetlerinin, turist davranışlarının, popüler destinasyonların veya tanıtımlar gibi pek çok faktörün sürekli değişiklik göstermesi turizmi ve onun tanımını sürekli güncel tutmayı gerektirmektedir.

1.1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm kavramını tam olarak algılamak ve değerlendirebilmek için turizmin geçmiş yüzyıllar boyunca tarihsel gelişim sürecinin bilinmesi gerekmektedir. Turizm kavramının bugününü anlayabilmek ve aynı zamanda geleceğe yönelik tahminler de bulunabilmek adına bu sürecin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu bölümde turizmin tarihsel gelişimi; İlk ve Orta ağlarda, Yeni ve Yakın ağlarda ve Modern ağ'da olmak üzere ele alınmıştır (Barutgil, 1982: 28-29).

1.1.2.1 Dünyada Turizmin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinde merak temelli ilk seyahatler irdelendiğinde Herodot ve Paunaias'e çokça rastlanmaktadır. Ünlü tarihçi ve coğrafyacı Herodot, M.Ö. 480-421 tarihleri arasında bölgesinde turizm faaliyetine katılan ilk isim olmuştur. Herodot bu süreçte gittiği yerlerin dinamiklerini ve geleneklerini gözlemlemiştir (Kozak vd., 1996: 17).

Turizmin başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği M.Ö. 4000'li yıllarda ilk bulan ve kullanan Sümerler dönemi olarak da kabul edilebilir (Barutçugil, 1982: 28). Fenikeliler için de bugünkü anlamda ilk gezginler olduklarından bahsedilebilir. Çoğunlukla ticari amaçlı olsa da farklı ve çok çeşitli yerleri gezmişlerdir. Aynı şekilde Hindistan ile Çin'de de gerçekleştirilen ilk geziler çoğunlukla ticari amaçlı yapılmıştır (Walker, 2002: 42). Polinezyalıların İlk Çağlarda Güneydoğu Asya'dan yola çıkıp küçük sandallarla 200 milden fazla mesafe kat edip Hawaii ve Tahiti Adaları'na yapmış oldukları seyahat, döneminin en farklı seyahati olarak kabul edilmektedir. Özellikle dönemin koşullarında değerlendirilecek olursa olağandışı nitelikte bir harekettir.

Mısır, Milattan önce 3000'li yıllarında tapınak ve tabii ki de piramitler sayesinde ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken mekânlara sahipti. Bu yüzden eski Mısır ve Babil'de ziyaretçilerin daha iyi birer deneyim yaşaması adına güvenliğin artırıldığı ve gezginler için konaklayabilecekleri, vakit geçirebilecekleri yapıların inşa edildiği bilinmektedir. Bu dönemdeki turistler, gezginler ve tüccarlardan kutsal kitaplarda da bahsedilmektedir.

Olimpiyatlar, milattan önce 700'lü yıllarda eski Yunan'da başlamıştır. Bu oyunların başlaması turizm tarihi için de bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Hatta sportif turizmin ilk adımlarını bu oyunları seyretmek için yola çıkan izleyiciler atmıştır. Bunun yanı sıra Büyük İskender'in Milattan önce 300'lü yıllarda kurmuş olduğu Efes'in ilk kurulduğu dönemde bile tek bir mevsimde yarım milyonu aşkın ziyaretçiyi ağırladığı bilinmektedir (Barutçugil, 1982: 28-30).

Milattan önce 400'lerin Yunanistan'ında ünlü tarihçi ve coğrafyacı Herodotos, döneminin en ünlü turistlerinden bir tanesi olarak da tanınmaktadır. Yunan tüccarların en ucuz seçenek olarak değerlendirdikleri deniz yolu, mürettebat ve yolcular için de rahatlık bakımından en iyi seçenektir. Bu tüccarlar doğuda Hindistan, güneyde Afrika Kıyıları ve Kuzey Avrupa'yı kapsayacak şekilde geniş bir hareket kabiliyeti edinmişlerdir (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991: 7).

Romalılar ilk olarak İtalya olmak üzere Akdeniz'in neredeyse tamamını, batıda Büyük Britanya Adası'nı, Kuzey Avrupa ve Mısır topraklarını ele geçirmişlerdi. Bu sayede büyük bir imparatorluk hâline gelen Roma İmparatorluğu, M.S. 395 senesinde Doğu Roma ve Batı Roma

olmak üzere bölünmüştür. Dönemine göre sanat, mimari, sağlık ve teknoloji hususlarında bir hayli gelişmiş olan Roma, birbirinden ayrı kültürlerden insanların yaptıkları seyahatlerle bir araya gelip kültürel ve bilimsel deneyimlerini paylaşmalarına sahne olmuştur (Orhun, 2013: 57). Seyahat güzergahları üzerinde dinlenme noktaları belirleyip buralara binalar inşa eden Romalılar, günde 100 kilometreden fazla yolculuk yapıp seyahat edebiliyorlardı. Bunu ise dinlenme noktalarında atlarını değiştirme imkânı ile mümkün kılmışlardır. Gittikleri yerlerdeki ünlü anıt ve tapınakları görmeye giden Romalıların en çok revaç gösterdikleri yer ise Mısır Piramitleri idi (Barutçugil, 1982: 28). Bunun yanı sıra günümüz turistleri gibi farklı yerler görüp yeni deneyimler edinmeye meraklı olan Romalılar, hem kendi kültürlerine hem de farklı kültürlerle ait folklorik veya tarihsel noktalara seyahatlerde bulunmuşlardır (Walker, 2002: 42). V. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı, geçici süreliğine de olsa Avrupa turizminin çöküşü anlamına geliyordu. Yalnızca maceraperest gezginlerin seyahat etmeyi tercih ettiği bu dönemde Haçlı Seferleri'nden başka büyük seyahat hareketleri görülmemiştir. Orta Çağ'ın sonlarına doğru Avrupa'nın daha dindar bir kimliğe bürünmesi ile kutsal yerlere seyahat etme alışkanlığı yaygınlaşmış ve bu da keyfi seyahat anlayışını yeniden canlandırmıştır (Barutçugil, 1982: 29).

Din temelli seyahatler, Müslümanlarca Mekke'ye ve Hristiyanlarca Kudüs veya Roma'ya gerçekleştirilmiştir. Bu gerçekleştirilen ibadet temelli seyahatlerin yanı sıra Haçlı Seferleri de din temelli seyahat sınıfında değerlendirilmektedir (Walker, 2002: 43). Avrupa'da seyahat etmenin zor ve tehlikeli olduğu dönemlerde Ortadoğu ve Arap coğrafyasında çok uzun menzilli seyahatler sıklıkla gerçekleştiriliyordu. Çoğunlukla deve kervanları ile yapılan bu yolculuklar çok geniş bir seyahat ağı oluşturmuştu. Afrika ve Asya kıtaları arasında birbirlerine çok uzak destinasyonlar arasında ticaret ve seyahat faaliyetleri gösterilmekte idi. Coğrafyanın zorlu hava koşullarına rağmen sıcak saatlerde sulak alanlarda dinlenmek suretiyle günde onlarca kilometre yolculuk edilebiliyordu (Barutçugil, 1982: 28- 29). Ardından bölgede hâkimiyet kuran Osmanlılar tarafından da kullanılan bu güzergahlar ve konaklama noktaları, Osmanlı Devletince önem verilip seyahat standartlarını yükseltmek adına düzenlemeler, geliştirmeler ve yenilikler yapılmıştır. Türklerin İslâmiyet'i kabul etmesinin ardından Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde hacca gitmek isteyen vatandaşlar için de hususi düzenlemelerin yapıldığı bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin kaleme aldığı "Seyahatname" isimli eseri de bu döneme dair çokça bilgi vermektedir. Çağdaş turizm anlayışının en eski örneklerini sunan Evliya Çelebi, kendi döneminin toplumlarındaki sosyokültürel verileri günümüze kadar aktarabilmiştir (Kozak vd., 2014: 29).

4. yüzyılda aktif olarak kullanılan İpek Yolu'nun tarihi, Hristiyanlığın doğuşundan öncesine kadar dayanmaktadır. Büyük İskender döneminde de yaygın olarak kullanılan bu ticaret yolu, Akdeniz'den Çin'e kadar uzanan uzun bir güzergaha sahiptir (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991: 9).

Orta Çağ'da her türlü kültür ve medeniyetten birbirlerinden farklı amaçlarla seyahat eden insanları görmek mümkündür. Örneğin Almanya ve Fransa'da şarkıcılık yapmak için kentleri dolaşan maceraperestlerden, manastırlar arası gezi düzenleyen öğrencilere kadar pek çok insan bu dönemde seyahat etmeyi tercih etmiştir. Bunların yanı sıra Fransa'nın Lyon kentinde fuar kurdurtan XI. Louis, bu etkinlik ile “tüccarlar kralı” adıyla da anılmıştır. Bunun ardından XI. Louis, atlı habercilerden oluşan posta teşkilatı ile posta istasyonları kurdurmuştur. Bu posta servisleri de seyahat kavramının kazandırabileceği farklı misyonları gözler önüne sermiştir (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991: 14). Orta Çağ'da Türk kavimleri de yaygın olarak seyahat etmeye başlamışlardır. Özellikle Selçuklu Devleti döneminde seyahat edenler için çokça geliştirmeler ve yenilikler yapılmıştır. Bu dönemde inşa edilen kervansaraylar, turizm anlamında değerlendirilecek olursa çağdaş tesisleşmenin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Bu kervansaraylar, seyahat edenlere geçici konaklama ve beslenme hususlarında hizmet vermiştir (Kozak vd., 2014: 29).

Ünlü Orta Çağ gezginlerinden bir diğeri ise Marco Polo'dur. Ortadoğu coğrafyasını geçerek Çin'e giden Marco Polo, sarayda Kubilay Han'ın misafir olarak yirmi yıl yaşamıştır. Ünlü Orta Çağ seyyahlarının bir diğeri ise İbn-i Battuta'dır. İbn-i Battuta, Arabistan Yarımadası'nın yanı sıra Anadolu'yu ve Ortadoğu'yu defalarca gezmiş; ardından Orta Asya'yı geçerek Hindistan'a, hatta Sumatra Adası'na kadar seyahat etmiştir (Barutçugil, 1982: 28-29).

Genel olarak bakılacak olursa Orta Çağ'da yaygın seyahat amaçları; din, tıp, istirahat, farklı kültürleri tanıma isteği, maceraperestlik, bilgiye ulaşma isteği, sanatsal kaygı ve meraklar, doğal tabiat alanlarına duyulan ilgi ve politikadır (Gürson, 2004: 18).

Orta Çağ'ın bitmesi ile yaşanan Rönesans ortamında yaşanan bazı gelişmeler, seyahat kültürünün çok daha fazla yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Dünyanın tam tur hâlinde etrafından dolaşılabilmiş olması ve Amerika kıtasının keşfedilişi gibi yaşanmış büyük gelişmeler insanların yaşadıkları gezegene olan ilgilerini arttırmıştır. Bu sayede uzak ülke, şehir veya bölgelere seyahat etmek daha heyecan verici hâle gelmiştir. Bunda dönemin tanınmış denizcilerinin etkisi büyüktür. Macellan ve Colombus gibi denizcilerin keşfettikleri yeni şeyler, insanların seyahat etmeye ve yeni deneyimler edinme konusunda duydukları heyecanı arttırmıştır. Rönesans döneminde heyecan uyandıran denizcilerden biri de ünlü Türk denizci Piri Reis'tir. 1500'lü yıllarda yaptığı seyahatler ışığında hazırlamış olduğu haritalarla kaleme

aldığı “Kitab-ı Bahriye” adlı eseri, döneminin çok ilerisinde idi ve turizm tarihi bakımından bir mihenk taşı olarak kabul edilebilir.

1500’lü yılların Avrupa’sında zengin bireylerin seyahatlerinde atlı araba kullanmaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde İngiliz soylu ailelerinin çocuklarının, kıta Avrupa’sının sosyokültürel, bilimsel ve politik yapısını öğrenip deneyimlemeleri için başka ülkelere gönderilmesi yaygın bir gelenek hâline gelmiştir (Barutçugil, 1982: 29-30).

Demiryolunun icadı ve bu teknolojinin gelişmesi, seyahat maliyetlerini doğrudan azaltabildiği için bu gelişmeler seyahati yalnızca seçkin ailelerin aktivitesi olmaktan çıkarmıştır. Çünkü demiryolu teknolojisi geliştikçe seyahat kavramı daha geniş kitleler için gerçekleştirilebilir bir aktivite olmuştur (Walker, 2002: 43). 1830’larda demiryolu ulaşım ve taşımacılığının gelişim göstermesi ve hizmet vermeye başlayan buharlı gemilerin denizlerde boy göstermesi, seyahat kültürünün geniş kitleleri etkilemesinde büyük pay sahibidir. Birkaç yıl sonra ise ilk etapta Amerika’da posta transferleri için dizayn edilen American Express Company, ilerleyen zamanlarda karayollarıyla seyahatin yaygınlaşmasında rol oynamıştır. Bu kuruluş hâlen aktif olarak hizmet vermektedir (Barutçugil, 1982: 30). 19. yüzyılın sonlarında genişleyen demiryolu ağlarının ucuz ve güvenli bir seyahat seçeneği hâline gelmesi ve gelir düzeylerinin artması seyahat eden insanların oranını arttırmıştır. 19. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle ulaşımın kolaylaşması ve sıradan halkın maddi durumunun daha iyi hâle gelmiş olması, seyahat edebilen insanların sayısını arttırmıştır. Eskisine nazaran daha ucuz olan ulaşım seçenekleri, turizmin yaygınlaşmasını ve her kitleden insanın seyahat edebilmesini kolaylaştırmıştır (Kurt, 2009: 8).

1.1.2.2 Osmanlı ve Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Türkiye, coğrafi konumu sayesinde turizme bir hayli elverişlidir. Üç tarafı denizlerle çevrili olması, bu coğrafyayı deniz ulaşımı için önemli bir liman hâline getirirken üç kıtanın kesiştiği noktada yer alıyor olması tarih boyunca birçok ticaret yolunun bu topraklardan geçmesini sağlamıştır. Bu zenginliklerin var olduğu coğrafya, elbette kültürel zenginlik bakımından da tarih boyunca adından söz ettirmiştir. Bu yüzden her kıtadan ticari veya kültürel pek çok ziyaretçi ağırlamıştır. Anadolu, Türklerden önce de Türklerin gelmelerinden sonra da seyahat ve turizm anlamında pek çok gelişmeye sahne olmuştur (Deniz, 2014: 9).

Seyahat ve ulaşım konusunda yeni bir soluk getiren demiryolu ulaşımı Avrupa ve Amerika’nın ardından Osmanlı Devleti’nde de devlet kademelerince ilgi görmüştür. Özellikle 19. yüzyılda Osmanlı Devleti’nin yapmış olduğu demiryolu hamlesi kendi coğrafyasında ulaşım, ticaret ve seyahat hususunda yeniliklere neden olmuştur (Yıldırım, 2002: 311-312).

Osmanlı İmparatorluğu II. Mahmut döneminde satın alınan veya tersanelerde yaptırılan büyük ve küçük buharlı gemiler, Osmanlı döneminde deniz yoluyla seyahatin ve taşımacılığın yaygın bir hâle gelmesinde büyük rol oynamıştır. Aynalıkavak Tersanesinde üretilen gemilerle Tekirdağ ve Bandırma arasında seferler düzenlenmiştir. Bu gelişmeler, Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün temelleri niteliğindedir. 1863 senesinde gerçekleştirilen Sergi-i Umumi-i ise Osmanlı'daki iç turizm etkinliklerinin ilk örneklerinden olmuştur (Kozak vd., 2014: 101).

Wagon Lifts şirketinin organize ettiği Orient Express'in İstanbul seferlerini başlatmasının ardından İstanbul'da açılan otellerin sayısının arttığı görülmektedir. 18. yüzyılın sonlarında başlayan bu seferler, 20. yüzyılda artan yataklı vagon seferlerinin işaretçisi olmuştur. Türkiye'deki ilk yataklı vagon seferi, 1924'te yapılırken; demiryolu yolculuklarında sunulan yemekli servis hizmetleri 1925 yılında başlamıştır. Bu dönemden itibaren büyük bir kısmı Haydarpaşa Tren Garı'ndan olmak üzere Türkiye'nin pek çok noktasına yataklı vagon seferleri düzenlenmeye başlamıştır (Kozak vd., 2014: 102). Türkiye'de kurulmuş olan ilk resmî otel ise 1841'de açılan D'angleterre'dir (Kozak, 2012: 125).

1800'lerin sonlarında İstanbul'da ilk seyahat acentesinin hizmete başlaması ve turizme dair ilk nizamnamelerin yayımlanması resmî olarak Türkiye'de turizmin ilk dönemlerini işaret etmektedir (Barutçugil, 1982: 197). Aynı zamanda bu dönemde hizmete başlayan Pera Palas, Türkiye topraklarındaki ilk modern konaklama işletmesi olarak adlandırılmaktadır.

1. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı, Türkiye turizm piyasasını bir hayli durağan bir duruma sokmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında bu durağanlığın atlatılması ve Türkiye'de seyahat ve turizmin canlandırılması adına Mustafa Kemal Atatürk'ün kararı ile Seyyahın Cemiyeti kurulmuştur (Ertin, 2013: 201-202). Kurulan bu cemiyetin başlıca vazifesi ve önemi, Türkiye'nin turistlere en iyi şekilde anlatılıp siyasi veya toplumsal manipülasyonlardan arındırılmış bir turizm ortamı oluşturmaktır. Burada cemiyet bünyesindeki eğitilmiş tercüman ve rehberlerin rolü büyüktür (Şahin, 2006: 139-140). 1900'lerin ortalarında ise turizm, bakanlık düzeyinde Bakanlar Kurulunda yer almaya başlamıştır. Yapılan güncellemeler ve turizmcilere yönelik sunulan krediler gibi teşvikler sonuç vermiş ve 1900'lerin son çeyreğinde Türkiye'deki turizm işletmelerinde büyük artış yaşanmıştır (Ertin, 2013: 201-202). Bunun yanı sıra Türkiye'nin geleceğe yönelik planladığı turizm projeleri de hayata geçirilmeyi beklemektedir (Kişioğlu, 2012: 77). Bu projeler ise "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" başlığı altında yer almaktadır (Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2007: 1).

1.2 Seyahat Acenteciliği

Seyahat acenteciliği; gün geçtikçe global bir köy hâline gelen dünyada uzak kavramının anlamını bir nevi yitirdiği günümüzde büyüyen operasyon ve hizmet çerçevesiyle gezmek, görmek ve yeni yerler keşfetmek isteyenlerin hem seçeneklerini hem de hizmete ulaşabilirliklerini arttırmaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde her alanın dijitalleşme yolunda adımlar attığı bu dönemde turizmin de yeni edinilen imkânlardan yararlandığı görülmektedir. Bir seyahat acentesinin hizmet verebileceği veya turistleri yönlendirebileceği destinasyonların bir sınırı kalmamıştır.

İnsanların sahip oldukları maddi güç arttıkça seyahate ayırabilecekleri bütçenin oranı da artmaktadır. Bu sayede turizmin ekonomik pastada daha büyük bir dilim sahibi olması ülkelerin de bu payda en çok geliri elde etme hususunda birbirleri arasında mücadelelerini doğurmuştur (Bahar ve Çımat, 2003: 15). Ayrıca turizm, ekonomik potansiyelini her geçen gün arttırdıkça seyahat acenteleri de bu artışta büyük rol oynarken aynı zamanda turizm işletmeleri arasında önemini arttırmaktadır (Yalçın, 2017: 3).

1.2.1 Seyahat ve Acentecilik

Türk Dil Kurumu seyahati tanımlamak için ilk olarak yolculuk ve gezi kelimelerinin kullanımını uygun görmüştür (Türk Dil Kurumu, a). Temel olarak seyahati bireylerin her daim bulundukları yerlerden var olan ulaşım seçeneklerinden birini veya birden fazlasını kullanarak başka bir yerlere gitmeleri olarak tanımlayabiliriz (Kafa, 2010: 20).

Seyahat acentelerini basit bir şekilde tanımlamak gerekirse seyahat işletmelerinin ürettikleri hizmetleri turistlere veya gezginlere pazarlayan ayrı turizm işletmeleridir (Yılmaz Akın, 2012: 10). Seyahat acenteleri, turistler ve turizm işletmeleri arasında bağlantıyı kuran bir bağ niteliği taşır. Aynı zamanda hem hizmet veren hem de başka hizmetleri müşteriye ulaştıran işletmelerdir. Paket turlar, seyahat hizmetleri ve yerel turistik hizmetlerin satışında rol oynadıkları için hem aracı hem de hizmet veren bir kimliğe sahiplerdir (Huang vd., 2009: 733). Genel bağlamda ele alındığında seyahat acentelerinin yeri, tüm seyahat işletmeleri arasında farklı bir pozisyona sahiptir. Seyahat acenteleri satın alınabilecek tüm turizm ürün ve hizmetlerinin satışında rol alabilmektedir. Bu hizmetleri kendi bünyesinde sunabilirken aynı zamanda da farklı işletmelerin sunduğu hizmetlerin turist veya gezginlere ulaştırılması ve satışı noktasında faaliyet gösterebilirler. Seyahat acentelerinin turistler için en önemli rolü, gelişen bilişim teknolojilerinin de etkisiyle daha rahat bir ortamda ve daha kolay bir şekilde turistik ürün ve hizmetlerine erişimlerini sağlamaktır. Aynı zamanda kuruldukları günden bu yana her geçen zaman sayıları artan seyahat acenteleri, turizm işletmelerinin hizmetlerini turistlere

ulaştırma ve turistlerin hizmetlere ulaşması noktasında geniş bir yelpaze sunmaktadırlar. Birer ticari kuruluş olarak faaliyetlerini sürdüren seyahat acentelerinin bir diğer hizmeti ise turistleri ve işletmeleri bilgilendirmektir.

1.2.1.1 Seyahat Acenteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Seyahat kavramı, 19. yüzyıldan günümüze uzanan ve büyük kitleleri etkilemiş bir kavramdır. 1841 yılında Thomas Cook'un organize ettiği ve yüzlerce kişinin bir organizasyon için seyahatte bulunduğu turizm hareketi, seyahat tarihinin ilk paket tur organizasyonu olarak kabul görmektedir. Bu organizasyonu takiben American Express Company ve Wagons-Lift, ilk tur organizasyonları olarak seyahatin tarihinde kilometre taşları olarak tarihte yerlerini almışlardır (Kozak vd., 1996: 20). Gerçekleştirilen ilk Avrupa turu ise yine Thomas Cook tarafından 1856 yılında organize edilen ve güzergahında günümüz Belçika, Almanya ve İngiltere'sinin yer aldığı geniş kapsamlı bir seyahat turudur. Çeşitli bilgi kitapçıları gibi birçok yeniliğin ilk kez kullanıldığı bu tur da seyahat turlarının tarihinde önemli bir yer tutmaktadır (Kozak vd., 2014: 30). Seyahat acenteciliğinin ABD'deki ilk örneği ise 1880'lerde "Ask Mr. Foster" isimli acentedir (Walker, 2002: 62). Türkiye'de ise kurulan ilk seyahat acentesi olan NATTA'nın organize ettiği Bursa ve İstanbul turları, Türkiye'nin seyahat tarihi için önemli dönüm noktalarından biridir (Güven Yeşildağ, 2016: 47). Seyahat için önemli bir kavram olan havacılık da Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında kendine yer bulmuştur. 1925'te hayata geçirilen Türkiye Tayyare Cemiyeti, sonradan ise Türk Hava Yolları ismini kullanmaya başlamıştır (Deniz, 2014: 23).

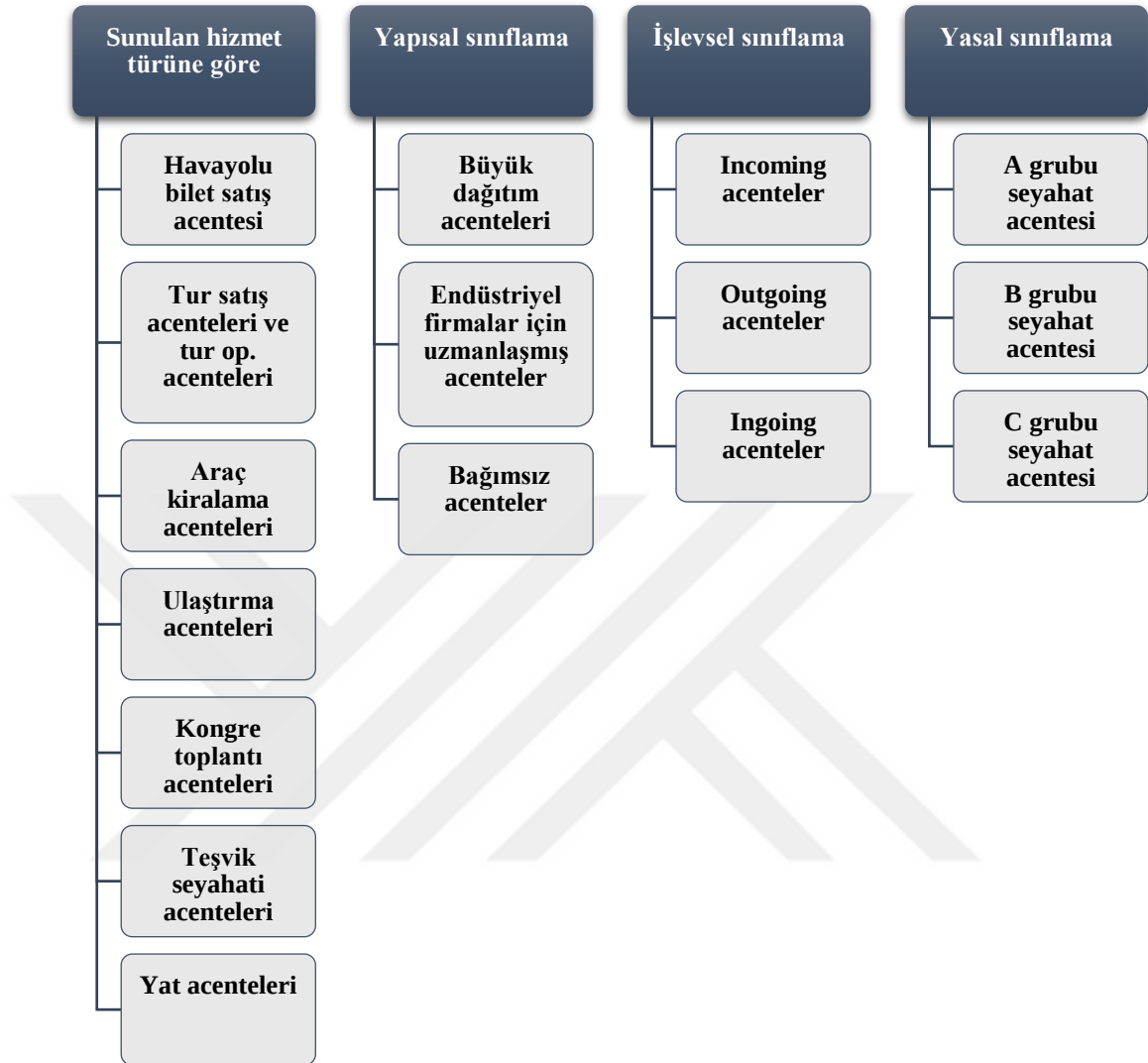
Seyahat süreçlerinde önemli bir yer tutan seyahat acenteleri de 1950'de ülkemizde Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti adı altında toplanmış ve bu cemiyet 1972'de yerini Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne bırakmıştır (Güven Yeşildağ, 2016: 48). Bu tarihlerde sayıları az olan seyahat acentelerinin sayısı, ülkemizde büyük bir artış göstermiş ve oluşturulan birliğin etkileri ile üye acente sayısı 14 bini geçmiştir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği).

1.2.1.2 Seyahat Acenteleri Sınıflandırmaları

Seyahat acenteleri dört farklı başlıkta değerlendirilebilir. Bu başlıklar şu şekildedir (Deniz, 2014: 25):

- Hizmet türüne göre sınıflandırma
- Acentenin yapısına göre sınıflandırma
- Acentenin işlevine göre sınıflandırma
- Yasal olarak sınıflandırma

Aşağıda yer alan Şekil 1.1 ise seyahat acentelerinin sınıflandırmaları ile birbirlerinden ayrılan seyahat acentesi türleri belirtilmektedir.



Şekil 1.1 Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılmaları

Kaynak:(Deniz, 2014: 25)

Seyahat acenteleri yapıları ve hedefleri bakımından değerlendirilip sınıflandırılmaktadır. Seyahat acenteciliği, bünyesinde birçok faaliyet dalında hizmetlere sahiptir. Turist veya gezginlerin seyahat etme nedenleri ve sunulan hizmet çeşitliliğine göre seyahat acenteleri işlevsel bağlamda sınıflandırılabilir. Seyahat acenteleri yoğun olarak sundukları hizmet çeşitlerine göre de sınıflandırılabilir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 16). Seyahat acenteleri işlevleri bakımından dörde ayrılabilir (Ürger, 1993: 241-242).

- Dağıtımçı Seyahat Acenteleri: Bu acente türü tur operatörlerince sağlanan hizmetlerin perakende satış yapan acentelerince satılması sürecinde aracı rol oynamaktadır.
- Uzmanlaşmış Seyahat Acenteleri: Genellikle büyük işletmelerin veya kurumların personellerinin ihtiyaçlarına en uygun hizmeti vermek için uzmanlaşmış acenteler, “uzmanlaşmış seyahat acenteleri” olarak değerlendirilebilmektedir.

- Karşılıyıcı Seyahat Acenteleri: “Incoming Acenteler” olarak da adlandırılan bu acente türü, yurtdışı acentelerinin bölgesel temsilciliklerini veya yurt dışında kendi ülkesine turist gönderen acenteler için yerel hizmetler sunmaktadır.
- Bağımsız Acenteler: Bağımsız seyahat acenteleri, başka hiçbir acente ile aracılık ilişkisi kurmaksızın sunulan paket turların tüm içeriğini kendi bünyesinde paket olarak sunabilen acentelerdir.

1.3 Bilgi Sistemleri ve Bilgi Teknolojileri

Buhar gücüyle çalışan makinelerin ve hava, kara gibi ulaşım teknolojilerinin gelişmesi; bunun akabinde telgraf, telefon ve radyo gibi iletişim ile ilgili teknolojilerin her biri bilgi teknolojilerinin doğmasında rol oynamaktadırlar (Kaya Bensghir, 1996: 29). Çünkü bilgi teknolojileri yalnızca bilgiye dayalı değil pek çok faktöre ve alana bağlı geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır.

Günümüzde bilgi, hiçbir dönemde olmadığı kadar önem arz etmektedir. Bilgiye sahip olmak gücü elinde tutmaktır. Bu yüzden bulunduğumuz 21. yüzyıl "Bilgi çağı" olarak da adlandırılır (İşman, 2001: 1). Bilim ve teknoloji, her daim ihtiyaçlar doğrultusunda yenilikler üretmeye ve keşifler yapmaya odaklanmıştır. Bu süreç, geçmişten günümüze kadar devam eden insanlık tarihi kadar eski bir süreçtir. Her dönemde farklı icatlar yapılmış fakat her icadın yayılma hızı aynı olmamıştır. Dumanla haberleşmeden, telekomünikasyon teknolojisine kadar üretilmiş tüm yenilikler ve bunların kullanım süreleri tüm bunlara örnektir. Özellikle bilginin dağıtımı ve iletişimi için üretilmiş olan icatlar, “bilgi teknolojileri” adı altında değerlendirmektedir (Akkoyunlu, 1996: 128). Geride kalan son yüzyıl bilgi teknolojileri konusunda pek çok gelişmeye sahne olmuştur. Bilişim, dijitalleşme ve bilgisayar teknolojilerinin büyük etkileri ile oluşan "küreselleşme" kavramı, aslında bir süreç olarak görülmektedir (İspir, 2013: 171-173).

1.3.1 Bilginin Tanımı

İnsanlık, var olduğu sürece duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarma konusunda istekli olmuştur. İnsanoğlu gerek sözlü iletişim ile gerek resim ve hiyerogliflerle anlatmak istediklerini iletmek ve kayıt altına almak istemiştir. Bu sayede bilgi de paylaşılabılır ve başka nesillere aktarılabilir hâle gelmiştir (Kekeç Morkoç, 2009: 1-2).

“Bilgi” kavramının kökeni. Latince “haber verme” ve “biçimlendirme” anlamları taşıyan “informatio” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime hâlen yaygın olarak kullanılan “information” kelimesinin etimolojik kökenini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile temel olarak bilgi, verilerin anlamlı bir sonuç elde etmek için bir araya getirilmesiyle analizlerin çıktısı olarak oluşan sonuçtur (Kaya Bensghir, 1996: 14).

1.3.2 Bilgi Sistemleri

Günümüzde sosyoekonomik ve politik grupların yapılarının karmaşıklaşması, bu toplulukların yönetimini zorlaştırmaktadır. Ancak yeterli bilgi, bu tip karmaşık grupların yönetimini mümkün kılabilir. Gün geçtikçe bilginin edinilmesi, saklanması ve işlenip değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Aynı zamanda toplumun her sosyal veya ekonomik kesiminde bilgiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Tüm bu gerçekler toplumsal veya sosyoekonomik örgütler için de geçerlidir. Bu tip örgütlerde bilginin ve bilgi işleme yöntemlerinin sistematize edilmesi büyük önem arz etmektedir. Sistematik bilgi sistemleri, ancak grup veya örgütlerin içerisindeki sağlıklı bir bilgi sisteminin varlığı ile mümkündür (Yolal, 2003: 3).

Bilgi sistemleri; geleneksel teknolojilerle, örneğin fiziksel yazılar ve çizimler ile yapılabileceği gibi gelişmiş teknolojilerle dijital ortamlarda da uygulanabilir. Bilgi sistemlerinde genellikle bilgisayar teknolojisi veya yazılımlar kullanılsa da personel ve donanım geçerli bir faktördür. Sistemler, mevcut sistemi meydana getiren tüm bu parça ve bileşenler incelenerek değerlendirilebilir (Gurbaxani vd., 2000: 159).

Bir turizm işletmesini örnek alacak olursak bilgi sistemlerinin üç farklı alanda destek sağladığı görülmektedir. Stratejik yaklaşımlar, faaliyetler ve yönetsel kararlar olmak üzere bu üç destek söylenebilir. Örneğin bir otel işletme yöneticilerinin çok sayıda bilginin toplanması ve analiz edilmesi yönündeki taleplerine bilgi sistemlerinin karar verme mekanizmasına büyük fayda sağlaması ile yanıt verilebilmektedir. Örneğin bazı havayolu şirketlerinin çok büyük verileri saklamak ve işlemek için kullandıkları bilgi sistemleri sayesinde yılda 500 milyon dolar ek kazanç elde ettikleri bilinmektedir (Kurgun vd., 2007: 262). Başka bir ifade ile bilgi sistemlerinin genel amacı, bilgi yönetimini sağlayabilmektir. Bilgi sisteminin başarısı ise sistemin kavramsal olarak doğru tasarlanmış olmasına bağlıdır. Çünkü ham verinin elde edilmesinden son bilgi elde edilene kadar yaşanacak süreç bir hayli karmaşıktır (Kurgun, 2006: 275). Kaya Bensghir'e (1996: 42) göre bilgi sistemleri altı adet faktöre sahiptir. Bu faktörler ise şu şekildedir:

1. Girdi Birimleri
2. İşleme Birimi
3. Çıktı Birimi
4. Personel
5. Prosedürler
6. Yazılım

1.3.3 Teknoloji Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre teknolojinin tanımı aşağıdaki gibidir.

Güncel Türkçe sözlüğündeki tanımlar:

- “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi”
- “İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” (Türk Dil Kurumu, b).

Çoğunlukla teknoloji denildiğinde akla fiziksel bir unsur gelmektedir. Fakat teknolojinin fiziksel (hardware) olduğu kadar kuramsal (software) bir boyutu da vardır. Teknolojiyi fiziksel olarak yapılan icatlar olarak görebilirken, kuramsal anlamda bakıldığında yeni öğrenme teknikleri ve yönetim şekilleri de kuramsal teknoloji olarak kabul edilebilmektedir (Karadal ve Türk, 2008: 60).

1.3.4 Bilgi ve Bilişim Teknolojileri

Bilgi teknolojileri, saklanan bilgilerin gerek duyulduğunda ulaşılabilmesini ve kullanılabilmesini sağlayabilmelidir. Bilgi teknolojileri bilginin dağıtılmasında bilgiye ulaşma süreçlerinde kullanılan, başka teknolojilerle desteklenmiş, genellikle birçok ağın bir araya gelmesi sayesinde geniş bir bilgi havuzuna sahip olan teknolojilerdir. Bilgi teknolojilerini destekleyen başlıca teknolojiler ise bilgisayar, telekomünikasyon, internet, uydu ve benzeri teknolojilerdir. Bilgi teknolojileri ile iletişim teknolojilerinin eş zamanlı olarak gösterdikleri gelişim, birbirleriyle doğru oranda gerçekleşmiştir. Bu sayede ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojileri sayesinde de bilgi akışının kontrolü teknolojinin gelişimi ile eşzamanlı olarak kolaylaşmıştır (Yolal, 2003: 10-11).

“Bilgi teknolojisi” kavramı bilginin çeşitli aşamalardan geçerek aktarılması ve sunulmasında kullanılan tüm teknolojik sistemlerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Bu aşamalar ise bilginin edinilmesi, bilginin işlenmesi, bilginin saklanması, bilginin iletilmesi ve bilginin hizmete sunulmasıdır. İletişim teknolojileri ise iletilmek istenen mesajların iletiminde kullanılan teknolojilerdir. İletişim teknolojileri, bilgisayar teknolojileri ile birleştiği anda insan yeteneklerinin niteliksel anlamda yükseldiği gözlemlenmiştir (Yolal, 2003: 9).

“Bilgi teknolojilerinin başlangıcı bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Düşünen ve işlem yapabilen makineler yapma düşüncesi çok eskilerden beri varoluştur. Mekanik bilgi işleme araçları olarak, Blaise Pascal'ın (1640) aritmetiksel işlemler yapan makinesinden, Joseph Marie Jacquard'ın (1804) delikli kart yöntemine dayalı makinesine, Charles Babbage'ın (1822) özdevimli mekanik hesaplayıcısından, Herman Hollerith'in (1880) delikli kartlarına dek uzanan gelişim evriminin

elektronik ilk halkasını 1946 yılında onaya çıkan ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator) oluşturmuştur.” (Yolal, 2003: 9)

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi ağının ulaşılabilir ağırları genişletmesinden ötürü hem potansiyel maliyetler hem de ihtiyaç duyulan zaman hususlarında yeni imkânlar sağlayıp güvenilir bir ortam sunmaktadır. Gelişen ve değişen her teknolojik alt yapı, birçok alanı da dolaylı veya doğrudan olmak üzere etkilemektedir. Örneğin iletişim ve ulaşım teknolojilerinin göstermiş olduğu gelişim, birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünü de büyük ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi, bilginin aktarım hızında ve kolaylığında olumlu etkiler yarattığı için bilgi işleme kapasitelerinin de arttığı bu sayede aynı zamanda yapılan işlem kapasitelerinin de büyüme gösterdiği görülmüştür. Kurulan iletişimin daha hızlı, daha kolay ve daha az masraflı bir şekilde sağlanıyor olması aynı zamanda bilgi ve iletişim ağlarının global çerçevede genişlemesini sağlamaktadır. İletişim teknolojileri geliştikçe uzak ve yakın kavramlarının değiştiği çok net bir şekilde görülmektedir. Ulaşım teknolojileri ise iletişim teknolojileri gibi sanal bir yoğunluk intiba etmeyerek fiziksel gelişimlere de neden olmuştur. Ulaşım teknolojilerinin gelişimi, hâlihazırda gerçekleştirilen faaliyetlerin şeklen değişmesine neden olmaktan daha çok bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilirliğini kolaylaştırıp ulaşım imkânlarını arttırmıştır. Gün geçtikçe değişen ve gelişen ulaşım sistemleri, turizm sektörünü de doğal olarak değiştiren unsurlardan olmuştur. Çünkü ulaşım kolaylaştıkça, seyahat kolaylaşmış; seyahat kolaylaştıkça, turizm faaliyetleri artmıştır. Aynı zamanda her destinasyona ulaşım, gün geçtikçe daha kolay bir hâle geldiği için gezgin ve turistlerin seçenekleri artmış ve turizm işletmelerinin faaliyet alanları da aynı şekilde genişlemiştir. Bu sayede dünya, turistik açıdan da global bir hâle gelmiştir (Ay, 2009: 121-122).

Teece’e göre bilişim teknolojilerinin göstermiş olduğu gelişim ticari faaliyetler açısından da geliştirici ve genişletici bir etken olmuştur. Ticari faaliyetlerdeki alıcı aracı ve satıcı arasındaki bilgi iletişiminin göstermiş olduğu gözle görülür gelişimi büyük oranla bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra sürdürülen ticari faaliyetlere ek olarak yeni pazar imkânlarına oluşması ve imkânların genişlemesi de bilişimin geldiği nokta ile mümkün olmuştur (Teece’den akt. Kuşat, 2011: 118).

Bilgi iletişim teknolojileri, turizm sektöründe gün geçtikçe etkisini arttırmış ve en çok kullanılan teknolojilerin en üst sırasında yer almaktadır. Gelecekte ise var olan kullanımın daha çok artacağı öngörülebilir bir gerçektir. Çünkü turizm sektörü bilgi iletişiminin güçlü olması gerektiği ve sorunsuz bir şekilde bilgi transferlerinin gerçekleşmesi gereken bir sektördür. Turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi, pek çok teknolojinin uyum içinde çalışması ile mümkündür. Bu sürecin en önemli faktörü ise bilgi iletişim teknolojileri olarak

görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin bu denli yaygın kullanılmasının en önemli parçası tabi ki de internettir. Çünkü internet teknolojisi sayesinde birçok bilgi iletişim sistemi çalışabilir durumdadır (Yavuz, 2011: 4-5).

Bu bağlamda Türkiye'deki bilişim sektörüne dair güncel veri ve örnekler aşağıdaki Şekil 1.2'de yer almaktadır.



Şekil 1.2 Türkiye'deki Bilişim Sektörü ve Pazarı

Kaynak: (The Investment Office of the Presidency of the Republic of Turkey)

Bilgi teknolojileri kavramı sayısal, sözel ve görsel olarak çıktıların oluşması, işlenmesi, korunması ve iletilmesini sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini içerir. Ayrıca bu teknolojilere donanımsal olarak destek olan faks, telekomünikasyon, baskı cihazları gibi araçları da sayılabilmektedir (Kaya Bensghir, 1996: 39). Bilgi teknolojilerinin yapısında donanıma ek olarak yazılım, personel, iletişim araçları ve bu donanım araçlarını sağlayan kaynakların da bulunmaktadır (Sohal, vd., 2001: 31). Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, doğrudan veya dolaylı olarak ekonomilerde büyük ölçüde makro ve mikro olmak üzere değişimlere neden olmuştur (Buhalis, 1998: 11). İnternet aracılığı ile işletmeler bilişim teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlarla faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabet avantajı sağlıyor iken aynı zamanda kendi yönetim süreçlerinde de kolaylık elde etmiş olmaktadır (Ekinci, 2004: 1). Bunun yanı sıra işletmeler için bilişim teknolojileri, sunum şekilleri açısından da farklılıklar ve yenilikler sunabilmektedir (Elibol, 2000: 157).

Bilişim teknolojilerinin Türkiye'de de her geçen zaman yaygınlaşmaya devam etmesi, hem bireysel hem de kurumsal açıdan bilgi iletişim teknolojileri ile uyumu çok önemli bir noktaya taşımıştır. Bireyler internette daha çok var olmaya başladıkça kurum ve işletmeler de

bu yeni bilişim alt yapılarında var olma yolunu seçmektedirler. Aşağıda yer alan Tablo 1.1’de ise Türkiye’deki bilgi toplumuna dair bazı veriler yer almaktadır.

Tablo 1.1 Son 15 Yılın Türkiye Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2019
Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2019

Yıl	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı															
Bilgisayar Kullanımı	-	87,8	88,7	90,6	90,7	92,3	94	93,5	92	94,4	95,2	95,9	97,2	97	96,7
İnternet Erişimi	-	80,4	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3	94,9
Web Sitesi Sahipliği	-	48,2	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58	53,8	56,6	65,5	66	72,9	66,1	66,6
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı															
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	23,6	22,9	33,4	38	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6	-
Erkek	31,1	30	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59	60,2	62,7	64	64,1	65,7	68,6	-
Kadın	16,2	15,9	23,7	28,5	30	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6	-
İnternet Kullanımı (Toplam)	18,8	17,6	30,1	35,9	38,1	41,6	45	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9	75,3
Erkek	25,7	24	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4	81,8
Kadın	12,1	11,1	20,7	26,6	28	31,7	35,3	37	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5	68,9
Hanelerde İnternet Erişimi	7	8,7	19,7	25,4	30	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8	88,3

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

Tabloda görüldüğü gibi her geçen yıl bireylerin internet kullanımı arttığı gibi girişimlerin de internette faaliyet göstermeye başladıkları görülmektedir. Girişimler açısından bakacak olursak gelinen noktada neredeyse tüm işletmelerin bilgisayar teknolojilerine ve internet bağlantılarına sahip oldukları görülmektedir. Bireysel bağlamda ise hanelerde internet erişiminin her geçen yıl hızla artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Fakat internet kullanım oranları açısından erkeklerin her daim kadınlara nazaran daha aktif olduğu istatistiklerce tespit edilmiştir.

Günümüzde işletmelerin internet teknolojisini kullanma gereksinimi bilişim teknolojilerinin piyasa dinamiklerini ne denli etkilediğini göstermektedir. Hâlihazırda bilişim teknolojilerinin planlanması ve geliştirilmesi aşamalarında işletmelerin ihtiyaçları öngörülmüştür. Kullanıldığı ilk dönemlerde işletmelerce veri ve bilgi akışı için kullanılan

internet 1900'lerin sonlarında reklam, tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçten sonra internet ticari süreçler adına vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır (Yolal, 2003: 9).

1.4 İnternet

İnternetin iki özel kullanımı vardır (Strauss ve Frost, 2009: 6) :

- Intranet: Genellikle şirketler gibi bilgi alışverişleri dışarıya kapalı kuruluşlarda dâhili olarak çalışan, ancak HTML ve tarayıcılar gibi internet standartlarını kullanan bir ağ yapısıdır. Intranet mini bir internet ağıdır. Fakat belirli şifrelemeler ile kullanımı sınırlandırılmıştır. Bu durum da şirket bilgi güvenliği sağlanırken bilgi ve veri akışını da hızlı bir şekilde sağlamaktadır.
- Extranet: Kısaca birden fazla intranetin birleştirilmesi ile oluşur. Kendi içlerinde dışa kapalı veri akışı sağlanan intranetler, kısmi veya tamamen veri akışını veya bilgi alt yapısını başka bir intranet ile paylaşabilmektedir. Bu durumda aralarında bir extranet oluşturulmuş olur.

1.4.1 İnternetin Tanımı

Temel olarak internetin en yaygın kullanım amacı bilgiye erişmektir. İnternetin veya internet kullanımının yaygın olmadığı geçtiğimiz dönemlerde bilgiye erişmek günümüze oranla çok daha zordu. Bilginin somut materyaller dışında saklanılamadığı ve ulaşılamadığı dönemlerin aksine internet, neredeyse var olan tüm bilgilerin bir yerde toplandığı bir bilgi ağı olarak oluşmuştur (Avcı, 2015: 54). İnternet, bilgiye diğer seçeneklere nazaran daha ucuz ve zahmetsiz ulaşabilme imkânı sunan çevrimiçi elektronik cihazlar sayesinde erişilebilen bir ağıdır (Yaylı ve Bayram, 2009: 347). İnternet, basitçe birçok ağın bir bütün hâlinde var olduğu küresel bir ağlar bütünüdür (Strauss ve Frost, 2009: 6). İnternet, yapısal olarak hiçbir hükümet ve devlet yönetimini ait değildir (Bates, 2000:490). Kendi bünyesinde tüm kullanıcıları arasında bir bağ olan ve şirketlerin hizmet ve altyapı sorumluluklarının bulunduğu uluslararası bir yapıdır.

TDK tarafından internetin "yerel ağ" olarak adlandırılması uygun görülmüştür. İnternetin TDK'ya göre yerel ağın tanımı şu şekildedir: "Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, c). İnternet, "net" olarak da adlandırılır. Kablolar vasıtasıyla birden fazla bilgisayar veya işlemcinin aralarında ağ kuran internet, küçük bir alana özgü de işlev gösterebilirken var olan tüm ağların bir araya getirilip

ortak kullanıma açılabilen genel manada internet olarak bilinen ve "ağların ağı" olarak da adlandırılan bir teknolojidir (Birsen, 2012: 13).

İnternet kullanımının sınırlı olduğu ilk dönemlerinde Buhalis (2008: 610) interneti ,100 binden fazla kamusal ve bireysel bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olarak belirtmiştir. Fakat gün geçtikçe yaygınlaşan internet kullanımı Buhalis'e de interneti farklı bir şekliyle yeniden tanımlatmıştır. Bilişim teknolojilerinin de gelişimiyle büyüyen ve gelişen bir ağ olan internet, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ve hiçbir devlet veya hükümete ait olmayan bir bilgi ağıdır (Buhalis ve Law, 2008: 610). Öyle ki internet için "demokratik ve özgür bir sanal ağlar bütünüdür" denilebilmektedir (Mowlana, 2005: 104).

1.4.2 İnternetin Tarihsel Gelişimi

Mc Luhan'ın 1960'lardaki "Global Köy" kavramına günümüzde nesnel olarak insan hayatının hemen hemen her yerinde rastlanılabilmektedir. Global network ağı bir nevi "sinir sistemine" benzemektedir. Sinir sistemleri deneyimlerin bir araya gelmiş hâlidir. Her eklenen yeni veriyi deneyim olarak kabul edecek olursak, aynı gerçek network ağları için de geçerlidir (Rigel vd., 2005: 17-18).

Sanayi devriminin ardından oluşan sanayi toplumu, 2000'li yıllara yaklaşırken bilgi toplumu olma yolunda hızlı adımlar atmıştır. Teknoloji geliştikçe bilgiye erişim artmış, bilgiye erişim arttıkça yeni bilgiler de aynı oranda artmıştır. Bu da toplumların bilgi üretme ve tüketme potansiyellerini yükseltmiştir. Yeni bilgilerin elde edilebilmesi için var olan bilgilere erişimin mümkün olması gerekir. Bunu da gelişen bilişim teknolojileri, gün geçtikçe daha fazla kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın üretmiş olduğu askeri bir teknolojinin toplumlar ve onların bilgiye erişim kolaylığı için faydalı bir araca dönüşmüş olması, ortaya çıkan her yeniliğin kendisinden farklı bambaşka yeniliklere kapı açabileceğini göstermektedir (Kotan Türkden, 2013: 9-10). II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı ve sona erdikten sonra başlayan soğuk savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın yaşanabilecek saldırı durumlarında dahi çalışacak bir iletişim sistemi kurma çabası, internetin ilk adımlarının atılmasını sağlamıştır. İlk etapta on beş bilgisayarın birbirleri arasında bilgi alışverişi yapabildiği bir ağ kurulmuştur. Bu çalışmaları yürüten çalışma birimi olan ARPA, adına "ARPANET" denilen ilk interneti kurmuştur. Arpa çalışma birimi tarafından hayata geçirilen ARPANET 'in fikir babası ise RAND'da (Research and Development) çalışan Paul Baran'dır (Ryan, 2010: 26-27).

İnternetin yanı sıra 1940'lardan bu yana süregelen mikro elektronik teknolojisinin de gelişimi, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır. Çünkü gelişen mikro

elektronik teknolojisi sayesinde bilgisayarlar, ilk zamanlarında devasa boyutlarıyla ve ağırlıklarıyla taşınabilir olmayan ve kullanımı zor cihazlar olmaktan çıkıp yaygın kullanıma uygun, taşınabilir makineler olma yolunda hız kazanmıştır. Bu sayede gelişen internet teknolojisinin kullanımı da gelişen bilgisayar teknolojisi ile doğru orantılı olarak artmıştır. Bu iki teknolojinin birbirleri için önemi büyüktür (İspir, 2013: 3-5). Ayrıca mikro çip teknolojilerinin gelişmesi ve ardından nanoteknolojide yaşanan gelişmeler internet teknolojisi ile birlikte günümüz teknolojisinin temel taşlarını oluşturmaktadırlar (Alabay, 2010: 217).

İnternet ile bilgisayar teknolojilerinin eş zamanla hızlı gelişimleri internetin yaygınlaşmasını da hızlandırmıştır. Özellikle 1990'larda bireysel internet kullanımının hızlı artışında kurulan www (World Wide Web)'in etkisi bir hayli fazla olmuştur. 1992 senesinde İsviçre'de bir yazılım mühendisinin geliştirdiği World Wide Web, şimdiki kullanılan internet şeklinin temelidir. World Wide Web, internetteki sitelerde bulunan bilgilere erişebilirliği arttıran bir metottur. Bu yazılım teknolojisi hâlen daha kullanılmaktadır (Castells, 2005: 8-10).

Bugünkü bilinen internetin teorik anlamda ilk fikirleri 1960'ta Profesör Doktor J.C.R Licklider tarafından ortaya atılmıştır. "Galactic Network" denilen bu proje ile bilgisayar insan arasındaki etkileşimlilik faktörü ortaya koyulmuştur. Licklider, yayınladığı ikinci eserinde ilk kez sosyal etkileşimlilik kavramını açıklamıştır. Ardından 1967 senesinde ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network) kuruluş sürecinde yer almıştır. Teori olarak var olan internet projesini ARPANET projesinde pratiğe dökerek gerçekleştirilebilirliğini ispat etmiştir (Leiner vd., 1997: 102-103). Matematikçi bilim adamı Kleinrock ise 1961'de interneti matematiksel olarak formülize edip ARPANET projesinde, 1965'te ise iki bilgisayar arası iletişimi telefon hattı üzerinden sağlayarak kendi teorisini hayata geçirme imkânı bulmuştur (Kleinrock, 2010: 30-31). 1969'da Taylor'un yerine gelen Lawrence G. Roberts, 1972'de halka açık bir organizasyonda ilk e-postayı göndermiştir. Bu süreçten sonra internet, akademik çevrelerce ve kamuoyu için popüler bir gündem olma yolunda hızla ilerlemiştir ve hiçbir zaman gündemden düşmemiştir. Hatta 1996 yılına kadar internet ile ilişkili yazılmış makalelerin sayısının bini geçtiği bilinmektedir (Lawrence ve Giles, 1998: 98). Bu da interneti kamuoyuyla ilk buluşmasından itibaren hep ilgi çekici olduğunu göstermektedir. İnternet teknolojisi yaygınlaştıkça internetin potansiyeli ve sağlayabileceği imkânlar kamu için heyecan vericiydi. Her geçen zaman yeni bir alanda kendini göstermeye başlamış olan internet teknolojisi, bireyler ve kurumların da kendileri için faydalı olabilecek internet temelli teknolojilerin arayışına girmişlerdir. İnternet, potansiyelini ortaya çıkardıkça daha da yaygınlaşmış; yaygınlaştıkça internet üzerine yapılan araştırmalar ve geliştirmeler yapılmaya devam etmiştir.

1994 yılına gelindiğinde 10 bini aşkın internet sitesi ve alınmış olan milyonlarca host mevcuttu. Bunun yanı sıra şirketler de internette var olmaya başlamışlardır. Örneğin bankalar, internet şubelerini hizmete sokmaya başlamış ve internet radyolarının ilk örnekleri yayınlarına başlamıştır. Ayrıca bu dönemde internet de bir reklam mecrası olarak görülmeye ve devlet kurumları internette var olmaya başlamıştır (Ntvmsnbc, 2011). İnternet yaygınlaşmaya başladıkça yalnızca bilgi alma amacıyla kullanmanın dışında büyük kitlelere ulaşmak ve reklam, propaganda mecrası olarak da uygun bir platform olarak görülmeye başlamıştır. Resmî devlet veya özel kuruluşların internetin yaygınlaşması ile beraber bu alanda kendilerini gösterme ihtiyacı duyduğu gözlenmektedir. Şirketler, kendilerini tanıtmak ve daha çok insana ulaşmak için, hükümetler ise propaganda veya bildirgelerini tüm kamuoyuyla paylaşmak adına internet mecralarını kullanabilmektedir.

2005 tarihinde edinilen verilere göre internet kullanıcılarının sayısı dünya çapında 888 milyon 681 bin 131'e yükselmiştir. Kendi nüfuslarının internet kullanım oranları bağlamında değerlendirilecek olursa internetin en yaygın olduğu kıta, %67 ile Kuzey Amerika'dır. Kuzey Amerika'yı ise sırayla Avustralya(%48), Avrupa(%35), Güney Amerika(%10), Asya(%8) ve Afrika (%1,5) takip etmektedir (Yaman, 2005: 23). 2008 yılında tüm dünyada var olan internet kullanıcı sayısı, 2000 yılına oranla %305,5 artış göstermiştir. Aynı yıl Türkiye'de internet kullanıcı sayısı, ülke nüfusunun %36,9'unu (26,5 milyon) oluşturmaktaydı (Yaylı ve Bayram, 2009: 351). Bu verilere bakılacak olursa 21. yüzyılın başlamasıyla Türkiye ve dünyada internetin hızla yaygınlaşmaya başladığı görülebilir. Yapılan araştırmalara göre dünyadaki internet kullanıcılarının kıta ve bölgelere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 1.2, Şekil 1.3, Tablo 1.3 ve Tablo 1.4'te yer almaktadır.

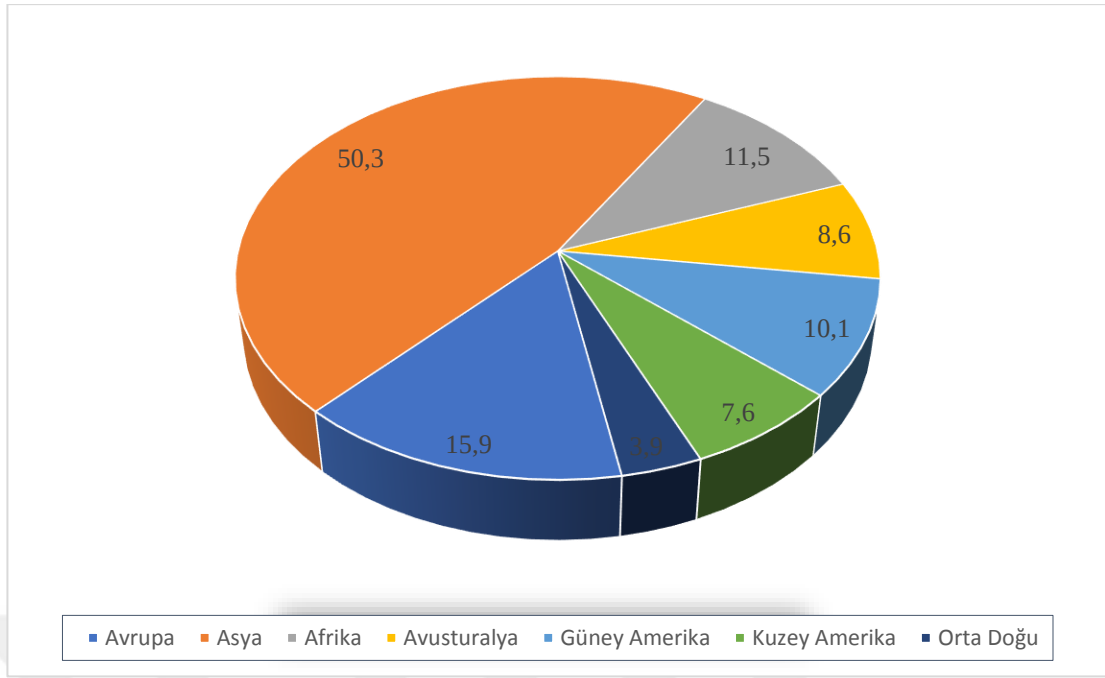
Tablo 1.2 Ülkelerin İnternet Erişim Oranlarının Değişimi 2005-2019

ÜLKE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ABD			61.8		68.7	71.1	71.7	74.8	74.2		73.4		78.0		
Almanya	61.6	67.1	70.7	74.9	79.1	82.5	83.3	85.5	87.7	89.5	90.3	92.1	92.9	94.4	94.8
Avustralya	60.0	64.0	67.0	72.0		78.9		83.0		85.9		86.1			
Avusturya	46.7	52.3	59.6	68.9	69.8	72.9	75.4	79.3	80.9	81.0	82.4	85.1	88.8	88.8	89.9
Belçika	50.2	54.0	60.2	63.6	67.4	72.7	76.5	77.7	80.0	82.8	81.8	84.8	86.0	87.3	89.7
Birleşik Krallık	60.2	62.6	66.7	71.1	76.7	79.6	82.7	86.8	88.4	90.3	91.3	93.5	94.0	94.9	95.8
Brezilya							35.8	39.6	43.3	49.6	49.2	53.9	60.8	66.7	
Kolombiya						26.0		32.1	35.7	38.0	41.8	45.8		52.7	
Çekya			35.1	45.9	54.2	60.5	66.6	72.6	72.6	78.0	79.0	81.7	83.2	86.4	87.0
Danimarka	74.9	78.7	78.1	81.9	82.5	86.1	90.1	92.0	92.7	93.1	91.7	94.3	97.0	92.7	95.4
Estonya	36.8	45.2	52.2	57.4	61.9	66.9	69.4	73.8	79.3	82.9	87.7	86.2	88.3	90.5	90.4

ÜLKE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Finlandiya	54.1	64.7	68.8	72.4	77.8	80.5	84.2	86.8	89.2	89.8	89.9	91.9	94.4	94.3	94.4
Fransa		40.9	55.0	62.3	68.9	73.6	75.9	80.0	81.7	83.0	82.6	85.9	86.4	88.6	90.2
Güney Kore	92.7	94.0	94.1	94.3	95.9	96.8	97.2	97.3	98.1	98.5	98.8	99.2	99.5	99.5	99.7
Hırvatistan		31.6	37.7	46.6	53.4	58.4	63.2	66.8	69.7	73.1	75.6	79.2	82.4	83.3	86.2
Hollanda	78.3	80.3	82.9	86.1	89.7	90.9	93.6	93.5	94.6	95.8	96.0	96.7	98.2	98.0	98.4
İrlanda	47.2	50.0	57.3	63.0	66.7	71.7	78.1	81.1	82.4	82.2	84.9	86.9	88.4	89.1	90.6
İspanya	35.5	38.0	43.5	49.9	52.9	57.8	62.7	66.6	69.7	74.4	78.7	81.9	83.4	86.4	91.4
İsrail	48.9	54.6	59.3	61.8	66.3	68.1	70.3	70.7	70.6	72.1	74.3	75.4	74.1		
İsveç	72.5	77.4	78.5	84.4	86.0	88.3	90.6	91.7	92.6	89.6	91.0	93.8	94.7	93.4	96.1
İsviçre		70.5	73.9	77.0	79.4	80.7	83.3	85.5	89.8	90.6			93.1		95.5
İtalya	38.6	40.0	43.4	46.9	53.5	59.0	61.6	62.9	68.9	72.6	75.4	78.5	81.0	84.3	85.2
İzlanda	84.4	83.0	83.7	87.7	89.6	92.0	92.6	94.6	96.4	96.5			97.9	99.2	97.7
Kosta Rika							33.6	47.3	46.7	55.0	60.2	64.8	68.6	73.1	
Letonya		42.2	50.5	52.8	58.0	59.8	63.6	68.7	71.6	73.4	76.0	77.3	78.6	81.6	85.4
Litvanya		34.5	44.4	50.9	60.0	60.6	60.1	60.1	64.7	66.0	68.3	71.7	75.0	78.4	81.5
Lüksemburg	64.6	70.2	74.6	80.1	87.2	90.3	90.6	93.1	94.5	95.6	96.8	97.0	97.2	93.0	95.2
Meksika	9.0		12.0							34.4	39.2	47.0	50.9	52.9	
Norveç	64.0	68.8	77.6	84.0	85.6	89.8	92.2	92.7	94.3	93.1	96.6	97.0	96.7	96.0	98.4
Polonya		35.9	41.0	47.6	58.6	63.4	66.6	70.5	71.9	74.8	75.8	80.4	81.9	84.2	86.7
Portekiz		35.2	39.6	46.0	47.9	53.7	58.0	61.0	62.3	64.9	70.2	74.1	76.9	79.4	80.9
Slovakya	23.0		46.1	58.3	62.2	67.5	70.8	75.4	77.9	78.4	79.5	80.5	81.3	80.8	82.2
Slovenya	48.2	54.4	57.6	58.9	63.9	68.1	72.6	73.9	75.6	76.8	77.6	78.4	81.7	86.7	89.0
Şili					30.0			60.5	61.6	66.5	71.6	79.3	87.5		
Türkiye					30.0	41.6		47.2	49.1	60.2	69.5	76.3	80.7	83.8	88.3
Yunanistan				31.0	38.1	46.4	50.2	53.6	56.3	65.6	68.1	69.1	71.0	76.5	78.5

Kaynak: (OECD,2020)

Ülkelerin internet kullanıcılarının ülke nüfusu oranlarına ilişkin verilerin yer aldığı yukarıdaki Tablo 1.2’de internet kullanıcılarının her geçen yıl tüm ülkelerde artış gösterdiği görülmektedir. Yukarıdaki Tablo 1.2’ye göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının ülke nüfusuna oranı ise 2009 senesinde %30 iken 2019 senesinde %88,3’e yükseldiği görülmektedir.



Şekil 1.3 İnternet Kullanıcılarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı

Kaynak: (Internet World Stats, 2020a)

Yukarıda yer alan Şekil 1.3'te ise internet kullanıcılarının coğrafi kıta ve bölgelere dağılımları gösterilmektedir. Buna göre Dünyadaki internet kullanıcılarının yarısından fazlasının Asya kıtasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1.3 Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Bölgeler	2020 Tahmini Popülasyon	Dünya Nüfusuna Oranı	2019 Yılı İnternet Kullanıcıları	İnternet Kullanıcılarının Oranı	2000-2020 Yılları Arasında Büyüme Oranı
<u>Afrika</u>	1,340,598,447	17.2 %	526,374,930	39.3 %	11,56%
<u>Asya</u>	4,294,516,659	55.1 %	2,300,469,859	53.6 %	1,91%
<u>Avrupa</u>	834,995,197	10.7 %	727,814,272	87.2 %	592%
<u>Güney Amerika</u>	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,41%
<u>Ortadoğu</u>	260,991,690	3.9 %	180,498,292	69.2 %	5,40%
<u>Kuzey Amerika</u>	368,869,647	4.7 %	348,908,868	94.6 %	222%
<u>Avustralya</u>	42,690,838	0.5 %	28,775,373	67.4 %	277%

Kaynak:(Internet World Stats, 2020b)

Yukarıda yer alan Tablo 1.3'te ise internet kullanıcılarının coğrafi bölge ve kıtalara artışı ve bu bölge ve kıtalardaki internet kullanıcılarının tüm nüfusa oranları ile birlikte detaylı nüfus

bilgileri yer almaktadır. Bu verilere göre internet kullanıcılarının oranlarının en çok yükseldiği kıtanın Avrupa olduğu görülmektedir.

Tablo 1.4 Ülkelerin Tahmini Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayıları

Sıra	Ülke veya Bölge	İnternet Kullanıcısı Nüfus	Nüfus
1	<u>Cin</u>	854,000,000	1,439,062,022
2	<u>Hindistan</u>	560,000,000	1,368,737,513
3	<u>ABD</u>	313,322,868	331,002,651
4	<u>Endonezya</u>	171,260,000	273,523,615
5	<u>Brezilya</u>	149,057,635	212,392,717
6	<u>Nijerya</u>	126,078,999	206,139,589
7	<u>Japonya</u>	118,626,672	126,854,745
8	<u>Rusya</u>	116,353,942	145,934,462
9	<u>Bangladeş</u>	94,199,000	164,689,383
10	<u>Meksika</u>	88,000,000	132,328,035
11	<u>Almanya</u>	79,127,551	83,783,942
12	<u>Filipinler</u>	79,000,000	109,581,078
13	<u>Türkiye</u>	69,107,183	84,339,067
14	<u>Vietnam</u>	68,541,344	68,541,344
15	<u>Birleşik Krallık</u>	63,544,106	67,886,011
16	<u>İran</u>	67,602,731	83,992,949
17	<u>Fransa</u>	60,421,689	65,273,511
18	<u>Tayland</u>	57,000,000	69,799,978
19	<u>İtalya</u>	54,798,299	60,461,826
20	<u>Mısır</u>	49,231,493	102,334,404
İlk 20 ülkenin toplamı		3,241,273,512	5,233,377,837
Dünyanın geri kalanı		1,332,876,622	2,563,237,873
Tüm Dünya		4,574,150,134	7,796,615,710

Kaynak: (Internet World Stats, 2020c)

Yukarıda yer alan tabloya göre internet kullanıcılarının en çok yer aldığı ülkeler nüfusları açısından da en yüksek nüfusa sahip ülkeler oldukları görülmektedir. Bu tabloya göre Türkiye'nin tahmini internet kullanıcı sayısı ülkeler bazında Dünyada 13. Sırada olarak görülmektedir.

1.4.2.1 Türkiye'de İnternetin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'ye internet ilk olarak 1993 yılında gelmiştir. TÜBİTAK ve ODTÜ, TR-NET iş birliği ile Türkiye'de ilk internet bağlantısı kurulmuştur. Günümüze göre çok düşük bir hıza sahip olan bu internet hattı, (64kbit/s) bir yıl boyunca Türkiye'nin tek internet bağlantı noktası durumunda kalmıştır. 1994 yılından itibaren ise üniversiteler sırayla bünyelerine internet bağlantısı yaptırmaya başlamışlardır. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantısına sahip olan Türkiye'deki ilk üniversiteler olmuşlardır. 1995 yılında Türk Telekom'un açmış

olduğu ihale sonucunda internet altyapısı, özel kuruluşların kullanımına açılmıştır. Türkiye'deki tüm eğitim ve araştırma kurumları arasında kullanılacak bir iletişim ağı kurmak için 1996 yılında Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. Bu sayede ULAKBİM'in geliştirdiği internet ağı olan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET)'in tüm eğitim ve araştırma kurumları arasında sanal bir ağ kurması hedeflenmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Türkiye'deki ticari kuruluşların internete bağlanması ise 1994 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın internet bağlantısına sahip olması ile başlamıştır. Fakat 1996 yılına kadar başka ticari kuruluşların ve bireylerin internet bağlantısına sahip olması mümkün olmamıştır (Internet.org.tr). 2014'e gelindiğinde Türkiye Cumhuriyeti Devlet'i bilgi altyapısı, büyük bölümüyle internet altyapısıyla birleştirilmiştir. Bu sayede E-devlet, Bimer (Başbakanlık İletişim Merkezi) vb. resmî devlet kurumlarının elektronik hizmet birimleri oluşturulmuştur (Yıldırım, 2014: 9).

1.4.3 İnternet ve Güven

Yüzyıllardır ticari işletmeler faaliyet yürütmüşlerdir. Fakat her dönemde işletmelerin çalışma modelleri ve tanıtım şekilleri farklılık göstermiştir. İnternetin icadının ve yaygınlaşmasının ardından ticari işletmeler internette de var olma yolunu tercih etmişlerdir. İnternet, reklam ve tanıtım amaçlı kullanılabildiği gibi aynı zamanda işletmenin türüne göre hem ürün hizmet satışı hem de bilgi servis etmek içinde kullanılabilmektedir. Ancak her alanda olduğu gibi ticari bir faaliyetin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için “güven ortamı” önemli bir faktördür. Güven ortamının sağlanabildiği yerde ticari potansiyel ortaya çıkarılabilir. İnternetin yaygınlaşmasının ardından duyulan güvenin de tahsis edilmesi, ticari işletmeleri sanal pazarlara açılma hususunda yönlendirmiştir. Bunun akabinde yeni pazarlar oluşmuştur. Güven kavramının yalnızca sanal işletmeler bağlamında değil, geleneksel şekilde yürütülen pazarlamaların güven hususu da incelenmektedir (Corritore vd., 2003: 737-738).

Öncelikle fiziksel olup olmamaları açısından farkları nedeniyle sanal ve sanal olmayan işletmelere duyulan güven farklılık göstermektedir. Tüketicinin sanal işletmelerde fiziksel bir muhatap bulamıyor olması da sanal işletmeleri geleneksel işletmelerden ayırmaktadır (Ganguly vd., 2009: 27).

Kullanıcılar, internet sitelerine duydukları güveni üç etapta oluşturmaktadırlar. İlk etapta tüketiciler, güven duyma sürecinde bilgi ve teknolojiye güvenle çalışarak ve çıkabilecek sorunları düşünerek geçirmektedir. İkinci etap olarak tüketiciler, kendilerince oluşturdukları güveni zihinsel olarak onaylanmaktadır. Bu süreçte kullanılan internet sitesinde yer alan güven verici işaret veya açıklamalar tüketiciye güven aşamasında yardımcı olmaktadır. Son

olarak tüketiciler, duydukları güveni devam ettirme yolunu seçebilirler. Bu süreçte ise internet sitesinde kullanılan teknoloji, tasarım, sunum ve marka gibi etmenlerin tüketici üzerindeki etkileri bulunmaktadır (Yoon, 2002: 50).

Geleneksel pazarlara ilişkin güvenle ilgili araştırmalarla elde edilen sonuçlar ve pazar dinamikleri sanal pazarlar için de geçerlidir. Her iki pazarda da güveni etkileyen faktörler aynıdır. Bu faktörler ise karmaşıklık, korku, risk ve maliyettir. Güven faktörü, geleneksel pazarlarda risk ve korku gibi etmenleri azalttığı gibi aynı etkiyi sanal pazarlarda da göstermektedir (Corritore vd., 2003: 738). Sanal platformlarda kullanıcıların kişisel bilgilerini işlem yaptıkları şirketlere vermeleri gerekebilmektedir. Fakat içinde kredi kartı bilgileri gibi kritik verilerin de bulunduğu bu bilgilerin paylaşılması, tüketicilerde tedirginlik oluşturmaktadır. Bu yüzden yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki kullanıcılar kendilerinden kişisel bilgilerini isteyen internet sitelerini kullanmamayı veya yanlış bilgiler paylaşmayı tercih edebilmektedirler (Iwaarden vd., 2004: 948-950).

Yapılan bir araştırmada geçiş evresindeki e-turizm işletmelerinin yaşadıkları sorunlar ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre karşılaşılan sorunlar şu şekildedir (Ma vd., 2003: 462-463):

- Yaşanılan güven sorunu: İnternet kullanıcıları sanal alışveriş yaparken istenen kişisel bilgilerden endişe duymaktadır. Bu yüzden e-turizm internet siteleri gibi internet üzerinde satış yapan tüm web siteleri, kullanıcılara güven verecek sertifikalara sahip olup bunları ziyaretçileriyle paylaşarak yaşanan güven sorununun ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Ticaret kültürünün gelenekselliği: Uzun yıllardır geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini sürdüren işletmeler dönemin getirdiği sanallaşma gereksinimlerini karşılama hususunda zorluklar yaşayabilmektedir. Çünkü alışlagelmiş yöntemlerin aksine e-ticaret kendine has dinamikler içermektedir. Bu yüzden geleneksel yapıdan elektronik yapıya geçiş süreci sektörel olarak zorlu bir süreçtir.
- Aracı firmalardan kaynaklanan sorunlar: Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile ticari faaliyetlerin yönetsel olarak yaşadığı değişim ve bu değişimin getirmiş olduğu gereksinimlerden kaynaklanan eksiklikler, değişime hızlı ayak uydurmakta zorlanan işletmelerin ticari akış içerisinde pazarlarında rol kaybetmelerine yol açmaktadır. Bu yüzden yeni ticari dinamiklere hâkim aracı kurumlar, piyasada kendilerine büyük bir pay bulmaktadır. Bu sayede piyasadaki talebi karşıladıkları için aracı kuruluşlar daha çok rol almaktadır. Bu da piyasa gerçeklerini derinden etkilemektedir.

Güven, her alanda olduğu gibi ticaretle de en önemli kavramlardan birisidir. Sistemin sorunsuz işleyebilmesi için güven ortamının yeteri kadar sağlanmış olması gerekmektedir. Değişen ve gelişen teknolojik alt yapıların getirmiş olduğu yeniliklerden yeteri kadar faydalanabilmek için yalnızca teknolojinin iyi olması yeterli değildir. Teknolojinin getirmiş olduğu imkânların yanı sıra bu imkânları verimli kullanmak adına geleneksel yöntemlere nazaran yeni yöntemlerin kullanıcılar tarafından benimsenmesi için güven duyulması önem arz etmektedir. Güven ortamını tahsis etmek için atılabilecek adımlar, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Geleneksel işletmelerin bu yeni pazarlama düzeninde kendilerini güncel tutmamaları durumunda piyasada yaşanan boşlukları dolduracak yeni işletme şekilleri yaygınlaşacaktır. Güven, tek başına yeterli bir faktör olmasa da eksikliği durumunda negatif yönde etki oluşturabilmektedir.

1.4.4 Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternet ve Dijitalleşmenin Dönüşümü

İnternet teknolojisi geliştikçe bu teknoloji ile yapılabilecek şeylerde artmıştır. Aynı zamanda internet teknolojisi geliştikçe yeni akımların da meydana geldiği görülmüştür. Bazen direkt olarak teknolojik gelişmelere bağlı olan bu akımlar bazen de internet kullanıcı profillerinin değişimi ile doğmuşlardır. İnternetin insan hayatında var olduğu ilk andan bu yana internet ortamında yaşanan değişim süreci dört evre ile sınıflandırılmıştır. Bu evreler Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmuştur.

1.4.4.1 Web 1.0

Bireyler arasında elektronik teknolojiler sayesinde anlık iletişimlerin kurulabilmesindeki ilk adımı World Wide Web'in (www) olduğu kabul edilebilir. World Wide Web, ilk duyuruluşunda bir internet tarayıcısı olarak sunulmuştur. Bunun ardından geliştirilen internet tarayıcıları, internet kullanımının yaygınlaşmasında rol oynayan etmenlerden olmuşlardır (Trinkle ve Neriman'dan akt. Yılmazdoğan, 2013: 12). İnternet teknolojilerinin ilk adımlarını atıldığı dönem "Web 1.0" olarak adlandırılmıştır. Fakat bu adlandırma, o dönemde değil daha sonraki internetin daha gelişmiş bir teknoloji olduğu ve "Web 2.0" olarak adlandırılan dönemde bu adı almıştır (Lytras vd., 2009: 2).

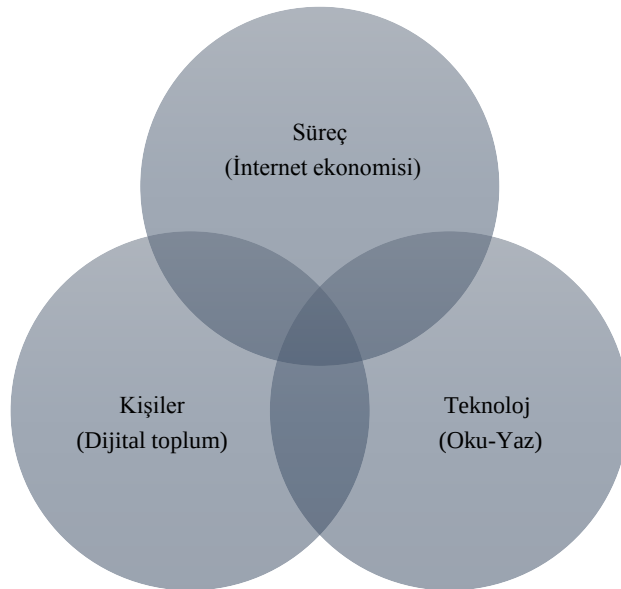
Geçmiş dönemlerde internet siteleri tek bir taraftan güncellenen ve kullanıcılar tarafından ziyaret edilen yapıdalar (Robinson, 2007: 11). Bir internet sitesinde görülebilecek her şey site tasarımcısı ve sahibi tarafından tasarlanıp sunulmaktaydı (Nguyen ve Wang, 2011: 19). Bu yüzden internet siteleri interaktif olmaktan çok uzak ve yalnızca bilgi edinmek için kullanılan sayfalardan meydana gelmekteydi.

Web 1.0 döneminde internet, genellikle metinlerden oluşan web sitelerini birbirine bağlayan ağların meydana getirdiği platform olarak kullanılabilmekteydi. Bu dönemde internet siteleri, teknolojinin anlık yeterliliğinden ötürü interaktiflikten uzak ve görsel olarak zengin olmayan içeriklere sahipti. Bunun ardından 2000’li yılların başlarında “Web 2.0” olarak adlandırılan yeni bir internet dönemi başlamıştır. Bu dönemde internet siteleri eskiye nazaran çok daha fazla dijital veriye sahipti ve internet siteleri yalnızca metinlerle değil daha zengin tasarımlarla da sunulmaya başlanmıştır (Birsen, 2012: 7).

1.4.4.2 Web 2.0

Web 1.0’ın yapısal olarak çoğu paylaşım şekline ve tasarıma uygun olmayışı fakat internetten beklentilerin artışı ve duyulan ihtiyaçlar nedeniyle Web 2.0 dönemi teknolojilerinin geliştirildiği ve kullanıldığı görülmektedir. Web 2.0 bir önceki döneme göre teknolojik alt yapı olarak çok daha imkân sunmaya başlamıştır (Akar, 2010: 11). Web 2.0 döneminin en belirgin özelliği internet ortamının interaktif bir hâl almasıdır. Web 1.0’da olduğu gibi tek taraflı bir üretimin olduğu web sayfalarından farklı olarak kullanıcılarında aktif olarak yer alabildikleri ve interaktif bir şekilde geri bildirimlerde ve paylaşımlarda bulunabildikleri internet siteleri bu dönemde ortaya çıkmıştır (Strauss ve Frost, 2009: 14). Yazar Tim O’Reilly’e göre bu dönem bilgi teknolojileri konusunda devrimsel bir niteliğe sahiptir (Lincoln, 2009: 7).

Web 2.0 dönemini bir araya getiren temel unsurlar aşağıdaki Şekil 1.4’te yer almaktadır.



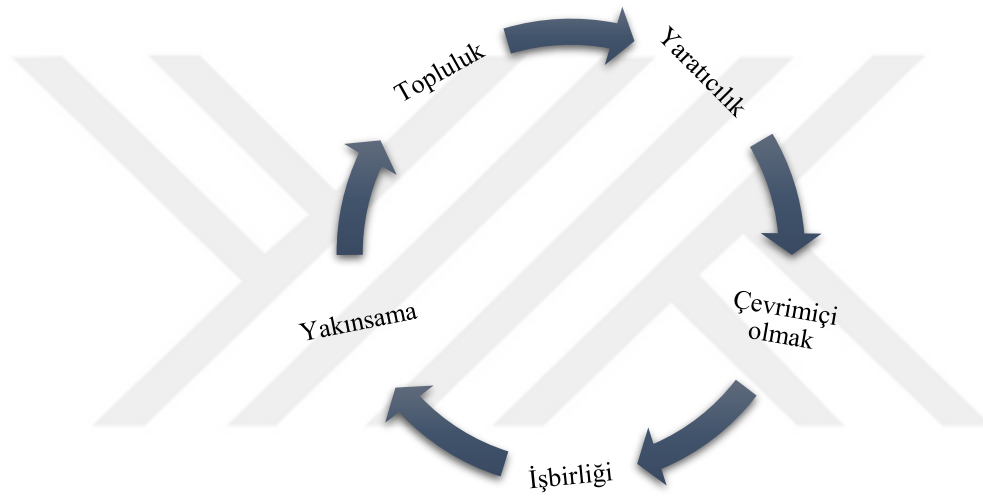
Şekil 1.4 Web 2.0’ı Oluşturan Unsurlar

Kaynak:(Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500)

Web 2.0 dönemi, internette etkileşim içerisinde bir ortamın oluşmaya başladığı ve kullanıcı odaklı bir eğilim gösterilmeye başlanılan sanal bir dönemdir. Bu dönemin getirmiş olduğu en büyük yeniliğin internette kullanıcılarında aktif olarak yer almaya başlamaları olarak

gösterilmektedir. Bu durum birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin turistlerin deneyimlerini internet ortamında yorum veya bilgi olmak üzere paylaşabilmeleri ilk kez Web 2.0 döneminde mümkün olmuştur (Miguéns vd., 2008: 2). Web 2.0 internet kullanıcılarını da aynı yayıncı ve tasarımcılar gibi internetin birer parçaları hâline getirmiştir (Constantinides, 2009: 8).

Web 2.0 internet ortamına yeni kavramların katıldığı bir dönemdir. Bu kavramların başlıcaları; yaratıcılık (creativity), çevrimiçi olmak (connectivity), işbirliği (collaboration), yakınsama (convergence) ve topluluk (community) olarak kabul edilmektedir (Karakas, 2009: 5-7). Bu kavramlar ise birbirlerini döngüsel olarak etkilemektedirler. Bu döngüsel süreç aşağıda yer alan Şekil 1.5’te gösterilmiştir.



Şekil 1.5 Web 2.0 Kavramlarının Döngüsel Etkileşimi

Kaynak: (Karakas, 2009: 20)

Web 2.0 interneti yalnızca tek yönlü olarak bilgilerin paylaşıldığı bir ortam olmaktan çıkarıp internet kullanıcılarının hayatına etkileşim kavramını kazandırmıştır (Harris, 2008: 110).

1.4.4.3 Web 3.0

Her dönemde gelişen internet teknolojileri; internetin kullanımını, tasarımını ve sunum şekillerini sürekli olarak değiştirmektedir. “Web 3.0” olarak adlandırılan dönemi imkânları, interneti her bir kullanıcısının verilerinin işlenerek hazırlanan içerikler bütünü hâline getirmeye başlamıştır (Singh ve Lal, 2011: 335-336). Bu durum en çok internet üzerinden satış yapan işletmelerin internet sitelerinin, sunum ve kullanım şekillerini doğrudan etkilemiştir. İnternetin ilk dönemlerinden bu yana bu gibi yapılar bulunsada Web 3.0 döneminde önceki dönemlerine nazaran daha kullanıcı odaklı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmaya başlanmıştır (Özaltın Türker ve Türker, 2017: 778). Bunun için web 3.0 döneminde internet sitelerinin görünen

yüzünden ziyade arka planda verileri işleyen yazılım teknolojilerinin önemi artmıştır. Bu sayede internet siteleri birer yayın organı olmanın yanı sıra devasa veri tabanları olmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak her kullanıcısının verilerini analiz eden ve bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bilgilere göre kişiselleştirilmiş gibi görünen internet siteleri ortaya çıkmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 50).

Web 3.0 dönemine kadar internet, yalnızca insanların girdileri ile oluşan bir ortamken Web 3.0 ile birlikte internet ortamı yazılım ve programlar sayesinde yapay sistemlerin içerik ve sunum süreçlerinde aktif olarak rol aldığı sanal bir ortama evrilmiştir (Gökçearslan, 2011: 3). Web 3.0'ın temeli, internet siteleri aracılığıyla toplanan kullanıcılara ait verilerin yine kullanıcıların internet deneyimlerini tasarlanma ve kurgulanmasıdır. Bu veriler arama motorları, sosyal medya siteleri ve sanal alışveriş siteleri gibi yapılardan edinilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 100-101). İnternette gün geçtikçe önemi artan verilerin verimli olarak kullanılması adına yapılan çalışmalar Web 3.0'ı meydana getirmiştir. Bu dönemde internet kullanıcılarının internet kullanımlarından arta kalan veriler kullanıcıların bir sonraki internet kullanım deneyimleri için tasarlanan yapıların oluşturulmasında kullanılmaya başlanmıştır (Aghaei vd., 2012: 5). Çünkü internet deneyiminin tasarlanmasında hedef, kullanıcılar ve onların yaşam şekli ve taleplerine yanıt vermektir. Bu yüzden Web 3.0 ile birlikte her kullanıcı için kişiye özel bir biçimde görünebilen internet siteleri kurmak için verilerin doğru bir şekilde edinilip işlenilebileceği çeşitli bilişim teknolojilerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu teknolojilerin bir araya getirilip yazılımsal olarak otomatik bir biçimde kullanıldığı internet ortamı Web 3.0'ın temelini oluşturmuştur (Silva vd., 2008: 9).

1.4.4.4 Web 4.0

“Simbiyotik web” (Symbiotic web) olarak da adlandırılabilen bu dönem Web 4.0, tam olarak başlamış veya sürecini tamamlamış bir dönem değildir. Web 4.0 teknolojilerinin temelini ihtiyaçlar ekseninde kullanılan yapay zekâ vb. yenilikçi teknolojilerin oluşturacağı düşünülmektedir. Bu dönemin başlıca özelliğinin önceden tasarlanmış yazılımların aksine öğrenen ve ihtiyaçlara çözümler üreten yapıların geliştirilmesi olacağı düşünülmektedir (Nath ve Iswary, 2015: 339).

Web 4.0, endüstri 4.0 olarak da adlandırılmaktadır (Mil ve Dirican, 2018: 2). Bu dönem temel olarak canlı veya cansız birçok yapının internete bağlanabildiği ve birbirleri veya kendi aralarında iletişimlerin kurulduğu bir ortamı ifade etmektedir (Yazıcı ve Düzkaya, 2016: 67; Aksoy, 2017: 37). Bu dönemde gelişen yapay zekâ teknolojisinin sosyal, kültürel ve

toplumsal olarak birçok alana derinden nüfuz etmesi ve insan yaşamını etkilemesi beklenmektedir (Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018: 59-60).

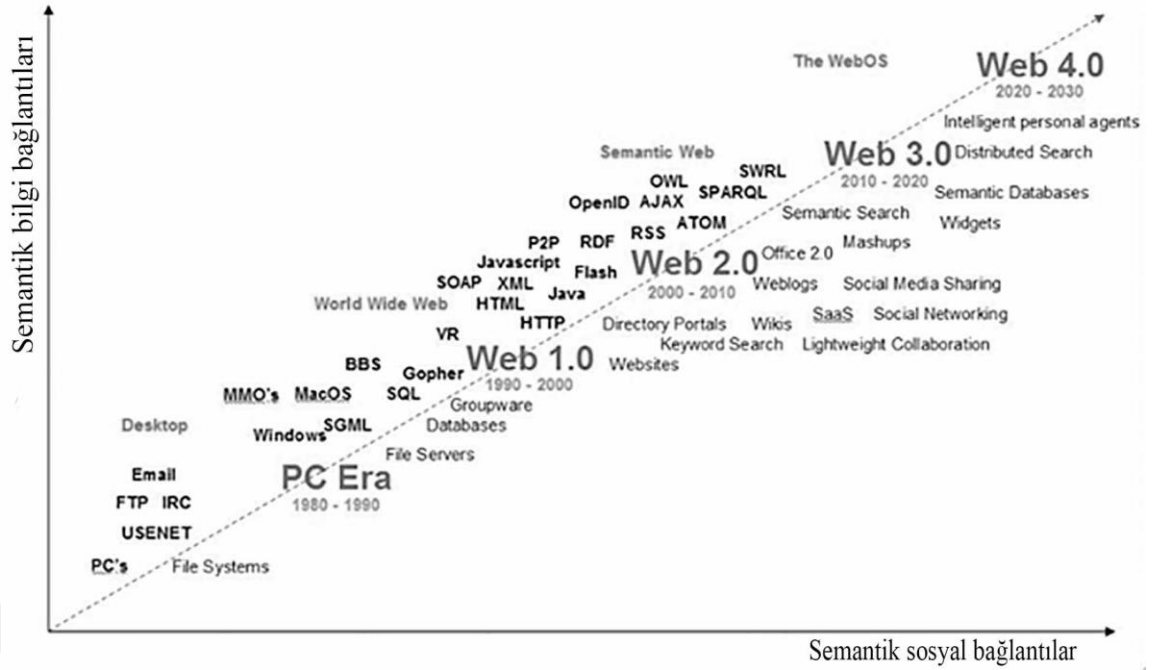
Web 4.0'ın öncelikli kullanım amacı bugünden geleceği tasarlamaktır. Bu dönemde tüketici odaklılık ve zaman yönetiminin önemi artmaktadır. Ayrıca bu dönemde geçmiş dönemlerde var olan pozitif özelliklerin yanı sıra gelişen teknolojiler sayesinde dijital yaratıcılığında eklenmesi beklenmektedir (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 161).

Web 4.0 hakkında birçok tahmin ve bilgi bulunsa da tam ve kesin olarak bir tanım mevcut değildir. Fakat internet evriminin bu dönemi için “internetin yapay zekâlı hâli” denilebilir. Makinelerin kendi aralarında ve insanlarla arasında bulut teknolojiler sayesinde kurdukları bilgi iletişimini esas alan bu dönem, yapay zekâ teknolojilerinin yoğunlukla başrol oynayacağı bir dönem olacağı düşünülmektedir (Kurgun vd., 2018: 56). Daha önceki dönemlerde var olan etkileşimliliğin, bu dönemde daha kapsamlı ve akıllı bir hâl alması beklenmektedir. Günümüzde bireyler tarafından kullanılmasa da önümüzdeki yıllarda insanın zihninin Web 4.0 alt yapıları sayesinde dijital bilgi ağlarına erişmesi planlanmaktadır (Aghaei vd., 2012: 2).

Web 4.0 gelişen nanoteknolojilerin de yardımıyla çok daha zeki bilişim teknolojilerinin üretilmesine ve bu teknolojilerle toplumsal ağlarında inşa edilmesine ev sahipliği yapacaktır. Bunun yanı sıra bu teknolojiler sayesinde her yerde bulunacak olan ağlar ve yapay zekâlar aracılığıyla ortak ve her daim aktif bir ağ oluşacaktır (Choudhury, 2014: 8099-8100). Bunun için bulut teknolojilerini kullanan işletim sistemlerine duyulacak ihtiyaç da artacaktır (Nedeva ve Dineva, 2012: 317). Teknolojiler gelişip yaygınlaştıkça iş ve insan hayatı da değişim göstermektedir ve gösterecektir (Vassileva, 2017: 49).

1.4.4.5 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Dönemlerinin Farklılıkları

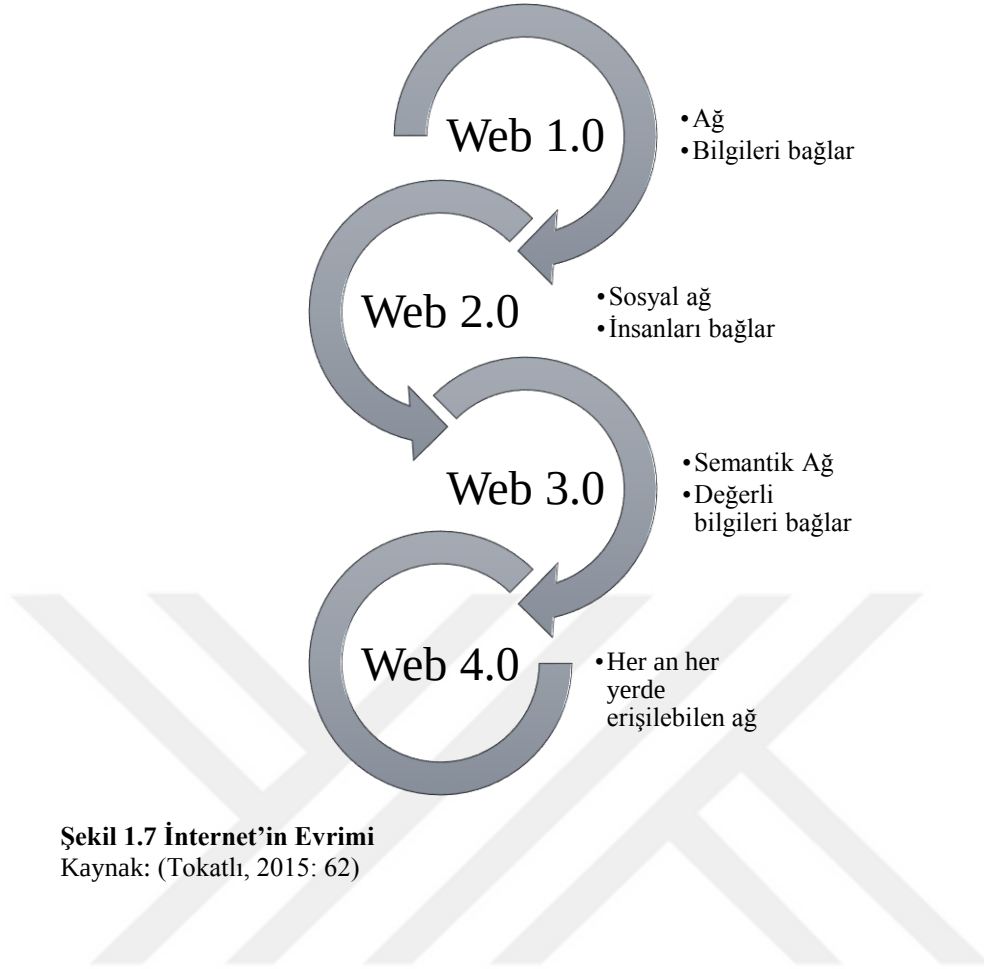
Bilişim teknolojisindeki her gelişme, internetin gelişim sürecinde büyük veya küçük rol oynamaktadır. İnternetin ilk yıllarından bugüne kadar pek çok yenilik hayata geçmiş ve bu yenilikler sayesinde internet de gelişmeye ve değişmeye devam etmiştir. Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan dönemler, kendi zaman dilimlerinde büyük veya küçük gelişmelere sahne olmuştur ve olmaktadır. Bu yenilikler sayesinde internet ortamı gelişmelerini sürdürmüştür. Bu yenilikler basit hâlde grafiksel olarak aşağıdaki Şekil 1.6'da yer almaktadır.



Şekil 1.6 Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Kaynak: <https://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg>

Günümüze kadar 4 ana döneme ayrılan internetin evrim süreci ve bu sürecin her bir kademesinde ortaya çıkan gelişmeler ışığında internet ortamının geleceği ile ilgili de tahminler de bulunulabilmektedir. Her dönemine ilişkin kendine has özellikleri bulunan internet, üreticileri ve kullanıcıları bağlamında da her dönemde değişiklikler göstermiştir. İnternetin her döneminin bulundurduğu koşullar ve kullanım şekilleri farklılıklar göstermektedir. İnternetin geçirmiş olduğu evrim süreçleri özet olarak aşağıdaki Şekil 1.7’de işlenmiştir.



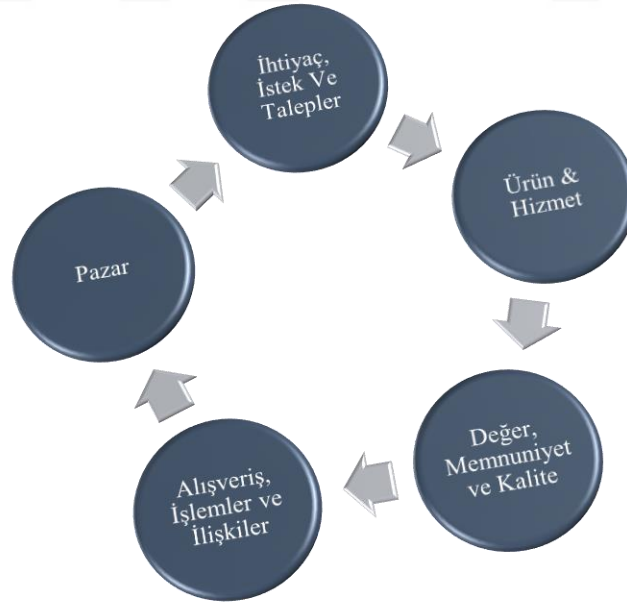
Şekil 1.7 İnternet'in Evrimi
Kaynak: (Tokatlı, 2015: 62)

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DİJİTALLEŞME

2.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın tanımı, Türk Dil Kurumuna göre şu şekildedir: “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”(Türk Dil Kurumu, e). “Pazarlama” sözcüğünün uluslararası kullanımı ise “marketing” dir. Bu sözcüğün kökeni ise “market” sözcüğüne dayanmaktadır. 20. yüzyılda büyük ilerlemeler ve değişimler kaydeden pazarlama ile ilgili tanımlarda aynı oranda farklılık göstererek çeşitlenmiştir (Cemalcılar, 1998: 5). Bu dönemde yaygın olarak kabul edilen pazarlama tanımı ise “Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir.” olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2009: 3). Pazarlama, bireylerin ve grupların, ürün veya değer yaratarak ve başkalarıyla bu ürün veya değerlerin alışverişini yapmasıyla ihtiyaçların karşılandığı sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu sürecin ise beş temel elemanı vardır. Bunlar aşağıdaki Şekil 2.1’de yer almaktadır.



Şekil 2.1 Pazarlama Süreçlerinin Temel Elemanları

Kaynak: (Kotler, vd., 2006: 13)

Yıllar geçtikçe şekillenen pazarlamanın tanımı, 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nce yeniden ele alınmıştır. Bu yılda da pazarlama en basit manada ürünlerin üreticiden tüketiciye akışı olarak ifade edilmiştir (Ringold ve Weitz, 2007: 256). 1980’li yıllarda liberal akımların etkisi altına giren pazarlama ortamı, pazarlama tanımının yeniden ele alınmasında

etkili olmuştur (Altunışık vd., 2016: 27). Daha önce yapılan tanımlar yeterli bulunmadığı için 1985 yılında pazarlamanın tanımı, yeniden dizayn edilmiştir. Bu tanıma göre pazarlama bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değiş tokuşlar yaratmak için fikir, mal ve hizmet anlayışını, fiyatını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir (Gundlach, 2007: 243). Bu tanıma göre ürün ve hizmetlerin yanı sıra fikir ve düşüncelerin de pazarlama kavramı içinde ele alınabileceği görülmektedir. Baker'a göre ise pazarlama, örgütler veya bireyler arasındaki tatmin ve kârın iletişimsel sürecidir (Altunışık vd., 2016: 31).

Günümüzde ise pazarlama kavramı, çok daha fazla faktörü barındıran bir hâle büründüğü için pazarlamanın tanımı da AMA tarafından 2017 yılında tekrar güncellenmiştir. Bu tanıma göre ise pazarlama genel olarak müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturmak; iletişim kurma, sunma ve değiş tokuş etme etkinlikleri kurumları ve süreçlerini kapsamaktadır (American Marketing Association). İngiliz Pazarlama Derneği ise daha tüketici odaklı bir tanım ortaya koymuştur. Bu tanım şu şekildedir: "Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve kârlı bir biçimde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir yöntem sunuşudur." (Kozak, 2014: 3).

Pazarlamanın temel misyonu bireyler ve kurumların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan sosyal ve ticari faaliyetlere dâhil olmaktır (Karafakıoğlu, 2006: 2). Pazarlamaya dair yapılan tanımların genel olarak birkaç ortak paydayı işaret ettiği görülmektedir. Bu paydalardan biri, pazarlamanın yönetsel sürecin bir parçası olması gerekliliği iken bir diğeri ise pazarlamanın yalnızca üretmekle ilgili değil üretim süreçlerinin öncesini ve sonrasını da kapsadığıdır (Simkin, 2000: 157). "Pazarlama" kavramının en eski tanımlarından en yeni tanımlarına kadar değerlendirilecek olursa pazarlamaya dair birkaç temel özellik ortaya çıkmaktadır. Teknolojik ve kültürel gelişmelerin her daim geliştirip değiştirdiği pazarlama, üretim sürecinin en başından satış sonrası süreçlere kadar tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılandığı değiş tokuşlara verilen genel bir kavramdır.

Satışları ve net kârı en üst düzeye çıkarmak için sürekli olarak dikkate alınması gereken üç ana husus vardır:

- ✓ Pazarlama
- ✓ Eylem Planı
- ✓ Satış Teknikleri

Pazarlama hem kısa hem de uzun vadeli bir bakış açısı geliştirerek, satmak için en iyi ve en kârlı pazarları seçmeyi içerir. Pazarların ve iş kaynaklarının çoğu durumda sürekli yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra belirlenen pazarlardan satışları en üst

düzeye çıkarmak için eylem planları gerekmektedir. Ayrıca başarıya ulaşmak için eylem planlarında doğru satış tekniklerinin belirlenmesi gerekmektedir (Greene, 1990: 26-27).

2.1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Pazarlama Yaklaşımları

“Pazarlama” bilimsel olarak çok eski bir kavram olmasa da insanlık tarihinin büyük bir bölümünde etkili olan bir gerçektir. Paranın icadından önce bile kullanılan alışveriş yöntemleri hakkında pazarlama olarak bahsetmek mümkündür (Dinçer ve Fidan, 2014: 199).

Endüstri devrimini tetikleyen şartların oluşmaya başladığı 17. yüzyıldan itibaren pazarlamanın değişmesi ve irdelenmesi konusunda ilk adımlar atılmıştır (Kozak, 2014: 4). Ancak pazarlamanın birçok etmeniyle değerlendirilip tanımlanması, 1800’li yıllarda mümkün olmuştur. Bu etmenler şu şekildedir: ürün, fiyat, reklam, dağıtım, müşteri ve pazar. Bu etmenler ilk kez 1800’li yıllarda kâr amacı bağlamında irdelenmiştir. Bu sürecin ardından 19. yüzyılın sonlarında pazarlama fikri, kâr amacının etrafında yoğunlaşmıştır. Fakat 20. yüzyılın başlarında yaşanan Büyük Buhran, pazarlama süreçlerinde önemli olan etmenin üretmek değil müşteriye satmak olarak değişmesinde çok büyük rol oynamıştır. Çünkü yaşanan ekonomik kriz, üreticiler için üretilen her ürün ve hizmetin alıcı bulmasının daha zor olduğu bir ortam yaratmıştır. Bu sürecin ardından müşteri istek ve talepleri odaklı bir üretim ve tanıtım süreci başlamıştır. Bunun akabinde işletmeler adına üretim öncesi ve satış sonrası dönemler de önemini arttırmıştır (Dinçer ve Fidan, 2014: 199-200). 20. yüzyılın ortalarında pazarlama anlayışı dağıtım, satış ve yönetim odaklı bir yapıda iken; 20. yüzyılın sonlarına kadar pazarlama karması, örgütsel ve toplumsal pazarlama anlayışı pazarlama bilgisinde yoğunluk kazanmaya başlamıştır (Cemalcılar, 1998: 5). Çağdaş pazarlama anlayışına geçiş olarak adlandırabileceğimiz bu dönemin değişim şartları, tüm dünyada eş zamanlı olarak gerçekleşmemiştir. Pazarlamanın tarihsel gelişiminde yaşanan değişimlerin başında üretim ve pazarlama anlayışı yer almaktadır. Pazarlamanın kavramsal olarak tartışıldığı ilk dönemlerde dahi üretim amacının var olan talepleri karşılamak olduğu görülmektedir (Kozak, 2014: 4). Bu dönemde ön planda olan gereklilik en az maliyetle en çok üretimi yapabilmek ve en fazla hizmeti verebilmek olmuştur. Müşterilerin ürün ve hizmet kalitesini baz aldıkları düşüncesiyle hareket edilen bu dönemde tanıtım ve çevre bilinci konuları göz ardı edilmiştir. Bu dönemde üreticilerde ürettikleri tüm ürünleri satabilecekleri görüşü yaygındır. Bu döneme pazarlamada “Üretim Yaklaşımı” dönemi denebilir (Alabay, 2010: 216). Üretim yaklaşımı döneminde yaygın olan pazarlama anlayışı, tüketicinin uygun fiyatlı ürün veya hizmeti her daim seçeceği olmuştur. Fakat bu anlayış yalnızca talebin arzdan daha fazla olduğu veya üretim arttıkça birim maliyetin azaldığı

durumlar için uygun bir yaklaşım olmuştur. Bu yüzden bu anlayış, kendisine ancak 1929 büyük ekonomik buhrana kadar yer bulabilmiştir (Bozacı vd., 2017: 24).

Pazarlamada “Ürün Yaklaşımı” olarak adlandırılan dönem ise 1930’lu yıllarda kabul görmüştür. Bu dönemde tüketicilerin yalnızca ürün kalitesi ve ürüne verilen ücretle ilgilendiği varsayımı yaygındır (Mucuk, 2005: 7). Bu dönemde ürün kalitesinin yüksek olmasının tüketicilerin tercihlerindeki başlıca etmen olduğu inancı yaygınlaşmış ve bu durum tüketici taleplerinin ikinci plana atılmasına neden olmuştur (Bozacı vd., 2017: 25).

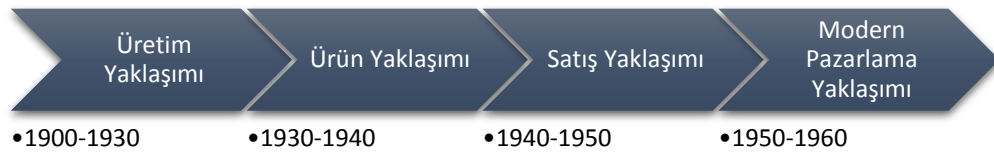
Tarihler 20. yüzyılın ortalarına yaklaştığında pazarlamada “Satış Yaklaşımı” yaygınlaşmıştır. Bu dönemde yaşanan küresel olayların etkisi ile meydana gelen toplumsal sorunlar tüketicilerde talebin son derece azalmasına neden olmuştur. Bu durum ise üreticilerin üretim odaklı anlayıştan satış odaklı bir anlayışa geçmelerini sağlamıştır (Mucuk, 2005: 7). 1930’lar ile 1960’lar arası yaygın olarak kabul edilen satış yaklaşımı, talepten daha fazla arzın var olduğu pazarda tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için satış odaklı pazarlama yöntemlerini aktif ve yaygın olarak kullanılmasının gerektiğini ortaya koymuş ve bu dönemde pazarlama anlayışlarına hâkim olmuştur. Bu dönemde en temel pazarlama anlayışı ürünlerin bir şekilde tüketiciye satılmasıdır. (Altunışık vd., 2016: 40) Ayrıca satış yaklaşımı döneminin başlıca bir diğer özelliği ise büyük ölçüde ürünlerin satışı için pazarlama yöntemlerine odaklanılmasının sonucu olarak müşteri memnuniyetinin arka planda kalmış olmasıdır (Bozacı vd., 2017: 26). Bu dönemde üreticilerin genel amacı, yeni ve daha etkili pazarlama yöntemleri ile oluşan rekabet ortamında tüketiciyi ikna etmek hâline gelmiştir. Çünkü bu dönemde tüketicilerde yalnızca ihtiyaç hâlinde alım yapma alışkanlığı yaygınlaşmıştır. Fakat azalan talep miktarına rağmen üreticilerin bu dönemde tüketicilerin istek ve beklentilerini göz ardı ettikleri görülmektedir (Ünüvar, 2008: 32).

20. yüzyılın ikinci yarısı başlarken pazarlamada “Modern Pazarlama Yaklaşımı” adı verilen bir dönem de başlamıştır. Bu dönemde bir önceki dönem gibi talep azlığının yoğun olarak yaşandığı ve üreticilerin ve işletmelerin bütünleşik pazarlama yöntemleri ile müşterileri alıma ikna etme yolunu seçtikleri bir pazar dinamiği mevcuttur. Bu dönemin en belirgin özelliği, üreticilerin ve işletmelerin ürünlerini satmak için pazarlama yöntemleri kullanmaktansa tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun üretimler yapma yolunu seçmeleridir. Fakat bu yönelim de pazar hareketliliğini arttırmak için yeterli olmamıştır. (Kozak, 2014: 5)

1960’lı yıllardan sonra ise pazarlamada modern yaklaşımlar döneminde olduğu gibi ekonomik durgunluk devam etmiştir. Fakat bu dönemde tüketicilerin talep ve beklentilerine toplumsal beklentiler de eklenmiştir. (Kozak, 2014: 5) Bu yüzden işletmelerin toplumlar için sorumlulukları olduğu inancı yaygınlaşmıştır. Bu döneme pazarlamada “Toplumsal Pazarlama

Anlayışı” denilmektedir (Mucuk, 2009: 7). Pazarlamanın temel görevi, işletmeye kâr kazandırmak olsa da bu anlayış çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin toplum refahı üzerinde de olumlu etkilerinin olması ya da en azından toplumu olumsuz etkilememesi beklenmektedir (Bozacı vd., 2017: 29).

Aşağıda yer alan şekilde ise 20. yüzyılın başlarından 1970’lere kadar yaşanan pazarlama yaklaşım ve anlayışları kronolojik olarak Şekil 2.2’de yer almaktadır.



Şekil 2.2 Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Kaynak: (Kozak, 2014: 4)

Yaşanan pazarlama anlayışları ve yaklaşımlarının kısaca en temel özellikleri Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Tarihsel Pazarlama Yaklaşımlarının Özellikleri

Yaklaşım	Odak noktası	Amaç ve özellikleri
Üretim	İmalat	• Üretimin artırılması • Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi • Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi
Ürün	Mamuller	• Kalitenin ön plana çıkması • Kalite seviyesinin yükseltilmesi • Satış artışıyla kârın azamileştirilmesi
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	• Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi • Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kâr artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	• Bütünleşik pazarlama • Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi • Müşteri sadakati ve tatmini ile kâr artışı
İlişkisel Pazarlama	Müşterilerle daha uzun süreli ilişkileri nasıl kurabilir ve sürdürebiliriz?	• Sadece ne sattığınız değil nasıl sattığınızda önemlidir. • Tüm tüketim sürecine odaklanarak müşteri ile birlikte olmanın yollarını aramak.

Kaynak: (Altunışık vd., 2016: 40)

2.1.1.1 Modern Pazarlama

Değişen çevresel, kültürel ve teknolojik koşullar, işletmelerin pazarlama anlayışlarını ve yöntemlerini güncelleme ve geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketiciye istenilen sürede, beklenen kalitede ve gereken çeşitlilikle hizmet vermek ancak mevcut koşullara adapte olabilen pazarlama yaklaşımlarıyla mümkündür. Bu yüzden modern pazarlama anlayışları işletmeler için güncel kalma hususunda yol gösterici olacaktır. Modern pazarlama yaklaşımı, işletmeler açısından her çalışma departmanının uyum içinde ve eşit önemlilikte çalışması gerektiğinin anlaşıldığı bir dönemi ifade etmektedir (Varinli, 2012: 2). Geleneksel

pazarlama yaklaşımlarının hâkim olduğu dönemlerin aksine bu dönemde işletmelerin pazarlama departmanları önem kazanmış ve bu sayede üretmekten ziyade üretileni pazarlama odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Modern pazarlama yaklaşımlarının pazarlama ortamında yaşattığı en büyük değişim, tüketici talep ve ihtiyaçlarına yönelik üretimler ile pazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıdır. Bu sayede tüketici tatmini odaklı bir pazarlama yaklaşımı ile “Pazar Yönlülük” denilebilecek bir anlayış hâkim olmuştur (Dinçer ve Fidan, 2014: 201). Çünkü bu dönemde tüketicilerde tanıtımdan ziyade etkileşimliliğin olduğu bir pazarlama ortamı talebi yaygınlaşmaya başlamıştır (Diken, 2018: 27). Aynı zamanda bu dönemin öne çıkan bir diğer özelliği ise toplumda pazarlamanın yalnızca ürün veya hizmet satmaktan ibaret olmadığı ve tüketici veya çevreye karşı sorumluluklarında pazarlama kavramı içerisine girdiği fikrinin yaygınlaşmasıdır (Eroğlu, 2012: 4). Ancak bu düşünce, toplumda modern pazarlama döneminde yaygınlaşabilmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının uygulandığı dönemlerde tüketicinin üretim süreçlerinin arka planında kaldığı ve göz ardı edildiği bilinmektedir (Alabay, 2010: 214).

Modern pazarlama anlayışı ise pazarlama süreçlerinin bir nevi egemenliğini üreticilerden tüketicilere devretmiştir. Fakat işletmeler, pazarlama süreçlerinde kârlarını koruyabilmek için hedef kitlelerini homojen olarak değerlendirip tüm ihtiyaç ve taleplerin ışığında mümkün olan en fazla kullanıcıyı tatmin edecek üretimler yapmaya çalışmaktadır (Yükselen, 2001: 24).

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerle birebir ve verimli iletişimi temel almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik hizmetler sunulabilmesi için tüketicilerle sağlıklı iletişim kurulması gerekirken ve aynı zamanda işletmelerin veya kurumların muadilleri arasında kendilerine ön plana çıkaracak özelliklere sahip olması büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2009: 5). Çağdaş pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek suretiyle her ihtiyaca yönelik sınıflandırmalarla üretim yapılmasını ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kapsamaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerde her kademe ve departman bütünleşik olarak çalışarak hizmet sunmaktadır. Ayrıca bu işletmeler, müşteri memnuniyeti adına satış sonrası hizmetler sunarken çevre bilinci gibi duyarlılıklar göstererek tüketicilerin gözünde kimliklerini daha iyi inşa edebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 9).

2.1.1.2 Postmodern Pazarlama

“Postmodern” kelime anlamı ile modernizmin ötesindeliği ifade etmektedir. Buna göre postmodern pazarlama yaklaşımının modern pazarlama yaklaşımlarının daha gelişmiş bir versiyonu olduğu anlaşılabılır. Post modern pazarlama anlayışının yaygınlaştığı dönemin en dikkat çekici özelliği, tüketici ile üretici arasındaki karşılıklı etkileşimliliğin artması ve bu döneme kadar üreticilere nazaran daha pasif rol oynayan tüketicilerin de pazarlama süreçlerinde aktif hâle gelmesidir (Varinli, 2012: 17-18). Postmodern pazarlama, özellikle sosyal medya gibi ağların ve özgürlükçü düşünce şekillerinin yaygınlaşmasıyla pazarlama ortamında kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketicilerin beklentilerini ve tüketici davranışlarının değişim gösterdiği görülmektedir (Altunışık vd., 2016: 541).

Postmodern pazarlama yaklaşımlarını özet olarak anlatmak gerekirse postmodern akımların bir nevi pazarlamadaki yansıması olan ve tekdüzeliğin değil çeşitliliğin ön planda tutulduğu ve standartlaşmadan uzak bir yaklaşımlar oldukları söylenebilir. Bu dönemde işletmelerin geçmiş dönemlere nazaran daha çok hedef kitlenin yapısına uygun şekilde pazarlama yöntemleri uygulayarak başarıya ulaştıkları görülebilmektedir. Postmodern pazarlama yaklaşımlarının sonucu olarak kişiye özel yaklaşımlarla ve geri bildirimle verilen önemin artması ile ilişkisel bir pazarlama ortamının meydana geldiği söylenebilir (Varinli, 2012: 19). Gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte tüketiciler, her geçen dönem daha çok bilinçlenmiş ve bu sayede daha fazla seçeneğe ulaşabildikleri için seçicilikleri artmıştır. Bu yüzden piyasada bulunan her ürün veya hizmeti satın alan tüketici kitlesinden kendi tercihleri doğrultusunda üreticilere tetikleyen tüketici kitlesine bir dönüşüm yaşanmıştır (Bozkurt, 2017: 17-18). Aynı zamanda modern ve post-modern pazarlama dönemlerine nazaran daha maliyetli olan geleneksel pazarlama yöntemleri, bu maliyetlerden dolayı da popülerliğini hızla kaybetmeye başlamışlardır (Alabay, 2010: 231).

2.1.1.3 Yeni Pazarlama

Pazarlama kavramı, teknoloji geliştikçe değişmeye devam etmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı son dönemde birçok pazarlama yaklaşımını geçmişte bırakan yeni bir pazarlama ortamı doğmuştur. Bu yeni pazarlama ortamının başlıca kaynağı, gelişen bilişim teknolojileri ve dijitalleşme ile birlikte meydana gelen küreselleşme sürecidir. Küreselleşen pazarlama ortamında üreticiler için hedef pazar hiç olmadığı kadar geniştir (Ying, 2012: 47-48). Teknolojinin gelişimi ile etki alanını genişleten çeşitli medya kanalları da üreticilerin tüketicileri, tüketicilerin de üreticileri daha iyi tanımasına imkân sunmaktadır (Bohur ve Eryılmaz Kirali, 2015: 92).

Dünyada yaşanan pek çok gelişme, pazarlama anlayışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkiler ise pazarlama ortamına yeni yaklaşımlar ve anlayışlar kazandırabilmektedir. Hizmet pazarlamasını son dönemde etkileyen çağdaş pazarlama yaklaşımlarının birkaçı şu şekildedir (Kozak, 2014: 8-9):

- **Veri Tabanlı Pazarlama Yaklaşımları:** Gelişen bilişim teknolojilerinin pazarlama yöntemlerine kazandırdığı güçlü süreçlerden biri, veri tabanlı pazarlama anlayışıdır. Sistematik olarak kullanılan müşteri veya potansiyel müşterilere dair edinilen verilerin anlamlı bilgilere dönüştürülerek sunulacak hizmetlerin veya uygulanacak pazarlama yöntemlerinin tasarlanması, veri tabanlı pazarlama yöntemlerinin üreticilere sunduğu yeni imkânlardandır.
- **Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımları:** İşletmeler, sundukları hizmet veya ürünlerin tüketicilerdeki deneyimlerini öğrenerek ürün veya hizmetlerini güncelleme ve düzeltme yolunu tercih edebilmektedirler. Tüketicilerden alınan geri bildirimler sayesinde, üreticiler hem üretimlerini hem de pazarlama yöntemlerini düzenleyebilmektedir. Bu etkileşimlilik sayesinde tüketiciler kendi deneyimleriyle yeni ürün ve hizmetlerin yapılarını etkileyebilmektedirler.
- **İlişkisel Pazarlama Yaklaşımları:** İlişkisel pazarlamada asli unsur, üreticilerin tüketicilerle uzun zamanlı veya kalıcı bir bağlılık kurmasıyla tüketici bağlılığını ve satışları arttırmaktır. Bu yaklaşım, tüketicilerle üreticiler arasındaki bağı ömür boyu korumayı hedeflemektedir.

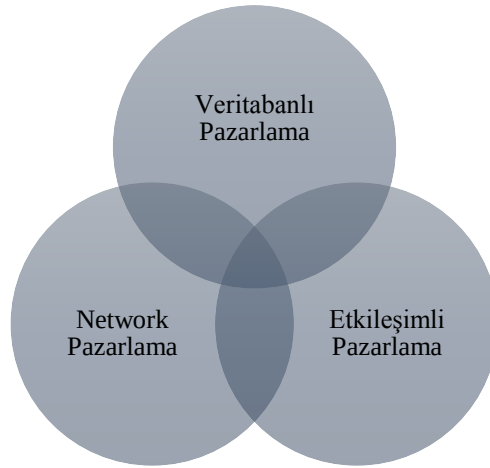
2.1.1.4 İlişkisel Pazarlama

Üreticilerin tüketicilerle ilişki kurması, bu ilişkileri geliştirmesi ve sürdürmesi ilişkisel pazarlama anlayışını meydana getirmektedir. Son derece hızlı gelişen ilişki pazarlaması anlayışı, müşterilerin işletmeler için son derece önemli olduğunu benimsemektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlamada müşteri değerinin artırımı, müşteri memnuniyet ve sadakatinin oluşturulması büyük bir öneme sahiptir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81). İlişkisel pazarlamanın amacı, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, muhafaza etmek ve çekici hâle getirmektir. İlişkisel pazarlamayı meydana getiren öncelikli etkenler gelişen bilişim teknolojileri ve teknik alt yapılar, toplumun eğitim ve bilgi seviyesinin artması, pazarlama anlayışlarındaki değişimler veya küreselleşmenin getirmiş olduğu yeniliklerdir. Küreselleşmenin sonucu olarak işletmeler ve tüketiciler açısından tüm dünyanın bir pazar hâline gelmesi, artan seçenekler ve olanaklardan ötürü tüketici ve üretici anlayışlarını yeniden şekillendirmiştir (Berry, 2002: 61-62). Bu sürecin sonucu olarak ortaya çıkan ilişkisel

pazarlama yöntemleri, her bir müşteriye özel olarak ürün veya hizmetlerden fayda sağlama imkânı sunmaktadır (Alabay, 2010: 215). İlişkisel pazarlamaya yoğun olarak hizmet pazarlamasında rastlanmaktadır. Müşteriler ile var olan ilişkilerin sağlamlaşması adına yürütülen ilişkisel pazarlama yöntemleri, üretici ve tüketici arasında uzun vadeli ilişki ve iş birlikleri kurmayı kolaylaştırmaktadır (Yükselen, 2001: 19). Ayrıca ilişkisel pazarlamanın sonucu olarak ürün faydaları, ürün özelliklerinin önüne geçmektedir. Bunun yanı sıra kalite kavramı da yalnızca üretimle ilgili bir kavram olmaktan çıkıp tüm süreçlerle ilişkili bir kavram hâline gelmiştir. Genel olarak ilişkisel pazarlama, her pazarlama anlayışı gibi kârlılığı hedeflerken bu hedefi zamana yaymaya odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temelleri ise genel olarak sürekli ve sık geri bildirimlere dayanmaktadır. Gerçekleştirilen ilişkisel pazarlama yöntemlerinin sonucu olarak tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duydukları hassasiyetini azalması amaçlanmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlamaya önem veren işletmeler tüketiciye yönelik pazarlamada olduğu gibi işletme için içsel pazarlamaya da aynı önemi vermektedirler (Varinli, 2012: 96-97).

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) (Customer Relationship Management-CRM) birimleri ise ilişkisel pazarlama süreçlerinde rol almaktadırlar (Altunışık vd., 2016: 44). İşletmeler arası rekabet ortamında ilişkisel pazarlama yöntemlerini kullanmak, işletmeleri ön plana çıkarabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, ilişkisel pazarlama anlayışıyla hazırlanmış kampanyaların etkinliklerinin daha yüksek olmasıdır. Çünkü ilişkisel pazarlama var olan müşteriyi elde tutmayı hedeflediği için yeni müşteri edinmeye nazaran daha az maliyetli bir yol izlenerek hâli hazırda var olan müşteri kitlesine odaklanılabilmektedir (Varinli, 2012: 102).

Her geçen dönemde daha da kişiselleşen pazarlama faaliyetleri birebir pazarlama olarak adlandırılan bir olgunun doğuşuna sebep olmuştur. Gün geçtikçe pazar dilimlerinin küçülmesi ve her bireyin kendine has özellikleri ile şahsına münhasır pazar dilimi hâline gelmesi, ilişkisel pazarlamanın gelmiş olduğu son noktalardan biridir (Altunışık vd., 2016: 44). İlişkisel pazarlama olgusunu etkileyen bilişim tabanlı birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki Şekil 2.3'te yer almaktadır.



Şekil 2.3 İlişki Pazarlamasında Bilgi Teknolojileri

Kaynak: (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 84).

Üretici ile tüketici arasındaki iletişim, pazarlamanın en temel taşıdır. Bu yüzden bilişim teknolojilerinin sunmuş olduğu iletişim imkânları, tüketici ile üretici arasındaki iletişimin çok yönlü ve daha kuvvetli bir şekilde sağlayabilmektedir. Aynı zamanda gelişen bilişim teknolojileri sayesinde üreticinin tüketiciye ulaşma maliyeti de aynı şekilde azalmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 84).

2.1.2 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

“Pazarlama” kavramı ve pazarlamaya dair tüm eğilim ve etmenler her dönemde değişim göstermiştir. Bu değişimleri tetikleyen başlıca nedenler şunlardır (Kotler vd., 2011: 16-17):

- ✓ Bilişim ve internet teknolojisinin gelişimi
- ✓ Küreselleşme ve küresel rekabet
- ✓ Birey ve toplumların bilgi, birikim yönünden gelişmesi

Pazarlama, modern yaşamda günlük hayatta büyük bir yer tutsa da aslında yüzyıllardır tüketiciler ile üreticiler arasındaki köprü olmuştur. Her dönemde farklı teknolojiler kullanılan pazarlama, her yeni teknolojik gelişmeden ve trendden etkilenebilmektedir. Örneğin geçmişte posta, telefon veya katalog ile yapılan pazarlama faaliyetleri yerlerini günümüzde dijital teknolojilere ve platformlara bırakmıştır (Mucuk, 2009: 240). Dijital teknolojilerin pazarlama dinamizmini arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu yüzden dijital dünyada ve dijital trendlerin bu kadar yoğun olduğu bir ortamda verimli pazarlama faaliyetleri yürütebilmenin yolu yeni teknolojileri aktif kullanmaktan ve gerçek zamanlı pazarlama planlamalarından geçmektedir (Altunışık vd., 2016: 44).

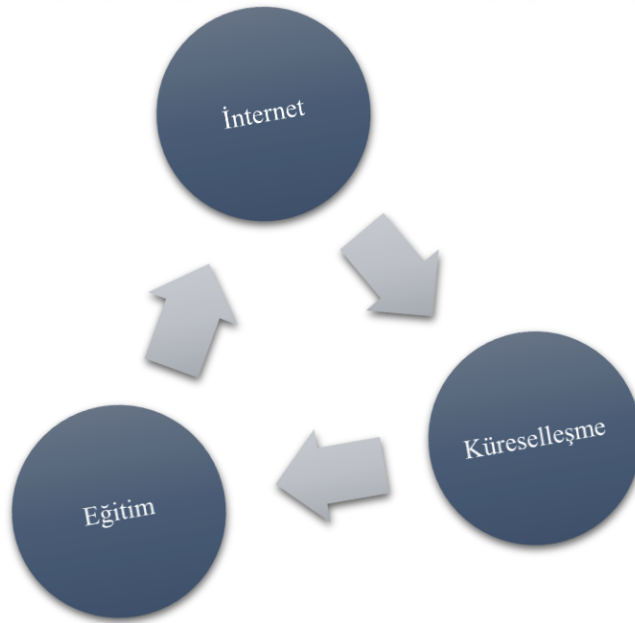
Gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerin en yaygın ve etkili parçalarından biri olan internet teknolojisinin gelişimi, pek çok alanı etkilediği gibi pazarlamayı da baştan sona etkilemiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan internet gibi bilişim teknolojilerinin en büyük

etkilerinden biri, yaşanan küreselleşme sürecinde başrol oynayan faktörlerden biri olmalarıdır (Gülmez vd., 2019: 242).

Dijitalleşme ve bilgi teknolojileri, bilginin dijital olarak saklanabilmesi, kopyalanabilmesi ve aktarılabilmesi imkânlarını son derece arttırdığı için her daim pazarlama için büyük önem arz eden bilgi kavramının aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Üreticiler açısından tüketicilere ait bilgilerin işlevselliği gibi tüketiciler açısından yeteri kadar bilginin seçenek ve kalite artışına neden olması bilginin dijitalleşmesinin getirmiş olduğu avantajlardandır. Ayrıca etkileşimlilik faktörünün de dijitalleşme ile doğru orantıda gelişim göstermesi pazarlama süreçlerini bir ileri seviyeye taşımaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 88).

Küreselleşme sürecinin getirmiş olduğu sonuçlardan birisi ise küresel rekabetin hızla artması olmuştur. Ayrıca bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bunun yanı sıra küreselleşmenin yaşanması bireylerin veya tüketicilerin bilgi birikim düzeylerini de pozitif yönde etkilemiştir. Toplumlarda yaşanan bu bilgi artışı, aynı zamanda bilişim teknolojileri gibi birçok teknolojiye yeni gelişmelerin yaşanmasının önünü açmıştır. Bu sayede bir döngü hâlinde gerçekleşen gelişim ve değişim süreci doğal olarak pazarlama kavramını ve faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Alabay, 2010: 218 - 220).

Yaşanan bu döngüsel süreç aşağıdaki Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4 Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Döngüsel Etkileşim Süreci

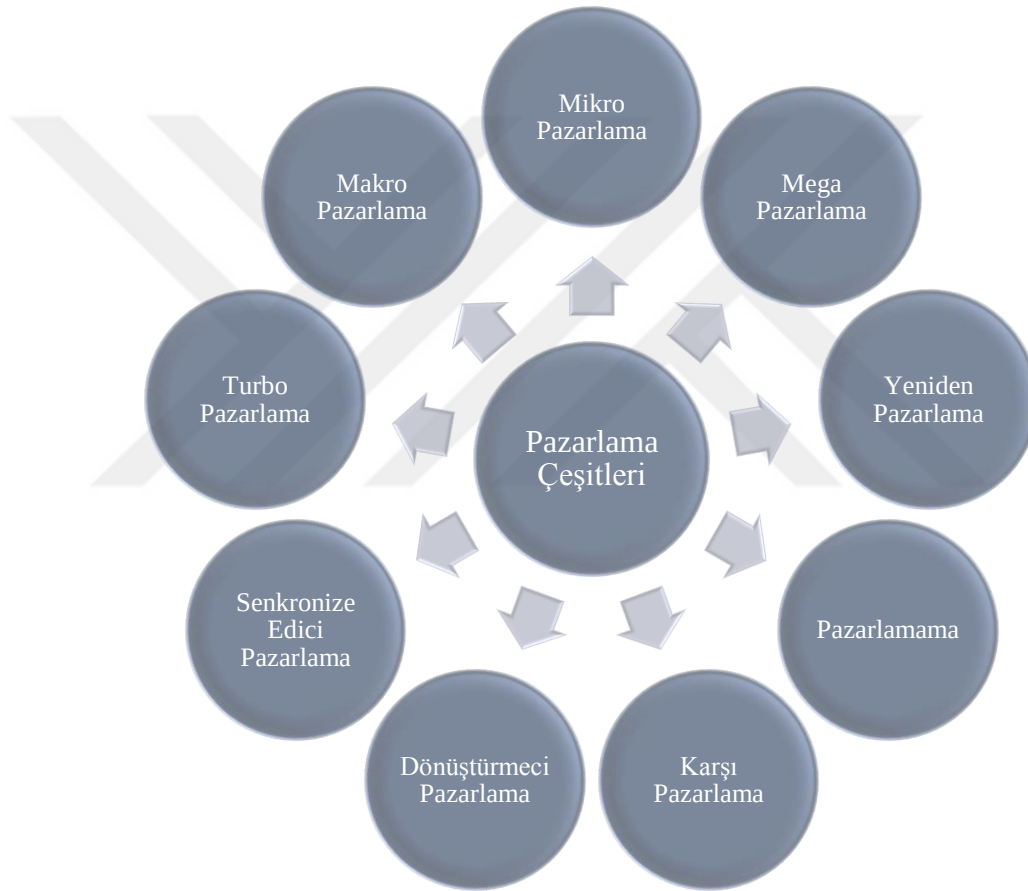
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pazarlama faaliyetleri yönelimsel olarak genel anlamda üçe ayrılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve satın alma kararlarındaki dinamiklerin bilincinde yürütülen pazarlama faaliyetleri, “Tüketicilere Yönelik Pazarlama” olarak adlandırılabilir. Büyük pazar

payları kazanmak ve pazarın daha iyi hâle gelmesi adına yürütülen pazarlama faaliyetlerine ise “Pazara Yönelik Pazarlama” olarak adlandırılabilir. “Ürüne Yönelik Pazarlama” olarak adlandırılabilir pazarlama faaliyetlerinin genel amacı, üretilen ürünlerin üretim sürecini ve dağıtım elemanlarından dağıtım kanallarını kadar tüm dağıtım süreçlerinin geliştirilmesidir (Ünüvar, 2008: 33).

2.1.3 Pazarlamanın Çeşitleri

Pazarlamanın farklı yaklaşımları olduğu gibi birçok çeşitleri de bulunmaktadır. Pazarlamanın bu çeşitleri aşağıdaki Şekil 2.5’te yer almaktadır.



Şekil 2.5 Pazarlamanın Çeşitleri

Kaynak: (Kozak, 2014: 6-7).

Şekilde yer alan pazarlama çeşitleri özet hâllerıyla maddeler hâlinde aşağıda yer almaktadır (Kozak, 2014: 6-7).

- Makro Pazarlama: Pazarlama faaliyetlerinin bir ülke veya bölgenin ticaret sistemine dair her açının değerlendirildiği pazarlama faaliyetlerine “makro pazarlama” denir.
- Mikro Pazarlama: Mikro pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tek bir örgüt veya işletmeye odaklandığı bir pazarlama çeşididir.

- Mega marketing: İşletmelerin yalnızca potansiyel müşterileri için değil toplumun tüm kesimleri için pek çok grup ile birlikte gerçekleştirdikleri politik, psikolojik ve ekonomik gibi birçok kanalla organize bir şekilde hayata geçirdikleri pazarlama faaliyetlerine “mega marketing” denir.
- Yeniden Pazarlama: İşletmelerin müşterilerce duyulan talebin azaldığı ürünlerinin taleplerini yeniden arttırmak için uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine “yeniden pazarlama” denir.
- Pazarlamama: Talebin arzı geçtiği durumlarda bu durumun yaşandığı ürün veya hizmetlerin sunumunun durdurulmasına “pazarlamama” denir.
- Karşı Pazarlama: Kültürel, politik, tıbbi ve toplumsal kaygılarla ürün ve hizmetler hakkında tüketilmesinin azaltılması veya durdurulması adına yapılan pazarlama faaliyetlerine “karşı pazarlama” denir.
- Dönüştürmecî Pazarlama: Tüketicilerce fiyatlandırmalardan bile bağımsız bir şekilde oluşan talebin bitmesi durumlarında bahsi geçen ürün veya hizmetin tekrar talep bulması adına uygulanan pazarlama faaliyetlerine “dönüştürmecî pazarlama” denir.
- Senkronize Edici Pazarlama: Arzla ile talebin aynı zamanlarda gerçekleşmediği durumlarda işletmelerin stoklarını bitirmek veya üretimlerini yetiştirmek için uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine "senkronize edici pazarlama" denir.
- Turbo Pazarlama: İşletmelerin ürün veya hizmetlerini hız ve süre bağlamında en iyi seviyeye getirmek için uyguladıkları faaliyetlere "turbo pazarlama" denir.

2.1.4 Teknoloji ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, eski dönemlerden günümüze kadar pek çok etmeden etkilenip yapı değiştirmiştir. Pazarlamayı etkisi altına alıp değişmeye mecbur kılan en büyük etmenlerden biri ise teknoloji olmuştur. Özellikle 21. yüzyılda teknoloji, ana akım pazarlamayı etkisi altına almıştır (Kotler vd., 2011: 17). Pazarlamayı en çok etkileyen teknolojilerin başında ise bilişim teknolojileri gelmektedir. Bilişim teknolojilerinin başka bir ifade ile bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaşması pazarlama yöntem, işleyiş, süreçlerini derinden etkilemiştir. Bilişim teknolojilerinin etki ettiği pazarlama aktörleri şunlardır (Berisha-Namani, 2013: 103-104):

- ✓ Pazarlamada araştırma yöntemleri
- ✓ Pazarlara dair bilgi ve veriler
- ✓ AR-GE (Araştırma – Geliştirme)

✓ Dağıtım ve servis

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasından önce kullanılan ölçülebilirliği yüksek performans kriterlerinin yerlerini, bilişim teknolojilerinin gelişmesinin ve pazarlama alanlarında kullanılmaya başlanmasının ardından, ölçülebilirliği daha düşük ve soyut fakat daha kapsamlı kriterlere bırakmışlardır. Bu kriterler genel hatlarıyla şu şekildedir (Fornell vd., 1996: 8):

- ✓ Bilgi
- ✓ Kullanılan teknoloji
- ✓ Müşterilerin yapısı
- ✓ Müşterilerin memnuniyet seviyesi
- ✓ Ürün/hizmet kalitesi
- ✓ Sunulan güven
- ✓ Doğaya verilen değer

Bilişim teknolojileri kullanımının kurum veya işletmelerin pazarlama süreçlerine kattığı bazı sonuçlar olmuştur. Bu sonuçlar ise şu şekildedir: (Berisha-Namani, 2013: 103 - 104)

- ✓ Düşük fiyatların rekabet ortamını arttırması
- ✓ Dağıtım süreçlerinin azalması
- ✓ Müşteri memnuniyeti için veri toplanması

Bilişim teknolojileri, pazarlama süreçlerinde yalnızca işletmelerin faaliyetlerini etkilememiştir. İşletmelerin yanı sıra tüketicilerde bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla karakteristik ve bilinçsel değişimler yaşamaktadır. Örneğin bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla artan tüketici bilgi düzeyi, sunulan ürün veya hizmetlere olan bakış açılarını da değiştirmektedir. Çünkü dijitalleşen dünyada eğitim ve bilgi düzeyleri artmakta, bu durum ise pazarlama faaliyetlerine ve ürün veya hizmetlere olan bakış açılarını değiştirmektedir (Alabay, 2010: 220). Ancak dijital imkânlar ile kurulan pazarlama süreçleri, ne kadar etkili olsa da dijitalin yanı sıra pazarlamada insan faktörünün rekabet ortamında fark yaratabilecek bir unsur olduğu da söylenebilir (Kotler vd., 2019: 77).

2.1.5 Pazarlama Karmaları ve Gelişimi

Pazarlama kavramının bünyesinde yer alan birçok eleman vardır. Bu pazarlama elemanlarının bütün olarak ele alınmasına ise “Pazarlama Karması” denmektedir. Pazarlama karması, ilk geliştirildiği günden bu yana değişiklikler ve yenilikler kazanmış olsa da temelinde pazarlama kavramını tanımlayan etmenleri barındırmaktadır.

Pazarlama karması, ilk olarak 1962 yılında N.H. Bordon tarafından ortaya konmuştur. Bu dönemde pazarlama karmasının dört elemana sahip olduğu bilgisi kabul görmüştür. Bu

elemanların İngilizce sözlük karşılıklarının baş harfleri P olduğu için pazarlama karması bu dönemde “4P” olarak da adlandırılmıştır. Bu dönemde kabul gören pazarlama karması elemanları aşağıda İngilizce karşılıkları ile birlikte yer almaktadır (Cemalcılar, 1998: 11-12).

1. Ürün (product)
2. Dağıtım (place)
3. Fiyat (price)
4. Tutundurma (promotion)

Pazarlama Karmasında Ürün: Pazarlama karmasının bir üyesi üründür. Ürün kavramının bünyesinde işletmelerin ürün veya hizmetlerine dair araştırma – geliştirme, deneme, üretim, planlama, değişiklik, pazardan çekme ve sunum gibi ürüne dair tüm süreçler bulunmaktadır (Alnaser vd., 2017: 21). Ürünü kavramsal olarak ele almak gerekirse şu şekilde ifade edilebilir: “İnsanların fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri ihtiyaç veya istekleri karşılamak üzere pazarın dikkat, satın alım, kullanım veya tüketimine sunulan somut veya soyut özellikte herhangi bir şeydir.” (Bozacı vd., 2017: 157).

Pazarlama karmasının bir elemanı olan ürün kavramı, büyük ölçüde ürün veya hizmetin üretimi veya biçiminden ziyade ürün veya hizmetin tüketicilerce satın alınabilir olmasıyla ilgili bir kavramdır. Bu yüzden ürün kavramında ürün veya hizmetin tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun geliştirmeler yapılması en önemli husustur. Kavramsal olarak “ürün” olarak adlandırılrsa da pazarlama karmasının bu elemanı yalnızca fiziksel ürünleri kapsamamaktadır. Bu kavram aynı zamanda fiziksel olmayan hizmetleri dahi kapsamaktadır (Kozak, 2014: 12).

Ürün, pazarlama karmasının en temel elemanıdır. Çünkü ürün başlı başına tüm pazarlama karması elemanlarını etkileyen yegâne unsurdur. Hatta tüketici açısından ürün üretici ile bağdaştırılabilmektedir (Mucuk, 2009: 126). Ürün kavramı aslında başlı başına bir çok olguyu içinde barındırmaktadır. Pazarlama karmasında bahsi geçen ürün kavramı aslında fiziksel ürünlerin yanı sıra hizmet veya fikirleri de bünyesinde barındırmaktadır. İşletmelerin ürettikleri fiziksel ürünler gibi örneğin politik fikirler veya bir sanatçı da ürün kavramına girebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 118).

Pazarlama Karmasında Dağıtım: Pazarlama karmasının bir diğer elemanı ise dağıtımdır. Dağıtım kavramının en temel işlevi, ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırıldığı kanalı oluşturmaktır. Bu işlevin yerine gelmesi için birçok aracı faktörden faydalanılmaktadır (Cemalcılar, 1998: 11-12). Dağıtımın hedeflenen başlıca misyonu, ürünü doğru anda doğru yere iletmektir. Bunun gerçekleşmesi için doğru dağıtım kanallarının ve araçların organize edilmesi gerekmektedir (Kozak, 2014: 11).

Dağıtım, özellikle fiziksel ürünlerin tüketiciye ulaşması noktasında büyük rol oynamaktadır. Fakat dağıtım süreci yalnızca fiziksel ürünlerin taşınması ile sınırlı değildir. Ürün veya hizmetin üreticisinden tüketicisine ulaşana kadar var olan tüm süreçler “dağıtım” kavramı altında değerlendirilebilir (Divani, 2013: 3). Dağıtım faktörünün verimini etkileyen hususlardan birisi ise kanal seçimi ve organizasyonudur. Dağıtım kanalı süreçlerinde yapılabilecek hatalar, üretici ile tüketici arasındaki bağa zarar verebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 187).

Pazarlama Karmasında Fiyat: Pazarlama karmasının bir diğer elemanı fiyattır. Fiyat, pazarlamanın en etkili elemanlarından biridir. Tüketici satın alma kararlarında büyük etkisi bulunan fiyatın rekabet ortamında da araç olarak kullanılabildiği görülmektedir. Ayrıca ürün imajı oluşturulurken kullanılan en önemli faktörlerden biri fiyattır (Cemalcılar, 1998: 13). Pazarlama karmasında fiyat unsuru pazarlama sürecindeki en hassas faktörlerden biridir. Çünkü yanlış belirlenmiş fiyat, büyük zararlara uğratabilir. Çünkü fiyat faktöründeki bir hata dağıtım veya tutundurma gibi faktörlerde yapılan hatalara nazaran daha hızlı ve büyük ölçekli sonuçlarla karşılaşılmasına neden olabilir (Karafakıoğlu, 2006: 227). Fakat bunun yanı sıra fiyat faktörü pazarlama süreçlerinde esnek bir faktördür. Birçok şart ve koşula göre değişiklik gösterebilir ve kârlılık seviyesi her an değişebilmektedir (Bozacı vd., 2017: 196).

Fiyat, bir ürün veya hizmetin satışı veya satılan ürün miktarını belirleyen en önemli faktördür. Tüm pazarlama süreçlerinde kritik bir rol oynayan fiyat, rekabet ortamında rakiplerin fiyatlandırmalarının analizi, satış politikalarının yaratılması ve kullanılacak fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi noktasında belirleyici bir pazarlama karması elemanıdır (Diken, 2018: 4). Fakat fiyatlandırma süreçlerinde hedef pazarın ve potansiyel müşterilerin maddi koşullarının göz önünde bulundurulması pazarlamanın fiyat etmeninde yer alan en önemli faktörlerinden biridir (Kozak, 2014: 10). Fiyat özet olarak hem mikro hem de makro ekonomik seviyede büyük etkilere sahip bir pazarlama karması elemanıdır (Mucuk, 2009: 154).

Pazarlama Karmasında Tutundurma: Pazarlama karmasının bir elemanı ise tutundurmadır. Tutundurma kavramı, genel manasıyla ürün veya hizmetlerin tüketiciye sunumu ve tanıtılması olarak değerlendirilebilmektedir. İşletmeler veya kurumlar, tutundurma eylemleri için birçok yöntem ve faaliyet kullanabilmektedir. Bunlar reklam, tanıtım, atölye çalışması ve eğitim, sergi veya satıcının alıcısıyla yüz yüze geldiği organizasyonlar gibi birçok faaliyetlerdir (Cemalcılar, 1998: 13). Bu faaliyetlerle ürün veya hizmetlere dair hedef kitleyi bilgilendirme ve potansiyel müşterilerin ikna edilip ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlanması hedeflenmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için yukarıda belirtilen doğrudan pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Kozak, 2014: 11).

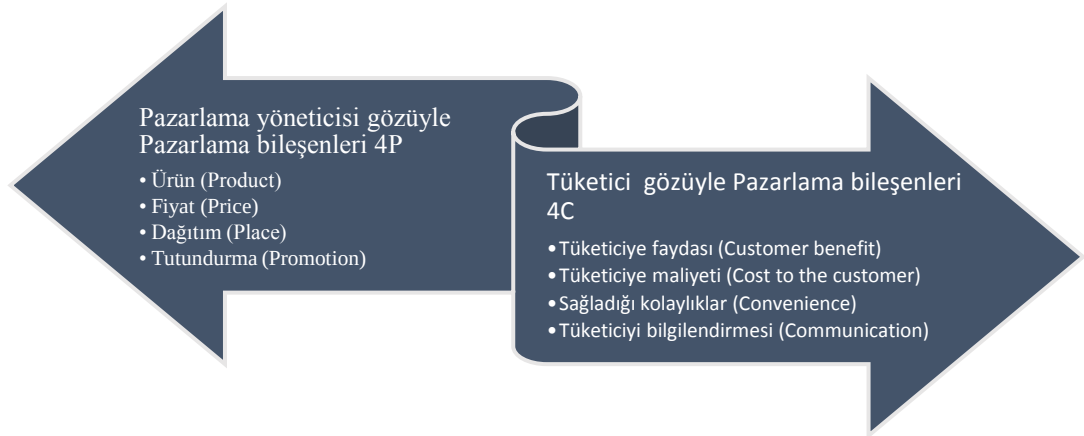
Tutundurma süreçlerinde herhangi bir yerde bir veya birden fazla kanal ile tanıtım faaliyetlerinde bulunarak istenilen ticari tepkilerin alınması adına etkileşimli faaliyetlerde bulunulmasına “doğrudan pazarlama” denir (Yükselen, 2001: 24). Özet olarak tutundurma kavramı, ürün veya hizmet ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Diken, 2018: 5).

Bir ürün veya hizmetin pazarlanması hususunda pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım veya başka faktörlerin düzenlenmemiş ve belirlenmemiş olması durumunda ve tutundurma faktörüne önem verilmediği takdirde tam anlamıyla verimli bir pazarlama sürecinden bahsedilmesi mümkün değildir. Çünkü tutundurma süreçleri ürünün satılmasını veya satışların artmasını sağlayan en önemli hususlardan biridir (Mucuk, 2009: 176).

Pazarlamada tutundurma faktörü, dönem dönem değişimler yaşamaktadır. Özellikle internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, tek yönlü bir iletişim şeklinde olan tutundurma faaliyetlerini tüketicilerin de dâhil olması ile etkileşimli ve iki yönlü iletimlerle sağlanan bir unsur hâline getirmiştir (Kotler vd., 2019: 82).

2.1.5.1 Genişletilmiş Pazarlama Karması

İşletmeler, yıllar boyunca “4P” olarak adlandırılan pazarlama karması elemanlarını kullanarak faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Fakat yıllar geçtikçe değişen pazar dinamikleri, işletmelerin yeni yöntem ve bakış açıları geliştirmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerin ardından işletmelerce yetersiz ve güncel olmadığı için 4P pazarlama karmalarını geliştirip güncelleyerek 4C, 7P ve 7C gibi pazarlama karmalarına evirmişlerdir (Eminoğlu, 2016: 14). Genel olarak eğitimi ve anlatımı kolay olduğu gerekçesi ile pazarlama kitaplarında 4P’den bahsedilse de birçok araştırmacı, 4P’nin tüketici odaklı olamama problemi sunduğunu belirtmektedir. Bu yüzden 4P’ye ek olarak yeni faktörler eklenmiş ve bakış açıları değiştirilerek 4C gibi farklı karşılıkları üretilmiştir (Altunışık vd., 2016: 46). Geleneksel 4P pazarlama karmasının tüketici bakış açılarını değerlendirme konusunda yetersiz kaldığı düşünülerek 4P’nin tüketici odaklı bir versiyonu olarak görülen 4C pazarlama karması, ortaya çıkmıştır. 4C pazarlama karmasının elemanları ise 4P pazarlama karmasındaki karşılıkları ile aşağıdaki Şekil 2.6’da yer almaktadır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 169).



Şekil 2.6 4P Pazarlama Karması Elemanlarının 4C'deki Karşılıkları

Kaynak: (Altunışık vd., 2016: 292)

4P pazarlama karmasının tüketici odaklı bir versiyonu olan 4C pazarlama karması elemanları, 4P pazarlama karması elemanlarının muadilidir (Emniyetli, 2007: 28).

Geleneksel pazarlama karması 4P'nin yetersiz görülmeye başlanmasının ardından bu karmaya ek olarak karmaya üç eleman daha dâhil edilerek genişletilmiş pazarlama karması 7P ortaya çıkmıştır. Bu üç yeni karma elemanı şunlardır (Erdoğan vd., 2011: 10):

- Katılımcılar
- Süreç yönetimi
- Fiziksel ortam

Aşağıda yer alan Şekil 2.7'de ise 4P, 7P ve 4C pazarlama karmalarının elemanları ve odak noktaları bulunmaktadır.



Şekil 2.7 Pazarlama Karmaları ve Odak Noktaları

Kaynak: (İlgaz Sümer ve Eser, 2006)

Yukarıda bahsedilen bu eklemeler ile genişleyen pazarlama karması 7P, uzun bir dönem geçerliliğini korumuştur (Gürbüz, 2018: 165). İşletmelerin hedefleri her daim değişiklik gösterdiği için pazarlama karmalarına yeni elemanlar katılmaya devam etmektedir. Örneğin pazarlama karması 7P elemanlarına ek olarak fikir (Philosophy) eklenerek bu karma, 8P olarak

da adlandırılmaya başlanmıştır (Öndoğan, 2010: 8). Genişletilmiş pazarlama karması 8P'nin tüketici odaklı versiyonu olan 8C ise pazarlama karması 4C'ye ek olarak aşağıdaki dört elemana sahiptir (Öndoğan, 2010: 9).

- Değer verilme (Consideration)
- Koordinasyon–Süreç (Coordination)
- Onaylama–Süreç (Confirmation)
- Müşteri Felsefesi (Customer Philosophy)

2.1.5.2 Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Hizmet, bir işletmenin veya bir bireyin bir başka işletme veya bireye sunabileceği elle tutulamayan fakat bir değere sahip faaliyettir. Hizmeti uluslararası ölçekte büyük bir işletme sunabilirken aynı zamanda tek başına bir hizmet üreticisi de sunabilmektedir. Fiziksel olarak nesnel bir yapıda bulunmasa da ekonomik olarak bireyler ve toplumlar için büyük anlamlar ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 135).

Ürün pazarlamasıyla hizmet pazarlaması genel anlamda birbirlerine benzeyen hususlardır. Temel olarak iki kavram da üretilen ürün veya hizmeti pazara ve tüketiciye ulaştırmakla ilgilidir. Fakat bu iki kavramın birbirinden ayıran dinamikler, pazarlama karması bünyesinde farklılık göstermektedir. Hizmet veya ürünlerin pazarlanması süreçlerinde üreticiler, pazarlama karması elemanları çerçevesinde doğru uygulamaları yürüterek pazarda yer edinmeye çalışmalıdırlar (Üner, 1994: 2). Ürün pazarlamasıyla hizmet pazarlaması şart ve dinamikler bakımından birbirlerine göre farklılık göstermektedirler. Bu yüzden hizmet pazarlaması karmasına ait elemanlar, ürün pazarlaması süreçlerinde ele alınan ve irdelenen hususlardan farklı bir şekilde değerlendirilmektedir. Örneğin ürün pazarlamasında süreç, ürünün tüketiciye ulaştırılması çerçevesinde ele alınırken hizmet pazarlamasında müşterilerin hizmet sunulan yere gitmeleri esastır. Bunun yanı sıra ürün pazarlamasında ürünün kalitesi, müşteriler için daha fazla önem arz ederken; hizmet pazarlamasında verilen hizmetin sunum kalitesi, müşteri memnuniyetindeki en önemli hususlardandır. Ürün pazarlama süreçlerinde mutlak gerekli olan depolama veya ulaştırma gibi etmenler varken hizmet pazarlamasında oluşturulacak “atmosfer” gibi farklı hususlar, etkili olmaktadır (Kozak, 2014: 28).

Bir tutundurma faaliyetinin başarısı, doğru kitle veya bireye doğru tutundurma yöntem ve mecralarını kullanarak ulaşılmaya bağlıdır (Karafakıoğlu, 2006: 155). Ürün pazarlaması süreçlerinde değerlendirilen pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda değişiklik göstermektedir. Ürün pazarlamasında tutundurma süreçleri, ürün ve ürünün tanıtılması odaklı iken; hizmet pazarlamasında tutundurma kavramı,

hizmetin sunumunda potansiyel müşterilere ve onların fiziksel olmayan duyularına odaklanmaktadır (Kozak, 2014: 28). Hizmetin pazarlamasındaki en büyük zorluk soyut olan bir hizmetin somut olarak sunulamayışı ve bu yüzden bir ürün gibi satın alınmadan gösterilip denetilebilecek bir şeyin olmamasıdır. Bir hizmet ancak sunumundaki yaşatılan deneyim ile anlam kazanabilmektedir (Mucuk, 2009: 314).

Ürün pazarlaması süreçlerinde yer alan pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlamasına en basit şekilde uyarlanabilen elemanı fiyattır. Çünkü fiyat kavramı, ürün satışında olduğu gibi aynı şekilde hizmet satışında da önem arz etmektedir fakat ürün fiyatlandırılmasında ürüne dair somut verilerden yararlanılabilirken hizmet pazarlamasında sunulan hizmetin fiyatlandırılması somut olmayan kriterlere göre yapılmaktadır (Kozak, 2014: 28). Her sunulan hizmet bir değer ifade etmektedir. Bu yüzden hizmeti sunan işletme veya birey bu değer karşılığında değer ifade eden bir şey talep etmektedir. Bu talep, büyük ölçüde para başka bir ifade ile fiyattır (Altunışık vd., 2016: 366). Fakat bir hizmetin ekonomik değeri anlık olarak dalgalanabilmektedir. Bu dalgalanmaların sebebi ise hizmete gösterilen talebin de dalgalanabiliyor olmasıdır. Talepler, mevsimsel olarak değişebildiği gibi gün içinde saatlik olarak da dalgalanma yaşayabilir. Bu yüzden bir hizmet, depolanabilen bir yapıda da olmadığı için değeri sıklıkla değişebilmektedir (Mucuk, 2009: 314).

Hizmet pazarlaması süreçlerinde insan faktörü, tüm süreçlerde yer alan yegâne faktördür. Hizmetin üretilmesi, tanıtılması, sunulması veya gerçekleştirilmesi gibi süreçlerde rol oynayan insan faktörü, hizmetin tüketilmesi noktasında da var olmaktadır (Üner, 1994: 6).

Hizmetin sunulma sürecinde yer alan fiziksel unsurlar, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarında “fiziksel olanaklar” oluşturmaktadır. Bu unsurlar hizmetin sunulduğu yerde kullanılan basılı materyallerden hizmeti sunan bireylerin giyimlerine kadar pek çok fiziksel faktörü barındırmaktadır (Üner, 1994: 9).

Hizmet pazarlaması pazarlama karması elemanlarının bütünüyle ele alındığında gerçekleşen tüm zamana “süreçler” adı verilmektedir. Hizmetin üretiminden sunulmasına ve tüketilmesine kadar geçen tüm zaman, bu süreçlere dâhildir. Bu süreçlerdeki işletme ve çalışan performansı, karmadaki bu unsurun kalitesi için önem arz etmektedir. Ayrıca müşteriler de süreçler içinde değerlendirilebilmektedir (Ghosh ve Surjadja, 2004: 618-619).

Hizmet pazarlamasında, temel unsur olan hizmet kavramının özellikleri ise aşağıda listelenmiştir (Üner, 1994: 4-6):

- ✓ Soyutluk
- ✓ Heterojenlik
- ✓ Üretim ile tüketimin eş zamanlı olması

✓ Depolanamama

2.1.5.3 Hizmet Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Hizmet pazarlaması karması elemanlarından biri olan dağıtımın yürütülebilirliğini sağlayan yegâne husus, dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanalları, hizmetin tüketiciye ulaştırılması noktasında büyük rol sahibidirler (Demir, 2006: 20). Hizmetin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırma sürecinde birçok yol izlenebilmektedir ve dağıtım kanalları kullanılabilir. Doğrudan satış süreci, geleneksel olarak yürütülen hizmetin üreticiden direkt olarak tüketiciye ulaştırıldığı bir süreçtir. Fakat bilişim teknolojilerinin gelişimiyle dijitalleşen pazarlama ortamında yeni dağıtım kanalı modelleri ortaya çıkmıştır. Yalnızca bilgi verme ve danışmanlık misyonu yüklenen bilgi teknolojisi ürünü aracı dağıtım kanalları, bulunduğu gibi aynı zamanda sahip olduğu bilgi teknolojilerini belirli komisyonlar karşılığında aracı ve dağıtıcı roller yüklenen dağıtım kanalı aktörleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra toptancıların aracılarla veya bilgi teknolojisi işletmecileriyle birlikte üretici ile tüketici arasındaki dağıtım süreçlerini üstlenmeleri de mümkündür (Sarı ve Kozak, 2005: 251).

İnternet tabanlı pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir olgu olmadıkları bilinmelidir. Fakat internet tabanlı pazarlama yöntemleri, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak kullanılan ve sunduğu imkânlar sonucunda yaygınlaşarak geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanılabilirliğini azaltabilecek bir unsurdur. İnternet gibi gün geçtikçe yaygınlaşan bilgi teknolojileri, pazarlama faaliyetlerindeki tüm süreçleri geleneksel ortamdan çıkarmak zorunda değildir. İnternet ortamında hizmet veren işletmeler ise yalnızca internette hizmet veren veya fiziksel ortamda verdiği hizmetleri internet ortamına da taşıyan işletmeler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadırlar. Fakat gün geçtikçe yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin de hizmetlerini dijital ortama taşımaları hususunda itici bir etki oluşturmaktadır (Kırcova, 2005: 8-10).

2.1.6 Pazarlamada Dijitalleşme

Pazarlama anlayışı her dönem farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıkların nedeni, tüketicilerin eğitim seviyelerinin değişmesi veya tüketici taleplerinin farklılaşması gibi nedenler olabilmektedir. “Postmodern pazarlama” olarak da adlandırılabilir son dönemin pazarlama anlayışı, eski yöntemlere göre bazı farklılıklar barındırmaktadır. Örneğin pazarlama stratejilerinde tüketici beklentilerinin göz önünde bulundurulması, geleneksel pazarlama anlayışına nazaran daha fazla dikkate alınmaktadır (Alabay, 2010: 231).

Pazarlama anlayışlarının veya şekillerinin değişimindeki en büyük etmenin teknik ve teknolojik gelişmeler olduğu söylenebilir. Öyle ki pazarlama anlayışı ve tekniklerindeki değişim süreçleri, dalgalar hâlinde ayrı ayrı sınıflandırılabilir. “Pazarlama 1.0” olarak adlandırılan dönem, üretim teknolojisindeki gelişmelerin yaşandığı sanayi devrimi döneminde başlayan bir pazarlama anlayışı dönemidir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve ardından internetin kullanılmaya başlanması ise “Pazarlama 2.0” dönemi olarak adlandırılan yeni bir pazarlama dönemini başlatmıştır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmenin hızla yaygınlaşmasının getirdiği yeni akımlar, pazarlama ortamına tüketici odaklı ve etkileşimliliğe dayalı platformlara geçişleri tetikleyerek “Pazarlama 3.0” olarak adlandırılan dönemin başlamasını sağlamıştır (Kotler vd., 2010:17). Buna göre aşağıda yer alan Tablo 2.2’de bu üç pazarlama döneminin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2.2 Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Dönemleri Özellikleri

	Pazarlama 1.0 (Ürün merkezli pazarlama)	Pazarlama 2.0 (Tüketici yönelimli pazarlama)	Pazarlama 3.0 (Değere dayalı pazarlama)
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer hâline getirmek
Destekleyici kuvvetler	Sanayi devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler pazarı nasıl görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket pazarlama ilkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle etkileşim	Bir'den çok'a işlem	Bir'e bir'e ilişki	Çok'tan çok'a iş birliği

Kaynak: (Kotler vd., 2010:33)

Dijitalleşen ortamın getirdiği yeni bilişim ortamında sosyal medya ve geleneksel medya, aynı anda kullanılabilen pazarlama kanalları hâline gelerek işletmelere geniş bir ağ imkânı sunmuştur. Bu sayede işletmeler, geniş kapsamlı stratejilerle kullanıcı ve potansiyel müşterilerine ulaşma şansı bulmaktadırlar (Hanna vd., 2011: 271).

2.1.6.1 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama olarak bahsettiğimiz kavram pek çok farklı şekilde ifade edilmekte ve birçok unsura bağlı olarak dünyada yer almaktadır. Bu unsurlar ve ifadeler gibi pazarlamanın dijitalleşme sürecinde yer alan veya bu süreci etkileyen bazı unsurlara aşağıdaki Şekil 2.8’de yer verilmektedir.

Dijital ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması ve büyüyen rekabet ortamında tüketici beklentilerinin artmasıyla dijital pazarlamanın birçok elemanı ayrı ayrı değerlendirilip irdelenmesi gerekli hâle gelmiştir. Bu elemanlar, aşağıdaki Şekil 2.9’da yer almaktadır.



Şekil 2.9 Dijital Pazarlama Stratejileri

Kaynak: (Bohur ve Eryılmaz Kirali, 2015: 86)

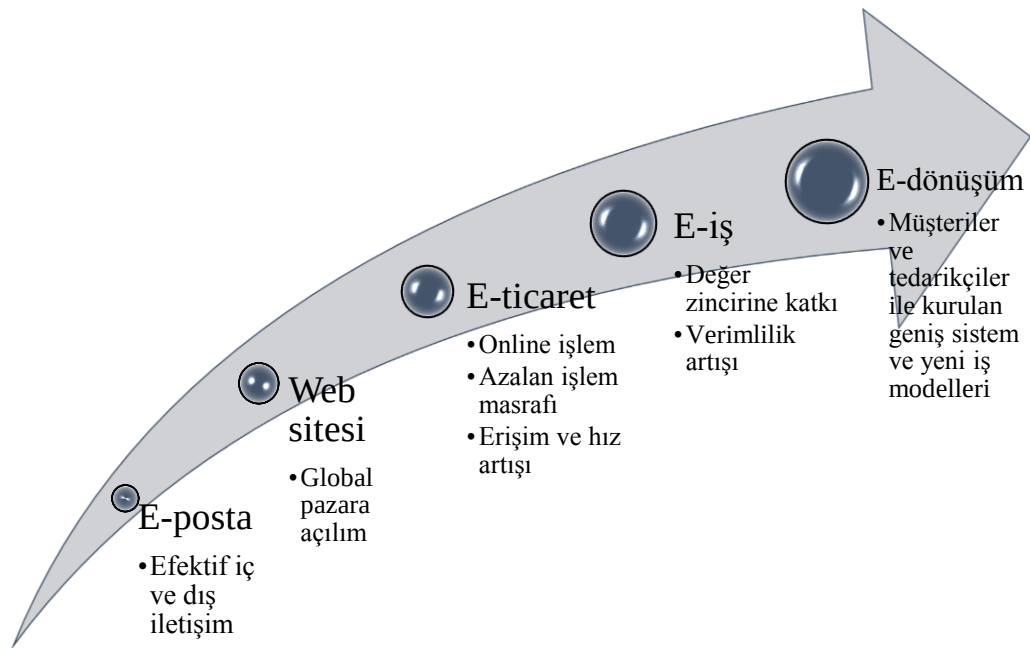
Dijital pazarlamanın uygulanabildiği alanlar ise yeni teknolojiler ve yeni akımlar ile birlikte her geçen zaman artmaktadır. İlk etapta internet siteleri ve internete bağlanan bilgisayarlar aracılığıyla dijital pazarlama ağları kullanılabiliyorken günümüzde sosyal medya veya mobil ağlar gibi yeni alan ve imkânlar da dijital pazarlama ortamı hâline gelmişlerdir (Bulunmaz, 2016: 357-358). Dijital pazarlamanın bu denli yaygınlaşmasının işletmeler açısından nedenleri ise; işlem ve çalışan maliyetlerinin düşürülmesi, hız ve zaman kazanımı ve işletmeye erişimin kolaylaşması gibi faktörlerdir (Rüzgar ve Sevinç, 2007: 10). Genel anlamıyla pazarlama kavramı, üreticilerin tüketicilerle “yeni bağlar inşa etmesi” olarak ifade edilebilirken; dijital pazarlama, “üreticilerle tüketiciler arasındaki bağın muhafazası işlevini görmektedir” denilebilir (Silverstein, 2002: 25).

Pazarlamanın dijital bir hâl alması, pazarlama kavramının içeriğini tamamıyla değiştirmemektedir. Aslında dijitalleşme, geleneksel pazarlama süreçlerini sanal ortama taşıyarak bu süreçlerin dijital birer kopyalarını meydana getirmektedir. Dijitalleşme, ne kadar

pazarlamaya yenilik katsa da temelinde geleneksel pazarlamanın temel işlevlerini barındırmaktadır (Bulunmaz, 2016: 359).

Pazarlama ortamının dijitalleşmesi, büyük ile küçük işletmeler arasındaki bazı farkları ortadan kaldırmıştır. Çünkü dijital teknolojiler, küçük işletmelere de dünya çapında faaliyet ve pazarlama yürütme imkânı sağlamaktadır (Kırcova, 2005: 11). 20. yüzyılda ortaya atılan pazarlama karmaları da bilişim teknolojilerinin tetiklediği dijitalleşme sürecinin sonucu olarak değişim göstermiştir. Bunun yanı sıra dijital pazarlama, yalnızca ticari işletmeler için değil, kamu kurum ve kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları için de büyük önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü işletmeler olduğu kadar kamu ve sivil toplum kuruluşları da nitelikli iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır (Kırcova, 2005: 10). Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşması, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin tedariki noktasında rahatlatmış, aynı zamanda iletişim kanalı olarak hizmet verirken öte yandan yeni bir iş kolu hâline gelen bir teknoloji olmuştur (Gülmez, 2007: 340). Bunun akabinde dijitalleşen pazarlama ortamında fiyat faktörü, dalgalanan bir kur veya parite gibi sürekli ve anlık bir şekilde değişim göstermeye başlamıştır.

İnternet teknolojisinin rekabet ortamında işletmelere sunduğu imkân ve fırsatların derecelendirilmesi adına Avrupa Birliği tarafından ortaya konulan e-dönüşüm merdiveni, en temel hâli ile internet teknolojisi kullanımının işletmeler adına seviyelerini belirtmektedir. İlk basamağını elektronik postanın oluşturduğu işletmelerde dijital dönüşümü ifade eden Şekil 2.10'da, mevcut işletmelerin dijitalleşen pazarlama ortamında internetin imkânlarından ne seviyede faydalanabildiklerini göstermektedir.



Şekil 2.10 E-Dönüşüm Merdiveni

Kaynak: (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 32)

İşletmeler, müşteri ve tüketici davranışları da dâhil olmak üzere hedef pazar hakkında daha fazla bilgi edinmek, veri toplamak, analiz etmek ve yorumlamak için internet teknolojisini kullanabilmektedir. Ayrıca internetin doğası pazarlama faaliyetlerini uygulamayı, izlemeyi ve kontrol etmeyi ve gerektiğinde pazarlama stratejisini revize etmeyi kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin pazarlamalarında kullanabilecekleri birçok web tabanlı sistem vardır. Tam olarak hangi sistem veya kombinasyonların kullanılacağı, işletmelerin doğasına ve hedeflerine bağlıdır. Aşağıda yer alan Şekil 2.11’de ise işletmelerin kullanabilecekleri bazı sistem ve teknikler yer almaktadır (Strauss ve Frost, 2009: 5-6).



Şekil 2.11 İşletmelerin Kullanabilecekleri Dijital Sistem ve Teknikler

Kaynak: Strauss ve Frost 'dan (2009: 5-6) alınarak yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

Pek çok yöntem ve şekilde pazarlama süreçlerinde kullanılabilen internet teknolojisi, pek çok açıdan pazarlamacılara avantajlar kazandırdığı gibi tüketicilerin de faydasına olan birçok gelişmenin hayata geçmesine neden olmuştur. Pazarlama maliyetlerini düşürmek, potansiyel pazarları geliştirmek, tüketicilerle olan etkileşimi arttırmak veya daha fazla bilgiyi

daha az çabayla aktarmak gibi pek çok sonuç internet ve diğer teknolojilerin pazarlama ortamına dâhil olmasıyla mümkün olmuştur (Öncü, 2004: 13).

Başlıca bazı teknolojilerin gelişmesi pazarlama sektörünün evrilmesine neden olmuştur. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte hâli hazırda büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu küresel pazarlama imkânlarına küçük ve orta ölçekli işletmelerin de sahip olmasının mümkün hâle gelmiştir. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletmeler de internet teknolojisi sayesinde yer ve zaman fark etmeksizin küresel faaliyet sürdürebilmekte ve aynı zamanda tüketiciler de internetin sunduğu imkânlar ile bu işletmelere erişebilmektedirler (Gülmez, 2007: 340). Dijital ticaret stratejileri, performansı iyileştiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan ve belirli hedeflere ulaşmak için teknolojilerden yararlanmak amacıyla kurumsal kaynakların kullanılmasıdır. Bu nedenle kurumsal düzeyde iş stratejileri, internet, dijital veri ve veri tabanları gibi bilgi teknolojileri içerdiğinde dijital iş stratejileri hâline gelmektedirler (Strauss ve Frost, 2009: 15). Dijitalleşmenin pazarlama ve satın alma süreçlerinin somut etkilerine örnekler vermek gerekirse geleneksel pazarlama dönemlerinde kullanılan katalog, broşür veya posta, telgraf yerine internet siteleri, sosyal medya profilleri veya e-postaların kullanımları söylenebilir. Fakat bilişim teknolojileri, gelenekselin yerini almak için değil daha kullanışlı ve yenilikçi alternatifler sunmak için sisteme dâhil olmaktadır (Yumuşak, 2004: 3). Çünkü dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini tamamen dolduracağını söylemek mümkün değildir. Dijitalleşme, pazarlamaya ancak yenilikler katmakta ve yaklaşımları farklılaştırmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 2.3'te ise pazarlamanın dijitalleşme sürecinde edindiği ve geleneksel pazarlamada var olan olguların farkları yer almaktadır.

Tablo 2.3 Geleneksel Pazarlama ve Online Pazarlama Farkları

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternet Üzerinden (Online) Pazarlama
Reklam	Basılı video ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır. Tv, radyo, gazete ve dergi gibi standart medya araçları kullanılır. Zaman ve yer sıkıntısından dolayı sınırlı bilgi verilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanarak, işletme ya da kurumun internet sayfasında ilgilenenlerin bilgisine sunulur. Bunun yanında diğer internet sitelerinden reklam yapma ve bilgi verme hakkı satın alabilir.

Müşteri Hizmetleri	Yüz yüze görüşmelerden, belirlenen gruplardan, telefon ve mektup yoluyla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftanın her günü ve her saati hizmet sunulur. Ortaya konulan çözümler telefon, faks ya da e-posta yolu ile muhatap kişiye ulaştırılır. Diyaloglar sürekli olarak online yapılır. Bakım ve onarım ile ilgili hizmetler, bilgisayar desteği ile uzaktan sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvuru, talep ve şikayetlerini yanıtlamak için haftada beş gün, günde sekiz saat işletmede ya da telefonda hizmet verilir. İşyerleri dolaşarak bakım ve onarım gibi hizmetler verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: (Coşkun, 2004: 245)

Dijital pazarlamanın getirmiş olduğu yeni dinamikler, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan işletmelere göre daha avantajlı dijital altyapılı işletmelerin doğmalarına neden olmuştur. Dijital yöntemleri kullanan işletmeler, geleneksel alternatiflerinin tersine fiziksel mekân ve hizmetlerden doğan maliyetlerden muaf olabilmektedirler. Ayrıca geleneksel işletmelerin kullanmak zorunda oldukları fiziksel ortamların resmî gider yükümlülükleri de bulunmaktadır. Bu durumda bazı işletmeler, hizmetlerini fiziksel ortamdan dijital olma yolunu seçmektedir (Kotler vd., 2006: 689).

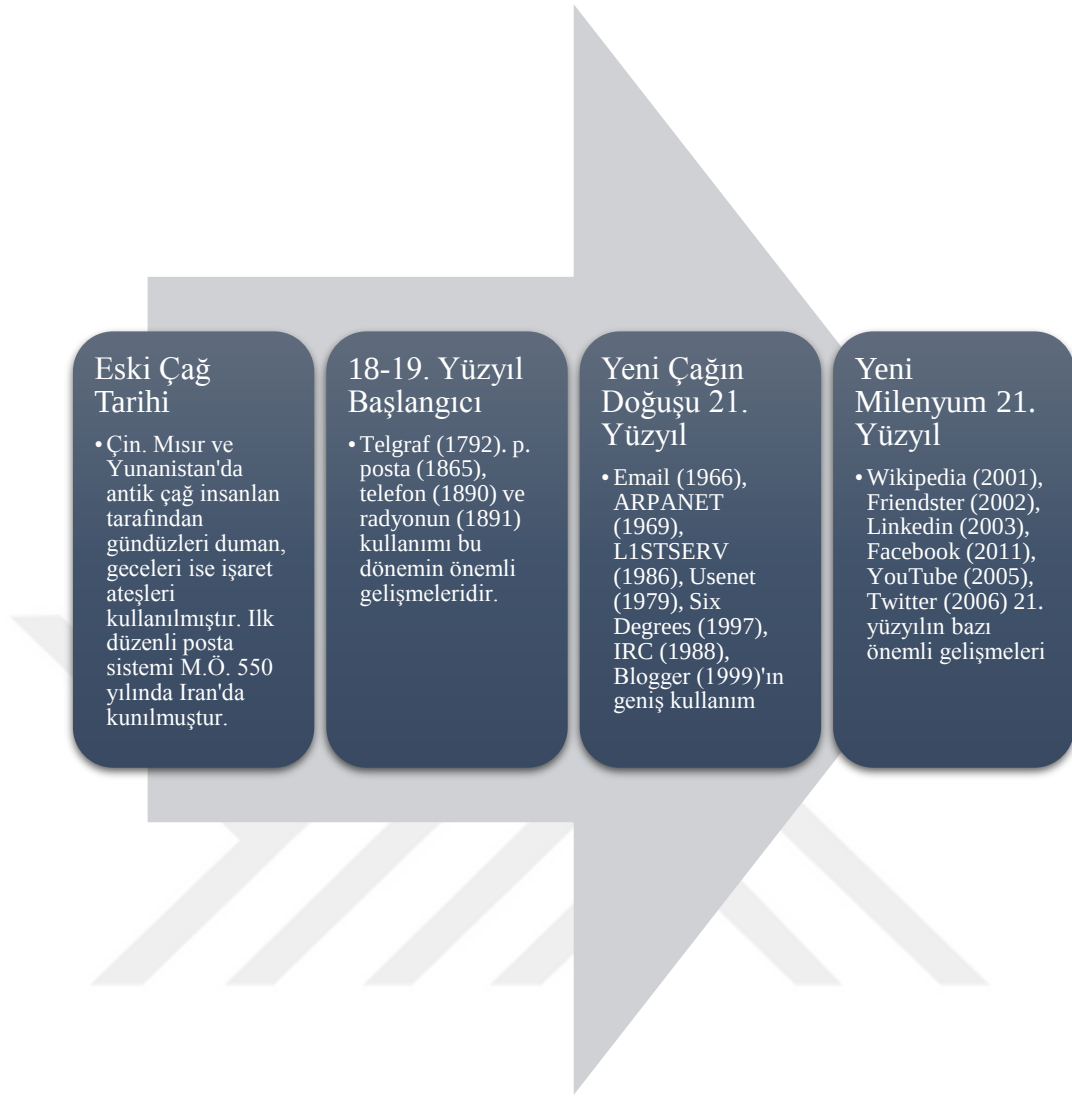
2.1.6.1.1 Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Kaplan ve Haenlein'a (2010: 61) göre sosyal medya, "Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılmasına ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubudur." Sosyal medyanın temelleri, bireylerin karşılıklı etkileşimleri üzerine kurulan küresel ağlardan meydana gelmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya, genel olarak kullanıcılarının içerik oluşturmaları ve bu içeriklere dâhil olarak etkileşim sunmaları ile dijital bir toplum olarak varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, platform içerisinde ortak ilgi alanlarına veya ortak özelliklere sahip bireylerle sosyal yapılar kurabildikleri gibi farklı nitelikteki grup veya içeriklere dâhil olup yorum etiketleme veya oylama gibi geri bildirimlerde bulunabilmektedirler (Lerman, 2007: 16).

Sosyal medya günümüzde ne kadar çok yaygın olsa da aslında ilk örnekleri günümüzdeki örneklerinden farklı nitelikler de daha çok haberleşme veya çok daha az sıklıkta paylaşımların olduğu platformlardan oluşmuştur. Sosyal medyanın ilk örnekleri olarak 1979 yılında kurulan Usenet ve 1989 yılında kurulan Open Diary Web gibi platformlar gösterilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Üretilen her iletişim teknolojisi kendisinden sonra gelecek iletişim teknolojilerine ışık tutmuş ve aynı zamanda kendi dönemleri için bireylerin birbirleri arasındaki bağları oluşturarak insan hayatında büyük yer tutmuştur. Bu yüzden neredeyse her dönem ve çağın yaygın iletişim teknolojileri mevcuttur. Buna göre aşağıdaki Şekil 2.12’de bazı dönemlerde de yaygın olarak kullanılmış iletişim teknolojileri ve sistemleri yer almaktadır.



Şekil 2.12 Çağlara Göre İletişim Tekniklerinin Değişimi

Kaynak: Baruah'dan (2012: 3) alınarak yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.

Sosyal medya, pek çok amaçla ve pek çok çeşit içerikle varlığını sürdürmektedir. Temel olarak birbirlerine benzer özellikler taşıyanlar da her sosyal medya platformunun kendine has içeriksel ve kitlesel farklılıkları mevcuttur. Buna göre sosyal medya platformları altı ana sınıflandırmada değerlendirilebilir. Bunlar aşağıdaki Şekil 2.13'te yer almaktadır.



Şekil 2.13 Sosyal Medya Türleri

Kaynak: Chan ve Guillet'den (2011: 347-348) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyayı yalnızca bireylerin sosyallikleri ile ilgili bir yapı olarak görmektense aynı zamanda pazarlamanın var olan yeni alanlarından biri olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Çünkü bir işletme sosyal medya aracılığıyla sayısız bireye ulaşabildiği gibi sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında oluşturdukları etkileşimler de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü sosyal medya ağları tüketicilerin deneyimlerini de paylaşabildikleri platformlardır (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Günümüzde tüketicilerin vakitlerini büyük ölçüde sosyal medyada geçirdiğini bilen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya yoğunlaştırmak suretiyle bu ağlarda çevrimiçi olarak var olan potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Croft ve Brennan, 2012: 103). Bunların yanı sıra belirli bir konuya veya alana yoğunlaşmış sosyal medya ağları da yer almaktadır. Örneğin TripAdvisor yoğun olarak turizm içeriklerinin bireylerce değerlendirildiği bir sosyal medya platformudur (Kotler vd., 2019: 83).

İşletmeler özellikle yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde yeni pazarlara veya pazarlama stratejilerine yönelmeye çalışmaktadır. Son dönemde işletmelerin yoğunlukla yöneldikleri alan sosyal medya ağlarıdır. Bunun nedeni, sosyal medyada tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyada yürütülecek benzer faaliyetlere göre çok daha düşük maliyetli olması ve çok büyük bir kullanıcı kitlesinin var olduğu sosyal medya ağlarının işletmeler için çokça tüketiciye

ulaşma imkânını sağlıyor olmasıdır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 261). Sosyal medya olarak adlandırılan ağlar medya, pazarlama ve sosyalliğin bir arada yer aldığı sistemler bütünüdür (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medyanın yapısına bakılacak olursa iletişimin çok büyük oranda tek yönlü değil iki yönlü olduğu ve etkileşime dayalı bir organizma olarak var olduğu görülebilmektedir (Drury, 2008: 275).

Sosyal medya pazarlaması, büyük kitlelere ulaşmak amacıyla gerçekleştirildiği gibi işletmeler için imaj yönetimi, tüketici davranışı tahmini ve veri tabanları oluşturmak gibi ticari işletmeler için önem arz eden hususlarda da işletmelere imkânlar sunmaktadırlar (Chan ve Guillet, 2011: 347). Sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için işletmeler kullandığı gibi bireylerde kendi pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Özellikle geleneksel medyada pazarlama faaliyetlerini yürütme noktasında çok imkâna sahip olmayan bireyler için sosyal medya büyük kitlelere ulaşma noktasında neredeyse tek seçenek hâlinedir (Weinberg, 2009: 3). Geleneksek medya sosyal medyaya nazaran daha maliyetli bir mecra olmasının yanı sıra etkileşimlilik ve şeffaflık hususlarında da sosyal medya mecralarının gerisinde kalmaktadır (Zhou ve Wang, 2014: 29).

Turizm sektörü örnek olarak ele alınacak olursa Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların hayatında daha yaygın bir yer kazanan sosyal medya sayesinde turizm işletmelerinin turist davranışlarıyla ilgili bilgi ve geri bildirimleri sosyal medya üzerinden takip etme yoluna gittikleri görülebilmektedir (Milano vd., 2011: 2). Özellikle sosyal medyanın tüm dünyayı kapsayan geniş ve tüketici olarak yoğun yapısı nedeniyle turizm işletmeleri, müşteri portföylerini genişletmek ve çok daha fazla kişiye hatta çok daha farklı coğrafyalardan müşterilere ulaşabilmek için sosyal medyada var olmaktadır (Akehurst, 2009: 51). İşletmeler ne kadar sosyal medyada varlık gösterecekler de sosyal medyada içerik üreticisi, tüketicilerdir. Bu yüzden sosyal medya pazarlamasını da yine hâli hazırda sunulan hizmetleri veya ürünleri tüketen tüketicilerin daha fazla yaptığını söyleyebiliriz (Sigala, 2011: 656). Örneğin bir turist sunulan hizmette yaşadığı deneyimi aynı anda hem çevresi ile hem diğer sosyal medya kullanıcıları ile hem de hizmeti sunan işletme ile paylaşabilmektedir. Bu içerik sonucunda işletmeler hizmetlerini şekillendirirken bireyler de satın alma kararlarını sosyal medyadaki gönderilere göre belirleyebilmektedirler (Xiang ve Gretzel, 2010: 180).

2.1.6.1.2 Mobil Pazarlama ve Turizm

Her gelişen teknoloji, akabinde yeni pazarlama alanı oluşturabilmektedir. Mobil pazarlama da son dönemde bunun en büyük örneği olabilir. Özellikle taşınabilir cihazların verdiği imkânlar sayesinde bir yerlere bağımlı olarak internette veya farklı platformlarda

faaliyet yürütmekten kurtulunmuştur. Çünkü taşınabilir cihazlar her zaman her yerde hizmet sunabildikleri için sunabildikleri imkânlar benzer sabit teknolojilere göre çok daha fazladır (Varinli, 2012: 127). Özellikle taşınabilir cihazların genellikle de akıllı cep telefonlarının maliyetlerinin düşmesi ve daha ulaşılabilir hâle gelmesinin ardından geçmişe nazaran çok daha kişiye özel kampanyalar ve pazarlama faaliyetleri yürütme imkânları artmıştır (Bozkurt ve Ergen, 2011: 46). Tabi ki de mobil teknolojiler sayesinde oluşturulan kişiye özel pazarlama faaliyetlerinin hassas şekilde ayarlanması önem arz etmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 252).

İşletmeler, tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi mobil pazarlama faaliyetlerinde de yeni müşteriler edinme, müşterileri elinde tutma ve uzun vadeli ilişkiler yaratma noktasında planlamalar yapmaktadırlar (Scharl vd., 2005: 165). Mobil pazarlama, özellikle pazarlamanın tutundurma faktörü için hem yeni hem de etkili bir araç hâlinde hizmet alanı sunmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 2). Fakat mobil pazarlamada verimli faaliyet yürütmenin en önemli şartı, mobil teknolojilere ve taşınabilir cihazlara uygun veya uyarlanmış içeriklerin oluşturmaktır (Safko, 2012: 464). Bireylerin günlük yaşamlarında neredeyse her an yanlarında taşıdıkları taşınabilir cihazlar onlara birer tüketici olarak anlık tepkiler verme imkânı sunmaktadır. Bu hem tüketicilerin fikirlerini daha kolay iletmelerini sağlarken hem de üreticilerin tüketicilerle ilgili geri bildirimlere daha hızlı bir şekilde erişmelerine olanak tanımaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: 462).

Turizm sektörü örneğinde incelenecek olursa mobil pazarlama birçok farklı şekilde tüketicilerin karşısına çıktığı görülmektedir. Örneğin QR (Quick Response) kod teknolojisi kullanılarak basit bir şekilde bilgilendirme ve yönlendirme imkânları sunulurken bazı turizm işletmeleri de kendi mobil uygulamaları aracılığı ile kampanya, tanıtım hatta anlık oda rezervasyon ve giriş hizmetlerini sunabilmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 254). Bu doğrultuda turizm işletmeleri, turistlere daha verimli hizmetler sunabilmek için kendi mobil uygulamalarını ortaya koyup bu uygulamaları da müşteri memnuniyeti esaslı bir şekilde tasarlamak durumundadırlar (Gülmez vd., 2014: 15).

2.1.7 Turizm Pazarlaması ve Turizmde Dijitalleşme

Turizm işletmeleri, pazarlama faaliyetleri ile ve turizm tüketicisi olan turistlerde turistik ihtiyaç ve isteklerinin oluşturulması süreçleri yürütmektedirler. Turistin ürün veya hizmet alması için uygulanan pazarlama çabalarına hizmet veya ürün üreticileri uyguladığı gibi çeşitli aracı kuruluşlarda aynı şekilde pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedirler. Genel anlamıyla turizm pazarlaması, kitlelerin turistik ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılayarak kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra tüm turizm pazarlaması süreçlerinin asli amaçları;

turistlerin satın alma niyetini talebe dönüştürmek, yeni pazarlar ve talepler meydana getirmek ve var olan pazarları korumaktır. Bunu mümkün kılmanın yolu ise talep ve ihtiyaçları doğru analiz ederek doğru pazarlama yöntemleri ile talebi kâra dönüştürmektir (Barutçugil, 1982: 99-100). Özellikle pazarın doğru seçilmesi, yapılan pazarlamanın başarılı ve verimli sonuçlar getirmesi için önemlidir. Çünkü pazar doğru belirlenmedikçe pazarlamanın başarılı olması mümkün değildir (Greene, 1990: 26-27).

Turizm işletmeleri veya kamu kuruluşları, belirli destinasyon veya işletmenin gelir getirmesi için pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Çünkü turizm pazarlaması yalnızca belirli bir işletme için yapılmak durumunda değildir bunun yanı sıra belirli ülke veya bölge için de turizm pazarlaması yapılabilmektedir (Kozak, 2014: 26).

Daha önceki konularda yer alan geleneksel ve modern pazarlama karması elemanları, turizm pazarlaması bünyesinde de yer almaktadır. Ürün veya hizmet pazarlaması faaliyetlerinde yararlanılan bu pazarlama karmalarına ek olarak turizm pazarlamasına has karma elemanları da bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından olan “ürün”, turizm pazarlamasında tüm turizm ürünlerini başka bir ifade ile hizmetlerini ifade etmektedir. Turizm ürünlerinin genel özelliği ise depolanma veya sahiplenme imkânı olmaksızın üretildiği anda tüketilen hizmetlerden oluşmalarıdır. Pazarlama karması elemanlarından “dağıtım” ise turizm pazarlamasında ürün ve mal pazarlamasına göre büyük farklar göstermektedir. Pazarlama karmasında yer alan dağıtım elemanı, genel olarak ürünün müşteriye ulaştırılması süreçlerini kapsarken; turizm pazarlamasında dağıtım, müşterinin turistin turistik ürün veya hizmete ulaştırılması noktasında rol oynamaktadır. Turistik ürünlerin pazarlanması, hizmet pazarlaması kapsamına girdiği için doğal olarak pazarlama karması elemanlarından “fiyat” kavramının turizm sektöründe hizmet pazarlaması anlayışı ile yer almaktadır. Çünkü turistik ürünlerin fiyatlandırmasında ve rekabet ortamında fiziksel ve ölçülebilir etmenlerden faydalanmak, klasik bir mal pazarlaması sürecinden çok daha az gerçekleşebilecek bir unsurdur. Turistik ürün veya hizmetler, çoğunlukla mevsimsel koşullara bağlı olduğu için; pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” normal bir mal pazarlaması süreçlerinden farklı şekilde işlemektedir. Pazarlama karması elemanlarından olan “insan” faktörü ise turistik ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, sunulması, yönetilmesi ve tüketilmesi süreçlerinin tümünde başrol oynamaktadır. Turistler, hizmetlerin tanıtılması ve sunulması gibi tüm pazarlama süreçlerinde yer almaktadır. Pazarlama karması elemanlarından fiziksel olanak faktörü de yoğun olarak kendine yer bulmaktadır. Bunlar, turistik hizmetin tanıtımı için kullanılan mecralardan hizmetin sunulduğu mekândaki fiziksel detaylara kadar tüm fiziksel etmenleri kapsamaktadır. Pazarlama karması elemanlarından “süreçler” ise turistik hizmetin sunulmaya başladığı andan itibaren

hizmetin sona ereceği ana kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır (Kozak, 2014: 26-29). Tüm bunların yanı sıra turizm pazarlamasında yer alan turistik ürünün en ayırt edici özelliği, bir hizmet olduğu için satın alınmadığı süreçler dâhilinde üreticisi için zarar anlamına gelmesidir. Bir turistik hizmet, bir ticari mal gibi tek bir seferde satılmayıp depolanabilen bir şey olmadığı için her daim satış ve pazarlama süreçleri devam etmek durumundadır (Greene, 1990: 26-27).

Turizm pazarlaması tüm pazarlama alanları göz önünde bulundurulduğunda yeniliğe en açık pazarlama alanlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda turizm işletmeleri, internet gibi yaygın kullanılan alt yapıları kullanarak pazarlama yöntem çeşitliliklerini ve kabiliyetlerini arttırabilmektedirler (Choi vd., 2007: 127-128). Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde bilgi ve eğitim düzeyi artan turistik ürün ve hizmet kullanıcıları veya potansiyel müşteriler, turizm sektöründe rekabet ortamını geliştirmişlerdir. Bilişim teknolojileri hem direkt hem dolaylı olarak turizm gibi hizmet sektörlerini dijitalleşme sürecinde daha yenilikçi olmaya itmiştir. Bu yüzden turizm işletmelerinde hem donanımsal hem de iş modelleri açısından büyük değişimler yaşanmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 606). Özellikle 20. yüzyılın sonlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve bunun akabinde 21. yüzyılın başlarında internet ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler, turizm pazarlamasını etkileyerek dijital pazarlama faaliyetlerinin temellerini oluşturmaya başlamıştır (Yüksek, 2013b: 18).

Gelişen teknolojiler, birçok alanı direkt olarak etkilediği gibi; her bir teknolojinin gelişimi, diğer teknolojilerin de gelişimini etkilemekte ve tetiklemektedir. Bu durumun sonucu olarak teknolojik altyapıdaki gelişmelerin hızının bir hayli fazla olması doğal bir gerçektir. Teknolojik gelişmelerden etkilenen birçok sektör gibi turizm sektörü de yeni teknolojilerin ışığında kendini yenileyen sektörlerin ön sıralarında yer almaktadır (Güzel, 2012: 11).

Gelişen bilişim teknolojilerinin sunduğu en önemli imkânlardan biri olan internet teknolojisi ve bu teknolojinin getirmiş olduğu dijitalleşme süreci, turizm sektöründeki pazarlama ve yönetim anlayışlarını büyük ölçüde etkilemiş ve turizmde dijital pazarlama dönemini başlatmıştır. Ayrıca dijitalleşen dünyada turistlerin beklenti, yaklaşım ve davranışları turizm işletmelerinde olduğu gibi dijital ortama ayak uydurmuş ve değişim göstermiştir. Turizm pazarlaması yöntemlerinde ise internet siteleri, sosyal medya ağları veya mobil uygulamalar gibi dijital ortamların kullanımı yoğunluk kazanmaktadır (Yüksek, 2013a: 19-20). Dijital turizm pazarlaması, genel anlamıyla geleneksel turizm pazarlaması faaliyetlerinin dijital ortamda yürütülmesidir. Havayolu, seyahat ve konaklama gibi tüm turizm işletmelerinde dijital turizm pazarlaması yöntemleri kullanılmaktadır. Turizm işletmelerindeki geleneksel pazarlama karması elemanlarına ait pek çok etkinlik ise gelişen teknolojiler sayesinde dijital ortamda yürütülebilmektedir (Kozak, 2014: 272).

Dijital pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin kendi aralarında, turistlerin kendi aralarında, turizm işletmelerinin turistler ile arasında veya işletmelerin kamu kurumları ile arasında kullanılan pazarlama faaliyetleridir (Kozak, 2014: 283). Dijital pazarlamanın en etkili kanallarından biri olan internet siteleri, turizm işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde faydalandıkları başlıca pazarlama kanalıdır (Boylu ve Tuncer, 2008: 12). Fakat teknolojinin pazarlama için tek başına yeterli olmadığı, verimli bir pazarlama süreci için bir pazarlama kültürüne sahip olmanın gerekliliği anlaşılmıştır. Bu yüzden yalnızca gelişen teknolojiler değil inşa edilen pazarlama kültürleri ile müşteriler muhafaza edilebilmektedir (Appiah-Adu, vd., 2000: 108).

2.1.8 Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Her pazarlama sürecinde yer alan dağıtım faktörü, turizm sektöründeki faaliyetlerde de önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünleri, hizmet pazarlaması kapsamında değerlendirilebileceği için tüketicinin hizmete ulaşması turizm pazarlamasında dağıtım faktörü ile ilişkilidir. Bu yüzden turizm ürününün tüketici tarafından edinilebilmesi için devreye dağıtım kanalları girmektedir. Pazarlama süreçlerinde yer alan “dağıtım” kavramı turizm sektöründe aracı kuruluşlar olarak yer almaktadırlar. Aracı kuruluşlar, üretilen turistik ürünü turistlerle buluşturma misyonunu üstlenmektedirler ve seyahat acenteleri veya tur operatörleri olmak üzere farklı şekillerde hizmet verebilmektedirler (Barutçugil, 1989: 128).

Pazarlamada önemli bir kavram olan dağıtım kanalının üyeleri fonksiyonları gereğince birçok işlevi yerine getirmektedirler. Bu işlevler aşağıda listelenmiştir (Kotler vd., 2006: 501-502).

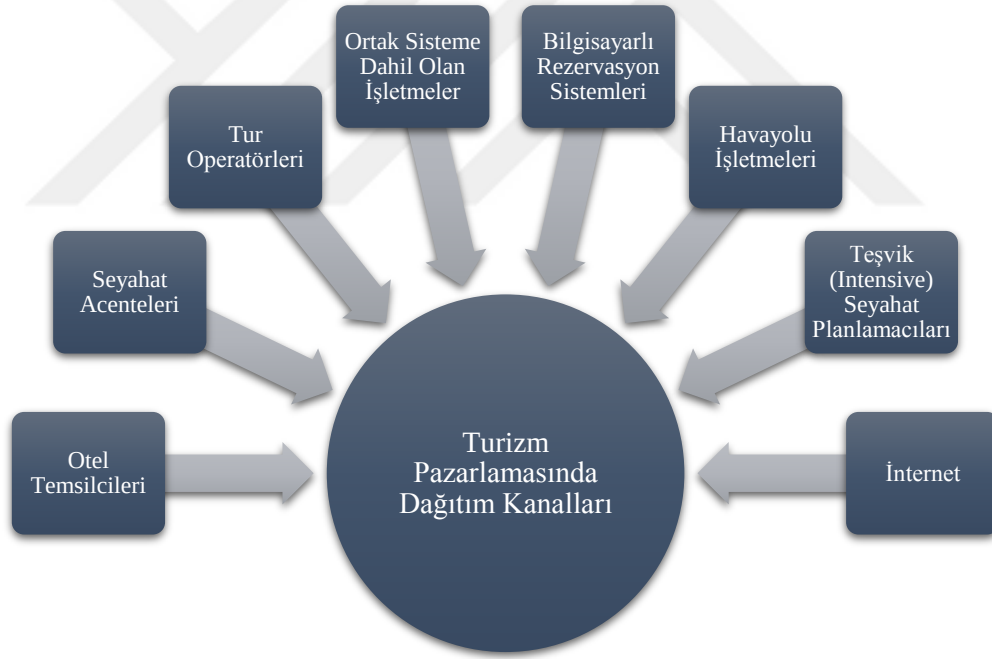
- ✓ Bilgi
- ✓ Tanıtım
- ✓ İletişim
- ✓ İhtiyaca göre eşleştirme
- ✓ Müzakere
- ✓ Fiziksel dağıtım
- ✓ Finansman
- ✓ Risk alma

Her dağıtım kanalı bünyesinde üretici ve tüketici barındırmaktadır. Dağıtım kanalının uzunluğu ise sahip olduğu katman miktarına göre belirlenir. Örneğin üretici ve tüketiciden başka katman bulunmayan süreçlere "Doğrudan Pazarlama" denir. Çünkü doğrudan pazarlama kanalında herhangi bir aracı bulunmamaktadır. Doğrudan pazarlama kanalının kullanılmadığı

dağıtım süreçleri de mümkündür. Örneğin dağıtım kanalında tek bir aracı olarak yer alan kurum veya kuruluşlarda bulunabilir. Bunlar turizm sektöründe genellikle seyahat acenteleri, küresel dağıtım sistemleri olup internet ortamında ise sanal seyahat acenteleridir (Kozak, 2014: 162).

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı bünyesinde seyahat acentesi ve tur operatörünün birlikte bulunduğu durumlar, pazarlama kanallarının “Çift Katmanlı Dağıtım Kanalı” adı altında değerlendirilebilir. Ayrıca çift katmanlı dağıtım kanalına ek olarak yerel seyahat işletmesi veya diğer bir başka aracının dâhil olmasıyla turizm pazarlaması dağıtım kanallarının “Üç Katmanlı Dağıtım” örneği sergilenmiş olur. Hatta dağıtım kanallarındaki katmanların sayısı yönetsel kararlara ve ihtiyaçlara göre daha da arttırılabilir. Bir dağıtım kanalı, bir ürün veya hizmet sunma sürecine dâhil olan bir dizi kuruluştan oluşmaktadır. Bir dağıtım sisteminin geliştirilmesi, kanal üyelerinin görevlendirmesiyle başlamaktadır. Üyeler seçildikten sonra kanalı yönetmeye odaklanılır (Kotler vd., 2006: 502).

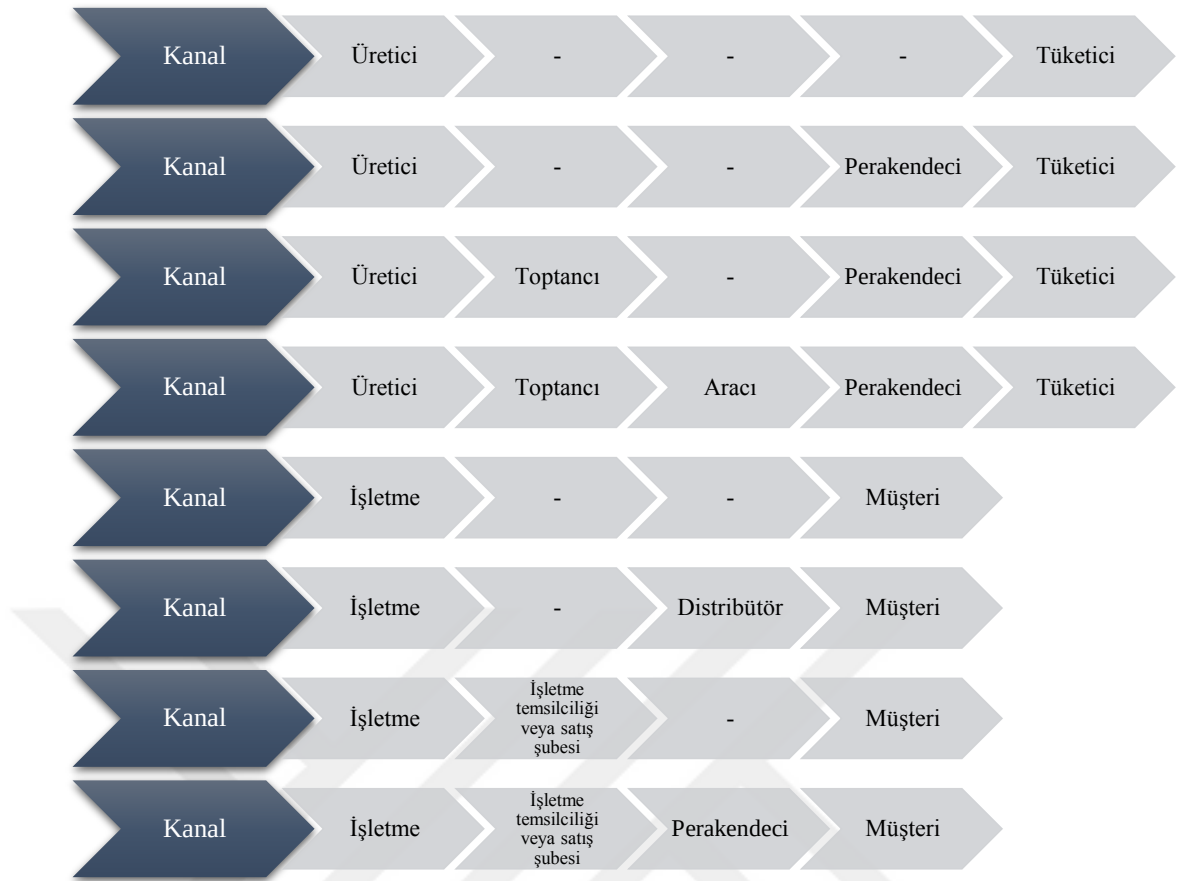
Turizm pazarlaması dağıtım kanallarındaki olası araçlar aşağıdaki Şekil 2.14’te yer almaktadır.



Şekil 2.14 Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Kaynak: (Kozak, 2014: 167)

Bir işletmenin pazarlama yöneticisinin, tüketiciye ulaştırmayı hedeflediği ürün ve hizmeti nasıl bir dağıtım kanalı ile pazarlama sürecine dâhil edeceği önemli bir husustur. Dağıtım kanalında yer alacak araçların neler olacağını ve kanalın kaç katmandan oluşacağını da pazarlama sürecini büyük ölçüde şekillendirebilmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 2.15’te üretici ve tüketici bağlamında dağıtım kanalı kullanım çeşitliliği yer almaktadır (Kotler vd., 2006: 502).



Şekil 2.15 Dağıtım Kanalı Katmanlarının Varyasyonları

Kaynak: (Kotler vd., 2006: 502)

2.1.8.1 Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Rezervasyon, temel olarak bireylerin kişisel bilgileri ile kayıt ve yer ayırtma faaliyetidir. Bu faaliyet, birçok iletişim aracı aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. İlk zamanlarında mektuplar ile gerçekleştirilen rezervasyon işlemleri, günümüzde ise internet alt yapısı üzerinden yapılmaktadır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 147). Seyahat işletmeciliğinde uzun süredir rezervasyon süreçleri için merkezi rezervasyon sistemleri kullanılmaktadır. Fakat seyahat işletmeleri, havayolu işletmelerine nazaran daha geç bir zamanda merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmaya başlamışlardır. Özellikle 1970’lerin sonlarına kadar bu sistemleri kullanan seyahat acentesi sayısı, bir hayli azalmıştır. Çünkü seyahat işletmelerinin bu tarihlere kadar yoğun olarak “teleticketing” isimli elektro-mekanik alt yapıyı kullandıkları görülmektedir (Yörük ve Türksoy’dan akt. Gökdemir, 2011: 61). Kullanılan ilk merkezi rezervasyon programı, American Airlines ve IBM ortaklığı ile hayata geçirilmiştir. Bu sayede bu programı kullanan havayolu şirketlerinin bilet satış süreçleri kolaylaşmıştır (Zhou, 2004: 157).

1970'lerden itibaren ABD'deki havayolu işletmeleri kendi sektörel ihtiyaçları için merkezi rezervasyon sistemleri kullanmaya başlamışlardır. Bunun ardından bu programlar küresel boyutta yaygınlaşıp aynı zamanda pek çok farklı işletme modelinin ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde evrilmişlerdir. Örneğin ilk zamanlarında havayolu işletmelerinin bilet satış ve rezervasyon faaliyetleri için kullanılan bu sistemler farklı hizmet alanları dâhilinde de kullanılarak araç kiralamadan tur satışlarına kadar pek çok işlem için kullanılabilecek şekilde gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Günümüz de ulaşım ve seyahat işletmelerinin çok büyük bir bölümü bu sistemleri kullanmaktadır. En yaygın kullanılan merkezi rezervasyon sistemlerinden ikisi Amadeus ve Galileo'dur.

Amadeus sistemi, dünyanın dört bir yanındaki konaklama ve havayolu işletmelerinin doluluğunun anlık olarak tüm sistem kullanıcıları tarafından görüntülenerek seyahat işletmelerinin operasyonlarının hızlı ve kolay bir şekilde sürdürebilmelerini sağlayan dijital iletişim ağlarından biridir (Kozak, 2014: 170). Amadeus, 1987'de dört havayolu şirketi tarafından kurulmuştur. Bu şirketler; Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS olmak üzere dört havayolu şirketinin iş birliği ile ancak 1992'de faaliyete geçmiştir. O tarihe kadar Avrupa'nın havayolu şirketlerinin çoğu kendilerine ait bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini geliştirmiş durumda idiler. Ancak tüm Avrupa'nın ortak bir sisteme geçmesi için ve dünya çapında tüm uçak biletlerini barındırıp dağıtacak ve seyahat acenteleri ile doğrudan bağlantı kurulabilecek dağıtım sisteminin kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde Amadeus, kullanıcı-seyahat acenteleri sayısına göre lider global dağıtım sistemidir (Petrović ve Milićević, 2018: 412).

Galileo Seyahat Rezervasyon Sistemi, önde gelen Global Dağıtım Sistemlerindendir. Galileo Web Hizmetleri, seyahat acentelerinin teknoloji geliştirme ortaklarının ve hava, otel, araba, demiryolu ve kruvaziyer hizmetleri tedarikçilerinin Galileo verilerini ve işlevlerini internet üzerinden uygulamalarına sorunsuz bir şekilde entegre etmelerini sağlayarak geliştirme süresini, çabayı, bakım ve işletme maliyetlerini azaltır (Emmanuel vd., 2018: 22). Galileo Seyahat Rezervasyon Sistemi, seyahat endüstrisi tarafından kullanılan dünyanın önde gelen çevrimiçi rezervasyon sistemlerinden biridir. Temsilcilere uçuş rezervasyonu yapma, koltuk satma, bilet düzenleme, araç kiralama ve otel konaklama rezervasyonu yapma imkânı sağlar. Birden fazla havayolu şirketi için bilet rezervasyonu yapan ve satan çevrimiçi rezervasyon sistemi, global dağıtım sistemi olarak bilinir (Emmanuel vd., 2018: 22). Travelport şirketine ait olan Galileo, dünya çapında seyahat acentelerine hizmet vermektedir. Dünyada en yaygın olarak kullanılan turizm içeriği sağlayıcısı olan Galileo, sunduğu global dağıtım hizmetlerini seyahat acenteleri, kurum ve tedarikçiler için sunmaktadır (Travelport).

2.1.8.2 Seyahat Acenteleri ve Küresel Dağıtım Sistemleri

Seyahat işletmeleri yalnızca bilgisayar rezervasyon sistemleri (CRS) kullanmamaktadır. Ayrıca destinasyon bilgi sistemleri (DIS) ve küresel dağıtım sistemleri de (GDS) kullandıkları bilişim altyapılarından (Raymond, 2001: 411).

Seyahat işletmeleri her dönemde bilgi sistemlerine ihtiyaç duymuştur ve bilgi teknolojileri geliştikçe kullanılan bilgi sistemleri de gelişip değişmiştir. Örneğin günümüzde bilgi sistemi olarak internet teknolojisini kullanan seyahat işletmeleri, 1980'li yıllarda Küresel Dağıtım Sistemlerini kullanırken 1970'li yıllarda ise Merkezi Rezervasyon Sistemlerini kullanabilmekteydiler. Sonuç olarak kullanılan tüm bilgi sistemleri turistlere en hızlı şekilde istedikleri tatil planlarının oluşturulması ve bu planların değişkenlik göstermesi süreçlerinde esnek çözümler üretilmek için kullanılmaktadır (Buhalis, 1998: 412). Ayrıca bu sistemler işletmelerin kârlılıklarını verim kaybetmeden arttırmalarını sağlamaktadır (Yüksek, 2013a: 21).

Bu durum yalnızca seyahat işletmeleri değil havayolu ve konaklama işletmeleri gibi pek çok işletme türlerini de etkilemiştir. Bunun akabinde bilgi iletişim sistemleri, sektörel bazda rekabet ortamlarının değişmesine ve rekabet şartlarını etkileyen yeni unsurların doğmasına neden olmuştur. Böylece sektörde var olmaya devam etmek isteyen klasik tur operatörleri gibi işletmeler, yapı ve işleyiş yöntemlerini güncellemek durumunda kalmışlardır. Dijitalleşme odaklı yaşanan bu değişim süreci, çalışma modellerini değiştirdiği gibi işlem ve operasyon maliyetlerini de düşürerek hem tüketici hem de işletmeler açısından daha verimli bir ortamın yaratılmasında büyük rol oynamıştır (Ma vd., 2003: 243). Bu süreçte büyük etkileri olan etmenlerin başında merkezi rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım sistemleri yer almaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 362).

Lubbe'e (2000: 39) göre ise bu sistemlerin iletişim ve hizmet ağlarının değişimini tetikleyen üç ana unsur mevcuttur. Bunlar, aşağıda yer almaktadır.

- Havayolu ulaşımının sistematik olarak değişmesi
- Teknolojik gelişmelerin yaşanması
- Turistlerin eğilimlerinin farklılaşması

Seyahat işletmelerinin iş akışları içerisinde büyük rol oynayan küresel dağıtım sistemleri de gelişimlerini büyük ölçüde bilişim teknolojilerinin gelişimine borçludur. Bilişim teknolojilerinin en yaygın ve aktif olarak kullanılan üyesi internet teknolojileri ise dağıtım sistemleri gibi olanakların sunumu ve kullanımı noktasında hayati bir rol oynamaktadır.

İnternet teknolojisinin sunduğu imkânlar sayesinde dağıtım sistemleri küresel bir boyut kazanmış ve kullanım alanı aynı oranda büyümüştür. Bunun akabinde ise rekabet ortamında

var olmak isteyen işletmelerin internet tabanlı sistemleri kullanması bir nevi zorunlu hâle gelmiştir (Cheyne vd., 2005: 44).

İnternetin seyahat ve konaklama işletmelerindeki kullanımının yaygınlaşması sadece dağıtım sistemleri bağlamında da gerçekleşmemiştir. Pazarlama, tanıtım ve etkileşimlilik hususlarında da internet teknolojisinin sunduğu imkânlar aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin sunulan ürün ve hizmetlerin dijital ortamda müşteriye daha açık ve görünür bir şekilde sunmak adına internet alt yapısının kullanılması mümkündür. Bunun yanı sıra tüm alım satım işlemlerinin de dijital ortamda gerçekleşmesi ve bu sürecin eskiye nazaran çok daha zahmetsiz bir şekilde yürütülebilmesi internet teknolojisi ile mümkün olmuştur.

Turizm ürünlerinin sunum, alım ve satım süreçlerine dâhil olan konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, turistler ve aracılar gibi tüm aktörlerin çok büyük oranda ortak olarak kullandığı alt yapı internet alt yapısıdır. Dijital ortamda gerçekleşen turizme dair tüm süreçler için internet teknolojisi ortak ve vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir.

2.1.9 Turizm Pazarlamasında Dijitalleşme

Dijitalleşme, gelişen bilgi teknolojilerinin gün geçtikçe yaygınlaşan bir sonucudur. İnternet ise dijitalleşme süreçlerinin en temel unsurlarından biridir. Turizm sektörü de başta internet ve bilgisayar teknolojileri olmak üzere birçok bilişime dayalı yenilikle dijitalleşme dönemi yaşamaktadır. Her geçen gün ilerleme kaydeden dijital teknolojilerin ve sistemlerin örnekleri aşağıdaki Şekil 2.16’da yer almaktadır.



Şekil 2.16 İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanılmasını Destekleyen Araçlar
Kaynak: (Kozak, 2014: 289)

Her geçen dönem dijitalleşmeye daha fazla yoğunlaşan turizm sektörünün üyeleri seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri ve havayolu işletmeleri gibi turistik ürün veya hizmet sunan oluşumlardır (Ünüvar, 2008: 8). Çünkü dijitalleşmenin getirmiş olduğu imkânlar sayesinde turistler, dijital ortamda turizm süreçlerine dair pek çok işlemi gerçekleştirebilmektedirler.

Turistik ürün veya hizmetlerin pazarlanması noktasında son hızla yaşanan dijitalleşme süreci, tüketicilerde talep ve davranış değişikliklerine yol açmıştır. Bu yüzden dijitalleşmenin getirmiş olduğu şartlar, turizm pazarlama anlayışının güncellenmesinde büyük rol oynamaktadır (Bayram ve Meydan Uygur, 2013: 34).

İnternetin ve sosyal medyanın büyük etkileri ile dijitalleşen ve küreselleşen ortamda tüketiciler yaşanan gelişmelerin ışığında dijital ortamlara uyum sağlayıp bilişim teknolojilerini yaygınlaştırmışlardır. Bu durumun sonucu olarak ise turizm işletmeleri de sunulan talebe karşılık olarak hizmetlerini dijital ortamda tüketici ile buluşturup aynı zamanda reklam, tanıtım veya dağıtım gibi pek çok pazarlama sürecini dijital ortamda yürütmeye başlamıştır (Karataş ve Babür, 2013: 19).

Küreselleşen dünyada dijitalleşme, birçok işletme türünde olduğu gibi turizm işletmelerinde de dağıtım maliyetlerini düşürmüştür (Buhalis, 1998: 409). Dijital ortamda turizme dair arz veya taleplerle ilgili pek çok süreç yürütülebileceği için hem üreticiler hem de tüketiciler açısından internet ve bilişim teknolojileri, vazgeçilmez bir hâle gelmiştir denilebilir.

Dijitalleşen turizm pazarlaması ortamında turizm işletmeleri veya destinasyonlar arasındaki rekabet dinamiklerinin bilişim teknolojileri sayesinde değiştiği görülmektedir (Buhalis, 1998: 410). Fakat yalnızca teknolojik alt yapıların var olması yeterli olmayacağı gibi gelişen bilişim teknolojilerini tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine en uygun şekilde kurgulayıp kullanmak gerekmektedir (Sarı ve Kozak, 2005b: 268). Yalnızca tüketiciye turistik ürün veya hizmetlere dair bilgi vermenin yanı sıra tüketiciye ürün veya hizmetler arasında karşılaştırma yapma imkânını arttırmak da dijitalleşen turizm pazarlaması olanaklarındandır. Bu yüzden dijitalleşme, turistlere bilgi vermenin ötesinde çok daha geniş seçenek imkânı sunmaktadır. Turistlerde yaşanan tatmin seviyesinin de turiste verilen doğru bilgi ve doğru uygulamaların kullanımı ile doğru orantılı olduğu bilinmelidir (Ma vd., 2003: 459).

Dijital ortamda gerçekleştirilen turizm pazarlamasına ilişkin alım, satım, dağıtım veya tanıtım gibi tüm turizm pazarlaması süreçleri “dijital turizm” kapsamında yer almaktadır. Özellikle internet teknolojisi sayesinde sürdürülen dijital turizm pazarlaması, geleneksel turizm pazarlaması süreçlerine kullanışlı bir alternatif olarak yer almaktadır (Çakırer, 2013: 37). Başta seyahat işletmeleri olmak üzere bütün turizm işletme modelleri, gelişen bilişim teknolojileri ışığında dijital olarak varlık göstermeye başlamışlar ve tüketicilere başka bir ifade ile turistlere online rezervasyon veya bilet satışı gibi pek çok hizmeti dijital ortamda sunmaya başlamışlardır (Kim vd., 2007: 591). Bunun için birçok turizm işletmesi, elektronik alt yapılara ve sistemlere yatırım yapıp geçiş yapmışlardır (Andersen ve Henriksen, 2006: 10).

Turizm sektöründe dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, dünyada turizmin küresel bir hâl almasına doğrudan katkı sağlamış ve “dijital turizm pazarlaması” kavramı içerisinde turizm işletmelerinin bünyesindeki çoğu fonksiyonu dijital ortamda da sergilenmesi noktasında başrol oynamıştır (Longhi, 2008: 8). Geleneksel pazarlama anlayışına göre çok daha dinamik bir pazarlama ortamı sunan dijital turizm pazarlaması işletmeler arasındaki rekabet dinamiklerini de değişikliğe uğratmıştır. Aynı zamanda dijital teknolojilerin verdiği imkânlar, tek tip ürün veya hizmet satan işletmelerin yanı sıra pek çok farklı ürün veya hizmeti bir arada tüketiciye sunan işletme modellerine turizm sektörünün kazanmasında büyük pay sahibi olmuştur (Tutar vd., 2007: 200). Herhangi bir turizm pazarlamasına dair bir faaliyetin dijital ortamda gerçekleştirilmesi, uygulayıcı işletmeyi dijital pazarlama ortamına dâhil etmektedir.

Dijital turizm, turizm alanları ile dijital teknolojilerin bir araya gelmesi ile hayat bulmaktadır. Turizm alanlarının herhangi birinde faaliyet gösteren bir işletmenin iş süreçlerini dijital teknolojilerle gerçekleştirmesi, bu işletmenin dijital turizm başlığı altında değerlendirilebileceğini göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 2.4'te ise dijital turizmi oluşturan unsurlar yer almaktadır (Pınar, 2005: 37-38).

Tablo 2.4 Dijital Turizmi Oluşturan Unsurlar

Dijital Turizm		
Bilgi teknolojileri • Bilgi sistemleri • İletişim teknolojileri • Telekomünikasyon	İş dünyası • İşletme • Pazarlama • Finans	Turizm • Ulaştırma • Seyahat • Konaklama • Kültür ve Eğlence

Kaynak: (Pınar, 2005: 37-38)

Gelişen bilişim teknolojileri, pazarlama süreçlerine doğrudan veya dolaylı olarak dâhil olan tüm kesimleri ve bu kesimlerin birbirleri arasındaki süreçleri etkilemektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2.5'te ise üreticiler, tüketiciler ve devletlerin birbirleri arasında yaşanan süreçlere dijitalleşmenin etkileri genel hatlarıyla yer almaktadır.

Tablo 2.5 Turizmde Dijital Pazarlama İş Modelleri

	B2B	B2C	B2G
İşletme	Tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında küresel dağıtım sistemleri, Oteller arası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentesinden veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) Biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
	C2B	C2C	C2G
Müşteri	Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	Danışmanlık müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
	G2B	G2C	C2G

Devlet	Devletin acenteleri standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	Devletin müşterileri mevzuat, müşteri hakları, sağlık ve güvenlik vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	Devletin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım alması
---------------	---	---	--

Kaynak: (Pınar, 2005: 40)

İnternetin pazarlama ve insan hayatına dâhil olması, zaman ve mekân kavramlarını farklı bir boyuta taşımıştır. Örneğin fiziksel bir iş yeri yalnızca bulunduğu yerde hizmet verebilirken bu işletmenin yerine kurulabilen dijital bir işletme aynı anda birçok yerde ve aynı zamanda her an dâhilinde hizmet verebilmektedir. Ayrıca tüketicilerde tek bir an içerisinde birçok alternatif üreticiye ulaşabilme imkânına erişmişlerdir. İnternet tabanlı yürütülebilecek pazarlama faaliyetleri ise dört temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2009: 250).

1. İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C)
2. İşletmeden işletmeye (Business to Business-B2B)
3. Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C)
4. Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business-C2B)

Yukarıda yer alan 4 temel pazarlama süreçlerinin her biri kendilerine özgü özellikler barındırmaktadır. B2C olarak adlandırılan pazarlama sürecinde geleneksel olarak işletmelerin tüketicilere doğrudan ürün veya hizmet iletmeleri durumu mevcuttur. İnternet ise bu süreci dijital ortama taşımaktadır. İnternetin büyük ölçüde yaygınlaştırdığı pazarlama süreçlerinin başında C2C'nin geldiği söylenebilir. C2C olarak adlandırılan pazarlama süreci, bireylerin kendi aralarında pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri veya pazarlama süreçlerinde tüketicilerin tüketicileri etkilediği durumları barındırır. Örneğin sahibinden satın alınan ürünler veya tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimleri bu durumlara dâhildir (Bozacı vd., 2017: 246). Tüm bunların yanı sıra bireylerin de işletmelere yönelik yürüttükleri faaliyetler pazarlama süreçlerine dâhil olabilmektedir. Bu süreçler kısaca C2B olarak adlandırılır. Bu süreçlerde bireyler üreticilerin ürettikleri veya sundukları ürünleri şekillendirmek, değerlendirmek ve yenilerini ortaya koymaları için tetiklemek adına faaliyetler yürütebilirler. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ile bu durum pazarlama ortamını bir hayli etki altına alan unsurlardan biri olmuştur (Mucuk, 2009: 257). Bunlara ek olarak işletmeden tüketiciye verilen hizmette aracı bir işletmenin pay sahibi olması durumlarına ise B2B2C denir (Jung vd., 2009: 97).

İnternet teknolojisi ve bu teknolojiyi kullanan yapıların yaygınlaşması ile turizm pazarlaması süreçleri büyük ölçüde değişim yaşamıştır. İnternet kullanan turist sayısı arttıkça internet ortamında dijital hizmet verme yolunu seçen turizm işletmeleri de aynı oranda artış göstermiştir. Öyle ki turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinin, sektöre yeni özellikler kattığı da bilinmektedir. Örneğin internet ve dijital teknolojilerin sunduğu etkileşimlilik imkânları, turizm işletmelerinin hizmetlerini planlaması noktasında etkileyen bir husustur. Artık turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması yalnızca işletmeler eliyle yapılmaktan çıkmış ve her turist de pazarlama süreçlerine dâhil olabilmektedir (Gülmez vd., 2014: 5).

Dijitalleşen dünyada gelişen bilişim teknolojilerine uyum sağlayarak kendini güncel tutmak isteyen turizm işletmelerinin yönetsel ve personel bağlamında yeterli bilgi ve birikime sahip olmaları gerekmektedir (Law vd., 2009: 61).

Çeşitli turizm işletmelerinin kendi aralarında gerçekleştirdikleri iş süreçleri turizmde işletmeden işletmeye B2B olarak adlandırılır. Bu işletmeler seyahat, konaklama, havayolu ulaşım veya eğlence gibi tüm turizm işletmeleri bu pazarlama süreçlerine dâhil olabilmektedirler. Fakat turizm işletmelerinin tüketicilerle arasındaki pazarlama süreçlerine işletmeden tüketiciye B2C olarak adlandırılır (Kotler vd., 2006: 694).

2.2 Turizm İşletmelerinde Dijitalleşme

Turizm işletmelerinin bir türü olan konaklama işletmeleri, 1900'lü yılların sonlarından itibaren başta internet teknolojisi olmak üzere çeşitli bilişim teknolojilerine yatırımlarını hızlandırmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak 2000'li yıllarda internetin ve dijital teknolojilerinin kullanımının konaklama işletmelerinde bir hayli yaygın bir hâl aldığı görülmektedir. Hem müşteri ilişkilerinde kullanılan bu teknolojiler hem de turistlere sunulan hizmetlere dâhil olarak hizmet kalitesini arttırmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde internet gibi dijital teknolojilerin kullanımı, işletmeler arası rekabet ortamını etkilemiş ve orta ve küçük ölçekli işletmelere rekabet ortamında daha fazla tutunma imkânı vermiştir (Kozak, 2014: 272). Öyle ki, dijital teknolojilerin konaklama işletmelerinde kullanımı, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği görülmektedir (Wang ve Qualls, 2007: 560). Bu yüzden konaklama işletmeleri de marka değerleri için dijital bilişim teknolojilerini benimseyip yönelimlerini dijitalleşmeden yana kurgulamışlardır (Siguaw vd., 2000: 195).

Dijital bilişim teknolojilerinin konaklama işletmelerindeki ilk yaygın örnekleri, işletmelere ait internet siteleri olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri kendi internet siteleri aracılığıyla hizmet bilgileri vermek, müşteriyi bilgilendirmek, müşterilerle iletişim kurmak ve reklam ve tanıtım yapmak gibi pek çok pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Ma vd., 2003:

100). Bunun yanı sıra internet teknolojisi sayesinde konaklama işletmeleri veya diğer turizm işletmeleri, tüketicilerden aldıkları geri bildirimleri ve etkileşimliliği arttırarak ürün veya hizmetlerine bu geri bildirimlere göre düzenleme imkânlarını bir hayli arttırmışlardır (Dellarcos, 2003: 1416). Ayrıca bilişim teknolojilerinin gelişimi ile kolaylaşan ve maliyeti düşen rezervasyon sistemleri, dijital teknolojilerin konaklama işletmelerine kazandırdığı bir başka faktör olmuştur (Karamustafa vd., 2002: 57).

Bilişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin turizm sektörü açısından büyük önem kazanması, geleneksel seyahat işletmelerinin yaygınlığını ve kârlılığını düşürerek işletmeleri dijital ortama geçiş yapma konusunda zorlamıştır. Çünkü dijital ortamda hizmet veren aracı turizm işletmeleri, tüketiciler açısından geleneksel ve fiziki olarak hizmet veren işletmelere görece daha iyi bir seçenek olarak görülmeye başlanmıştır. Bilişim teknolojileri sayesinde geleneksel ortamda sunulan aracılık hizmetlerinin dijital ortamda da sunulabilmesi ve bu durumun hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük kolaylıklar barındırıyor olması dijital seyahat işletmelerinin hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Kozak, 2014: 294). Örneğin rezervasyon işlemlerinin dijital platformlar aracılığıyla yapılabilmesi konaklama işletmeciliğini büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Geleneksel yöntemlere nazaran dijital teknolojilerle daha az maliyetli, daha kolay ve daha ulaşılabilir imkânlar sunulmaya başlanmıştır. Bu sayede çok daha anlık işlem imkânları doğmuş ve tüketicilere seçenek, zaman, konfor alanı ve karşılaştırma imkânı gibi verimli getiriler sunulmaktadır (Pınar, 2005: 46).

Dünya çapında geniş bir kullanım alanı bulan dijital turizm yöntemleri, ilk olarak özellikle Amerika ve Avrupa'da yaygınlaşıp karşılık bulmuştur (Heung, 2003: 112). Sosyokültürel bir olgu olarak da değerlendirilebilecek olan turizm, sektörel olarak küreselleşmenin de etkisi ile rekabet ortamını gün geçtikçe arttığı bir ortam hâline gelmektedir (Gülmez vd., 2014: 15). Bunun yanı sıra sosyal medyanın da yeni ve etkili dinamikler geliştirdiği turizm sektöründe faaliyet göstermek isteyen birçok işletmenin bu dinamiklere ayak uydurması gerekmektedir (Salvado vd., 2012: 233).

Dijitalleşmenin ortaya çıkışından önce de var olan tur operatörleri de dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla rekabet ortamında kendini güncellemek zorunda kalan turizm alanlarından biri olmuştur. Turizm işletmeleri ile turistler arasında bir bağ görevi gören tur operatörleri, bireylerin ve işletmelerin dijitalleşmeye gösterdikleri yönelimleri sonucunda kendilerini dijital ortamda da sunmaları gerektiğini fark etmişlerdir. Bu doğrultuda diğer turizm işletmeleri gibi tur operatörleri de geleneksel yöntemlerde sundukları hizmetlerin dijital alternatiflerini de sunarak rekabet ortamında kendilerine yer bulmayı hedeflemektedirler (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 616).

2.3 Dijitalleşme ve Turizmde Dijital Dönüşüm

2.3.1 Dijitalleşme ve Yansımaları

Fransızcadan dilimize geçen dijital kelimesi TDK'ye göre “Sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, d).

Gelişen teknolojilerin akabinde pek çok alan dijital bir dönüşüm içine girmiştir. Çünkü Dijital Çağ olarak da adlandırılan bu dönemde dönemin gerekliliklerinden uzak kalmak çok zor olmaktadır. Bu gerçek her sektör ve alanı az veya çok etkilemektedir.

Dijitalleşme iki farklı bağlamda değerlendirilebilir. Bunlardan biri, geleneksel basılı materyallerin dijital ortama ve biçime dönüşümünü kapsarken bir diğeri iş modelleri veya alt yapıların dijital nitelikler kazanarak dönüşüm geçirmesi olarak ifade edilebilir. Bu iki unsur da Türkçede “dijitalleşme” olarak adlandırılrsa da materyallerin dönüşümü İngilizcede “digitization”, iş modellerinin dönüşümü ise “digitalization” olarak ifade edilmektedir (Yıldız Aybek, 2017: 167). Dijitalleşme, genel anlamıyla analog olarak var olabilen bilgi ve verilerin sayısal elektronik olarak var olmasıdır (Parviainen vd., 2017: 63). Dijitalleşme, bilgilerin 0 ve 1’lerden oluşturulup bilgisayarlar tarafından okunabilir ve algılanabilir hâle getirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşme, dijital teknolojilerin kullanılmasıyla analog ortamdan elektronik ortama geçiş sürecini ifade etmektedir. Fakat dijitalleşmeyi çok yeni bir olgu olarak algılamamak gerekmektedir. Çünkü günümüz için ilkel sayılabilecek bazı teknolojiler de dijitalleşmeye örnek olabilmektedir. Örneğin el yazılarının bilgisayar ortamına aktarılabilirdiği ilk dönemler de dijitalleşmenin yaşandığı dönemlere örnektir (Yankın, 2019: 9).

Gelişen teknolojilerin getirmiş olduğu yenilikler, sistemsel değişiklikler ile birlikte farklı iş modellerinin ortaya çıkması ve iletişim süreçlerinin teknik alt yapı bağlamında büyük ölçüde değişim göstermiş sosyal olarak da insan hayatını büyük ölçüde etkilemiştir. Aynı zamanda gün geçtikçe bilgi ve iletişim teknikleri olarak ilerleme gösteren sektörler, dijital çağın meydana getirdiği dijital dönüşüm süreçlerinden etkilenmiştir. Bunun en büyük nedeni, dijital teknolojiler sayesinde bilgi ve iletişim bağlamında geçmişe nazaran daha kullanışlı ve kolay yöntemlerin kullanılabiliyor olmasıdır (Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018: 55). Dijital teknolojilerin son geldiği noktada hizmet otomasyonları kullanımının artması ve robotik hizmetlerin veya yapay zekâların kullanılmaya başlanması dijitalleşmenin birçok sektöre getirdiği yenilikler olmuştur. Örneğin yapay zekâların birçok alanda aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Dijitalleşme süreci, toplumların beklentileri doğrultusunda ne kadar gereklilik arz etse de bu sürecin gerçekleşmesi her kurum veya kuruluş için kolay bir süreç anlamına gelmemektedir. Çünkü rekabet ortamında ön plana çıkmak için hemen hemen tüm alanlar,

dijitalleşme yarışına dâhil olmaktadır (Reis vd., 2018: 412). Dijitalleşme pek çok yönüyle sektörleri ve endüstriyi derinden etkilediği için bazı çevrelerce endüstri devrimi ile karşılaştırılmaktadır (Parviainen vd., 2017: 63). Dijitalleşme, endüstrilerde yürütülme biçimlerinde devrim yaratmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojilerinin kullanımı, yoğun veri alışverişi ve tahmine dayalı zincirler analitiği bu hususta büyük rol oynamaktadır. Ancak yalnızca teknolojik uygulama yeterli olmamaktadır. İş modellerinin dijitalleşmeye adaptasyonu bu hususta önemli bir yer tutmaktadır (Parida vd., 2019: 1).

Son yıllarda rekabet yoğunluğunun artması, çok uluslu şirketlerin artması ve dijital ağların genişlemesi dijitalleşmenin getirmiş olduğu sonuçlardan birkaçıdır. Bu yüzden şirketlerin ekonomileri, yenilik kapasiteleri ile ilişkili olabilmektedir. Günümüzde gelişmiş endüstriyel ülkelerde yeniliklerin ekonominin yarısından sorumlu olduğu söylenebilir. İnovasyon yeteneği, sadece başarı faktörü değil; aynı zamanda bir iş gereksinimi olarak görülmelidir. Çünkü dijital teknolojiler gibi yenilikçi inovasyonlar, belirleyici rekabet avantajları sağlar ve piyasada baskılamayı önlemektedirler. Küreselleşme sonucunda inovasyon döngülerini kısaltmak ve buluş maliyetlerini arttırmak, endüstriyel dijitalleşme olarak yeniliğin yayılmasını arttırmıştır (Ignat, 2017: 1).

2.3.2 Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojileri

Bilgi teknolojileri, bilginin edinilmesi, analiz edilmesi, saklanması, kullanılması ve yayılmasında kullanılan teknolojilerin bütünüdür. Tüm bu etmenler için var olan teknolojiler, bilgi teknolojileri başlığı altında toplanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin kullanımı, ekonomik olarak bir toplumun veya bir işletmenin gelişmişliğini doğrudan etkileyen faktörlerdendir (Buhalis, 1998: 409).

Turizm sektöründe ise bilgi teknolojileri, turizm ve seyahat işletmelerine rekabet ortamlarında turistik ürün veya hizmetlerin bir araya getirilmesi, tanıtılması ve organize edilerek turistlere ulaştırılması hususlarında sürdürülebilir bir sistem sunmaktadır (Buhalis ve Main, 1998: 198). Turizm sektöründe bilgi teknolojileri, kendini ilk olarak hesap makinesi ve daktilo gibi icatların kullanımları ile göstermiştir (Kıroğlu, 2012: 37). Bilgi sistemleri sayesinde turizm işletmeleri, global çapta bilgi ve rezervasyon süreçlerinde hizmet vermeye başladıkları için sektöre yeni katılan işletmeler dahi teknolojinin sağladığı geniş çaplı olanaklarla faaliyet gösterebilmektedirler (Yüksek, 2013: 55). Kullanılan bu teknolojilerin büyük bölümünün alt yapısında internet teknolojisi yer almaktadır. Bu yüzden internet teknolojisi gelişim gösterdikçe turizm işletmelerinin dijitalleşme yolunda ilerledikleri görülebilmektedir.

Bilişim teknolojilerinin varlığı, yerel işletmeleri bile uluslararası pazarda faaliyet gösterebilir hâle getirmiştir. Bunun başlıca nedeni, bilgiye erişme ve bu bilgilerin paylaşılma süreçlerindeki maliyetlerin dijital teknolojiler sayesinde azalmasıdır. Turizm ve seyahat işletmelerinin dijitalleşen alt yapı sistemleri ürün ve hizmetlerin sunulmasında, dağıtılmasında ve pazarlanması süreçlerinde radikal değişikliklere neden olmuştur. Bunun yanı sıra turizm işletmelerindeki iş modellerinin dijitalleşen sistem ve alt yapılara uygun şekilde evirildiği görülmektedir. Bilişim teknolojileri sayesinde yaşanan dijitalleşme süreci işletmelere hız, rahatlık ve daha düşük maliyetler sunduğu için pazarlamadan tanıtıma tedarik süreçlerinden dağıtım süreçlerine kadar pek çok fonksiyonda bilişim teknolojilerinin imkânlarını kullanan işletmeler bölgesel veya uluslararası pazarda rekabet ortamında kendilerine yeni imkânlar sağlamaktadırlar (Yıldız ve Yıldız, 2015: 595-596). Fakat dijitalleşmenin getirmiş olduğu avantajlarla rekabet ortamında sayıları bir hayli artan turizm işletmeleri ve bu rekabet ortamında daha fazla yer almak isteyen destinasyonlar rekabet şartlarını etkilemiştir. Çünkü gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte bu teknolojileri kullanan tüketiciler arttıkça bu tüketicilere erişmek isteyen üreticilerde artmıştır (Raisi vd., 2018:671). Bu yüzden turizm işletmeleri dijitalleşmenin sunduğu tüm imkânları en doğru şekilde kullanmalıdır. Yalnızca ürün veya hizmetlerin sunulması noktasında dijital ortamda yer almaktan ziyade, müşteri ilişkileri ile ilgili tüm süreçlerin dijital alternatiflerinin oluşturulması da gerekmektedir (Stockdale, 2007: 205). Turizm sektöründe internetin etkileri ele alınacak olursa bu etkilerin temel olarak daha az maliyetle şekilde verimliliği arttırıp verilen hizmetlerle sunulan deneyimin iyileştirilmesi olduğu söylenebilir (Wynne vd., 2001: 427).

Turizm trendlerinin gün geçtikçe değişim göstermesi, turizm işletmelerinin de sundukları ürün ve hizmet şekillerini güncellemelerini gerekli kılmıştır. Çünkü geçmiş dönemlere nazaran daha zor memnun olan ve daha farklı hizmetler bekleyen turistlerin bulunduğu dijital ortamda bu turistlere yönelik özel ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin verilmesi bir gereklilik hâline gelmiştir (Yıldız ve Yıldız, 2015: 596). Dijitalleşen ticaret ortamının getirmiş olduğu yeni dinamikler yenilikçi işletmelerin ön plana çıktığı bir zemin hazırlamıştır. Kendilerine ait internet siteleri ile hizmet vermeye başlayan bu işletmeler dijital kanallar aracılığıyla doğru tanıtım ve reklamlar yapıp turistlere direkt ulaşarak sanal pazarlar oluşmasını sağlamaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşme süreci hemen hemen her sektörü etkilemiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Fakat yapılan bazı araştırmaların sonuçları göstermektedir ki bilişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin gelişimi ile en yüksek doğru orantılı değişim gösteren sektörlerden biri turizm sektörü olmuştur (Kaygısız ve Bulgan, 2016:

553). Dijitalleşmenin turizm sektöründeki en büyük etkilerinden biri işletmeler arasındaki rekabet ortamının genişlemesidir. Genişleyen bu rekabet ortamı, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Dijitalleşen turizm işletmeleri, potansiyel müşterileri tarafınca ayrı ayrı incelenebilir ve daha önce hizmet almış turistlerin deneyimlerinden oluşan geri bildirimler sayesinde kişisel değerlendirmelere tabii tutulabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları sayesinde paylaşılan gönderiler de turistlerin karar mekanizmalarında etkili olabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005a: 363).

Turizm sektöründe dijitalleşme süreci üç ana akımla kendini göstermeye başlamıştır. 1970’li yıllarda turizm sektöründe yer bulmaya başlayan Merkezi Rezervasyon Sistemleri bu üç dönemin ilk basamağıdır. 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan Küresel Dağıtım Sistemleri, yukarıda yer alan üç ana akımın ikinci basamağı olmuştur. İfade edilen üç ana akımın son basamağı ise internet alt yapısının turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Bu sayede işlevsel ve önemli süreçlerin bir çoğu değişim göstermiştir (Sarı ve Kozak, 2005a: 250). Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS), ilk adımları 1970’lerde atılmıştır. Bu sistem, günümüzde de örnekleri bulunan konaklama ve ulaşım gibi hizmetlerin ortak bir platformda toplandığı ve genel olarak aracı kuruluşlarca kullanılan dijital ağlar bütünüdür. Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS) de yukarıda belirtilen Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) daha kapsamlı ve daha çeşitlilik barındıran bir türü olarak üretilmiştir (Buhalis, 1998: 412). İnternet teknolojisi ise milyonlarca bilgisayarın ve artık akıllı cihazların birbirleri arasında sanal ağlar kuran uluslararası bir sistem olduğu için pek çok kurum, kuruluş, işletme veya bireyleri sürekli bir bilgi ve iletişim ortamında tutabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005a: 362). Arama motorları ve internet alt yapısının gelişmesi ile birlikte birçok turist, internet üzerinden seyahat süreçlerini planlarken bunun yanı sıra tecrübelerini daha geniş bir kitle ile paylaşma imkânı bulmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 609). Dijital teknolojiler kullanıldığı alanlarda kullanıcılar için kullanışlı çözümler üretmektedir. Turizmde de işletmeler ile müşterileri arasında kurulan bilgi ve iletişim süreçlerinin dijitalleşme ile birlikte daha konforlu ve stabil hâle geldiği söylenebilir.

Dijitalleşme ile değişen ve gelişen pazarlama yöntemleri, turizm ve seyahat işletmeleri ile turistler arasında etkili bağlar kurulmasını sağlamıştır (Buhalis, 1997: 73). Turizm sektörünün odağında insan yer almaktadır. Bu yüzden gerçekleştirilen tüm süreçler, turist psikolojisi göz önünde bulundurularak yürütülmelidir. Turizm ürün veya hizmetleri, bir ölçüde soyut kavramlardır. Bu kavramların altını dolduracak yeterli bilginin turistlere verilebiliyor olması önemli bir unsurdur. Çünkü insanlar seyahatlerini planlarken olabildiğince fazla bilgiye sahip olmak isterler ve bu ihtiyaçlarını gelişen bilişim teknolojileri ve getirdiği avantajlar

sayesinde karşılamaları mümkündür (Zhou, 2004: 7). Yeterli bilgi edinebilme imkânı, turistler için farklı seçenekler arasında karşılaştırma ve tercih yapma imkânını da arttırmıştır. Dijitalleşen turizm sistemleri sayesinde seyahat işletmeleri veya ülke, şehir, bölge gibi parametrelerin seçenekleri ile karşılaştırılması, eski yöntemlere göre çok daha mümkündür. Bu sayede aracı kurum veya kuruluşlara duyulan ihtiyaç azalmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005b: 254). Ayrıca internetin sağlamış olduğu geniş bilgi edinme imkânı, kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde destinasyonlarla ilgili bilgi alma imkânı tanımaktadır. Bu sayede turistler ve gezginler kimseye ihtiyaç duymaksızın edindikleri bilgiler sayesinde seyahat planlamalarını yapabilmektedirler (Wynne vd., 2001: 427).

Bilişim teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajlar, aynı zamanda rekabet ortamını da arttırmıştır. Eskiye göre daha kolay edinilebilen ve gerçekleştirilebilen süreçler, daha çok kurum tarafından kullanılabildiği için kurum ve kuruluşla arasındaki rekabetin artması kaçınılmazdır (Buhalis, 1998: 409). Ayrıca işletmeler yalnızca potansiyel müşterilerini kendilerine çekmek için rekabete girmemektedirler. Aynı zamanda rakip işletmeler hakkında bilgi almakta rekabet ortamının bir parçasıdır. Üstelik turizm sektörü de bilişim teknolojilerine yatırım yapma hususunda en önde gelen sektörlerden biridir. Bu sayede dijitalleşme sürecinde turizm sektörünün adaptasyonu yüksek olmaktadır.

Dijitalleşmenin yaygın olmadığı dönemlerde fotoğraflar veya broşür gibi materyaller aracılığıyla bilgi sağlamaya çalışan turizm ve seyahat işletmeleri, internetin yaygınlaşmasıyla hem basılı envantere duyulan ihtiyaç azalmış hem de verilen bilgi miktarının ve bilgi verilen kişi sayısının artması mümkün hâle gelmiştir. Ayrıca bilgi vermenin yanı sıra ürün ve hizmet satışlarının da internet üzerinden yapılabilmesi ve müşterilerin deneyimlerini veya görüşlerini paylaşabiliyor olması, internetin turizm sektörüne kazandırdığı önemli faktörlerdendir (Yeung ve Law, 2004: 307-308). Turizm sektöründeki her işletme yeni teknoloji ve akımlara uyum sağlamak durumundadır. Çünkü turizm sektörü yapısı gereği hızla, esnekliğe ve etkili çözümlere ihtiyaç duymaktadır (Beech ve Chadwick, 2006: 248).

Online rezervasyon yapılabilen internet sitelerinin kurulduğu ilk yıllarda bu sitelerin fiyatlar ve güvenlik yöntemleri gibi başlıca özellikleri göz önünde bulundurulmaktaydı. Fakat dijitalleşmenin ve internet sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte online rezervasyon sitelerinden beklenen özellik ve nitelikler artmıştır. Bu özellikler özet olarak aşağıdaki gibidir (Kim ve Kim, 2004: 392):

- ✓ Bilgiye erişimin kolaylığı
- ✓ İletişim yöntemleri
- ✓ Sanal gerçeklik

- ✓ Yönlendirmelere erişim
- ✓ İşlemlerin gerçekleştirilebilirliği
- ✓ Ödeme bilgi ve yöntemlerinin netliği
- ✓ Ürün ve hizmetlere dair tüm bilgilerinin sunulması
- ✓ Rezervasyon sürecinin hızlı ve stabil şekilde yürütülebilmesi
- ✓ Güvenlik uygulamaları
- ✓ İade ve iptaller gibi operasyonlar

İnternet sitelerinin nitelikleri arttıkça kullanıcıların geribildirimleri doğru şekilde analiz edildiğinde verilen ürün ve hizmetlerin kullanıcı veya müşteri odaklı biçimlendirilmesi mümkündür. Bu durum turizm işletmelerinin internet siteleri aracılığıyla aldıkları geri bildirimleri ürün ve hizmetlerini güncellemek, düzenlemek ve daha iyi hâle getirmek için kullanmaları olarak ortaya çıkabilmektedir (Miguéns vd., 2008: 1-2). Rezervasyon ve bilgilendirme işlemleri, turizm işletmelerinin dijitalleşme sürecinden önce de gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Fakat bilgi teknolojilerinin sayesinde yaşanan dijitalleşme süreci, turizm işletmelerinin bu işlemleri daha hızlı bir biçimde gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Bu sayede bu işletmelerin yönetilebilirliği de kolay hâle gelmiştir (Buhalis, 1998: 409).

2.3.2.1 Konaklama İşletmelerinde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Konaklama işletmelerinde yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlayıp bu teknolojilerden yönetimsel ve altyapı bağlamında yararlanmak, işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde doğru bir yol izlemesi anlamına gelmektedir (Nicolau, 2013: 10). Bu teknolojilerden en önde gelen teknoloji internet teknolojisidir.

Konaklama işletmeleri de gelişen internet teknolojileri sayesinde kendilerine ait internet siteleri oluşturarak dijitalleşme yolunda gelişmelere ayak uydurmuşlardır. Hatta dijital ortamda yapılan harcamaların bütününde konaklama işletmelerine yapılan harcamalar büyük bir orana sahiptir. Çünkü internet siteleri ile birlikte ürün ve hizmetlerinin dijital ortamda satışını gerçekleştirebilen konaklama işletmeleri, ülke veya bölge fark etmeksizin bütün zaman dilimlerinde satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Kim ve Kim, 2004: 382). Günümüzde konaklama işletmelerinin neredeyse tamamı bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadır.

20. yüzyılın ortalarına kadar turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinden bahsetmek pek mümkün olmamıştır. Konaklama işletmelerinde bilgisayar teknolojisinin yurtdışında ilk kullanım örneklerini ise 1950 senesinde Western International Hotels, 1963 senesinde Hilton Hotel, 1964 senesinde Sheraton Hotels; Türkiye’de ilk örneklerini 1975 senesinde İstanbul Sheraton Oteli, 1986 senesinde İstanbul Hilton ve Pera Palas Oteli vermiştir. 1970’li yıllardan

itibaren ise konaklama işletmelerinde bilgisayar teknolojilerine duyulan güven artarak o dönemin mevcut alt yapılarının bilgisayar sistemleri ile değiştirilmesi hızlanmıştır. 1980’li yıllardan günümüze kadar bilgi teknolojileri kullanımını hızla arttıran konaklama işletmeleri, içinde bulundukları bol sirkülasyonlu ve hızın, doğru bilgi akışının gerekli olduğu sektör şartlarında bilgi teknolojilerinin en yeni örneklerini bünyelerine katmaya devam etmektedirler (Şener, 1997: 218-219). Konaklama işletmelerinde kullanılabilen bilgisayar sistemleri ilk dönemlerinde yüksek maliyetler gerektirse de günümüze kadar bu maliyetlerin düşmesi ile konaklama işletmelerinin bilgisayar teknolojilerine duyduğu talep ters orantıda yükselmiştir (Kaşlı, 2006: 43-44). Bilgi teknolojilerinin günümüzde en yaygın kullanılan örneği olan internet teknolojileri de konaklama işletmeleri arasındaki rekabet ortamında vazgeçilmez unsurlardan biri olmuştur. Çünkü potansiyel müşteriler konaklayacakları işletmeleri seçerken konaklama işletmelerine ait internet sitelerini ve bu internet sitelerindeki içerikleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Jeong ve Lambert, 2001: 143).

2.3.2.2 Seyahat İşletmelerinde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Tüm dünyada olduğu gibi dijitalleşme trendinin doğmasını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, internet sitelerini de bir hayli yaygın hâle getirmiştir. Bu yüzden seyahat işletmeleri de verdikleri hizmetleri bilgi teknolojilerinden yararlanarak dijital ortama kurdukları kendilerine ait internet siteleri ile taşımışlardır. Bu sayede hem fiziksel hem de dijital olarak varlıklarını sürdürebilmektedirler (Hançer ve Ataman, 2006: 193). İnternet teknolojisinin seyahat işletmeleri özelinde meydana getirdiği değişimler maddeler hâlinde aşağıda yer almaktadır (Ay, 2009: 128).

- İşletmelerin yapılarından işlevsel değişiklikler
- Müşterilerin bilgi edinme imkânlarındaki artış
- Etkileşimin artması bu sayede taleplerin ivedilikle karşılanabilmesi
- Bilgi depolama tekniklerinin gelişmesi
- Halkla ilişkiler ve reklam maliyetlerinin düşmesi
- Kitlelere erişebilirliğin artması
- Çok daha fazla tedarikçiye ulaşabilme
- Rekabet ortamını büyütmesi
- Kâr paylarının düşmesi
- Yazılım konusunda yetişmiş eleman ve uygulanabilir yazılımsal sistemlere duyulan ihtiyacın artması

Bilişim teknolojilerinin her biri seyahat işletmeleri bağlamında müşteri odaklı kullanılmalıdır. Özellikle internetin turizm sektörüne hâkim olmasıyla birlikte turist davranış ve beklentilerinde değişiklikler ve farklılıklar yaşanmıştır. Dijitalleşen dünyada turistlerinde beklentileri ve seçenek bulma istekleri, yeni bir turist kitlesini doğurmuştur. Bu kitle, gelişen bilişim teknolojileri sayesinde daha çok bilgiye sahip olmakla birlikte daha çok kişiselleştirilmiş seyahat planlarına ilgi gösteren bir kitledir. Sunulan hazır planlardan ziyade kendi planlarını yaratma eğiliminde olan bu kitle, “yeni turist” olarak da adlandırılabilir (Buhalis ve Law, 2008: 610).

Bilişim teknolojileri seyahat işletmeleri için her zaman ön planda olmuştur. Bu durum internetin seyahat işletmelerinde kullanımından daha önce de geçerlidir. Örneğin internet teknolojisi seyahat işletmelerinde 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlamış olsa da seyahat işletmelerinde bilişim teknolojilerinin kullanımının ilk örnekleri 1970’li yıllara kadar dayanmaktadır (Raymond, 2001: 411).

2.3.2.3 Dijital Seyahat Acenteleri

İnternet teknolojisinin turizm sektöründeki yeri arttıkça sektör içinde yeni imkânlar ve yeni iş modelleri doğmuştur. Sanal seyahat işletmeleri internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla turizm sektörüne katılan yeni aktörlerden biridir (Yıldız ve Yıldız, 2015: 602). Hatta dijital ortamda turizm faaliyeti yürüten acentelerin doğuşu, seyahat acentelerini online acenteler ve offline acenteler olmak üzere ikiye ayrılmasına neden olmuştur (Buhalis ve Licata, 2002: 208). Ayrıca dijital ortamda da var olup hizmet vermek isteyen offline acenteler de internet üzerinden hizmet vermeye başlayıp hem offline hem de online kanallarca faaliyetlerini yürütme yolunu seçebilmektedirler (Kracht ve Wang, 2010: 739).

Dijital ortamda ürün ve hizmet satmayı tercih eden kuruluşlar, yalnızca acenteler gibi aracı kuruluşlar değildir. Ulaşım ve konaklama işletmeleri de dijital ortamda var olup ürün ve hizmetlerini müşteriyle sanal olarak buluşturma yolunu seçmişlerdir. Bu sayede sektörel trendler takip edilerek aracı kuruluşlara duyulan ihtiyacın azaltılması hedeflenmiştir. Bu süreçte de ‘aracısızlaşma’ denebilmektedir (Bennett ve Lai, 2005: 10).

2.3.3 Turizm Sektöründe Dijital Çağ Trendleri

Turizmde dijitalleşmenin yaygınlaşması birçok sektörel dinamiği değiştirmiş ve bunun yanı sıra yeni trendlerin doğmasına neden olmuştur. Her dönem kendine ait trendler barındırır ve dijital dönemin yeni trendleri de dijital çağ trendleri olarak adlandırılabilir.

Dijital çağın trendlerinden biri sanal gerçekliktir (virtual reality). Dünyanın pek çok noktasında görsel veya işitsel olarak üretilmiş ve dijital ortamda kullanıcıların bulunmadıkları

mekânları ve zamanları deneyimlemelerini sağlayan bir tür olan sanal gerçeklik (virtual reality) birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de kendine yer bulmuştur. Turistlerin gitmedikleri veya bilgi almak istedikleri destinasyonlar hakkında yazılı dokümanların yanı sıra görsel ve işitsel olarak yeteri kadar bilgi edinebilmelerini sağlayabilecek sanal gerçeklik uygulamaları turistlerin herhangi bir destinasyonda karşılaşacağı hizmet, mimari, etkinlik, gelenekler ve gastronomik zenginlikler hakkında detaylı bilgiler edinmelerini sağlayabilmektedir. Bu yüzden sanal gerçeklik uygulamaları, turistik tanıtım ve pazarlama süreçlerinde kullanılabilecek ideal uygulamalardan biridir (Sarı ve Kozak, 2005b: 363). Sanal gerçekliğin turizm sektöründe kullanımının örneklerinden biri “Tuscany+” adı verilen sanal rehber İtalya’nın Toscana bölgesinin sanal gerçeklikle sunulup dijital bir rehberle tanıtımının yapıldığı sanal gerçeklik uygulaması “Tuscany+” bölgeye gitmek veya bölge hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılara dijital turistik deneyim sunmak için tasarlanmıştır (Kounavis vd., 2012: 4-6). Bu örnekteki gibi sanal gerçeklik uygulamalarının doğru ve verimli şekilde kullanımları arttıkça kullanıcıların ve turistlerin geleneksel şekillerde bilgi veren aracı kurumlara duydukları ihtiyaç azalacaktır. Çünkü sanal gerçeklik uygulamaları, turistlere veya potansiyel turistlere bilgi almak veya ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında eski yöntemlere göre daha objektif ve daha gerçekçi veriler sunup dijital bir turizm aktivitesinin sağlanmasına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra sanal gerçeklikle dijital olarak sunulan turistik deneyimlerin, geleneksel turizm faaliyetlerinden alınan deneyimin yerine geçebileceği düşünülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005b: 363).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki sanal gerçeklik gibi uygulamalar, kullanıcılar ve turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu yüzden bireylerin farklı deneyimleri, dijital ortamda yaşayabildikleri hizmetler sunulmaktadır (Dubey, 2016: 65-66). Örneğin sanal müze gezileri, ürünlerin üç boyutlu şekilde sanal olarak sergilenmesi, konaklama işletmelerinin sanal gerçeklik ile oluşturulmuş görselleri ve sanal geziler düzenlenmeye başlanmıştır. Ayrıca mobil teknolojilerin de gelişip yaygınlaşması, sanal gerçekliğin mobil alana da taşınmasını gerekli kılmıştır (İlhan ve Çeltek, 2016: 589). Sanal gerçeklik sayesinde tüketicilere sunulan hareket etmeden gidilebilecek destinasyon veya bölgeler hakkında görsel, işitsel veya dokunmatik bilgiler içeren içeriklerin de gün geçtikçe daha yaygın bir hâl alacağı düşünülmektedir (Pınar, 2005: 47).

Bir diğer dijital çağ trendi ise hologramdır. Hologram teknolojisi, bir çeşit lazer ışığı tekniği ile kaydedilmiş görüntülerin üç boyutlu şekilde bir ortama yansıtılmasıdır (Ghuloum, 2010: 695). Özellikle 2010’lu yıllarda popülerlik kazanan hologram teknolojisi, büyük organizasyonlarda ve büyük kalabalıkların önünde çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve ilgi

görmektedir. Bunun örneklerinden birini 2016 Rio Yaz Olimpiyatları Kapanış Töreni'ndeki hologram gösterisinde görmek mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra Japonya'da popüler bir şarkıcı olan Hatsume Miku'nun konserlerindeki gösterinin büyük bir bölümünü hologram ile sunulan görsel şov oluşturmaktadır (Koikawa, 2016: 107-108). Örneklerde görüldüğü üzere gelişen teknolojinin sunduğu imkânlardan sadece biri olan hologram teknolojisi bile büyük kitleleri etkilemeyi başarmaktadır. Bu da gösteriyor ki doğru kullanıldığı takdirde hologram teknolojisi de turistik faaliyetlerin yaratımı veya tanıtımı hususlarında büyük rol oynayabilmektedir.

Çağımızın trendlerinden bir tanesi ise robot teknolojisidir. Bu teknoloji fabrikasyon işlemler için yaygın olarak kullanılsa da turizm sektöründe de kendine yer bulmaya başlamıştır. Örneğin Cheung'inde (2017: 229) belirttiği gibi konaklama işletmelerinde hizmet verebilecek bir robotun engelli misafirler için kolaylıklar sağlayabileceği ve aynı zamanda işletmedeki iş yükünü hafifletebileceği görülmüştür. Robot teknolojisi ile geleneksel işletme çalışanları arasında farklar irdelendiğinde bulut teknolojisi ile akıllı öğrenme kullanan robotların bazı konularda daha avantajlı olabilecekleri öngörülmektedir. Örneğin bir konaklama işletmesinde hizmet veren herhangi bir robotun edineceği bilgi ve deneyim, bulut teknolojisi sayesinde işletmedeki tüm robotlar tarafından kolayca edinilebilir (Tung ve Law, 2017: 2507-2508). Robotlar farklı sektörlerde farklı amaçlarla kullanılabilir. Turizm sektöründe ise genel kullanım amacı çoğunlukla turistlere bilgi verme ve hizmet odaklıdır. Robotların turizm sektöründeki görev tanımları genellikle resepsiyonist, garson ve rehberlik gibi hizmet türleri olmaktadır (Tung ve Law, 2017: 2500). Robot teknolojisi hizmet sektöründe yalnızca tekdüze hizmet sunmanın yanı sıra interaktif süreçler kurarak faaliyetlerine devam edebilmektedir. Örneğin 2020 Yaz Olimpiyatlarında kullanılması planlanan robot Pepper'in karşısındaki insanın duygu ve düşüncelerine göre hareket edip hizmet etmesi planlanmıştır (Koikawa, 2016: 105-109). Buda göstermektedir ki gün geçtikçe ilerleme kateden robot teknolojisi, hizmetin kalitesinin artması için etkileşimliliğe odaklanmış yeniliklerle geliştirilmektedir.

Robot teknolojisindeki en önemli unsurlardan bir tanesi yapay zekâ yazılımıdır. Yapay zekâ yazılımı, ne kadar kullanışlı ve işlevselse vereceği hizmette bir o kadar kalite kazanmaktadır. Örneğin Intel'in geliştirmiş olduğu Saffron'un algoritması sayesinde kullanılan işletmenin müşterilerinin davranışlarını büyük ölçüde önceden tahmin ederek işletmelerde yapay zekâlı robotların ne denli etkili çalışabileceğini göstermiştir (Ivanov ve Webster, 2017: 169). Fakat robot ve otomasyon teknolojilerini ilk dönemde mali gücü yüksek turizm işletmelerinin kullanacağı düşünülse de bu teknolojiler geliştikçe turizm işletmeleri arasında yaygın bir hâle geleceği beklenmektedir (Mil ve Dirican, 2018: 2). Tabi ki de dijital çağın

trendleri sanal gerçeklik, hologram ve robot teknolojisinden daha fazlasını kapsamaktadır. Örneğin 3D yazıcılar, dijital seyahat arkadaşları, akıllı giyilebilir cihazlar, karıştırılmış gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve tüm sanal uygulamalar gibi birçok teknoloji de dijital çağın getirmiş olduğu trendlerdendir (Soava, 2015: 112). Turizm sektöründe bu trendleri takip edebilmek işletmeler açısından her geçen gün daha çok önem kazanacağı öngörülebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTALLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Gelişen bilişim teknolojilerinin tüm dünyaya sunduğu dijitalleşme süreci, birçok alan ve sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Dijital teknolojiler ile birlikte her geçen yıl değişim yaşayan turizm sektörünün dijitalleşme sürecinde yaşadığı süreçler ve bu süreçlerin turizm sektörüne etkileri bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemleri

Araştırmanın ana problemi şudur: “Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme süreci, turizm sektörünü nasıl etkiler?”

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

- Dijitalleşmenin turistik hizmetler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Turizm sektörünün dijitalleşmesinin turizm araçlarının üzerindeki etkileri nelerdir?
- Turizm sektöründeki dijitalleşme süreci, turistik hizmetlerin fiyatlandırmasını nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan dijital imkânlar, turizm sektöründeki reklam ve tanıtım faaliyetlerini nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler, turizm sektöründeki fiziksel olanakları nasıl etkiler?
- Tüm dünyada yaşanan dijitalleşme süreci, turizm sektöründe ve turistlerde insani faktörleri nasıl etkiler?
- Gelişen teknolojiler ile birlikte turizm sektörüne kazandırılan dijital imkânlar, hizmet ve sektörel süreçleri nasıl etkiler?

3.3 Araştırmanın Amacı

Birçok faktöre bağlı olan turizmin kendisi gibi birçok faktörden beslenen dijitalleşme ile bir araya gelmesinin ne gibi sonuçlar ve değişimler doğurduğunu keşfetmek araştırmanın temel amacıdır. Çünkü turizm ve dijitalleşme, kendi içlerinde ayrı hususlar oldukları gibi turizmin dijitalleşmesi de bu iki hususa bağlı başlı başına ayrı bir araştırma konusudur.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin geçmişten günümüze turizm sektörü ve turizm işletmeleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amacı ile gerçekleştirilen araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu şekilde dijitalleşmenin turizm için ne anlama geldiğinin anlaşılacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm sektörünün dijitalleştikçe geçirdiği değişim sürecinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Araştırma nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için belirlenen araştırma deseni, iç içe geçmiş tek durum çalışmasıdır. Doküman incelemesinin veri toplama tekniği olarak kullanıldığı nitel araştırmada aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşmeler de nitel araştırma çerçevesinde veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi türleri olan kolayda örnekleme ve kartopu örneklemesidir. İçerik analizi yöntemi de araştırmanın veri analizi yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın yöntemi, birbirlerini destekleyici nitelikteki iki evreden oluşmaktadır. Bu evrelerin ilki, internet kaynaklarından edinilmiş turizmde dijitalleşmeye dair dokümanların incelenmesidir. İkinci evre ise, turizm sektöründe en az on yıllık sektörel tecrübesi bulunan çalışanlar ve yöneticiler ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerin yapılmasıdır. Dokümanlar ve görüşmelerden elde edilen verilerin anlamlandırılması için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen bu iki evredeki tüm araştırmalar analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın yönteminin ilk evresinin ardından gerçekleştirilen doküman incelemelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın ikinci evresinde görüşmelerde kullanılacak soru formu oluşturulmuştur. Bu sayede yarı yapılandırılmış soru formunun güvenilir bir alt yapıya sahip olması sağlanmıştır.

Araştırmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Çünkü irdelenecek hususların neden-sonuç ilişkileri ile derinlemesine analiz edilmesi hedeflenmiştir. Nitel araştırmaların temeli, ele alınacak konunun derinlemesine incelenmesine dayanmaktadır. Nitel araştırmada esnek şekillerde veri toplama teknikleri yer alabilmektedir (Kuş, 2007: 78). Çünkü insan odaklı konuların araştırılmasında esnek yapılardan yararlanılması gerekmektedir. Aynı zamanda nitel araştırmalarda, bir durum hakkında birden fazla gerçeğinde olabileceği kabul edilmektedir (Böke, 2009: 287).

Araştırma deseni ise, iç içe geçmiş tek durum çalışmasıdır. Çünkü durum veya durumların içinde yer alan değerlerin derinlemesine analiz edilerek anlaşılması için durum çalışması tercih edilmiştir (Yin, 2017: 4). Bu yaklaşımda araştırmacılar gözlem, doküman,

görüşme ve raporlar ile veri toplaması gerçekleştirebilmektedir (Bal, 2016: 130). Bu araştırmada ise gözlem, doküman ve görüşmeler veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu sayede araştırılan konunun yoğun bir analiz sürecine tabii tutulabilmesi için konuya ilişkin gelişen faktörleri de ele alınmıştır (Denzin ve Lincoln, 2011: 301).

Her tek durum çalışmasında öncelikle irdelenecek konunun seçimi ve bu konuya dair araştırma problemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından veriler toplanarak, toplanan veriler ile bulgular ve sonuçlar elde edilmektedir (Saban ve Ersoy, 2017: 164). Bu araştırmada kullanılan tek durum çalışması, iç içe geçmiş tek durum türüdür. İç içe geçmiş tek durum deseni türünde araştırılan konunun birçok farklı veri kaynağından elde edilecek verilerle irdelenmesi esas husustur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 301; Yin, 2017: 8). Bu yüzden araştırma bulgularına ve sonuçlarına ulaşabilmek için araştırma sorusuna ilişkin hem doküman analizleri hem de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra turizm sektöründe faaliyet gösteren yöneticiler ve çalışanlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca turizm sektöründe yer alan oteller, acenteler ve danışma şirketlerinden örneklemeler yer almaktadır.

3.4.1 Araştırmanın Doküman İncelemesi

Dokümanlar, nitel araştırmalarda başvurulabilen bilgi ve veri kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 190). Dokümanlar, araştırmacıların görüşmeler gerçekleştirmeksizin de elde edebilecekleri kaynaklarıdır. Bu sayede doküman inceleme imkânı araştırmacılara bütçe ve zaman bakımından verimli bir yöntem sunmaktadır (Creswell, 2009: 180). Her türlü belge veya içerik, doküman olarak değerlendirilebilmektedir (Bal, 2016: 141; Sönmez ve Alacapınar, 2016: 25).

Doküman taramaları sonucunda elde edilen dokümanlar haber, demeç, röportaj ve makale olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmalarda elde edilen dokümanlar resmî veya özel kaynaklı olabilmektedirler (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 25). Görüşme ve gözlemler, veri toplama tekniği olduğu gibi; doküman inceleme de bir veri toplama tekniğidir (Bal, 2016: 141).

Doküman taraması, birçok anahtar kelime ile internet arama motorları üzerinden gerçekleştirilen taramalar ile gerçekleştirilmiştir. Taramalar sonucunda elde edilen dokümanlar, 2013 ile 2020 yılları arasında yayınlanan içeriklerden oluşmaktadır. Bu taramalar sonucunda elde edilen dokümanlara ait bilgiler aşağıdaki Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Doküman Taraması ile Elde Edilen Dokümanlara Dair Bilgiler

Doküman Kodu	Doküman Türü	Kaynak Türü	İnternet Sitesi	Yayınlanma Tarihi
D01	Haber	Haber sitesi	sozcu.com.tr	18.11.2019
D02	Haber	Haber sitesi	yenicaggazetesi.com.tr	21.03.2019

Doküman Kodu	Doküman Türü	Kaynak Türü	İnternet Sitesi	Yayınlanma Tarihi
D03	Demeç	Haber sitesi	yenisafak.com	9.12.2019
D04	Demeç	Haber sitesi	turizmajansi.com	21.11.2019
D05	Haber	Ulusal medya haber sitesi	posta.com.tr	23.07.2019
D06	Haber	Haber sitesi	turizmgunlugu.com	31.10.2019
D07	Makale	İnternet sitesi	turrehberin.com	-
D08	Haber	Haber sitesi	takvim.com.tr	19.01.2020
D09	Haber	Ulusal medya haber sitesi	sabah.com.tr	21.01.2018
D10	Haber	Ulusal medya haber sitesi	sabah.com.tr	21.01.2018
D11	Röportaj	İnternet dergisi	itnetwork.com.tr	3.05.2017
D12	Haber	Uluslararası medya haber sitesi	euronews.com	23.01.2019
D13	Görüntülü Haber	Ulusal medya haber sitesi	cnnturk.com	18.02.2020
D14	Demeç	Haber sitesi	haberturk.com	20.04.2019
D15	Makale	Haber sitesi	kibrispostasi.com	16.06.2019
D16	Köşe yazısı	İnternet Dergisi	digitalage.com.tr	3.05.2017
D17	Demeç	Haber sitesi	turizminsesi.com	8.01.2020
D18	Haber	Haber sitesi	ntv.com.tr	21.06.2019
D19	Haber	Ulusal medya haber sitesi	ntv.com.tr	4.09.2019
D20	Demeç	Haber sitesi	turizmguncel.com	11.05.2019
D21	Haber	Ulusal medya haber sitesi	haber7.com	24.05.2019
D22	Haber	İnternet dergisi	itnetwork.com.tr	17.01.2018
D23	Söyleşi	Haber sitesi	dunya.com	20.02.2020
D24	Haber	Haber sitesi	mediamagazin.com.tr	26.02.2020
D25	Haber	Ulusal medya haber sitesi	sabah.com.tr	19.01.2020
D26	Haber	Haber sitesi	teknoblog.com	23.11.2018
D27	Köşe yazısı	Haber sitesi	turizmajansi.com	8.10.2019
D28	Haber	Haber sitesi	hurriyet.com.tr	8.03.2019
D29	Haber	Haber sitesi	haber.aero	22.11.2019
D30	Haber	Haber ajansı	aa.com.tr	31.07.2019
D31	Haber	Uluslararası medya haber sitesi	independentturkish.com	17.01.2019
D32	Haber	Uluslararası medya haber sitesi	bbc.com	17.07.2015
D33	Haber	Ulusal medya haber sitesi	ntv.com.tr	14.03.2018
D34	Haber	Haber sitesi	turizmajansi.com	27.11.2019
D35	Köşe yazısı	Ulusal medya haber sitesi	sabah.com.tr	8.08.2019
D36	Haber	Haber sitesi	haberler.com	3.02.2020
D37	Haber	Ulusal medya haber sitesi	takvim.com.tr	9.07.2019
D38	Haber	Haber sitesi	tekno10.com	2.02.2019
D39	Demeç	Haber sitesi	turizmguncel.com	28.11.2014
D40	Haber	Haber sitesi	milliyet.com.tr	15.05.2019
D41	Haber	İnternet sitesi	aktob.org.tr	10.09.2018
D42	Makale	Haber sitesi	turizmguncel.com	-
D43	Haber	İnternet dergisi	sektorumdergisi.com	6.05.2019
D44	Haber	Ulusal medya haber sitesi	sozcu.com.tr	10.02.2020
D45	Köşe yazısı	Haber sitesi	webrazzi.com	8.02.2013
D46	Haber	Haber sitesi	haberler.com	9.05.2019
D47	Haber	Ulusal medya haber sitesi	hurriyet.com.tr	12.12.2019

Doküman Kodu	Doküman Türü	Kaynak Türü	İnternet Sitesi	Yayınlanma Tarihi
D48	Haber	İnternet sitesi	teknolojituru.com	29.06.2019
D49	Demeç	Ulusal medya haber sitesi	sozcu.com.tr	29.01.2020
D50	Haber	Haber sitesi	turizmguancel.com	8.08.2019
D51	Haber	Haber sitesi	turizmguancel.com	2.09.2019
D52	Demeç	Haber sitesi	kibrispostasi.com	30.12.2019
D53	Haber	Haber sitesi	sapanca.com.tr	2.09.2019
D54	Haber	İnternet Dergisi	digitalage.com.tr	-
D55	Haber	Haber sitesi	euronews.com	17.03.2018
D56	Haber	Ulusal medya haber sitesi	star.com.tr	8.02.2019
D57	Haber	Ulusal medya haber sitesi	milliyet.com.tr	1.04.2016
D58	Haber	Haber sitesi	turizmdays.com	6.02.2019
D59	Haber	Haber sitesi	yeniakit.com.tr	23.01.2020
D60	Demeç	Ulusal medya haber sitesi	cnnturk.com	28.01.2020
D61	Haber	Haber sitesi	akdenizbulten.com	1.03.2020
D62	Haber	Ulusal medya haber sitesi	turkiyegazetesi.com.tr	25.06.2019
D63	Haber	Haber sitesi	turizmajansi.com	5.03.2020
D64	Demeç	Haber sitesi	t24.com.tr	6.01.2020
D65	Haber	Haber sitesi	hurriyet.com.tr	19.02.2020
D66	Röportaj	Ulusal medya haber sitesi	sabah.com.tr	5.01.2020
D67	Haber	Haber sitesi	webtekno.com	-
D68	Röportaj	İnternet dergisi	itnetwork.com.tr	16.01.2020

Elde edilen ve incelenen dokümanlarda dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerine dair içerikler yer almaktadır. İncelenen dokümanların genelinde dijitalleşmenin turizm sektörüne kattığı yenilik faktörünün ele alındığı görülmektedir.

Araştırmada 68 adet doküman incelenmiştir. Bu dokümanlara Google.com ve benzeri arama motorları üzerinden; turizmde dijitalleşme, dijital turizm, turizm teknolojileri, turizmin dijitalleşmesi, e-turizm, yeni turizm, modern turizm, online turizm, online acenteler, turizmde son teknolojiler ve teknolojik oteller gibi araştırılan konuya ilişkin anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılmıştır.

Doküman taramasında elde edilen dokümanların yer aldığı internet sayfalarının detaylı adresleri Ek 1’de yer almaktadır.

3.4.2 Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme

Araştırmada veriler görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Bu görüşmeler, araştırmanın daha tutarlı ve kapsamlı ele alınabilmesi için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan görüşmelerde, turizm sektöründe en az on yıl tecrübesi bulunan katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme, en basit şekliyle görüşmeci ve katılımcı arasındaki soru sorma ve sorulara cevap verme sürecidir (Yükselen, 2013: 218). Görüşme, nitel araştırmada kullanılan en yaygın

yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 136). Görüşme süreçleri, görüşmecinin araştırma konusu bağlamında hazırladığı soruları katılımcıya yöneltmesi ve bu sorulara verilen yanıtlara göre yeni soruların görüşmeye dâhil olması şeklinde sürmektedir (Yükselen, 2013: 218). Görüşme görüşülen bireylerin duygu ve düşüncelerini almak için sorular sormak olarak da özetlenebilir (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 24).

Araştırmada, dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektörüne etkilerini araştırmak için sorular hazırlanılarak turizm sektörünün çalışanları ile nitel araştırma yapmak amacıyla yüz-yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çünkü yazılı iletişim ile gerçekleştirilen doldurma veya anket yöntemlerinin sınırlı ve yapay yapıları, görüşme yönteminde yer almamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 136). Bunun yanı sıra görüşme yöntemini ön plana çıkaran yegâne özellik, görüşülen katılımcıların bakış açılarını en iyi şekilde aktarabilecekleri veri toplama yöntemi olmasıdır. Bu sayede katılımcıların fikir, duygu, düşünce, veri ve deneyimlerine iletişimin en yaygın şekli olan konuşma ile yüzeysel değil derinlemesine görüşmeyle (mülakatla) ulaşmak mümkün olmaktadır (Kuş, 2007: 87). Bu nedenle katılımcılardan daha derinlemesine bilgi almak ve her bir katılımcının deneyimlerine verimli bir şekilde araştırmada yer verebilmek adına yüz-yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmenin, nicel araştırmalardaki anket gibi veri toplama araçlarına nazaran bazı hususlarda doğru sonuca ulaşma noktasında bariz avantajlarının olduğu bilinmektedir. Bu yöntemin öne çıkan avantajları, görüşme yönteminin esneklik, gözlem imkânı, veri kaynağının teyit edilebilme imkânı ve derinlemesine bilgi edinilebilme avantajlarıdır (Bal, 2016: 160).

Görüşmelerin dikkat ve titizlikle yerine getirilmesi gereken aşamaları mevcuttur. Bu aşamalar; görüşme formunun hazırlanması, görüşme formunun pilot araştırmaya tabii tutulması, görüşme randevularının ayarlanması, görüşmeye hazırlanma ve katılımcılarla görüşmelerin gerçekleştirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 136). Bu doğrultuda görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak taslak görüşme formu hazırlanmıştır. Bu taslak görüşme formları, oluşturulurken yapılan literatür taramaları ve doküman incelemelerinden de yararlanılmış ve turizm sektöründe deneyimli ve üniversitelerde öğretim üyesi olarak görev yapan toplamda dört uzman görüşüne başvurulmuştur. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çünkü yapılandırılmış ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerde sorular, görüşme öncesinde hazırlanmaktadır (Yükselen, 2013: 218). Oluşturulan taslak niteliğindeki formun yeterliliğinin anlaşılabilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi için test amaçlı pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot görüşmelerin ardından ise görüşme formuna son hâli verilmiştir. Görüşme formu yöntemi, araştırılan konunun ve araştırma sorusunun tüm

boyutlarıyla irdelenmesini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Görüşme formunun varlığı, araştırmacıya çok sayıda katılımcı var olduğu çalışmada sistematik ve karşılaştırılabilir sonuçlar elde etme şansı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132). Bu yüzden, 10 katılımcının var olduğu araştırmada belirli bir konu çerçevesinde kalabilmek ve sonuçların tutarlılığını değerlendirebilmek için her katılımcıya aynı şekilde yaklaşmak adına yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu soruları iki ana grup olarak ayrılmıştır. Birinci grup, ana soruları içerirken ikinci grup ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin soruları içermektedir. Görüşme formu Ek 2’de yer almaktadır.

Görüşmeler, ele alınacak konu veya konuları ve bu konulara dair sorulan soruları kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132). Ancak görüşmelerin gidişatı tam kontrol edilemeyeceği için sohbetin daha akıcı olması adına soru sırası, her görüşmeye uygun şekilde değiştirilmiştir.

Görüşme esnasında araştırmacı, görüşmenin gidişatına göre soru sıralamasında değişiklikler yapabilirken aynı zamanda görüşmenin bir sohbet şartlarında gerçekleşebilmesi adına görüşmeyi zenginleştirebilecek ek sorular yöneltebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132; Bal, 2016: 163). Bu yüzden her katılımcıya yedi ana soru sorulurken görüşmenin gidişatına göre görüşme formuna ek birçok ek soru da katılımcılara sorulmuştur. Görüşmelerde araştırmacı, görüşmeye katılan katılımcılara yönelteceği araştırma konusuna ilişkin olmak suretiyle sorular hazırlayıp sormak ve görüşmenin ilerleyişine göre ek sorular sorma inisiyatifine sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132). Hatta ek sorulara verilen cevaplara göre de görüşmeye yeni sorular ekleyerek görüşme süreci en fazla bilgiyi elde etmek adına kontrol edilebilmektedir (İslâmoğlu, 2009: 184; Bal, 2016: 163).

Görüşme formunda yer alan yedi ana soru, görüşmenin daha serbest ve esnek olabilmesi adına açık uçlu yapıda hazırlanmış ve görüşme katılımcılarına sorulmuştur. Görüşme formu hazırlanırken genel olarak açık uçlu sorular hazırlansa da görüşme esnasında verilen cevaplara göre daha detay ek sorular sunulabilmektedir fakat sorular açık uçlu olsa da sistematik bir düzende ve araştırma konusu çerçevesinde sorulmaya devam edilmelidir (Böke, 2009: 291). Görüşmede görüşmecinin rolü, bir anketörün anketteki rolüne göre çok daha büyüktür. Çünkü görüşmeci, görüşmenin gidişatına ve cevaplara göre görüşmenin akışını düzenleyip değiştirebilir. Bunu yeni ve derinlemesine sorularla gerçekleştirebilir (İslâmoğlu, 2009: 184).

Araştırmada yapılan görüşmelerin her biri, birbirinden farklı soru adedi ve sıralamasına sahiptir. Bunun nedeni, her katılımcının sorulara verdiği cevaplarla görüşmenin gidişatını yönlendirme şeklinin birbirinden farklılık göstermesidir. Bu yüzden görüşmelerde yeterli cevap alabilmek adına süreçler kontrol altında tutulmuştur. Görüşme yönteminin kullanıldığı

araştırmalarda araştırmacı görüşme süreçlerinde kontrol sahibidir. Ayrıca görüşme süresi boyunca yaşanabilecek birçok durum her daim görüşmeci tarafından kontrol edilebilmektedir (Creswell, 2009: 179). Görüşmelerde süreçlerin farklı olmasının bir nedeni ise her katılımcının birbirinden farklı özelliklere sahip olmalarıdır. Çünkü görüşmedeki her katılımcının sorulan soruları anlama şekli ve kapasitesi farklı olabilir (Creswell, 2009: 179). Ayrıca katılımcılar ile verimli bir görüşme gerçekleştirilebilmesi adına katılımcıların rahatlığını ve görüşmenin yapılacağı ortamın şartlarını görüşmeye uygun şekilde planlanmıştır. Görüşmenin gerçekleştirildiği ortamın özellikle görüşme yapılacak katılımcının rahat olabileceği şartlara sahip olması ve görüşmenin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için ortam şartlarının uygun hâle getirilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2013: 218). Gerçekleştirilen tüm görüşmeler 2020 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir.

3.4.3 Örneklem

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin yapıldığı bireyler, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, nitel araştırmalarda kullanılan ve derinlemesine incelenmek istenilen konularda başvurulmuş bir yöntemdir (İslâmoğlu, 2009: 184; Creswell, 2017: 108). Nitel araştırmalarda örneklemin amacı, genel olay veya olguyu kapsamlı bir şekilde inceleyebilmek için örnek olay veya olguyu ele alarak tümevarım yöntemi ile sonuca ulaşmaktır (İslâmoğlu, 2009: 181).

Araştırmada dijitalleşme sürecinin turizm sektörüne etkileri ele alındığı için araştırma örnekleminde turizm sektörü yöneticileri ve çalışanlarına yer verilmiştir. Çünkü nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken dikkat edilecek husus, odaklanılacak konuya ilişkin en sağlıklı verileri verebilecek nitelikte ilgili örnekleri seçmektir. Bu yüzden öncelikli olan faktör, örneklemin temsil gücünden ziyade örneklemin araştırılan durum veya olayla ilişkili ilgi düzeyidir (İslâmoğlu, 2009: 181). Bu doğrultuda bir hayli geniş bir çerçeveye sahip olan araştırma konusunun derinlemesine incelenebilmesi için uygun olan örnekleme yönteminin amaçlı örnekleme yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Çünkü, araştırma ile ilgili doğru sonuçlar elde edebilmek için en önemli hususun örneklemin temsiliyetinden çok derinlemesine bilgi alınabilecek örnekleme ile görüşmeler gerçekleştirmek olduğuna kanaat getirilmiştir.

Amaçlı örneklem yöntemine evrene ilişkin genellemelerde bulunmak adına başvurulmasa da incelenen konu hakkında araştırmacıya “içgörüler” kazandırma noktasında sıkça başvurulmuş bir yol sunmaktadır (Bal, 2016: 75). Patton'a (1987) göre, amaçlı örnekleme yöntemi, evrene ilişkin temsiliyeti yüksek olan olasılık temelli örnekleme yönteminden farklı olarak kapsamlı ve derinlemesine faktörler ve bilgilere sahip konuların incelenmesi durumunda

daha sağlıklı sonuçlar sunarak derinlemesine bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden amaçlı örnekleme yöntemleri, büyük ölçüde olgu, durum veya olayların detaylı ve derinlemesine incelenmesinde araştırmacılara fayda sağlamaktadır (Patton'dan akt.Yıldırım ve Şimşek, 2018: 118).

Araştırma görüşmelerinde yer alacak katılımcıların konuya ilişkin bilgi sahibi olan farklı bireylere referans ve yönlendirme yapabilme ihtimalleri yüksek olduğu için amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemine araştırmada yer verilmiştir. Belirlenen örnekleme ile yapılan görüşmelerde görüşülen katılımcıların yönlendirmesi ile araştırılan konuya dair bilgi sahibi olması muhtemel yeni bireylere ulaşılabilir. Bu sürece “kartopu veya zincir örnekleme” adı verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 122).

Bu doğrultuda araştırmada ilk etapta görüşülecek örneklem belirlenirken bireylerin konuya dair deneyimli olmalarına ve turizm sektöründe farklı tecrübeli bireylerle irtibatının var olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü kartopu örnekleme yönteminde zincirleme bir şekilde örneklem büyüdüğü için ilk olarak belirlenen örneklem doğru seçilmesi önemlidir (Altunışık vd., 2016: 191). Bu doğrultuda ilk olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak sektörel olarak kolay ulaşılabilir ve deneyimli bireyler katılımcı olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Görüşme yapılan ilk etap örnekleme de yer alan katılımcıların yönlendirmeleri ile yapılan yeni görüşmeler akabinde de aynı şekilde kartopu örnekleme yöntemi ile yeni katılımcılara ulaşıp araştırma örnekleme genişletilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacı, ilk etapta görüşme yaptığı örneklem yönlendirmeleri ile yeni katılımcılara ulaşabilmektedir. Bu süreç araştırmacının yeterli gördüğü örneklem büyüklüğüne erişilinceye dek aşama aşama devam edebilmektedir (Böke, 2009: 129;Yükselen, 2013: 56).

Bu süreçte araştırmacının örnekleminde 10 katılımcıya yer verilmiştir. Çünkü yapılan görüşmeler de alınan cevaplar, belli bir aynılığa ve tekrara sahip olduğu için görüşmeler 10 katılımcıyla tamamlanmıştır. Bir nitel araştırmada yer alan örneklemedeki katılımcıların sundukları yanıtlar belli bir tekrarlılıkta veya benzerlikte cevaplardan oluşuyorsa araştırmacının örnekleme yeterlidir. Bu durum “doyma” olarak kavramlaştırılmıştır (Creswell, 2017: 110).

Görüşmelerde yer alan tüm katılımcılar, bu araştırmaya gönüllü olarak dâhil olmuşlardır. Görüşme süreçleri ise katılımcılar ile empati yaparak yönetilmiştir. Görüşmede görüşülen katılımcının gönüllülüğü esastır. Ayrıca görüşmecinin katılımcıyla empati kurabiliyor olması da önemli bir husustur (Yükselen, 2013: 218). Bu durumlar göz önüne alınarak her katılımcıya görüşme öncesi araştırmayla ilgili gerekli bilgiler verilir kendilerine arzu ettikleri taktirde araştırmada yer almaktan vazgeçebilecekleri bildirilmiştir. Ayrıca her katılımcıya bilgilendirme formları verilerek yazılı olarak da araştırmaya dair gerekli

paylaşımlar yapılmıştır. Bahsi geçen bilgilendirme formu Ek 3'te yer almaktadır. Gerçekleştirilen tüm görüşmelerde katılımcıların bilgileri ve onayları dâhilinde ses kaydı ve gözlem notları alınmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.2'de görüşmelerde yer alan tüm katılımcıların isim-soyisim bilgileri yerine K1'den K10'a kadar kod adları, katılımcıların iş yerlerinin adları yerine İ1'den İ7'ye kadar kod isimler kullanılmıştır. Bunların yanı sıra tabloda her katılımcının görüşme süresi ve işlemlerin türleri yer almaktadır.

Tablo 3.2 Görüşme Katılımcıları Bilgileri

Katılımcı Kodu	İşletme Kodu	İşletme Türü	Unvan	Eğitim	Yaş	Sektörel Deneyim (Yıl)	Görüşme Süresi	Kelime Sayısı
K1	İ1	Turizm Danışmanlık Şirketi	Kurucu	Lisans	42	22	21dk	1678
K2	İ2	Incoming Tur Operatörü	Antalya Bölge Müdürü	Lisans	54	27	29dk	1948
K3	İ3	A grubu Seyahat Acentesi	Otel Departmanı Direktörü	Lisans	47	26	39dk	1706
K4	İ4	A grubu Seyahat Acentesi	İş Analisti	Lisans	30	10	31dk	2184
K5	İ3	A grubu Seyahat Acentesi	Otel Kontrat Şefi	Lisans	46	25	30dk	1242
K6	İ4	A grubu Seyahat Acentesi	İş Geliştirme Uzmanı	Lise	45	25	35dk	1878
K7	İ5	Zincir Otel Grubu	Dijital Pazarlama Müdürü	Lisans	40	15	34dk	1290
K8	İ6	A grubu Seyahat Acentesi	Uçak Bölümü Müdürü	Lisans	36	19	24dk	1407
K9	İ7	Zincir Otel Grubu	Dijital Pazarlama Müdürü	Lisans	32	10	59dk	2467
K10	İ3	A grubu Seyahat Acentesi	Otel Bölümü Koordinatörü	Lisans	32	11	58dk	1956

Görüşmelerde yer alan her katılımcının müsaitlik durumu, konuşma hızı ve konuya ilişkin verdiği bilgiler aynı olmadığı gibi her görüşme ortamının da aynı şartlara sahip olmamasından dolayı görüşmeler 21 dakika ile 59 dakika arasında farklılık göstermiştir. Buna göre araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin ortalama süresi ise 36 dakikadır.

Görüşmelerde alınan ses kayıtlarından yararlanılarak her görüşmenin transkripsiyonu gerçekleştirilmiş ve ardından hazırlanan yazılı doküman ile ses kayıtları tekrar karşılaştırılarak görüşme metinlerinin doğruluğunun teyidi sağlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen görüşme metinlerinin uzunlukları 1242 kelime ile 2467 kelime arasındadır.

3.5 Araştırmanın Analizi

Araştırmada elde edilen dokümanlar ve gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen görüşme metinleri, araştırmanın analiz birimleri olarak belirlenmiştir. Analiz, en basit anlamıyla elde edilen verilerin değerlendirilerek anlamlı bilgilere dönüştürülmesidir (Bal, 2016: 171). Araştırmada elde edilen doküman ve verilerin analizi için seçilen yöntem, içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi, oluşturulan dokümanların anlamlı veri ve bilgiler hâline getirilmesi için araştırmacıların kullanabileceği bir analiz yöntemidir (Böke, 2009: 344). İçerik analizi, araştırmacının araştırma sorusuna dair cevapları bulmak için başvurduğu arama ve tarama yöntemidir (Bal, 2016: 259). Araştırmada elde edilen veriler, daha sistematik ve derinlemesine ele alınabilmeleri için içerik analizine tabii tutulmuştur. Çünkü içerik analizi, betimsel analize göre araştırmacıya daha çok derinlemesine inceleme imkânı vermektedir. İçerik analizinin amacı, elde edilen verilerin açıklanmasını sağlayarak ilişkiler ve kavramları ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Araştırma sonucunda doğru bulgulara ulaşabilmek için bu yöntem tercih edilmiştir.

İçerik analizinin bulgularını içgörüler, algılamalar ve netleşen fikirler oluşturmaktadır. Bulgular, betimlenerek ayrıştırılmış ve temalar hâline getirilmiş bilgiler hâlinde olabilmektedir (Bal, 2016: 255).

Bu doğrultuda var olan dokümanlar ve görüşmeler sonucunda elde edilen transkripsiyonlar ve internet içerikli dokümanlar ele alınarak ilk aşamada belirli kodlar (kavramlar) tespit edilerek kod şeması oluşturma yoluna gidilmiştir. Kod şemaları geliştirilme aşamasında araştırmacı bir başka araştırmacı ile ayrı ayrı kod şemaları oluşturmuş ve oluşturulan kod şemaları diğer araştırmacı ile tartışma ve uzlaşma yoluna gidilerek kodların son hâli verilmiştir.

Kodlama, analizin bir temel taşıdır. Nitel araştırmalarda elde edilen metinlerin parçalar arasındaki bağı koruyarak parça-bütün ilişkisi ile analiz edilip metnin parçalar hâlinde ayrılması, analizin temelini oluşturmaktadır. Analizin genel yapısını, verilerin nasıl ayrıştırıldığı ve bilgilerin nasıl bir araya getirildiği belirlemektedir. Kodlar, araştırmada elde edilen veriler içerisindeki tanımlayıcı ve yorumlanabilir öğelerin sınıflandırılabilmesi için kullanılan etiketlerdir. Kodlar, bir kelime olabilirlerken birden fazla cümle de olabilmektedirler (Miles ve Huberman, 2019: 56). Bu yüzden analiz bulgularının sağlıklı olabilmesi adına veriler titizlikle ve düzen içerisinde bir başka araştırmacı ile beraber bağımsız olarak incelemeye alınmıştır. Çünkü nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler düzenli, kodlanmış ve sistematik olarak düzenlenip okuyuculara sunulmuş olmalıdır (Böke, 2009: 312). Bu verilerin bir bölümü, görüşme yöntemi ile elde edilen ses kayıtlarının transkripsiyon ile metin hâline

getirilmiş dokümanlardır. Görüşme süreçlerinde ses kayıtları alınıyor ise bu ses kayıtları, transkripsiyon yapılarak metne dönüştürülür. Görüşmelerde sarf edilen düz veya yan anlamlı tüm cümleler, kayda değer olarak addedilebilmektedir (Bal, 2016: 171). Ayrıca metne dönüştürülen görüşmelerin güvenilirliği için bir başka araştırmacı tarafından da teyidi sağlanmıştır.

Nitel araştırma yöntemi kullanan araştırmacılar analizleri için çoğu zaman değişkenler yerine tema, düşünce ve kavramları kullanmaktadır (Böke, 2009: 312).

Bu yüzden araştırmada yer alan görüşme metinlerinin analizi için de içerik analizi yöntemi kullanılarak kodlar ve temalar oluşturma yolu izlenmiştir. Transkripsiyonu gerçekleştirilen görüşme metinlerinde yer alan temel kavramlar belirlenmek suretiyle temalara dönüştürülebilmektedirler. Oluşturulan temaların kodları yansıtarak anlam bütünlüğü meydana getirmesi gerekmektedir (Bal, 2016: 171). Bu yüzden bağımsız bir araştırmacı ile ayrı ayrı olmak üzere temalar hususunda çalışmalar gerçekleştirilmiş ve en son safhada nihai tema tabloları oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilmiş görüşme metinleri gibi araştırmalarda elde edilmiş internet kaynaklı dokümanlarda kendi içlerinde kod ve temalara ayrılmıştır. Hatta incelenen internet kaynaklı dokümanlardan elde edilen ön bulgular, araştırmada kullanılan görüşme formuna ışık tutmuştur. Bu görüşmelerden içerik analizinde var olan verilerin mantıksal bir şekilde anlamlı kodlar altında bir araya getirilmesi ve ardından bu kodların da temalar altında toplanması gerekmektedir. Oluşturulan kodlar, araştırmacının temalara ulaşmasını; temalar ise, araştırmacının olgulara ulaşmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242).

Bu doğrultuda araştırmada var olan tüm dokümanlar ilk aşamada kodlar oluşturmak suretiyle analiz edilmiştir. Kodlar oluşturulduktan sonra ise ortak anlamlar elde etmek adına temalar altında toplanmışlardır. Çünkü çalışmalarda elde edilen verilerin içerik analizine tabii tutulması aşamasında var olan veriler arasında kavramlar başka bir ifade ile kodlar oluşturmak yeterli değildir. Oluşturulan kodların ortak paydada toplanıp tematik bir şekilde kategorize edilmesi gerekmektedir. Bu kategorizasyona “tema oluşturma” denmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 249).

İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek kodlar oluşturulmaktadır. Kodlar da ortak anlamda toplanmak adına temalar altında bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Analizlerde oluşturulan temalar ve kodlar, olayların veya durumların neler olduklarını ve bunların nasıl algılandıklarını yansıtmaktadırlar (Bal, 2016: 255).

Gerçekleştirilen bu analiz süreci genel olarak tümevarımcı analiz yapısı göstermektedir. Tümevarımcı analiz, araştırmacının elde ettiği verilerin içinde yer alan kavramları (kodları) keşfederek bu kodların aralarındaki bağın ortaya koyulmasını mümkün hâle getirmektir (Creswell, 2017: 17).

Araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanması adına birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemler, doküman taraması ve yarı-yapılandırılmış görüşmelerden oluşmaktadır. Çünkü verinin çeşitlendirilmesi, bir çalışmanın geçerliliğini büyük ölçüde arttırabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 190). Ayrıca araştırmada doküman analizleri ile oluşturulan tema ve kodlarla görüşme analizleri ile elde edilen tema ve kodların uyum ve tutarlılık göstermesi, araştırmada bulguların bütünlüğünü sağlamaktadır. Bu sayede araştırmada bulguların oluşturduğu örüntülerde uyumluluk ve bütünsellik gözlemlenebilmektedir. Bir araştırmada birden fazla çeşitte veri toplama aracı ile elde edilen verilerin analizleri ile ulaşılan tema ve kodların birbirlerini destekleyici ve bütün hâlinde tutarlılık gösteren yapıda olması, araştırmanın geçerliliğini arttırmaktadır (Creswell, 2017: 195).

Araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanabilmesi adına araştırma bünyesinde yer alan tüm araştırma inceleme, analiz ve bulgu elde etme süreçleri detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ayrıca irdelenen durumların ve bu durumların değişkenliğinin derinlemesine incelenebilmesi adına gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan katılımcılar, amaçlı örneklem yöntemiyle gönüllülük esasına dayalı bir biçimde araştırmaya dâhil olarak araştırmanın dış geçerliliğine katkı sunulmuştur. Çünkü nitel bir araştırmada araştırmacı, araştırmanın sonuçlarını evrene genellemeyeceği için araştırmada yer alan tüm detayları ve sınırlılıkları yazarak araştırmanın dış geçerliliğini (aktarılabiliğini) arttırabilmektedir (Saban ve Ersoy, 2017: 162).

Bu yüzden araştırmanın iç güvenilirliğinin sağlanması adına veriler titizlikle ve düzen içerisinde bir başka araştırmacı ile beraber bağımsız olarak incelemeye alınmıştır. Bu verilerin bir bölümü görüşme yöntemi ile elde edilen yüksek kalitedeki ses kayıtlarının transkripsiyon ile metin hâline getirilmiş dokümanlardır. Görüşmelerde kullanılan ses kayıt sisteminin kalitesi de görüşmelerin doğru bir şekilde transkripsiyonlarının yapılabilmesi adına önemli bir rol üstlenmesinden dolayı araştırmanın güvenilirliğine katkı sunmaktadır (Bal, 2016: 139). Metne dönüştürülen görüşmelerin güvenilirliği için bir başka araştırmacı tarafından da teyidi sağlanmıştır. Bağımsız bir araştırmacı ile ayrı ayrı olmak üzere temalar hususunda araştırmalar gerçekleştirilmiş ve tartışılarak düzenlemeler yapılmış ve uzlaşılarak en son safhada nihai tema tabloları oluşturulmuştur. Çünkü araştırmada birden fazla kodlayıcının ulaştıkları sonuçlar uyum sağlıyor ve uzlaşıyorsa ölçme aracının güvenilirliği artmaktadır (Bal, 2016: 139). Nitel araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğinin arttırılabilmesi adına birden fazla kodlayıcının

nitel veri tabanını inceleyerek hazırladıkları kodlar arasında uzlaşmaya vararak ortak sonuçlara ulaşmaları hedeflenmektedir (Creswell, 2017: 200). Aynı ayrı hazırlanan tema ve kodlar, karşılaştırılarak önerilen tema ve kodların %82'sinde uzlaşa sağlanmış ve kod tema tablosuna son hâli verilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucu ulaşılan kod ve temalar ve kodlarda yararlanılan alıntılar, görüşme katılımcılarına sunularak teyitleri alınmıştır. Çünkü araştırma bulgularında yer alan kodlarda yararlanılan alıntıların yer aldığı deşifrelerin katılımcılara onaylatılması, araştırmanın iç güvenilirliğini arttırmaktadır (Saban ve Ersoy, 2017: 163). Katılımcı teyitleri, görüşmeler sonucu elde edilen tema ve kodların katılımcılara tekrar sunularak ulaşılan kodların gerçek ifadeyi kapsayıp kapsamadığının onaylanması için kullanılabilir (Creswell, 2017: 196).

Araştırmada yer alan görüşme katılımcılarının isim ve şirket ismi bilgileri dışında mesleki deneyim, çalışma pozisyonları, eğitim durumları, yaş bilgileri ve çalışılan kurum türü bilgileri araştırmada sunulmaktadır. Bu sayede araştırılan konuya ilişkin fikirlerin kaynaklarına dair detaylı bilgiler sunularak katılımcı bilgileri ile sunulan ifadeler arasında anlamlı çıkarımlar yapma imkânı sunulmaktadır (Saban ve Ersoy, 2017: 163; Sönmez ve Alacapınar, 2016: 75).

Ayrıca görüşmelerde kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının oluşturulması sürecinde üç akademisyenin görüş ve önerilerine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra görüşme formuna sektörel bir bakış açısı kazandırmak amacıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren deneyimli iki yöneticiden aynı şekilde öneri ve görüşleri alınmıştır. Bu çerçevede görüşme formuna son hâli verilmiştir.

3.6 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak ön araştırma olarak gerçekleştirilen doküman taraması ile elde edilen dokümanların bulguları, araştırmanın ön bulguları olarak yer almaktadır. Dokümanların analizinde elde edilen bulguların ve literatür taramalarının ışığında gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları ise araştırmanın ana bulgusunu oluşturmaktadır.

3.6.1 Ön Bulgular

Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki etkilerin anlaşılması ve bu etkiler arasında bağlantılar kurulması adına yapılan doküman taramaları ve bu dokümanların içerik analizine tabii tutulması ile elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Bu bulgular, elde edilen dokümanların içerik analizine tabii tutularak kodlar hâlinde sınıflandırılması ve bu kodların aralarındaki ortak bağları belirten temaları ile gruplandırılması ile elde edilmiştir.

Dokümanların yapılan analizleri sonucunda yedi tema ve on yedi kod elde edilmiştir. Bulgularda yer alan temalar ve bu temaları oluşturan kodlar, kodların açıklamaları ile birlikte aşağıdaki Tablo 3.3'te yer almaktadır. Araştırmada yer alan kodlara dair açıklamalar, kodların tanımını değil elde edilen dokümanlarda kodlarda yer alan faktörlere ilişkin bilgi ve verileri kapsamaktadır.

Kodların oluşturulmasında yararlanılan doküman alıntıları ve tüm tema kod tablosu Ek 4'te yer almaktadır.

Tablo 3.3 Doküman Bulgularının Tema, Kod ve Açıklamaları

Tema	Kod	Açıklama
İnsan faktörü	Kalifiye turizm kadrosu	Dijitalleşen dünyada modern şartlara uyum sağlamak için turizm paydaşlarının eğitilmesi
	İstihdam	Gelişen teknolojiler ile turizm vb. sektörlerde bireylerin istihdamına duyulan ihtiyacın azalması
	İnsan sağlığı	Gelişen ve yaygınlaşan dijital teknolojilerin insan sağlığı kapsamında hem pozitif hem de negatif sonuçlar doğurabilmesi
	Yeni turist	Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde yaşanan dijitalleşme sürecinin turist davranış ve beklentilerini değiştirerek ve yeni teknolojiler sayesinde yeni turistik imkânlarla erişimi mümkün hâle getirerek yeni bir turist profilinin oluşmasında etkin rol oynaması
Turizm süreçlerinde dijitalleşme	Hız ve kolaylık	Gelişen yeni teknolojilerin birçok turizm süreçlerine hız ve kolaylık katması
	Mobil imkânlar	Yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucu olarak taşınabilir cihazlar ile birçok turistik işlemin veya faaliyetin yürütülebiliyor olması
	Turizm yazılımları	Yaygın olarak kullanılan yazılımların yanı sıra turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap veren yazılımlar ile birçok sürecin bu yazılımlar sayesinde gerçekleştirilebilmesi
Reklam ve Tanıtım	Dijital tanıtım	Dijital medyanın yaygınlaşması ve dijital imkânların artması ile turizm pazarlamasında, tanıtım yöntemlerinin dijitalleşmesi ve yeni mecraların etkinliğinin artması
	Sosyal medya etkisi	Son dönemde yaygınlaşan sosyal medya mecralarının, turistler ve turizm işletmeleri üzerinde büyük etkiye sahip olması
Yeni hizmet	Sanal gerçeklik	Gelişen dijital teknolojiler ile üretilen sanal gerçeklik ürün veya hizmetlerinin turistik hizmetlerde aktif olarak kullanılması

Tema	Kod	Açıklama
	Uzay turizmi	Gün geçtikçe gelişen teknolojilerin, uzay turizmini mümkün hâle getirerek turizm sektörüne yeni bir hizmet alanı oluşturması
Dijital turizmin araçları	Aracılarda Dijitalleşmesi	Turizm pazarlamasında turistik hizmetin turiste ulaştırılması süreçlerinde rol alan aracı işletmelerin dijital ortamda hizmet vermeye yoğunlaşması
	Aracıların Etki Gücü	Dijitalleşmenin de etkisi ile turizm sektöründe güç kazanan aracı dağıtım kanallarının diğer turizm işletmelerini de etki altına alması
Dijital fiziksel olanaklar	Odalardaki Teknoloji	Gelişen teknolojilerin turizm işletmelerindeki fiziksel ortamları dijitalleştirilmesi ile yeni olanakları kullanıcılara sunması
	Metal yakalı istihdamı	Teknolojinin güncel imkânlarından olan robotik hizmetlerin turizm işletmelerinde yer alması
Turizmde dijital yenilikler	Dijital sektör şartları	Dijitalleşme ile değişim geçiren turizm sektörünün yeni şartlar ve dinamikler kazanması
	Kripto Paralar	Dijitalleşen dünyada ortaya çıkan ve yaygınlaşmaya başlayan dijital para birimlerinin turizm sektöründe kullanılmaya başlanması

Doküman taramaları ile elde edilen dokümanların içerik analizleri sonucunda ulaşılan bulguların ışığında aşağıda ifade edilenler söylenebilir.

Gelişen bilişim teknolojilerinin turizm sektöründe verimli bir şekilde kullanılabilmesi adına turizm işletmeleri ve personellerine birçok eğitimler düzenlenmektedir. Bunun yanı sıra dijitalleşen dünyada bireylerinde bu değişimden etkilenmesi sonucunda yeni turist profilleri doğmuştur. Ayrıca bazı yeni teknolojiler ise, yeni turistik hizmet imkânları ortaya çıkarmıştır. Hatta turizm personelinin dijitalleşmeye ayak uydurmasının yanı sıra son teknolojilerin birer ürünleri olan robotik teknolojilerin turizm sektöründe istihdam edildiği de görülmektedir. Bireylerin günlük yaşantısında büyük bir yer kaplayan sosyal medyanın ise turistik hizmetin yapısını hatta pazarlanmasını ciddi ölçüde etkilediği gözler önüne serilmektedir. Bu yüzden dijitalleşen turizm sektöründe turizm işletmelerinin kendi alt yapı ve internet sitelerinde olduğu gibi sosyal medya platformlarını da verimli olarak kullanması gerektiği bilinmektedir. Ayrıca dijitalleşme ile turizm sektöründe yeni iş ve hizmet modellerinin doğduğuna şahit olunmaktadır.

Yukarıda yer alan bulgular, araştırmanın ön bulguları olarak kullanılarak bu ön bulguların ve literatürde yer alan bilgiler ışığında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmelerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular ise aşağıda yer almaktadır.

3.6.2 Görüşme Bulguları

Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki etkilerin anlaşılması ve bu etkiler arasında bağlantılar kurulması adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Bu bulgular, görüşmelerin yazılı transkripsiyonları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizleri ile ortaya konmuştur. Görüşmelerin yapılan analizleri sonucunda yedi tema ve yirmi dokuz adet kod elde edilmiştir. Elde edilen bu kodlar kapsamında görüşmelere dair 148 adet örnek alıntı yer almaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 3.4'te ise katılımcılara ait alıntı adet bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Alıntılanan İfade Sayıları

Katılımcı Kodu	Alıntı Sayısı
K1	23
K2	14
K3	19
K4	9
K5	12
K6	16
K7	15
K8	9
K9	20
K10	11

Bulgularda yer alan temalar, bu temaları oluşturan kodlar, kodların açıklamaları ile birlikte aşağıdaki Tablo 3.5'te yer almaktadır. Araştırmada yer alan kodlara dair açıklamalar, kodların tanımını değil görüşmeye katılan katılımcıların kodda yer alan faktörlere ilişkin değerlendirme ve yorumlarını kapsamaktadır.

Tablo 3.5 Görüşme Bulgularının Tema, Kod ve Açıklamaları

Tema	Kod	Açıklama
Hizmet	Turistik hizmetin temel yapısı	Bilişim teknolojilerinin turizm sektörünü direkt veya dolaylı olarak değiştirmesine rağmen turistik hizmetin temel yapısının değişmemesi
	Yenilikçi hizmet	Teknolojik altyapının gelişmesiyle turizm sektöründe verilebilen hizmetlere gelişen teknolojiler barındıran yenilikçi hizmet şekillerinin dâhil olması
	Hizmet kalitesi	Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde turizm sektöründe sunulan hizmet kalitesinin artması
	Şeffaflık	Tüm dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektörüne ve turistik hizmete şeffaflık getirmesi
Dağıtım	Hizmet yelpazesi	İnternet gibi bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla turizm sektöründe hizmet vermeye başlayan online acentelerin turistlere geniş hizmet seçenekliliği sunuyor olması
	Düşük bütçeli işletmeler	Dijitalleşme ile birlikte düşük bütçeli, küçük veya orta ölçekli turizm işletmelerinin de turizm pazarında daha çok yer alabiliyor olması
	Küresel Organizma	Turizm pazarlamasındaki dağıtım kanalı unsurlarının dijital teknolojiler sayesinde küresel ölçekte uyum içinde organize edilebilmesi
	Dijitalleşen acentecilik	Turizm sektöründe aracı unsurlardan olan seyahat acentelerinin gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama entegre olması

	Kârlılık	Turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm işletmelerinin kârlılık düzeylerini değiştirmesi
Fiyat	Agresif fiyatlandırma	Dijitalleşme ile birlikte hız kazanan turizm sektöründe turistik ürün veya hizmet fiyatlandırmalarının agresif ve değişken hâle bürünmesi
	Rekabetin fiyatlara etkisi	Dijital imkânlar ile artan hizmet ve hizmet sağlayıcısı seçenekliliğinin artması ile oluşan rekabet ortamının fiyatları düşürmesi
	Fiyatlandırma özgürlüğü	Turizm sektörünün dijitalleşmeden önceki şartlarının dijitalleşme ile değişerek konaklama işletmelerindeki fiyatlandırma baskısının azalması
Tutundurma	Dijitalin tanıtım imkânları	Gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte turistik reklam veya tanıtım faaliyetlerinin de dijitalleşme ile birlikte gelişip değişmesi
	Dijital tanıtım mecralarına geçiş	Turizm sektöründe yıllardır gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin dijital mecralara geçiş yapması
	Tanıtım maliyetleri	Yaşanan dijitalleşme sürecinde dijitalleşen reklam mecra ve yöntemlerinin değişmesi ile tanıtım maliyetlerinin değişmesi
	Basılı yayın ihtiyacı	Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile turizm sektöründe basılı yayınlara duyulan ihtiyacın azalması
	Bilinçli pazarlama imkânları	Dijital tanıtım ve pazarlama yöntemlerinin turizm işletmelerine hedef kitle seçebilme ve ölçülebilir tanıtım faaliyetleri yürütebilme imkânları sunmasıyla turizm işletmelerinin daha efektif tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütme imkânları sunması
	Sosyal medya ve etkileşim ortamı	Dijitalleşme ile yaygınlaşan sosyal medya vb. etkileşim ortamlarının turizm sektörü ve turistik hizmetler üzerinde etki sahibi olması
İnsan	Yeni nesil turist	Dijitalleşen dünyada turist davranış ve beklentilerinin değişmesiyle yeni turist profillerinin doğması
	Kalifiye personel ve eğitim	Turizm sektörünün dijital teknolojilerle bir araya gelmesinin sektör genelinde eğitilmiş, kalifiye elemana duyulan ihtiyacı arttırması
	İnsana duyulan ihtiyaç	Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşen turizm sektöründe insan emeğine duyulan ihtiyacın değişmesi
Fiziksel Olanak	Metal yakalı istihdamı	Yaşanan teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne de kazandırdığı robotik teknolojilerin işlevsel olarak hizmet sunabilmesinin yanı sıra robotik teknolojilerin hizmet sektörü olmasından dolayı turizm sektörüne entegre edilmesinin zor olması
	İhtiyacın azaldığı teknolojiler	Teknoloji geliştikçe insan hayatına kazandırılan yeni imkânların eski teknolojilerin yerini doldurması
	Fiziksel işletmeler	Turizm sektörünün dijital ortama geçiş yapmaya başlamasıyla fiziksel olarak var olan işyerlerine duyulan ihtiyacın azalması
Süreç	Bilgi ve satın alma süreçleri	Gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte dijitalleşen turizm sektörü imkânlarının, turistlere bilgi ve satın alma noktasında hız ve kolaylık sunuyor olması
	Operasyonel süreçlerin evrimi	Turizm sektöründe uzun yıllardır yaşanan operasyonel süreçlerin, gelişen teknolojiler ile birlikte dijitalleşmesi ve işletmeler açısından da hızlı ve kolay hâle gelmesi
	Hız ve kolaylık	Gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni teknolojiler sayesinde turistlerin yaşadığı turistik süreçlerin dijitalleşerek hızlı ve kolay hâle gelmesi
	Süreçlerin güvenilirliği	Turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme sürecinde güven unsurunun önem kazanması ve hizmet güvenilirliğinin dijitalleşme ile birlikte artması
	Dijital hizmet desteği	Yeni dijital teknolojilerin turizm sektöründe kullanılarak turistlere sunulan destek hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve verimliliğin artması

Bulgularda yer alan tüm temalar, bünyelerindeki kodlar ve bu kodlara dair görüşme alıntıları ile yer almaktadır. Aşağıda yer verilen her alıntının kaynağı olan katılımcının kodu alıntının sonunda parantez içerisinde belirtilmektedir.

Hizmet temasında turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki hizmet faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Hizmet teması turistik hizmetin temel yapısı, yenilikçi hizmet, hizmet kalitesi ve şeffaflık kodlarını içermektedir.

Yapılan görüşmelerde dijitalleşmenin turizm faktörü üzerindeki etkilerine dair elde edilen bulgulardan biri, turizm sektörü hizmet temellerinin değişmiyor olmasıdır. Görüşmede yer alan K1, K7, K3 ve K2 kodlu katılımcılara göre turizm sektöründe birçok dijital yenilik var olsa da turizm sektörünün asli hizmet temelleri ve yapısı değişmemiştir. Katılımcıların bu kodla ilişkili alıntıları aşağıda yer almaktadır.

"Her şeyden önce turizm turizmdir yani değişmiyor." (K1)

"Şu an hâlâ dijital olarak gördüğümüz şeyler aslında yılların getirdiği offline iş modellerinin zoraki dijitalleşmiş hâlidir. Dolayısıyla sektör ortaya çıktığından bu yana yapılan işin temeli pek değişmedi henüz. Şu an benzer iş modelinde araçları değiştirmiş olduk." (K7)

"Birçok şey dijitalleşiyor her an yeni şeyler çıkıyor fakat turizm hizmet sunuyor ve bu hizmet aslında değişmiyor." (K3)

"Ürün değişmedi de ürüne ulaşma şekilleri değişti bence." (K2)

Görüşmeler ile elde edilen bir diğer bulgu ise dijital teknolojilerin turizm sektöründe yenilikçi hizmetlerin doğmasını sağladığıdır. K9, K1 ve K10 kodlu katılımcıların aşağıda yer alan ifadeleri ile dijital teknolojilerin turistlere yönelik farklı ve yeni hizmetler sunma noktasında turizm işletmelerine fayda sağladığı görülebilmektedir.

"Beach order diye bir hizmetimiz var mesela adam sahilde şezlongun da yatarken o arada bir personelin gezmesini beklemeden kendi telefonundaki uygulamadan içeceği içkinin siparişini verebiliyor bu ne oluyor otelin verdiği bir hizmet olduğu için hizmet kalitesi artmış oluyor misafir ortada gezen bir garson aramıyor." (K9)

"Teknolojinin gelişmesi turistlerin almak istedikleri özel hizmetleri daha otele varmadan işletme ile paylaşmasını mümkün hâle getiriyor. Bu sayede anlık olarak organize edilmesi mümkün olmayan hizmetler turist otele gelmeden hazırlanmış olabiliyor." (K1)

"Otel sadece genel alanlara internet veriyor. Onun dışında gelen misafire oda fiyatının içerisinde olarak bir tane Hotspot veriyor. Tatilin boyunca bunu İstanbul'da da yanında gezdirip kullanabilirsin diyor." (K10)

Görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu, dijitalleşmenin turistik hizmet kalitesini dolaylı veya direkt olarak arttırdığı yönündedir. Görüşmede yer alan K4 ve K8 kodlu katılımcılar, aşağıda alıntılanan ifadelerinde dijital teknolojilerin turistik hizmet kalitesini arttırmak için kullanılabildiğine değinmişlerdir. Görüşmede yer alan K1 ve K9 kodlu katılımcılar ise, dijital teknolojilerin turizm işletmelerini hizmet kalitelerini artırma noktasında

tetikleyici bir rol oynadığını belirtmektedirler. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki alıntılarda yer almaktadır.

"Yani teknolojinin bu kadar yaygın oluşu, kaliteyi sürekli arttırmaya zorluyor." (K1)

"Bilişim teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılması en başta turizmcilerin ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine yardımcı olmaktadır." (K4)

"Teknolojilerin varlığı ile oteldeki ve odadaki hizmetlerinin sunumunu da otomatik olarak iyi bir noktaya getirmek durumunda kalıyorsun. Yani hizmet kalitesini kesinlikle artırdı." (K9)

"Bilişim teknolojileri, seyahat acentelerinin hizmet standartlarını yükseltmiştir. Misafirlerin bilgi kaynakları da aynı oranda arttığı için satılan hizmetin talebine çok hızlı cevap verilmesi, dolaylı olarak hizmet kalitesine de etki etmiştir." (K8)

Araştırmada yer alan katılımcıların dijitalleşmenin turizm sektöründeki hizmet faktörüne etkileri üzerine sundukları görüşlerde dijital mecra veya imkânların turistik hizmetlere dair verilen bilgilerin doğruluklarının artırılmasında itici kuvvet olduğundan dolayı turistik hizmetin şeffaflığını arttığı yönündedir. K2, K9, K3 ve K7 kodlu katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri, aşağıda yer almaktadır.

"Dijitalleşme hizmet kalitesini kesinlikle etkiledi. Çünkü yapacağımız her tür artı ve eksi hanenize yazılıyor, atlamıyor dijital pazarlama ve tanıtım bunu çok kısa zamanda kitlelere ulaştırıyor." (K2)

" Hizmetin ve ürünün yapısında kesinlikle değişiklik oldu. Turizm sektörü açısından bakacak olursak eskiden oteller en güzel yönleriyle ve en güzel fotoğraflarla kataloglar hazırlardı. Ama hiçbir zaman otelin eksi olan bir yönü gözükmezdi. Misafir otele gittiğinde katalogda gördüğü otelle karşılaşmayınca sorun yaşıyordu. Bu ortadan kalktı artık. Dijitalleşme ile birlikte misafir bu eksi yönü artık görüyor. Otomatik olarak tüm dünyayı bunu duyuruyor." (K9)

"İnternette her şeye dair bilgi yer alıyor en ufak detayına kadar. Ürünler de dijitalleşme ürünlerin şeffaflığını da sağladı." (K3)

"Bilişim teknolojilerinin turizm sektörüne en büyük etkilerinden biri de sektörü şeffaflık getirmiş olmasıdır. Şu an ne kadar da yorum siteleri turizm işletmeleri tarafından çok adil bulunmasa da bu yapıların faydalarını görmezden gelemeyiz. Eleştiri ve yorumların bu kadar erişilebilir olmadığı dönemlerde pek çok işletme yalan yanlış bilgiler vermiştir. Bazen bu imkânsızlıklardan dolayı yaşanmış olsa da bazen de kötü niyetli olarak yapıldı. Artık anlık olarak bir otele gitmeden önce bir fikre sahip olunabiliyor." (K7)

Dağıtım temasında turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki dağıtım faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Hizmet yelpazesi, düşük bütçeli

işletmeler, küresel organizma, dijitalleşen acentecilik ve kârlılık kodları dağıtım temasını oluşturmaktadır.

Görüşmelerde yer alan K1, K7, K4 ve K8 kodlu katılımcılar aşağıda yer alan alıntılı ifadelerinde dijitalleşmenin tüm turizm araçlarının sunabildiği hizmet seçenekliliğini arttırdığına değinmişlerdir.

"İnterneti kullanmak size daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine ulaşma şansı tanır. Diğer sistemlere göre daha avantajlı olursunuz." (K1)

"Bir otelde yüzebileceğiniz havuz, yiyebileceğiniz yemek bellidir. Fakat dünyada yapabileceklerinin sınırı yok. O kadar çok deneyim var ki bunlar doğru pazarlandığı da getirebileceği kazançlar tahmin dahi edilemez. Bu kadar çeşitli ürünün yelpazesini de aynı anda sunabilmenin tek yolu dijital platformlardır." (K7)

"Bilişim teknolojilerini kullanan seyahat acentelerinin bence en önemli özelliği çeşitli ürünlere ulaşabiliyor olması. Benim için en önemli avantajı, ulaşılabilirlik. Örneğin İran'daki bir alt acente Papua Yeni Gine de otel rezervasyonu yapabiliyor. Uçak bileti aldığı gibi otel rezervasyonu da gerçekleştirebiliyor aynı zamanda transferini de gerçekleştirebiliyor tabii." (K4)

"Her zaman dünyanın birçok yerinde farklı hizmetler vardı. Fakat dijital imkânlar, acenteleri bu var olan çok çeşitli hizmeti tek çatı altında müşterinin karşısına çıkarabiliyor. Bu sayede turist internete girdiğinde bir anda pek çok farklı alternatif görebiliyor." (K8)

Araştırmada yer alan katılımcılar, turizm sektörünün dijitalleşmesi ile düşük ölçekli ve düşük bütçeli seyahat işletmelerinin de faaliyet yürütebilmek adına imkân sahibi olduklarını ve dijital alt yapıların turizm sektöründe dağıtım faaliyeti yürütmenin her bütçedeki işletme için mümkün hâle gelmesinde büyük rol oynadığını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili ifadeler aşağıda yer almaktadır.

"B2B ve B2C e-ticaret başladığından beri çok fazla tartışma olmuştu. Küçük çaplı acenteleri bitireceği düşünülmüştü. Ama online bilişim teknolojileri kullanan acenteler aynı zamanda B2B olarak bu küçük çaplı acentelere de hizmet sunmaya başladığı için zarar vermekten ziyade piyasada fırsatlar bulmasını sağlamıştır." (K8)

"Özellikle internet artık çok ulaşılabilir bir teknoloji olduğu için ve turizm sektörü tamamen internet alt yapısına doğru yönlendiği için düşük bütçeli bir işletme de sistemini kurup pazara dâhil olabiliyor." (K10)

"Bunun yanı sıra daha önceleri hiçbir online satış imkânı yokken operatör olmak daha zordu ve daha fazla sabit yatırım gerektiriyordu. Şu an ise gelişen bilişim teknolojilerinin işleri

kolaylaştırması ve ulaşılabilir hâle getirmesinden dolayı daha fazla firma sektöre girebildi." (K7)

Görüşmelerde yer alan K7, K3, K8 ve K4 kodlu katılımcıların sundukları ifadelerde ortak olarak dijital teknolojilerin ve turizm sektörünün dijitalleşmesinin sayısız dağıtım kanallarına ve işletmelerin küresel ölçekte organize olmaları için dinamik ve anlık olarak işleyen sistemlerin meydana gelmesinde baş rol oynadığı yer almaktadır. İlgili ifadeler aşağıdaki alıntılarda yer almaktadır.

"Bilişim teknolojilerinin turizmde yaygınlaşması ile önce hizmet verdiğiniz aynı bölgedeki firmalarla rekabet içine giriyorsunuz. Fakat şu an bilişim teknolojileri sayesinde dünyanın her yerinden sizinle aynı datayı kullanan işletmeler ile rekabete girmeniz mümkün." (K7)

"Dijitalleşmenin en büyük etkisi dağıtım kanalları ile ilgilidir. Yeni yapılan değişiklikler, bildirimler aynı anda dünyanın öbür ucuna o bilgiyi iletebiliyorsunuz bu sayede bilgiye ulaşılabilirlik arttı. Dağıtım kanallarında güncellemeler anında yapılabilmekte ve özellikle bu dağıtım kanalları yani channel manager gibi kanal yönetimleri insanların işlerini çok kolaylaştırdı." (K3)

"Bilişim teknolojileri ile birlikte turizm sektörüne dâhil edilen dağıtım katmanlarının sınırsız olması, seyahat acentelerine ürünleri tek merkezden dünyanın her yerinde satabilme imkânı vermiştir." (K8)

"Farklı farklı çalışma şekilleri var. Misafir rezervasyonu aracı kanallar aracılığıyla yapıyorsa, rezervasyonu oluşturduğu anda rezervasyon tamamlanmış sayılabilir. Entegrasyonlar sayesinde o anda rezervasyonu yapıyor, satın alıyor, rezervasyon aracı şirket otomatik olarak bilgilendirmeyi otele gönderiyor. Satış kanalları channel managerlar sayesinde rezervasyon, otelin forecastına anında yerleşmiş oluyor. Yani rezervasyon süreci aslında satın alma anında tamamlanmış oluyor." (K3)

"Hızlı etkileşim yani sistemlerin etkileşimi yani bir yerdeki acente rezervasyon tuşuna bastığı zaman online sistemi anında yatak bankalarına sorgu gönderiyor. Sorguda detaylarını söylüyor: şu tarihte şu otelde şu kadar kişi rezervasyon talebi gönderiyor. Yani bir saniye içinde oluyor bu olaylar. Bir saniye içerisinde acente misafirlerin isimlerini girdikten sonra detay sayfasında anında tedarikçiye rezervasyon yapma talebi gönderiliyor. Yaklaşık üç saniye içinde rezervasyon tamamlanabiliyor. Sistemlerin etkileşimi oldu bu durum. Araya üç-dört tedarikçi girebiliyor. Bazen beş tedarikçi bile olabiliyor arada. Dolayısıyla bu sistemlerin ne kadar çok birbirleriyle etkileşimi fazla olduğu sürece rezervasyon yapım aşamasında da o kadar hızlı rezervasyon gerçekleşebiliyor." (K4)

K4, K1, K9 ve K2 kodlu katılımcılar sundukları ifadelerinde turizm sektöründe önemli bir rol sahibi olan acentelerin dijitalleşme ile birlikte yaşadıkları değişimler ele alınmıştır. Dijitalleşen turizm acentelerine ilişkin ifadeler aşağıdaki alıntılarda mevcuttur.

"Acenteler bu ürünü aldılar ve "nereden nereye" yazdılar, üzerine kazanmak istedikleri kârı eklediler veya komisyonlarını gördüler çok rahat bir şekilde bilet satmaya başladılar. Dolayısıyla bu iş çok yaygınlaştı." (K4)

"Konuşulması gereken konu acentelerin gelişen bu teknolojilere açık olup olmamasıdır. Bu yeniliklere açık olmayan bir acente bir derenin suyunu kollarıyla tutmaya çalışan birine benzer. Tutamazsınız yani o dere akıp gider. O akıntıya kendini bırakan adamın da botunun sağlam olması lazım." (K1)

"Kataloglar da artık dijitalleşti. Bir pdf dosyamız var ya da bir linkimiz var acentelere bile gönderirken bu şekilde gönderiyoruz. Kâğıt israfı da bitti aslında." (K9)

"Herkes elindeki cep telefonlarıyla veya tabletleriyle dünyanın istediği noktasına biletini alıp, konaklama talebini karşılayabiliyor. Misafirlerin erişebilirliği arttı bu yüzden klasik acentecilik güç kaybetti. Çünkü dijital acenteler daha çok seçenek sunma imkânı buldu. Buda dijital acenteleri klasik acentelerin önüne geçirdi." (K2)

Turizm sektörünün dijitalleşmesi ile turizm araçlarının kârlılıklarına ilişkin görüşler, dijitalleşmenin turizm araçlarının kârlılıklarını değiştirdiği yönünde olmuştur. Konuya ilişkin alıntılanan görüşler aşağıda yer almaktadır.

"Eskiden konaklama satışında çok yüksek kârlılıkları görebiliyorduk. Şu anda öyle bir şey yok ama otel satışlarına baktığımızda büyük tur operatörlerinin %25 komisyonları varken, bu satışa hiçbir zaman yansımıyor. Verilen her yüz liranın yetmiş beş lirası otele, yirmi beş lirası operatöre kalıyor diye bir şey yok. Bu pay yüzde üçlere, dörtlere düşüyor aslında." (K1)

"Eskiden kâr marjımız çok yüksekti. Acente olarak otelden gelen fiyatın üzerine düşük sezonda bile kişi başına en az üç dolar koyuyorduk villalar hariç. Yüksek sezonda da beş-altı dolar gecelik kişi başı koyduğumuzu bilirim o zamanlar acentelere konaklamadan kalan kâr inanılmaz yüksekti. Şimdi ise bu kâr oranları mümkün bile değil." (K6)

"Dijitalleşme ile kârlılık acente için düştü ancak otel için arttı." (K10)

Fiyat temasında turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turistik hizmetlerin fiyat faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Bu kodlar agresif fiyatlandırma, rekabetin fiyatlara etkisi ve fiyatlandırma özgürlüğü olarak üç tanedir.

Görüşmelerde yer alan katılımcıların ifadeleri ile dijitalleşmenin turistik hizmetlerin fiyatlandırma politikalarını agresif ve çok değişken hâle getirdiği anlaşılmaktadır. K3, K6 ve K2 kodlu katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki alıntılarda yer almaktadır.

"Dijitalleşmeden sonra fiyatlarda uçurumlar görülmeye başlandı. Aynı gün farklı farklı kanallarda çok farklı fiyatlar ve bunu %10, %20 gibi hatta mantık çerçevesinde aşan %100 farklar gösteren kanallar

olduğu için bu müşterilerin kafalarını karıştırıyor. Fiyat farklarının uçurum seviyelere ulaşmasının ana sebebi ise bu araçların artması." (K3)

"Dijitalleşmeden öncesinin güzel tarafı, anlık aksiyon, indirim veya fiyat değişikliklerinin genelde gelmiyor olmasıydı." (K6)

"İnsanların daha dinamik fiyat politikası takip etmesini sağladı. Hizmeti sunanlar tarafından yani acente, tur operatörü veya online portallar olabilir. Fiyatlarını daha dinamik ve güncel tutmasını, bu sayede satışları alabileceğini gösterdi. İnsanların daha aktif fiyat güncelleme ihtiyacını ortaya çıkardı." (K2)

Yapılan görüşmelerde elde edilen bir diğer bulgu ise turizm sektörünün dijitalleşmesi ile sektörel rekabetin arttığı ve bu rekabet ortamının turistik hizmetlerin fiyatlarını düşürdüğü olmuştur. K1, K10, K6 ve K7 kodlu katılımcılar, aşağıda alıntılanan ifadelerinde rekabetin fiyatları düşüren önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir.

"Dijitalin bu kadar yaygınlaştığı günümüzde reklam ve tanıtım yapmak zorundasınız. Reklam yapıyorsanız o maliyeti bir şekilde satıştan çıkarmanız gerekir. Fakat satışa yansıttığınız bu maliyet yüzünden rekabette geride kalabiliyorsunuz. Böyle bir paradoks var. Genelde sektöre yeni giren markalar ilk etapta bu işin zarar getirmesini kabul ederek fiyatları düşük tutuyor. Şu an pek çok firma para kazanmıyor ama bunu ön gördüler ve şu anda o parayı harcayıp pazardaki rakiplerini ezme yolunu takip ediyorlar. Rakiplerini ezip pazarda sen kalırsan para kazanabilirsin." (K1)

"Artık pazar sature oldu. Nihai tüketiciler de ürüne çok rahat erişebildiği için eski yüksek kârlılıklar yok artık." (K10)

"Ancak şu an müşteriye kapmak peşinde olan acenteler birbirlerinin fiyatlarını kırıyorlar." (K6)

"Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması bildiğim kadarıyla turizm de kârlılık oranlarını düşürmüş olması gerekiyor. Çünkü rekabet arttı, fiyatlar düştü." (K7)

K6 ve K9 kodlu katılımcılar yapılan görüşmelerde turizm sektörünün dijitalleşmesi ile elde edilen imkânlar ve ortaya çıkan yenilikler sonucunda konaklama işletmelerinin daha çok fiyatlandırma özgürlüklerine sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Konaklama işletmelerinin daha özgür bir fiyatlandırma ortamını bulduklarını ifade eden katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Eskiden tur operatörleri otel fiyatlarını belirlerdi hatta otelin aracıya verdiği fiyatın altına aracı satış yapardı fakat otellerin de online acenteler ile aracı alternatifleri arttığı için araçların baskın olduğu dönemler bitmek üzere diyebilirim." (K6)

"Eskiden oteller fiyatlarını kendileri belirleyemezlerdi tur operatörlerinin baskısı altında kalıyorlardı. Dijitalleşme ile birlikte çeşitli online acenteler ortaya çıktı. Booking.com ve Expedia gibi... Buralarda

fiyat kontrolü her zaman otelcinin elinde otelci odasını kaç paradan satmak isterse o paradan satıyor." (K9)

Tutundurma temasında turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektörü açısından tutundurma faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Bu kodlar dijitalin tanıtım imkânları, dijital tanıtım mecralarına geçiş, tanıtım maliyetleri, basılı yayın ihtiyacı, bilinçli pazarlama imkânları, sosyal medya ve etkileşim ortamı olmak üzere altı tanedir.

Bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründe tanıtım ve reklam imkânları üzerindeki etkilerine ilişkin görüşmelerde yer alan katılımcıların ortak görüşleri, dijital imkânların turistik hizmetlerin tanıtımında dijital yeniliklerin yeni imkânlar doğurduğu yönündedir. K9, K3 ve K2 kodlu katılımcılar, dijitalleşme ile turizm işletmelerinin reklam ve tanıtım noktasında imkânlarını genişlettiklerini ifade ettikleri aşağıda yer alan alıntılanmış cümleleri kullanmışlardır.

"Şimdi ne yapmaya başladık biz? Fuarlara gittiğimiz zaman VR gözlüklerle gidiyoruz adamın konaklayacağı odayı, otelde gideceği yerleri 360 derece gösterebiliyoruz." (K9)

"Pazarlamada yeni teknikler oluştu her taraftan bilgi alabiliyoruz. Bilgisayarlardan, akıllı telefonumuzdan herhangi bir sayfayı açtığımızda bile devamlı çerezler, Google reklamları gelmeye başlıyor." (K3)

"Eskiden çok büyük bir emek harcıyorduk şehir şehir gidip acenteleri toplayıp yemek ve tanıtımlar düzenleyip böyle bir ulaşım sağlayabiliyorduk. Bu şekilde ürünümüzü tanıtılabiliyorduk. Şimdi ise dünyanın istediğiniz bölgesine istediğiniz ürünü istediğiniz şekilde tanıtılabiliyorsunuz. İsteddiğiniz özelliklerinizi ön plana çıkartabiliyorsunuz." (K2)

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerin katılımcılarından elde edilen bilgiler ışığında bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasının akabinde turizm sektöründe reklam ve tanıtım faaliyetlerinin klasik mecralardan, dijital mecralara hızla geçmeye başladığı görülmüştür. K5, K9, K3, K7 ve K2 kodlu katılımcılar aşağıda yer alan ifadelerinde turizm işletmelerinin klasik ve basılı mecralarda sergilenen reklam ve tanıtım unsurlarını dijital mecralara aktarıldığını ve tanıtım süreçlerinin yaygın olarak dijital teknolojiler ile gerçekleştirildiğini yer vermektedirler.

"Dünyanın her noktasına saniyeler içerisinde ulaşmak istiyorsan, tek seçeneğin dijital platformlarda reklam vermektir." (K5)

"Eskiden insanların yani markaların insanlara ulaşmaları için iki tane yöntem vardı. Birincisi televizyon, ikincisi de gazetelerdi. Ama artık günümüzde internetin de gelişimi ile birlikte insanlar artık istedikleri hedef kitlelerine istedikleri şekilde ulaşabilir duruma geldiler." (K9)

"Eskiden kataloglar basılırken ve yüksek maliyetler söz konusuyken şimdi kataloglar dijitalleşti otellerin web sayfaları çok daha güzel kullanılabilir hâle geldi." (K3)

"Eskiden bir tur operatörünün katalogu varken şu an ise web sayfası var. Eskiden satış ofisine gidilip görüşülüyorken şu an ise telefonla görüşme yapılıyor." (K7)

"Tanıtım konusuna iki açıdan bakmak gerekiyor. Turist profiline göre tanıtım ihtiyaçları da değişiyor. Örneğin genç nesil daha çok sosyal medyayı baz alırken, belli bir yaş üstü turistler sosyal medyayı çok fazla kullanmadıkları için tanıtımda klasik yöntemleri de göz ardı etmememiz gerekiyor. Dolayısı ile tanıtım yaparken klasik tanıtımı ve dijital tanıtımı birlikte götürmek gerekiyor." (K2)

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan görüşmecilerin ortak noktada buluştukları bir diğer bulgu, gelişen teknolojiler ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründe tutundurma, reklam ve tanıtım maliyetlerinin değiştiği yönündedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasından önce var olan tutundurma maliyetlerinin dijitalleşme ile azaldığını fakat dijitalleşmenin sektörel dinamikleri de değiştirmesinden dolayı yeni tutundurma maliyetlerinin doğduğunu belirten K1, K6, K5, K3, K8, K7 ve K4 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Dijitalin bu kadar yaygınlaştığı günümüzde reklam ve tanıtım yapmak zorundasınız. Reklam yapıyorsanız o maliyeti bir şekilde satıştan çıkarmamız gerekir. Fakat satışa yansıttığınız bu maliyet yüzünden rekabette geride kalabiliyorsunuz. Böyle bir paradoks var." (K1)

"Şu an reklam ve tanıtım maliyetleri daha yüksek. Ancak diğer taraftan da düşünersek bastığımız katalogların yurt dışına taşınması, kargo bedelleri, kargonun zamanında ulaşip ulaşmadığını takip etmek çok külfetli ve uğraştırıcıydı. Dijital tanıtım daha kolay ancak fiyat olarak daha maliyetli fakat şu an gerekli olan da bu." (K6)

"Dijitalleşme tanıtım maliyetlerini arttırdı çünkü tanıtım yapmak gerekliliği eskiye nazaran daha fazla." (K5)

"Eskiden otellerden reklam ve kataloglar için belirli bir katkı payları tahsis ediliyordu. Ancak şu an onlar dijital ortama aktarıldığından dolayı katalog basım sayısı azaldı. Eskiden binlerce katalog basılırken, şimdi sadece 100-200 adet bastırılarak sadece fuarlarda kullanılıyor. Ancak farklı reklam harcamaları oluştu. Yani katalog basmak yerine Google giderleri, Google reklamları gibi..." (K3)

"Özellikle internet platformlarını kullanabilen işletmeler reklamlarını kendi sayfa veya sitelerinde yapabildikleri için bazı reklam maliyetlerinden kurtulmuş oluyorlar." (K8)

"Acenteler internetten reklam verip daha az ofis açıyorlar belki ama artık internet satışları arttığı için dijital pazarlama araçlarına Google Adwords ve Facebook gibi ayrılan bütçeler gereklilik kazandı. Çünkü bu araçları kullanmak zorunda kalıyorsunuz." (K7)

"Sosyal medya ve Google reklamlarının dolayısıyla maliyet açısından klasik bir reklam ajansına veya TV reklamlarına vereceğimiz bütçeden çok daha düşük bir maliyeti var." (K4)

K5, K6 ve K9 kodlu katılımcılar görüşmelerde tutundurma mecralarının dijitalleşmesi ile reklam ve tanıtım faaliyetleri için basılı mecralara ihtiyacın bir hayli azaldığını ifade etmektedirler. Alıntılanan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

"Artık tüketiciye ürün çok hızlı ulaşıyor. On sene öncesine kadar revaçta olan fuarlar vardı bunlar için hummalı bir çalışma yapılıyordu. Kataloglar hazırlanıyordu. Hediye eşyalar ve eşantyonlar gibi şeyler... Artık fuarların da o kataloglarında pek bir anlamı kalmadı. Çünkü her şey dijitalde." (K5)

"Yani fuarlar ziyaretçilerin stant ve masalardaki basılı katalog ve broşürleri alıp gitmesinden başka bir anlam ifade etmiyor." (K6)

"Katalog ve broşürler ise kesinlikle çöp oldu artık. Kataloglar alınıyor diğer masaya bırakılıyor. Birkaç jenerasyon sonra onlar da tamamen tarih olacak aslında." (K9)

K9, K7 ve K2 kodlu katılımcılar, gerçekleştirilen görüşmelerde dijital imkânların tanıtım ve pazarlama süreçlerinde kurum ve işletmelere klasik yöntemlere nazaran çok daha bilinçli faaliyet yürütme imkânları sunduğunu belirtmektedirler. Dijital tanıtım ve pazarlama imkânları sayesinde kurum ve işletmelerin hedef kitlelerini seçebilme ve ölçülebilir tanıtım faaliyetleri yürütme imkânlarına kavuştuklarına dair ifadeler aşağıda yer almaktadır.

"Eski dünyada televizyon reklamları veya billboardlar çok pahalıydı. Üstelik bunların dönüşüm oranlarını ölçemiyorsun. Bu akşam Prime Time da saat 7 ile 10 arasında on tane reklamın dönüyor ve bunları kaç kişinin izlediğini, kaç tanesinin satışa döndüğünü bilmiyorsun ama dijital ile birlikte ölçebiliyorsun. Örneğin ben bu reklamı 100000 kişiye göstereceğim. Benim hedef kitlem budur ve şu bölgede yaşıyor hatta şu gelir kitlesine sahip olan 100000 kişi olarak belirleyebiliyorsun. 10 bin liralık reklam yapacağım diyorsun ve bu 10 bin liralık reklam sonucunda; kaç tane telefon düşmüş, kaç tane talep gelmiş ve kaçını rezervasyona dönüştürebilmişiz. Tüm bunlara bakabiliyoruz yani matematiğe dönüyor. Hepsini görebilir hâle geldik eskiden böyle bir şey yoktu. İnternette önce tanıtımların karşılığını ölçebilmek adına billboardlara ayrı, gazetelere ayrı, radyolara ayrı, telefon numarası verilirdi. Çünkü yapılan tanıtımın karşılığının anlaşılması her zaman önemliydi." (K9)

"Faaliyetlerin yapılabilirliği kolaylaştırırken aynı zamanda ölçme imkânları bir hayli arttı. Eskiden hem acenteler hem de oteller tarafından basit bir sorunun bile cevabını bulmak çok zordu. Eskiden istenilen bilgiye erişebilmek için insanları arayıp bilgi almak gerekiyordu. Şu an ise bu verilere çok kısa zamanda ulaşılabilir." (K7)

"Dijitalleşmenin asıl mantıklı kısmı bir markanın hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmasını sağlıyor olması. İşletmeler eskiden televizyona reklam veriyordu ama örneğin turizmde bir tatil reklamı çıkıldığı zaman bunu bütün kitleler görüyordu. Televizyon hâlâ öyle. Bir ölçümlemesi de yok. Ama dijitalleşme ile birlikte artık markalar kendi hedef kitlelerine yönelik kendi parametreleri ile reklam yapabiliyorlar. Bence dijitalleşmenin en önemli konusu da bu verilen reklamların doğru yerlere ulaşması." (K9)

"Dijital tarafta verilen reklamlar daha büyük kitlelere ulaştığı için daha verimli olarak düşünüyorum şimdi bir reklam verdiğimizde bu milyonlarca insanı ulaşabiliyor ve direkt hedef kitleye ulaşıyor. Klasik yöntemler de verdiğiniz reklamlar örneğin bir billboard sadece o sokaktan geçenler o billboardu görüyor. Bir radyo kanalında bir reklam verdiniz o radyo dinleyen kitle etkileniyor. Ama dijital yöntemlerde hedef kitlenizdeki milyonlara ulaşabiliyorsunuz. Hem hedefinizi seçmiş hem de potansiyeli arttırmış oluyorsunuz." (K2)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar, turizm sektöründe etkileşim ve sosyal medya mecralarının tutundurma süreçlerinde büyük rol oynadığını belirtmişlerdir. K10, K9, K7, K2 ve K4 kodlu katılımcılar hizmetlerin tanıtılmasından satışına ve sunulmasına kadar tüm süreçlerde etkileşimlilik ortamından etkilenildiğini ve bu yüzden sosyal medya ağları gibi tüketicilerin etkileşimleri ile var olan platformların turizm sektörünü derinden etkilediğini belirtmektedirler. Konuya ilişkin ifadeler aşağıdaki alıntılarda yer almaktadır.

"Trip Advisor, Holiday Check ve Booking.com yorumları var. Bu yorumlar ile otelci de gördü ki 'biz ne verirsek misafir alır' olayı bitti. Misafirin ne istediğine döndü." (K10)

"Şimdi turist bir mail bile atsa ve cevap gelmese Ekşi Sözlük'te bir başlık olarak 'Ben buraya mail attım. Cevap yazmadılar.' dediği anda patladı gitti. Turizm sektöründeki kurumlar da dolayısı ile bu işe ciddi anlamda bir yatırım yapmak zorunda kalıyor. Çünkü bu işin sosyal medya ayağı da var. İnsanlar artık otellere sosyal medyadan bile ulaşabiliyorlar." (K9)

"Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sektördeki bilinmeyenleri azalttı ve daha dürüst bir hava getirdi. Şu an pek çok kişi otelden çıktığı gün aldığı hizmeti yorumluyor. Dolayısıyla o otele gitmek isteyen kişi anında işletme ile alakalı pek çok yorumu okuyabiliyor. İşletmeler işlerini doğru yaptıkları sürece yorumların büyük bir çoğunluğu şeffaf ve adil bir şekilde gelecektir. Tabii ki de içlerinde art niyetli yorumlarda olabilir. Bilişimin getirdiği bu şeffaflık işini iyi yapan işletmelere fayda sağlarken kötü yönetilen işletmeler için olumsuz sonuçlar getirmeye başlamıştır. Dürüst ve iyi yönetilen bir turizm işletmesi bilişim teknolojinin getirdiği şeffaflık sayesinde kendini ispatlaması daha mümkün hâle geldi." (K7)

"Bu sosyal medya mecralarında yapılan yorumlar aslında konaklama tesislerini aynada kendini görme şansı tanıyor. Avantaj aslında kendini geliştirmek isteyen tesis bunları çok yakından takip ediyor ve eksikleriyle turistlerin taleplerini çok daha rahat karşılayabiliyor görebiliyor. Bunu görmek istemeyen de hem müşteri kaybına hem istediği fiyatı alamaz böylece gelirleri de düşer." (K2)

"İnsanlar günlük zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri için sosyal medya reklamının hedef kitleye en çok erişebilecek araç olduğunu düşünüyorum." (K4)

İnsan temasında, turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki insan faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. İnsan teması bünyesinde yeni nesil turist, kalifiye personel ve eğitim, insana duyulan ihtiyaç kodlarını barındırmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların belirttikleri ortak bir diğer fikir ise tüm dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin turist davranış ve beklentilerini değiştirerek yeni turist profilleri oluşmasında etkili olduğudur. K9, K6, K5, K10, K3 ve K7 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki belirttiği gibidir.

"Oteller için en çok sorulan sorular ilk soru otelde havuz var mı? İkinci soru ise internet var mı? " (K9)

"Eskiden isim değil yıldız satıyorduk biz biliyorduk tabii ki sattığımız otelin ismini ancak sattığımız kişi bilmiyor ve umursamıyordu. Nereye gittiğini bilmeden yalnızca kaç yıldızlı otele gittiğini düşünüyordu. Şimdi ise turistler, gidecekleri oteller hakkında bin farklı yerden ayrı bilgi topluyor." (K6)

"Turistler kesinlikle geçmişe nazaran daha bilinçliler ve haklarını biliyorlar. Haklarını savunuyorlar ve daha fazlasını istiyorlar." (K5)

"Dijitalleşme bence misafirleri şımarttı. Gerçek olan veya olmayan her şeyi paylaşmak istiyorlar. Hatta daha fazla hizmet alabilmek için yalan paylaşım yapmakla tehdit edenler bile oluyor." (K10)

"Artık turistler ne istediklerini biliyorlar ve bunu kolay bir şekilde iletebiliyorlar. Daha bilinçli, daha uyanık, daha ne istediğini bilen birileri ile karşı karşıya kalıyoruz." (K3)

"Seyahat teknolojilerinin artmasının en büyük etkisi, gezgin sayısını arttırmasıdır bence. Eskiden turist çok gezgin azdı. Gezinler yer değiştirirken yeni deneyimler yaşamak isteyen kişilerdir. Turistler para karşılığında aldığı tarzda hizmet almak istiyorlar. Gezinler ise bazı şeyleri hayatlarında ilk kez deneyimlemek istiyorlar." (K7)

"Turist her zaman vardı ama dijitalleşme ile birlikte gezginler bir hayli çoğaldı. Gezinler planlanmak istemiyor mesela. Adam atlıyor uçağı geliyor. Ne ile karşılaşacağını bilmek, belli kıstasları olmasını ve bağlanmak istemiyor." (K10)

K1, K5, K6, K9, K3, K8 ve K2 kodlu katılımcıların görüşmelerde ortak olarak değindikleri bir diğer husus, turizm sektörünün dijitalleşmesi ile personel eğitimi öneminin ve kalifiye elemana duyulan ihtiyacın artmış olmasıdır. Konuya dair ifadeleri aşağıdaki alıntılarda yer alan katılımcılar, dijital imkânların bu imkânları verimli olarak kullanabilecek personel profillerine duyulan ihtiyacı belirtmektedirler.

"Çünkü bunun için her şeyi iyi yapmalısınız. Yazılım, mühendislerinizin kalitesi, analistlerinizin akıllıca çalışması, web sitenizin tasarımı gibi pek çok şeyi düzgün yönetmeniz gerekiyor. Burada bahsettiğimiz maliyet ise ciddi bir maliyet. Çünkü kalifiye insan kaynağına erişmek de büyük sıkıntı. Turizm konusunda uzmanlaşmış bir mühendis çok kolay bulunmuyor. Bu yüzden seyahat teknolojisi güzel ve boş bir alan. Bir taraftan da yetişmiş eleman azlığından dolayı bazı şeyleri el yordamıyla yapmak durumunda kalıyorsunuz." (K1)

"Turizm sektöründe imkânlar önemli olduğu gibi bu imkânları değerlendirebilecek bilgi birikim ve eğitime sahip olmakta çok önemli ülkemizde birçok otelin yönetimde arsa sahiplerinin yer aldığını görüyorsunuz üniversitelerde bu işin eğitimini almış insanlarda sektörün dışında kalıyor. Böyle olmamalı insanı eğitmek kadar fırsat vermekte önemli." (K5)

"Profesyonel ekip olmazsa ne yaparsan yap çok kaliteliyim desende çok yüksek standartlarda hizmet vereceğim desen bile bu işi gerçekten profesyonellere bırakmak lazım. Eğitim şart." (K6)

"Personelin eğitilmesi gerekiyor, personelin de kendini geliştirmesi gerekiyor çünkü nitelikli personel ihtiyacı var. Personelin eğitilmesi gerekiyor ki orada %100 bir hizmet verilebilsin." (K9)

"Dijitalleşme ile birlikte bu alanda yetişmiş nitelikli personele olan ihtiyaç da artıyor. İnsanlar eğer teknolojiye ayak uyduramıyorsa yavaş yavaş sektör onları siliyor ister istemez." (K3)

"Ama bir bilişim teknolojisi kullanan seyahat acentesi e-ticaret gibi böyle B2B hizmeti veriyorsa bana göre yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır. Müşteriye sunulan hizmetin üst düzeyde yerine getirilebilmesi acente personelinin teknik yetenek ve teknoloji bilgisine bağlıdır." (K8)

"Şimdi ise her şeyi sistem yapıyor. Ancak yine de kafası çalışan bir personelinin olması lazım yetişmiş bulmak zor. Birçok işletme nitelikli, yetişmiş ve tecrübesi olsun diyor. Fakat bu durumda herkes tecrübeli ararken tecrübesiz olanlara da bir imkân sağlamak lazım. Okuması lazım, şu an bildiğim kadarıyla turizm bölümlerinde artık Sejour ve Sedna gibi programları ders olarak görüyorlar." (K6)

"Dijital çağda dijital tanıtımları da yapabilecek olan artık daha kaliteli personellere ihtiyaç var. Nitelikli personeli duyulan ihtiyaç artacak. Eskiden sadece yabancı dil bilmesi ya da ürünü bilmesi yeterliydi. Şu anda artık günümüzün teknolojisini de çok iyi kullanabilen nitelikli personele ihtiyaç var." (K2)

Araştırmada yer alan K5, K6, K10, K9, K3, K8 ve K2 kodlu görüşme katılımcılarının değindikleri dijitalleşme süreci ile insana duyulan ihtiyaca ilişkin görüşler, dijitalleşme ile turizm sektörü personelinin fiziksel gücüne daha az ihtiyaç duyulduğu fakat zihinsel beceriler bağlamında turizm sektöründe insana duyulan ihtiyacın azaldığını göstermektedir. Turizm

sektörü bir hizmet sektörü olduğu için insana olan ihtiyacın azalmasını farklı tür sektörler nazaran daha zor olduğunu belirten katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Acentelerde çalışan kişi sayısı azaldı iş yükü azaldı diyemem çünkü biraz daha dikkatli olması gereken şeyler var. Çünkü daha fazla dikkat gerektiren durumlar oluyor." (K5)

"Turizm sektöründe çalışan insana her zaman ihtiyaç var. Artık bazı şeyleri yapıyor, bazı şeyleri ise yapmıyor çalışanlar. Yalnızca akıllarında tutması gereken şeyler azaldı." (K6)

"Dijitalleşme deyince benim aklıma bir işletmenin ya da bir kurumun en büyük giderinin her zaman personel olduğu geliyor. Manuel sistemden çıkıp biraz daha dijital elektronik ortama geçildiğinde personel maliyetleri de yarı yarıya düşüyor." (K10)

"Turizm hizmet sektörü olduğu için temel de burada personele olan ihtiyacın hiçbir zaman giderilebileceğini düşünmüyorum. Avrupa'da belki on yıl sonra ön büro diye bir departman olmayabilir şu an bunu dünyada kullananlar uygulayanlar var." (K9)

"Personelin fiziksel gücüne duyulan ihtiyaç azalmaya gidiyor. Çünkü her şeyi bilgisayarlar arama motorları robotlar yaptığı için yapay zekâ cevaplandığı için ihtiyaç azalıyor. Bir departmanda personel azalırken ihtiyaç duyulmuyorken, başka bir departmanda personel arttırılabilir. Örneği; satışa yönelik çağrı merkezleri veya misafir memnuniyeti araştırmaları için misafir ilişkileri personelleri arttırılabilir." (K3)

"Online ve bilişim teknolojileri sürekli telefon gelmesi, fazla personel çalışması gibi birçok şeyi ortadan kaldırdı. " (K8)

"Dijital pazarlama daha az personel ile yapılabilen bir çalışmadır. Belki şirketlerin bu sayede daha az personel sayısı olabilir." (K2)

Fiziksel olanak temasında, turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki fiziksel olanak faktörüne etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Fiziksel olanak teması bünyesinde metal yakalı istihdamı, ihtiyacın azaldığı teknolojiler ve fiziksel işletmeler kodları yer almaktadır.

K6, K5, K9, K3 ve K2 kodlu katılımcılar görüşmelerde gelişen teknolojilerle beraber turizm sektöründe ilk örneklerini gösteren robotik teknolojilerin turizm sektörünün bir hizmet sektörü olmasından dolayı özellikle konaklama işletmelerine entegre edilmesinin zor olduğunu belirtmektedirler. Robotik teknolojilerin fiziksel bazı hizmetlerde destekleyici unsur olacağına dair tahminler de yürüten katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Turizm sektöründe robotlar bana korkunç geliyor. Çünkü turizm sektörü hizmet sunuyor. Hizmeti alan insanlarda diğer insanlardan hizmeti sunmalarını bekliyor. Bu yüzden robotların turizm gibi hizmet sektörlerine hızlı adapte olacağını ve kabul göreceğini düşünmüyorum." (K6)

"Otellerde robotların düşünmek bile çok korkunç bazı fiziksel işleri yapabilirler fakat göz temasının önemli olduğu işlerde müşteriyle yine insanların muhatap olacağını düşünüyorum." (K5)

"Birkaç otelde var robotlar taşıyor valizini odaya bırakıyor. Turizm sektörü temelde hizmet sektörü olduğu için robotların entegre olması zor diye düşünüyorum." (K9)

"Otellerde bir yemeği robota yaptıramazsın. Tabii temizliği bazı yerlerde robotlar yapabiliyor. Aslında hizmet kalitesini arttırmak için robotlar kullanılabilir. Misafirler çalışan robotlardan ziyade bir insanı görmek ister diye düşünüyorum. Bir makinenin her şeye cevap vermesi zor ve biraz ürkütücü oluyor. Ama tabi misafir insanlardan kaçmak için tatil yapmak istiyorsa otel tercihini tamamen robotlar tarafından hizmet veren bir otelden yana kullanabilir." (K3)

"Japon kültürü ile Anadolu kültürü bir değil. Biz eğer böyle robot kullanabilecek bir kitle turizmine ulaşırsa eğer o zaman robot kullanabiliriz. Turizm bir hizmet sektörüdür dolayısıyla turizmin ana ürünü insandır. Dolayısıyla bize biraz uzak gibi geliyor. Belki büyük şehirlerde deneme amaçlı gençlere bu tür yeniliklere açık kitlelere hostel veya daha düşük otellerde belki bir deneme yapılabilir ama bunu sahildeki beş yıldızlı bir otelde bu aşamada düşünemeyiz belki daha ileride gençlerimiz daha farklı bir seviyeye gelirlere olabilir. Ancak bizim insanımız resepsiyonda karşısında bir insan görmek ister." (K2)

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerde K6, K9, K5 ve K3 kodlu katılımcılar, turizm sektöründe geçmiş dönemlerde sıkça yararlanılan basit veya karmaşık teknolojilerin yerine yeni teknolojilerle üretilen alternatiflerinin kullanıldığını belirtmektedirler. Konuya dair görüşler aşağıdaki alıntılarda mevcuttur.

"Şimdi insanlar kalemi sadece imza atmak için kullanıyor eskiden her bilgi kalemle yazılıyordu." (K6)

"Örneğin artık faks kullanmıyoruz ihtiyaç ortadan kalktı. Fatura yerine e-fatura diye bir şey girdi hayatımıza. Kiokslar çıktı. Hatta misafirler alakart rezervasyonlarını direkt kiokslardan yapabiliyorlar." (K9)

"Teknoloji demişken eskiden klima zaten yoktu. Vantilatörler ise en çok para ödeyen müşteriye tahsis ediliyordu. Şimdi ise iklimlendirme gibi unsurlar standart kabul ediliyor teknoloji sayesinde." (K5)

"Eskiden gelen bilgiler daktilo ile teker teker yazılırdı şimdilerde ise bir şey yazmana da çoğu zaman gerek olmuyor gelen dosyayı kaydediyorsun." (K3)

K6, K2 ve K4 kodlu görüşmecilerin ifadeleri ışığında turizm işletmelerinin dijital platformlarda hizmet sunabiliyor hâle gelmesi ile bazı işletmelerin fiziksel olarak iş yerlerine duydukları ihtiyaçların azaldığı görülmektedir. Konu ile ilgili ifadeler aşağıda yer almaktadır.

"Günümüzde kalkıp bir yere gitmeye gerek yok bir rezervasyon yapacaksan veya bir bilet alacaksan oturduğun yerden internetten yapabiliyorsun. Bu yüzden fiziksel olarak yer alan işyerlerine çok gerek de ilgi de kalmadı." (K6)

"Eskiden fiziksel olarak acente hizmet veriyordu. Akşam saat 6.00, 7.00 veya 8.00'de ülkesine ve şehrine göre değişiyor kapandığında herhangi bir hizmet alamıyordunuz. Şimdi bu hizmetleri 24 saat alabileceğiniz bir ortam var." (K2)

"Şu an hemen hemen her turizm işletmesinin fiziksel bir işyeri var bence bu iş yerleri önümüzdeki dönemlerde büyük ölçüde kapanabilir. Çünkü işler dijital ortama entegre oldu aynı zamanda internetten satın almaya alıştığı için yavaş yavaş fiziksel iş yerlerine gitmeyi bırakıyorlar." (K4)

Süreç temasında, turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki süreçlere dair etkilerine ilişkin kodlar yer almaktadır. Bu kodlar bilgi ve satın alma süreçleri, operasyonel süreçlerin evrimi, hız ve kolaylık, süreçlerin güvenilirliği, dijital hizmet desteği olmak üzere beş tanedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan K5, K6, K9, K10, K3, K8 K7 ve K2 kodlu katılımcıların ifadeleri çerçevesinde turizm sektöründe dijitalleşme ile bilgi ve satın alma süreçlerinin hızlandığı ve kolaylaştığı anlaşılmaktadır. Bilgi ve satın alma süreçlerinin dijitalleşme ile yaşadığı değişimlere dair ifadeler aşağıdaki alıntılarda yer almaktadır.

"Turistler internete girebildiği taktirde her şeyi halledebiliyorlar. Katalogdaki veride güncel olmayabiliyor. Güncel veri her zaman internette web sayfalarında ve çok daha hızlı ve kolay ulaşabiliyorsun." (K5)

"Online sistemlerin gelişi ile rezervasyon sistemleri bir enter tuşuna bakıyor. Tek tıkla satın alıyorsun. Hatta acenteden yaptırdığın rezervasyon için otelden onay bile beklemiyorsun." (K6)

"Misafir 'burada ne var?' demiyor artık. Misafir rezervasyon yapmadan önce otuz sekiz tane ayrı web sayfası üzerinden kontrol yapıyor. Tüm bu çerçevede misafir en iyisini buluyor ve en iyi yere rezervasyon yapıyor kendi açısından." (K9)

"Misafir artık markaya istediği yerde istediği şekilde ulaşabiliyor. Eskiden sadece telefon ile ulaşabiliyordu ya da mail gönderiyordu. Ancak o maile kaç gün sonra cevap alınıyordu kim bilir." (K10)

"İnternet sayesinde bilgiye erişmek kolaylaştı. Turistler istedikleri zaman istedikleri hizmeti birçok yerde arayabiliyorlar bu sayede en uygununu bulma şansları oluyor." (K3)

"Her bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilmesi, potansiyel tüketicilere neredeyse maliyetsiz bir biçimde satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı araştırma yapabilme ve ürün hakkında bilgi sahibi olabılme fırsatını sunmaktadır." (K8)

"Yani bilişim teknolojilerinin gelişmesi insanların kendi kendilerine araştırma yapmalarını mümkün kıldı ve kolaylaştırdı. Bu sayede bir acenteye gidip sormak yerine kendi özel ihtiyaçlarına göre araştırmalar yapıp kendi planlarını hazırlanma imkânı buldular. Eskiden gezgin olmak istediğinizde eski ve sıkıcı seyahat rehberleri vardı. Bunları sayfa sayfa okumanız gerekiyordu fakat şu an en başta sosyal medya olmak üzere birçok zengin içeriğe ulaşmak mümkün." (K7)

"Turist beklentilerini ise şöyle etkilemiştir. Turistler artık gelmeden önce sosyal medya üzerinden inceleme yapabiliyorlar. Otel veya alacağı ürünü önceden görebiliyor. Gideceği turistik yeri önceden araştırabiliyor. Örneğin Kapadokya'ya gidecek olan turist oraya gitmeden önce Kapadokya hakkında birçok bilgiye çok rahatlıkla ulaşabiliyor. Gittiğinde ise daha önceden edinmiş olduğu bilgiyi hem karşılaştırabiliyor hem de üzerine ekliyor. Otele gelmeden önce oteli çok rahat inceleyip araştırabiliyor aradığı özelliklere bakıyor." (K2)

Görüşmelere katılan K1, K6, K5, K10, K9, K3, K7 ve K2 kodlu katılımcılar, aşağıda yer alan ifadelerinde dijitalleşen turizm sektöründe operasyonel süreçlerin dijitalleşme ile birlikte büyük oranda kolaylaşıp hızlandığı belirtilmektedir.

"Eskiden bir biletle ilgili değişiklik yapılacağı zaman bu süreç çok uzun ve zahmetliydi. Şu an gelmiş olduğumuz noktada bu değişiklikler birkaç saniyede halledilebiliyor. Telefonla aramanıza bile gerek yok internet üzerinden kendiniz halledebiliyorsunuz." (K1)

"Eskiden otelden faksla fiyat geliyordu. Bir şekilde onu oturup okuyorduk. Şimdiki gibi online fiyat girme sistemleri yoktu. Excel tablosunu alıp tek tek yazıyorduk. Yalnızca kişi başı fiyat geliyordu diğer konaklama tiplerinin varyasyonlarını da biz hesaplıyorduk ve bunu her periyot için yapıyorduk. Yani şimdi olduğu gibi kolay değildi." (K6)

"Yıllar önce bir uçak indiğinde bir sonraki uçağın yolcu listesi o uçakta gelirdi. Çalışan, bu akordeon gibi gözüken kat kat yüzlerce kâğıt listeyi alır sayfa sayfa inceler ve isimleri listelerdi. Ardından yolcular geldiğinde tek tek o gelen dosyalarla eşleştirme yapılmaya çalışılırdı. Yalnızca girişlerini sağlamak bile insanların saatlerini alıyordu." (K5)

"O kadar çok fazla manuel iş yapılıyordu ki. Otele rezervasyon göndereceğimiz zaman oturup elinde faksını yazıyordun. Rezervasyon fişlerimiz vardı." (K6)

"Örneğin önceden faksla tutulan rezervasyonlar, rezervasyonların bilgisayarın hayatımıza girmesi dijitalleşti ve en büyük iş yükünü ortadan kaldırdı. Gelir gider kontrollerini daha kolay yapılabilir hâle getirdi. Önceden her şeyi manuel ilerlerken hataya açık konular vardı." (K10)

"Fiziksel dokümanlara duyulan ihtiyaç azaldı. Örneğin eskiden rezervasyonlar formları gelirdi ya da mail ile geldiğinde bile rezervasyon ofisi bunların hepsinin çıktısını alırdı. Tek tek rezervasyonu kaydederd, numarasını yazardı. Şimdi bu rezervasyonları depolayabildiğimiz sistemler var. Bu rezervasyon konfirmesini de alıp hatta faks o şekilde kullanılıyor şu anda faks direk bilgisayara bağlı ve direkt konfirmesi gönderebiliyoruz buradan." (K9)

"Eskiden bilgilendirmeler faks üzerinden yürütülürken şu anda anında her bilgiyi dünyanın her yerine gönderebiliyorsunuz." (K3)

"Eskiden offline acenteler rezervasyonlarını kâğıtla gönderirlerdi. Kapı kapı gezip otellerle görüşülürdü. Şu an geldiğimiz noktada ise tur operatörleri anketleri dijital olarak toplayarak işlerini yürütebiliyor. Ancak ciddi bir şikâyet varsa telefonla görüşülüyor." (K7)

"Matbaa ortadan kalktı Eskiden uçak biletleri ticketlar basılıyordu gerekirse uçak değişikliği yaptığınız zaman bunu havalimanında stickerlatıyordunuz. Şu an tamamen elinizin altında. Eskiden bir otele gitmeniz için voucherlarınızı, rezervasyonlarınızı, sigorta poliçelerinizi zarfta yanınızda getirmek zorundaydınız bugün öyle bir zorunluluk yok." (K2)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulardan biri ise teknoloji ile dijitalleşen turizm sektörünü daha hızlı ve süreçleri daha kolay hâle getiren yeni teknolojilerin sektörün birçok noktasına adapte edilmiş olduğudur. K7, K9, K10 ve K3 kodlu katılımcıların bu konuyla ilgili ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Misafir artık telefonundaki uygulamadan kalacağı odayı ayarlıyor. Hatta odaya girişini bile QR kod ile yapıyor oda anahtarı almaya gerek kalmaksızın." (K7)

"Önceden elinde rezervasyonu voucherı olmayan misafiri kapıda bekletiyorlardı. Şimdi gidiyorsun otele mailini açıp konfirme numaranı veriyorsun ve giriyorsun. Eskiden elinde bir tomar kâğıt ile gidiyordun." (K9)

"Örneğin booking.com planlanan tüm tatil sürecinde yer alabilecek konaklama ulaşım restoran, eğlence veya tur gibi birçok satın alma ve rezervasyon işlemini bir arada sunabiliyor. Bu sayede tatilde yapılacak tüm harcamalar tatilden önce dijital ortamda gerçekleşmiş oluyor." (K10)

"Örneğin bir misafirin rezervasyonu varsa otelde resepsiyona gitmeden oda giriş kartı kare kod olarak telefonlarına gönderilerek odaya giriş yapabilir böyle bir sistem olabilir." (K3)

Araştırmada yer alan görüşmelerde sunulan ifadelerden elde edilen bir diğer bulgu ise dijitalleşme ile turizm sektöründeki birçok sürecin güvenilir hâle geldiği ve güvenilirliğin turizm sektöründe önem kazandığıdır. K1, K8 ve K4 kodlu katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri aşağıdaki alıntılarda mevcuttur.

"Süreçlerin güvenilirliğinde ölçümlenmiş olan bazı kriterler var. Banka anlaşmaları, güvenlik sertifikaları, onların logo ve görselleri falan insanları etkiliyor. Bunları görmediğiniz zaman kart bilgilerinizi verirken daha çok düşünüyorsunuz. Burada devreye psikoloji giriyor burada marka bilinirliği ve tasarım önemli bir etken. Satış sonrası süreçlerin doğru anlatılması da önemli bir etken. Yani "Aldık ama başımıza bir şey gelir mi?" düşüncesi önemli bir sorun. Yani bir sürü kriter var." (K1)

"Güvenirlilik tabi ki insanlar önemli kararları daima bilgiye dayalı olarak aldıkları için bilginin doğruluğu ve güvenirliliği ile ilgili göstergeler her zaman önem taşımıştır." (K8)

"Dolayısıyla son kullanıcının 3D özelliğini gördüğü zaman bence herhangi bir güven kaybı yaşaması söz konusu olamaz. Çünkü zaten internet ortamında yaşıyor yaklaşık %50- %55 Dünyada herkes mobilden ödeme yapıyor. Dolayısıyla 3D çok önemli bir teknoloji. Aynı zamanda master kart ve vısa kart ile onların zaten dayatmış olduğu kurallar var." (K4)

K5, K1, K4, K9 ve K3 kodlu katılımcıların görüşmelerde sundukları ifadeler ışığında dijital imkânların turizm sektöründe dijital destek gibi yeni hizmetlerin oluşmasını sağladığı görülmektedir. Konuya ilişkin alıntılar aşağıda yer almaktadır.

"Dijital ortamda her şey çok hızlı artık müşteri gelmeden istek, öneri hatta şikayetleri geliyor."(K5)

"Bir uygulamadan bahsedeyim. Bu uygulamayı çalıştığımız otellere yükletiyoruz. Acentelerden veya nihai tüketicilerden talep geldiği anda bu bilgi sisteme anında düşüyor. Bu uygulama sayesinde otelleri basit sorular yöneltiliyor. Örnek vermek gerekirse: "müşteri deniz manzaralı oda istiyor, indirim istiyor, alacarte istiyor verir misiniz?" gibi sorular mesela... Cevapları çok kısa: Evet veya hayır. Otel soruya cevap verdiği anda süreç tamamlanmış oluyor. Öteki şekilde yani eski sistemde bu iletişim süreci çok uzayabiliyordu. Eski süreci düşünsenize. Herkes bir başkasına sorup iletcek ve bu süreç gittikçe zorlaşacaktı. Yani yaptığımız iş aynı fakat teknolojinin katalizör etkisi var ve işleri hızlandırıyor. Bu da memnuniyete yansıyor tabii." (K1)

"Teknolojinin kullanımı standartları çok etkiler. Çünkü teknoloji size hız kazandırıyor." (K4)

"Misafirin herhangi bir notu veya isteği anında ve hiç hata olmadan direkt acenteye ya da otele ulaşabiliyor. Bu hata oranlarını çok büyük oranda azalttı ve misafirin tam istediği anlamda hizmeti vermek kolaylaştı." (K9)

"Dijital olarak müşterilerin talep ve şikayetlerini yanıt verilebilir bu hizmet insan tarafından verilebilirken bazen de yapay zekâ tarafından da yapılabilir çünkü bazı sık sorulan sorular var bu soruları yanıtlamak için teknolojiden yararlanmak mümkün. Bazı teknik problemlerin tespit edilmesi çok daha uzun zaman alırken şu an çok daha hızlı ve kolay bir şekilde tespit edilebiliyor. Örneğin bir klima sorunu bile otelde kişiler odaya gelmeden önce halledilebiliyor. Teknoloji daha hızlı hizmet sunulmasını ve sorunların daha kolay tespit edilmesi ve hızlıca düzeltilmesini sağladı." (K3)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların tema ve kodları, tablo hâlinde Ek 5'te yer almaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmeler ile oluşturulan tema, kodlar ve elde edilen bulguların ışığında aşağıdakileri söylemek mümkün olabilir.

- Turizm sektörü her ne kadar dijitalleşse de turistik hizmetin temel yapısının değişmiyor olması
- Dünyada yaşanan dijitalleşme sürecinin toplumları az veya çok etkilediği için turist istek ve beklenti standartlarının değişiyor olması
- Başta internet olmak üzere dijital teknolojilerin turistlere sunulabilen veya turistlerin ulaşabildiği hizmet seçenekliliğini arttırmış olması
- Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde teknolojik ve dijital alt yapıların ulaşılabilir olmasından dolayı küçük veya orta ölçekli işletmelerin de turizm sektöründe rekabet ortamına dâhil olmasının mümkün hâle gelmesi
- Gelişen teknolojiler ile turizm sektörüne entegre edilen yeni olanakların bazı eski olanaklara duyulan ihtiyacı azaltmış olması
- Turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için diğer tür sektörlerle nazaran robotik teknolojilerin daha zor entegre edilebilecek olması
- Gelişen teknolojiler, fiziksel güce duyulan ihtiyacı azaltsa da aynı zamanda bireylerin bilinçsel ve teorik düzeylerine ve kalifiye turizm çalışanına duyulan ihtiyacın artıyor olması
- Dijital mecralarda gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, geleneksel mecralarda yayınlanan reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre ölçülebilirlik ve hedef belirleyebilme imkânları bakımından daha verimli sonuçlar doğuruyor olması
- Turizm sektörünün dijitalleşmesi ile birlikte turizm işletmelerindeki operasyonel süreçlerin geçmişe göre çok daha hızlı ve kolay yürütülebiliyor olması
- Gelişen bilişim teknolojileri ile turizm sektöründeki dağıtım kanallarının küresel boyutta organize olarak anlık bir biçimde turizm işletmelerine ve turistlere hizmet veriyor olması
- Özellikle dijital mecraların yaygınlaşması ile turistik hizmetlerin daha şeffaflaşarak yanlış bilgiden arınıyor olması
- Dijitalleşen dünyada bireylerin hayatında büyük bir yer kaplayan sosyal medya mecralarının, turizm işletmelerini ve turistik hizmetleri direkt veya dolaylı olarak sürekli etkiliyor olması

- Dijitalleşme ile birlikte turizm sektöründe rekabet ortamının artması ve rekabet şartlarından dolayı turistik hizmet fiyatlarının düşmesi

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, kodlar ve temalar literatürde yer alan 7P pazarlama karması elemanları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen kod sınıflandırmasının 7P pazarlama karması ile örtüştüğü görülmüştür. Bu yüzden görüşmelerden elde edilen kodlar ile meydana getirilen temalar, 7P pazarlama karması elemanlarıyla örtüşmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki etkilerini tüm yönleri ile irdelemektir. Bu bağlamda araştırmada doğru bulgulara erişebilmek için doküman incelemeleri ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ön bulgularını oluşturan doküman incelemeleri, dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkilerine dair gerçekleştirilen doküman taramaları sonucunda elde edilmiş dokümanlar ile yapılmıştır. Doküman incelemelerinde ele alınan dokümanlar haber siteleri, internet dergileri, ulusal ve uluslararası medya siteleri ve blog sayfaları gibi çeşitli internet sitelerinden elde edilmiştir. Elde edilen dokümanların türleri ise haber, görüntülü haber, köşe yazısı, demeç ve makale olarak çeşitlilik arz etmektedir. Elde edilen dokümanlara ise internet tarayıcıları üzerinde araştırılan konuya ilişkin birçok farklı anahtar kelime ile aramalar yapılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına ulaşılmasında kullanılan görüşmeler, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme ile ulaşılan turizm sektörü çalışan ve yöneticileri ile yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin turizm sektöründeki etkileri üzerine yapılan doküman taramaları ile elde edilen dokümanların analizleri sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Dijitalleşen dünyada turizm sektörünün de dijitalleşme eğiliminde olması incelenen dokümanların en belirgin sonuçlarından. İncelenen dokümanlar ile turistik hizmet sağlayıcılarının dijital imkânları kullanarak hizmet kalite ve çeşitliliklerini artırma yolunu seçtikleri görülmektedir. Ayrıca bireylerin de yaşanan bu küresel dijitalleşme ortamından etkilenecek robotik teknolojiler gibi yenilikçi olanakların getirebileceği istihdam problemlerinden etkilenebileceğine dair bulgular elde edilmiştir. Bunun yanı sıra turizm sektöründe hizmet veren personelin yeni dijital imkânları verimli kullanabilmesi adına çeşitli eğitimlerin düzenlendiği incelenen dokümanlarda görülmüştür. Turizm sektöründe insan faktörüne dair bir diğer öge olan turistler için ise sosyal medya gibi temelleri etkileşime dayanan platformların turistik tercihlerinde önemli bir yer tuttuğu incelenen dokümanlarda görülmüştür.

Gerçekleştirilen doküman incelemeleri ile elde edilen bulgulardan, araştırmanın ana bulgularına erişmek için ele alınan görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi adına hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulması aşamasında yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana bulgularının elde edilmesinde kullanılan görüşme analizleri sonucu şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle görüşme bulguları doküman taraması bulguları ile karşılaştırıldığında bazı istisnalar dışında bulguların birbirleri ile büyük ölçüde paralellik

gösterdiği gözlemlenmiştir. İnternette yer alan robotik teknolojilere ilişkin içerikler ile görüşmelerde robotik teknolojilere ilişkin verilen ifadelerin arasındaki tutarsızlık bulgular arasında gözlemlenen farkların başında gelmektedir. Çünkü dokümanlarda robotik teknolojilerin turizm sektörü için uyumlu olduğuna dair ifadeler yer alırken, görüşmelere katılan katılımcılardan robotik teknolojilerin turizm sektörüne adapte edilmesinin çok mümkün görülmediğine dair görüşler alınmıştır. Robotik teknolojilerin turizm sektörüne adapte edilmesi hususu dışında doküman analizi bulguları ile görüşme bulguları arasında kesin zıtlıklara rastlanmamıştır. Görüşme analizleri sonucunda elde edilen en belirgin sonuçlardan biri dijital teknolojilerin turistik hizmetin turistlere tanıtılması ve ulaştırılması hususunda turizm işletmelerine büyük kolaylıklar sağlıyor olduğudur. Ayrıca görüşmeye katılan katılımcıları ortak fikirleri ile hazırlanan bulgularda turizm sektöründeki operasyonel süreçlerin dijitalleşme ve dijitalleşmenin getirdiği imkânlar ile geçmiş dönemlere nazaran çok daha kolay ve hızlı olduğu kolaylıkla görülmektedir. Bunun yanı sıra küresel boyutta yaşanan dijitalleşme sürecinin turist profilleri ve turizm araçlarının iş modellerinin üzerindeki etkileri de bulgularda göze çarpan sonuçlardan olmuştur.

Araştırmanın ana problemi “Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme süreci turizm sektörünü nasıl etkiler?” olan araştırmanın yedi adet alt soruları bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen ön bulgu ve bulgular ışığında bu sorulara cevap olabilecek sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın alt sorular ve araştırmada bu sorulara ilişkin elde edilmiş sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Araştırmada ulaşılan yedi alt sorunun cevapları niteliğindeki ulaşılan sonuçlar, araştırmanın ana araştırma sorusunun cevabının bütünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci alt sorusu “Dijitalleşmenin turistik hizmetler üzerindeki etkileri nelerdir?” şeklindedir. Bu bağlamda turizm sektöründe yaşanan dijitalleşme süreci, hizmet sağlayıcılara birçok imkân tanısa da turistik hizmetin temel yapısının değişmediği anlaşılmaktadır. Fakat dijital imkânların turizm sektöründe yeni hizmet alan ve çeşitleri oluşturma noktasında turistik hizmet üreticileri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra dijitalleşme ile turistik hizmetlerin kalitelerinin de arttırabildiğinin anlaşıldığı araştırmada dijitalleşmenin turistik hizmetlere dair bilgi ve süreçlerin de şeffaflaştığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın ikinci alt sorusu “Turizm sektörünün dijitalleşmesi turizm araçlarının üzerindeki etkileri nelerdir?” biçimindedir. Bu çerçevede dijital teknolojilerin düşük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin pazarda yer alabilirken dijital teknolojiler sayesinde sunulabilen ve ulaşılabilen turistik hizmet seçenekliliğinin artması gibi turizm araçlarının küresel ölçekte organize bir biçimde hareket edebilecekleri ve süreçleri anlık ve çok katmanlı bir şekilde gerçekleştirme imkânlarının arttığı görülmektedir. Ayrıca dijital teknolojilerin

yaygınlaşması ile acentecilik faaliyetlerinin dijital ortamlara taşındığı ve turizm sektörü dijitalleşirken dijital acenteciliğin doğuşu ile sektörde kârlılıkların değiştiği görülmektedir. Araştırmanın üçüncü alt sorusu ise şu şekildedir: “Turizm sektöründeki dijitalleşme süreci, turistik hizmetlerin fiyatlandırmasını nasıl etkiler?” Bu bağlamda dijitalleşme ile birlikte konaklama işletmelerinin fiyatlandırma özgürlüklerinin arttığı ve aynı şekilde fiyatlandırma baskılarının azaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra dijitalleşen turizm sektöründe artan rekabetin turistik hizmet fiyatlarını düşürdüğü fakat turistik hizmet fiyatlandırmalarının geçmiş dönemlere göre çok daha agresif uygulandığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın dördüncü alt sorusu “Gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan dijital imkânlar, turizm sektöründeki reklam ve tanıtım faaliyetlerini nasıl etkiler?” şeklindedir. Bu bağlamda, gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte yeni dijital imkânların turizm sektöründe yaygınlaşması ile birlikte turistik hizmetlerin reklam ve tanıtım tekniklerinin büyük ölçüde değişim gösterdiği ve turizm işletmelerinin reklam ve tanıtım faaliyetleri için geleneksel mecralara kıyasla dijital mecralara daha fazla yöneldiği anlaşılmaktadır. Dijital imkânların genişlemesi ile reklam ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi adına basılı mecralara duyulan ihtiyacın azaldığı fakat yaygınlaşan dijital mecra ve tekniklerin yeni tanıtım maliyetleri doğurduğu araştırmada elde edilen sonuçlardandır. Toplumda bir hayli yaygınlaşan sosyal medya mecraları gibi etkileşim ortamlarının turizm işletmeleri ve turistik hizmetleri büyük ölçüde etkilediği gibi yeni dijital tanıtım ve pazarlama imkânları sayesinde turizm işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde hedef kitlelerini seçme ve gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin geri dönüş gibi sonuçlarını elde edebilme imkânlarına sahip olduğu da görülmektedir. Araştırmanın beşinci alt sorusunu ise “Gelişen teknolojiler, turizm sektöründeki fiziksel olanakları nasıl etkiler?” sorusu oluşturmaktadır. Buna göre araştırma sonucunda uzun zamandır turizm sektöründe yararlanılan bazı teknolojilerin gelişen yeni teknolojiler sayesinde kullanımlarının azalması ve yerlerine yeni teknolojilerin gelmesinin yanı sıra turizm sektörünün dijitalleşmesi ile dijital platformlara geçiş yapan seyahat işletmelerinin çoğalması sonucunda acentelere ait fiziksel işyerlerine duyulan ihtiyacın azaldığı görülmektedir. Ayrıca bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe robotik teknolojiler bazı fiziksel hizmetlerde yer alsalar da tamamen turizm sektörünün her noktasına entegre edilmeleri çok mümkün görülmemektedir. Araştırmanın altıncı alt sorusu ise “Tüm dünyada yaşanan dijitalleşme süreci turizm sektöründe ve turistlerde insani faktörleri nasıl etkiler?” şeklindedir. Gelişen teknolojiler ve dijital imkânlar turizm işletmelerinde insanın fiziksel gücüne duyulan ihtiyacı azaltsa da turizm personelinin beklenen bilgi düzeyi artmıştır. Turizm personelinin kalifiye olmasının önem kazandığı bu dönemde tüm turizm paydaşlarının eğitilmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra yaşanan dijitalleşme sürecinin

turist davranış ve beklentilerini değiştirerek yeni turist profillerinin ortaya çıkmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmamanın yedinci ve son alt sorusu ise şu şekildedir: “Gelişen teknolojiler ile birlikte turizm sektörüne kazandırılan dijital imkânlar hizmet ve sektörel süreçleri nasıl etkiler?” Bu çerçevede eski yöntemlere göre dijital imkânların turistlerin turistik hizmetlere ulaşma ve bu hizmetleri satın alma süreçleri hızlanıp kolaylaştığı gibi işletmelerin maruz kaldığı operasyonel süreçlerin de dijitalleşme ile turizm sektörüne kazandırılan imkânlar sayesinde hızlanıp kolaylaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca turizm işletmelerinin dijital ortamda hizmet vererek hizmet süreçlerini dijital ortama taşımaları ile hizmet ve destek süreçlerini daha iyi hâle getirdikleri ve tüm turistik süreçlere dijitalleşme ile hız ve kolaylık katıldığı anlaşılmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlar ile ortak konulara ilişkin çalışmalara ait sonuçlar karşılaştırılarak ortak bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada yer alan bulgularda ve sonuçlarda dikkat çeken dijitalleşmenin tüketicilerin farkındalıklarını ve bilinç düzeylerini artırıyor olması ve bu doğrultuda turizm işletmelerinin turist beklenti ve davranışlarına uygun faaliyetler yürütüyor olmasının önemine ilişkin sonuçlar Alabay (2010) ile Yıldız ve Yıldız'ın (2015) çalışmasında da yer alan sonuçlarla örtüşmektedir.

Turizm sektöründe dijitalleşme ile birlikte iş modellerinin değişmesi ve rekabet ortamının artması, araştırmada yer alan sonuçlar ile Bohur ve Eryılmaz Krali (2015) ile Yıldız ve Yıldız'ın (2015) çalışmalarında da var olan sonuçlar ile örtüşen hususlardandır. Bunun yanı sıra turizmde dijitalleşme sürecinin turizm işletmelerinin dijitalleşmesinin bir nevi zorunlu hâle getiriyor olması da Yıldız ve Yıldız'ın (2015) çalışmasında da elde edilen sonuçlar ile bu araştırmanın dikkat çeken ortak bulgularından birini oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlarda yer alan turizm sektöründe internet ve sosyal medya platformlarında var olmaya duyulan gereksinimlerin artması ve fiziksel işletmelere duyulan ihtiyacın bu platformlar ile azalabiliyor olması Yavuz (2011) ve Ercan'ın (2016) çalışmasında ulaşılan ortak sonuçlardandır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ve sonuçlardan olan dijitalleşmenin turizm işletmelerine hız ve kolaylıklar getirmesi Gökdemir'in (2011) çalışmasında ulaşılan sonuçlar ile de örtüşmektedir. Aynı zamanda dijitalleşmenin tüketiciler açısından da hız, kolaylık ve erişebilirlik hususlarında yenilikler ve avantajlar sunuyor olması Karataş ve Babür'ün (2013) araştırmasında elde edilen sonuçlar ile bu araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar ile ortaklıklar taşıdığı görülmektedir.

Gelişen bilişim teknolojileri ile yaşanan dijitalleşme sürecinin getirmiş olduğu imkânların turizm işletmelerine de reklam, tanıtım ve pazarlama hususlarında kolaylıklar ve

yenilikler sunuyor olması bu araştırma ile Ansen ve Fırat (2009) ile Cesur ve Boz'un (2015) çalışmalarında da elde edilen ortak bulgu ve sonuçlardan olduğu görülmektedir.

Law vd., (2016) çalışmasında yer alan bulgulardan olan turizm sektöründeki dijital imkânların küçük ölçekli işletmelere de pazarlama fırsatları sunabiliyor olması bu araştırmada da ulaşılan bulgular ile örtüşmektedir.

Araştırmada ulaşılan dijitalleşmenin yeni turistik hizmetlerin doğuşunda etkili olması ve küresel dağıtım sistemleri gibi çevrimiçi platformların turizm sektöründe rol alarak turizm sektöründeki süreçleri değiştiriyor olmasına dair bulgular Yüksek'in (2013) çalışmasında ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir.

Araştırmada yer alan bulgu ve sonuçlardan biri olan robotik teknolojiler ve robot istihdamının bir hizmet sektörü olmasından ötürü turizm sektöründe kısa vadede büyük ölçüde uyum sağlanamayacağı öngörüsü Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt'un (2018) araştırmasında ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ile tüm turizm paydaşlarına yönelik aşağıda yer alan öneriler sunulabilir.

- ✓ Özellikle turiste hizmet sunan turizm işletmeleri, sosyal medya ve diğer etkileşimlilik arz eden platformları takip etmeli ve kullanmalıdır.
- ✓ Turizm işletmeleri, yaşanan teknolojik gelişmeleri takip ederek turizm sektörüne uyumlu olan teknolojileri bünyelerine entegre etmelidirler.
- ✓ Bilginin son derece önem kazandığı bu dönemde tüm turizm işletmeleri, personellerini dijitalleşmeye yönelik eğitimlere tabii tutmalıdır.
- ✓ Dijital imkânların artması ile küreselleşen turizm sektöründe yer alan turizm araçları, dijital imkânları kullanarak hizmet seçenekliliklerini en yüksek seviyede tutmalıdır.
- ✓ Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile internette satın alma faaliyetlerinin tüketicilerce tercih edilmeye başlanılmasından dolayı seyahat acenteleri fiziksel işletme yatırımlarını azaltmaya gidebilir.
- ✓ Konaklama işletmeleri, dijitalleşme ile birlikte hızla değişen ve yeni ortaya çıkan turist profillerine göre hizmetler sunmalıdır.
- ✓ Dijital yapıların önem kazandığı sektör şartlarında tüm turizm işletmeleri, kendi internet siteleri ve dijital alt yapılarına gereken önemi vermelidir.

Sınırlılıklar ve ileriki araştırmalar için öneriler: Bu araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan örneklem, on turizm yönetici ve çalışanından oluşmaktadır. Görüşmelerde belirli bir tutarlılığa ve tekrara ulaşıldığı için görüşmelerdeki katılımcı sayısının

yeterli olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca turizm sektörü yöneticilerine ulaşma imkânı her daim herkes için çok yüksek değildir bu durum araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle planlanan bazı görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Ayrıca internet platformlarında yer alan dokümanların büyük bir bölümünün son yıllarda yayınlanmış olması ve internet tarayıcılarının büyük ölçüde yakın tarihli içerikleri aramalar sonucunda sunuyor olması sebebi ile doküman taraması kapsamında incelenen dokümanların yayınlanma tarihleri 2013 ile 2020 yılları arasında olacak şekilde çalışmada yer almıştır. Bu çalışmada ele alınan konuyu irdelenmek isteyen araştırmacılar daha fazla sayıda turizm yöneticisi ve çalışanı ile görüşmeler gerçekleştirilebilirler. Ayrıca yeterli sayıda katılımcı bulabilen araştırmacılar, nicel veri toplama yöntemi olarak anket aracını da kullanabilirler. Araştırmada gerçekleştirilen görüşmelerde yer alan katılımcıların hepsi Türkiye’de hizmet veren turizm sektörü yöneticileri veya çalışanlarıdır. Bu durum da araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu çalışmayı geliştirmek isteyen araştırmacılar, yurtdışında faaliyet gösteren turizm işletmelerinde yer alan bireyler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirerek araştırılan konunun daha geniş çerçevede ele alınmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1–10.
- Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ - Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 107–122.
- Akat, O. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ekin Yayınları, Bursa.
- Akehurst, G. (2009). "User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers". *Service Business*, 3(1): 51–61.
- Akkoyunlu, B. (1996). "Bilgisayar Okuryazarlığı Yeterlilikleri İle Mevcut Ders Programları'nın Kaynaştırılmasının Öğrenci Başarı Ve Tutumlarına Etkisi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1): 127–134.
- Aksoy, S. (2017). "Değişen Teknolojiler Ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş". *SAV Katkı*, 4: 34–44.
- Alabay, N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213–235.
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M. ve Abed, H. (2017). "The Influence Of Services Marketing Mix (7 Ps.) And Subjective Norms On Customer's Satisfaction In Islamic Banks Of Palestine". *European Journal Of Business and Management*, 9(27): 20–25.
- Altunışık, R., Özdemir, Ö. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ansen, E. N. ve Fırat, A. (2009). "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2): 117–134.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A. ve Singh, S. (2000). "Marketing Culture And Customer Retention In The Tourism Industry". *The Service Industries Journal*, 20(2): 95–113.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ay, L. (2009). "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17): 117–136.

- Bahar, O. ve Çımat, A. (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(6): 1–18.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Baruah, T. D. (2012). “Effectiveness of Social Media As a Tool of Communication and Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study”. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5): 1–10.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Bates, R. J. (2000). *The Internet - Broadband Telecommunications Handbooks*. McGraw-Hill, New York.
- Bayram, A. T. ve Meydan Uygur, S. (2013). “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 17–37.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). “E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet Ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(1): 60–75.
- Beech, J. ve Chadwick, S. (2006). *The Business Of Tourism Management. Financial Times Management*. Pearson Education Limited, London.
- Bennett, M. M. ve Lai, C. W. K. (2005). “The Impact Of The Internet On Travel Agencies In Taiwan”. *Tourism And Hospitality Research*, 6(1): 8–23.
- Berisha-Namani, M. (2013). “Information Technology, Internet, And Marketing”. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1): 103–110.
- Berry, L. L. (2002). “Relationship Marketing Of Services- Perspectives From 1983 And 2000”. *Journal Of Relationship Marketing*, 1(1): 59–77.
- Birsen, H. (2012). “İnternet Yayıncılığı nedir?”. H. İ. Gürcan (Ed.), *İnternet Yayıncılığı*, T.C. Anadolu Üniversitesi İnternet Yayıncılığı, Eskişehir, 7-13.
- Bohur, E. ve Eryılmaz Kirali, A. (2015). “Küreselleşme Ve Teknolojinin Turizm Sektörü Pazarlama Faaliyetleri Ve Satış Kanallarındaki Etkisi”. *Global Business Research Congress*. 4-5 Haziran 2015, İstanbul, 81-93.
- Boylu, Y. ve Tuncer, A. (2008). “Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 11–30.
- Bozacı, İ., Karakaya, E. ve Güler, Y. B. (2017). *Pazarlama’da İlkeler (Örnekler ve Yönetmelik Yaklaşım)*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2011). "Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar". 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 22-25 Kasım 2011, İstanbul, 100-121.
- Bozkurt, Y. S. (2017). *Kuşak Farklılıklarına Göre İnternette Satın Alma Ve Turizm Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Böke, K. (Ed.). (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Buhalis, D. (1997). "Information Technology As A Strategic Tool For Economic, Social, Cultural And Environmental Benefits Enhancement Of Tourism At Destination Regions". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 71–93.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry". *Tourism Management*, 19(5): 409–421.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). "Progress In Tourism Management Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet - The State Of E-Tourism Research". *Tourism Management*, 29(4): 609–623.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). "The Future E-Tourism Intermediaries". *Tourism Management*, 23(3): 207–220.
- Buhalis, D. ve Main, H. (1998). "Information Technology In Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 198–202.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama". *TRT Akademi*, 1(2): 348–365.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar - Kararlar*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). "İnternetin Öneminin Ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği". *JED / GKD*, 10(1): 120–146.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). "Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites?" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4): 345–368.
- Cheung, C. W., Tsang, T. I. ve Wong, K. H. (2017). "Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot For People With Disabilities". *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 9(3): 229–234.

- Cheyne, J., Downes, M. ve Legg, S. (2005). "Travel Agent Vs Internet: What Influences Travel Consumer Choices?" *Journal Of Vacation Marketing*, 12(1): 41–57.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). "Destination Image Representation On The web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites". *Tourism Management*, 28(1): 118–129.
- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web And Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096–8100.
- Constantinides, E. (2009). "Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction Abstract". *International Congress Marketing Trends*, 8(1): 1–25.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model". *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6): 737–758.
- Coşkun, N. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 243–258.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design - Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*. (H. Özcan, Çev.). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Croft, R. ve Brennan, R. (2012). "The Use Of Social Media In B2B Marketing and Branding : An Exploratory Study. *Journal of Customer Behavior*, 11(2): 101–115.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 71–96.
- Çakırer, M. A. (2013). "Turizm Sektöründe Türkiye'nin Yeni Pazarlama Stratejisi; E-Turizm". *Akademik Bakış Dergisi*, 37(1): 1–18.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). "Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi". *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 12(3): 611–643.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dellarcos, C. (2003). "The Digitization Of Word of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- Demir, N. (2006). *Dağıtım Kanallarında Çatışma: Güç, Güç İlişkileri Ve Çatışma Yönetimi*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). *Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*.

İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18): 97–107.

- Deniz, F. G. (2014). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinde Kullanılan Turistik Ürünlerin 2000-2013 Dönemindeki Gelişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (Ed.). (2011). *Qualitative Research*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Diken, Ö. F. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2014). *İşletme Yönetimine Giriş*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Divani, E. (2013). *Dağıtım Kanalı Seçimi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drury, G. (2008). “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be done Effectively?” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 274–277.
- Dubey, A. K. (2016). “Future Technology And Service Industry: A Case Study Of Travel And Tourism Industry”. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3): 66–69.
- Ekinci, H. (2004). “Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri Ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1): 23–34.
- Elibol, H. (2005). “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 155–162.
- Eminoğlu, K. (2016). *Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, İstanbul.
- Emmanuel, A. A., Oluwafunmilayo, O. O., Mobolaji, O. A., Abioye, A. ve Adedoyin, O. A. (2018). “Perception Of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System”. *Canadian Social Science*, 14(10): 17–30.
- Emniyetli, A. (2007). *İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, F. (2016). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimsan, H. H. (2011). “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki mi?” *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1–27.
- Eroğlu, E. (2012). "Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri". Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-23.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 Ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 158–170.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings”. *Journal of Marketing*, 60(4): 7–18.
- Ganguly, B., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2009). “Website Characteristics, Trust And Purchase Intention in Online Stores: - An Empirical Study In The Indian Context”. *Journal Of Information Science And Technology*, 6(2): 22–44.
- Ghosh, S. ve Surjadaja, H. (2004). “Optimisation Of The Determinants Of E-service Operations”. *Business Process Management Journal*, 10(6): 616–635.
- Ghuloum, H. (2010). "3D Hologram Technology In Learning Environment". *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference*. 19-24 Haziran 2010, Cassino, 693-704.
- Gökçearslan, G. (2011). “Semantik Web (Web 3.0) Ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 1–15.
- Gökdemir, S. (2011). *Online Seyahat Acentacılığı Ve Hotelspro Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Greene, M. (1990). *Marketing Hotels And Restaurants In To 90's*. Heinemann Professional Publishing, Halley Court.
- Gundlach, G. T. (2007). “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2): 243–250.
- Gurbaxani, V., Melville, N. ve Kraemer, K. (2000). “The Production Of Information Services: A Firm-Level Analysis Of Information Systems Budgets”. *Source: Information Systems Research*, 11(2): 159–176.
- Gülmez, M. (2007). “İnternet’in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma”. S. Ü. *İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13): 337–367.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 81–89.
- Gülmez, M., Bahtiyar Sarı, D. ve Şahin, İ. (2019). "Küreselleşmenin Ekonomik Ve Sosyolojik Etkileri : 1997’den Günümüze Bibliyografi Tabanlı Sistemik Derleme Çalışması". *C.Ü.*

- İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 241–259.
- Gülmez, M., Zafer Kavacık, S., Kaçmaz, Y. Y. ve Özyurt, P. M. (2014). “Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 3(1): 4–18.
- Gürbüz, E. (2018). “Pazarlama Karması Elemanları Ve Güven”. *Turkish Studies*, 13(30): 165–178.
- Gürson, A. P. (2004). *Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güven Yeşildağ, G. N. (2016). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, F. Ö. (2012). “Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler”. *Akademik Bakış Dergisi*, 32(1): 1–13.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). “Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı Ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 193–207.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Carroll School Of Management*, 54(3): 265–273.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution Into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions On Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases And Intelligent Applications*. Emereo Pty, London.
- Heung, V. C. S. (2003). “Barriers To Implementing E-Commerce In The Travel Industry: A Practical Perspective”. *International Journal Of Hospitality Management*, 22(1): 111–118.
- Huang, L., Chen, K. H. ve Wu, Y. W. (2009). “What Kind Of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies” Perspective?”. *Tourism Management*, 30(5): 733–739.
- Ignat, V. (2017). "Digitalization And The Global Technology Trends". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 14-17 Haziran 2017, Sibiu, 1-5.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 165–186.
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2017). "Adoption Of Robots, Artificial Intelligence And Service Automation By Travel, Tourism And Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis".

- International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions And Innovations". 19-21 Ekim 2017, Sofia, 168-179.*
- İlhan, İ. ve Çelteç, E. (2016). "Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı". *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(2): 581–599.
- İslâmoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İspir, B. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi". M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*. T.C. Anadolu Üniversitesi İnternet Yayıncılığı, Eskişehir, 2-25.
- İşman, A. (2001). "Bilgisayarlar Ve Eğitim". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(1): 1–34.
- Iwaarden, J. V., Wiele, T. V. D., Ball, L. ve Millen, R. (2004). "Perceptions About The Quality Of Web Sites: A Survey Amongst Students At Northeastern University and Erasmus University". *Information And Management*, 41(8): 947–959.
- Jeong, M. ve Lambert, C. U. (2001). "Adaptation Of An Information Quality Framework To Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites". *International Journal Of Hospitality Management*, 20(2): 129–146.
- Jung, S. K., Choe, H. I. ve Byun, J. W. (2009). "Internet Marketing Strategy of a Wholesale Tour Agency in Korea : Case of Hana Tour". *Journal of Service Science*, 1(1): 83–104.
- Kafa, N. (2010). *Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.
- Karadal, F. ve Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknolojinin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 59–71.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.
- Karakas, F. (2009). "Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem. Journal of Business Strategy". *Journal of Business Strategy*, 30(4): 23–30.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51–92.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). "Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri". *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 14–24.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama işletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak*

- Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya Bensghir, T. (1996). *Bilgi Teknolojileri Ve Örgütsel Etkileri*. TODAİE, Ankara.
- Kaygısız, Ü. ve Bulgan, G. (2016). “Sosyal Medya Temelinde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Turizmdeki Yeri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel: 553–571.
- Kayıkçı, M. Y. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). “Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları”. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 01(1): 54–64.
- Kekeç Morkoç, D. (2009). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları Ve Beklentiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, D. J., Kim, W. G. ve Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping Of Online Travel Agencies And Preference Attributes. *Tourism Management*, 28(2): 591–603.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). “Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online And Non-Online Customers”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 381–395.
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). “To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1): 260–268.
- Kişioğlu, E. (2012). “Turizm Politikası Kapsamında Seyahat Acentelerinin Konumunun Değerlendirilmesi: Trakya Turizm Örneği”. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 20-22 Nisan 2012, Mersin, 72-79.
- Kleinrock, L. (2010). History Of Communications - An Early History Of The Internet. *IEEE Communications Magazine*, 48(8): 26–36.
- Koikawa, K. (2016). “Ideas To Boost Tourism: From William Gibson’s Spook Country To ‘Pokémon Go,’ And Mixed Reality”. *Journal Of Global Tourism Research*, 1(2): 105–109.
- Kotan Türkden, D. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson

Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, H. (2011). *Pazarlama 3.0*. (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0 - Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). "Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects". *International Journal of Engineering Business Management*, 4 (Special Issue Digital and Mobile Economy): 1–6.
- Kozak, N. (2012). "Türkiye'de Turizm". M. A. Kozak (Ed.), *Genel Turizm Bilgisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi İnternet Yayıncılığı, Eskişehir, 124-144.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Akoğlan, M. (1996). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Kracht, J. ve Wang, Y. (2010). "Examining The Tourism Distribution Channel: Evolution And Transformation". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 736–757.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A. ve Aktaş, E. (2018). "What Does Web 4.0 Promise For Tourism Ecosystem? A Qualitative Research On Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness". *Journal Of Tourism and Hospitality Management*, 6(1): 55–65.
- Kurgun, O. A. (2006). "Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 274–291.
- Kurgun, O. A., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007). "Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-Gds) Stratejik Rolü Ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 262–274.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Çalışma Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kuşat, N. (2011). "Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Rekabet Gücü". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5): 114–138.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 - 2013 (3085)*. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Law, R., Angela L. ve Edmund, W. (2008). "The Impact of the Internet on Travel Agencies in

- Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3): 105-126.
- Law, R., Leung, R. ve Buhalis, D. (2009). "Information Technology Applications In Hospitality and Tourism: A Review Of Publications From 2005 to 2007". *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 26(5-6): 599-623.
- Lawrence, S. ve Giles, C. L. (1998). "Searching The World Wide Web". *Science*, 280(5360): 98-100.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. S. (1997). "The Past And Future History Of The Internet". *Communications of the ACM*, 40(2): 102--108.
- Lerman, K. (2007). "Social Information Processing in Social News Aggregation". *IEEE Internet Computing*, 11(6): 16-28.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Kogan Page, London - Philadelphia.
- Longhi, C. (2008). "Usages Of The İnternet And E-Tourism. Towards A New Economy Of Tourism". *Hal-Shs Sciences de l'Homme et de la Société*, 1-21.
- Lubbe, B. (2000). The Changing Role of the Travel Intermediary. *Sajems Ns*, 3(2): 273-289.
- Lytras, M. D., Damiani, E. ve Pablos, P. O. D. (2009). *Web 2.0 The Business Model*. Springer Science+Business Media, New York.
- Ma, J. X., Buhalis, D. ve Song, H. (2003). "ICTs And Internet Adoption In China's Tourism Industry". *International Journal Of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). "Social Media And Tourism Destinations:TripAdvisor Case Study". *Advances In Tourism Research*. Mayıs 2008, Aveiro, 1-6.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). "Endüstri 4.0 Teknolojileri Ve Turizme Etkileri Burak". *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi 2018*, 1(3): 1-9.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). "The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites". *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. 26- 29 Ocak 2011, Innsbruck.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2019). *Nitel Veri Analizi*. (Çev. S. Akbaba Altun ve A. Ersoy), Pegem Akademi, Ankara.
- Mowlana, H. (2005). *Global Information and World Communication*. SAGE Publications, London.

- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0". *International Caliber*, 6(1): 499–507.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). "What Comes After Web 3.0? Web 4.0 And The Future". *International Conference on Computing and Communication Systems*. India, 337-341.
- Nedeva, V. ve Dineva, S. (2012). "New learning Innovations With Web 4.0". *The 7th International Conference on Virtual Learning*. 2-3 Kasım 2012, Brasov, 316-321.
- Nguyen, V. H. ve Wang, Z. . (2011). *Practice Of Online Marketing With Social Media In Tourism Destination Marketing: The Case Study Of VisitSweden, Sweden*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Södertörns University, Flemingsberg/Södertörn.
- Nicolau, J. L. (2013). "The Effect Of Innovation On Hotel Market Value". *International Journal of Hospitality Management*, 32(1): 71–79.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Orhun, Ö. (2013). "Roma Döneminde Bilim Ve Teknoloji". (E. İhsanoğlu ve E. Yörükoğulları Ed.), *Bilim Teknoloji Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 56-77.
- Öncü, F. (2004). *E-Pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün Ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı Ve Satışı*. Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.
- Öndoğan, E. N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları 'P'". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1–25.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2017). "Çağdaş Pazarlama İletişim Kanallarının Butik Oteller Tarafından Kullanım Etkinliğinin Analizi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50): 777–787.
- Parida, V., Sjodin, D. ve Reim, W. (2019). "Reviewing literature On Digitalization, Business Model Innovation, And Sustainable Industry: Past Achievements And Future Promises". *Sustainability*, 11(2): 1–18.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. ve Teppola, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How To Benefit From Digitalization In Practice". *International Journal of Information Systems And Project Management*, 5(1): 63–77.
- Petrović, J. ve Milićević, S. (2018). "The Information And Communication Technology In The Function Of Tourism Development". *Tourism In Function Of Development Of The Republic Of Serbia*. 31 Mayıs - 02 Haziran 2018, Vrnjacka Banja, 407-422.
- Pınar, İ. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret". *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,

1(1): 28–55.

- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). "Success Factors In Mobile Viral Marketing: A Multi-case Study Approach". *Conference Proceedings - 6th International Conference on the Management of Mobile Business, ICMB 2007*. Kasım 2007, Toronto, 1-8.
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L. ve Willson, G. (2018). "Hyperlink Network Analysis Of A Tourism Destination". *Journal Of Travel Research*, 57(5): 671–686.
- Raymond, L. (2001). "Determinants Of Web Site Implementation In Small Businesses". *Internet Research*, 11(5): 411–422.
- Reis, J., Amorim, M., Melao, N. ve Matos, P. (2018). "Digital Transformation : A Literature Review And Guidelines For Future Research". *World CIST 2018 Trends And Advances In Information Systems And Technologies*. 27-29 Mart 2018, Naples, 411-421.
- Rigel, N.(ed.), Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Su Yayınevi, İstanbul.
- Ringold, D. J. ve Weitz, B. (2007). "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator". *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2): 251–260.
- Robinson, J. E. (2007). *A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries: The Case Study Of Visit Sweden*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Södertörn University, Flemingsberg / Södertörn.
- Roney, S. A. (2018). *Turizm Bir Sistem Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rüzgar, B. ve Sevinç, A. (2007). "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi". *Akademik Bilişim '07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı*. 31 Ocak - 2 Şubat 2007, Kütahya, 647-656.
- Ryan, J. (2010). *A History Of The Internet And The Digital Future*. Reaction Books, London.
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2017). *Eğitimde Nitel Araştıma Desenleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Salvado Godinho, J. O. M., Ferreira Pedro, A. M. . ve Costa Martins, C. M. (2012). "Travel Agencies: From Online Channel Conflict to Multi-Channel Harmony". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17(18): 958–974.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005a). "Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 359–383.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005b). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web

- Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1): 248–271.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005c). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1): 248–271.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). "Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing". *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2): 159–173.
- Sigala, M. (2011). "E-CRM 2.0 Applications And Trends: The Use And Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks And Intelligence". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 655–661.
- Siguaw, J. A., Enz, C. A. ve Namasivayam, K. (2000). "Adoption Of Information Technology In U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives". *Journal Of Travel Research*, 39(2): 192–201.
- Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M. ve Saddik, A. E. (2008). "Web 3 . 0 : A Vision For Bridging The Gap Between Real And Virtual". *CommunicabilityMS '08 Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*. 31 Ekim 2008, New York, 9-14.
- Silverstein, B. (2002). *Business-To-Business Internet Marketing*. Maximum Press, Gulf Breeze.
- Simkin, L. (2000). "Marketing Intelligence & Planning: Viewpoint Marketing Is Marketing maybel". *MCB University Press*, 18(3): 154±158.
- Singh, R. ve Lal, M. (2011). "Web 3.0 In Education & Research". *BIJIT - BVICAM's International Journal of Information Technology Bharati Vidyapeeth's Institute of Computer Applications and Management (BVICAM)*, 3(2): 335–340.
- Soava, G. (2015). "Development Prospects Of The Tourism Industry In The Digital Age". *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 12(25): 101–116.
- Sohal, A. S., Moss, S. ve Ng, L. (2001). "Comparing IT Success İn Manufacturing And Service Industries". *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1/2): 30–45.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Sosyal Bilimlerde Ölçme Aracı Hazırlama*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Stockdale, R. (2007). "Managing Customer Relationships In The Self-Service Environment Of E-tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 13(3): 205–219.
- Strauss, J. ve Frost, R. (2009). *E-Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sukasame, N. (2005). "E-Service Quality: A Paradigm For Competitive Success Of E-Commerce Entrepreneurs". *The Ninth Pasific Asia Conference on Information Systems*. 31 Aralık 2005, Bangkok, 1631-1638.

- Şahin, G. (2006). “Atatürk Döneminde Batı’daki Olumsuz Türk Ve Türkiye İmajını Düzeltme Çabaları Ve Türk Seyyahin Cemiyeti’nin Bu Konudaki Çalışmaları”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3): 137–159.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). “Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 250–260.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Tekin, A. ve Karaosmanoğlu, F. (1991). *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları*. Adım Yayınları, Ankara.
- Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medya’da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tsao, V. C. ve Tseng, Y. L. (2011). “The Impact Of Electronic-Service Quality On Online Shopping Behaviour”. *Total Quality Management*, 22(9): 1007–1024.
- Tung, V. W. S. ve Law, R. (2017). “The Potential For Tourism And Hospitality Experience Research In Human-Robot interactions”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(10): 2498–2513.
- Tutar, F., Kocabay, M. ve Kiliç, N. (2007). “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi*, 12(9): 196–206.
- Üner, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?” *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2–11.
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ürger, S. (1993). *Genel Turizm Bilgisi*. Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vassileva, B. (2017). “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”. *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1): 47–56.
- Walker, J. (2002). *Introduction To Hospitality*. Prentice Hall, San Diego.
- Wang, Y. ve Qualls, W. (2007). "Towards A Theoretical Model Of Technology Adoption In Hospitality Organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 560–573.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O’Reilly Media, California.
- Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M. ve Napoli, J. (2001). “The Impact Of The Internet On

- The Distribution Value Chain: The Case Of The South African Tourism Industry”. *International Marketing Review*, 18(4): 420–431.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Yalçın, M. (2017). *Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi Ve Tüketici Değerlendirmeleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yaman, M. (2005). *İnternet İş Modellerinin Modern İşletmecilik Sistemine Kattığı Değerler Ve Türkiye Verileriyle Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yankın, F. B. (2019). “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2): 1–38.
- Yavuz, B. (2011). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2009). “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347–379.
- Yazıcı, E. ve Düzkaya, H. (2016). “Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga Ve Eğitim : Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır mı?” *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi*, 7(13): 49–88.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2004). “Extending The Modified Heuristic Usability Evaluation Technique To Chain And Independent Hotel Websites”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3): 307–313.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, H. Y. (2014). *Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Ankara İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, İ. (2002). “Osmanlı Demiryolu Politikasına Bir Bakış”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 311–324.
- Yıldız Aybek, H. S. (2017). “Üniversite 4.0’a Geçiş Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım”. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 164–176.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). “Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi Ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi”. *İnsan Ve Toplum Bilimleri*

Araştırmaları Dergisi, 4(3): 595–611.

- Yılmaz Akın, İ. (2012). *Seyahat Acentalarının Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. (İ. Günbayı, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, İstanbul.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yolal, M. (2003). *Türkiyede’ki Küçük Ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Yoon, S. j. (2002). “The Antecedents And Consequences Of Trust In Online Purchase Decision”. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 47–63.
- Yuan, S. T. ve Cheng, C. (2004). “Ontology-Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation In Mobile Marketing”. *Expert Systems with Applications*, 26(4): 461–476.
- Yumuşak, İ. G. (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”. *University Library of Munich*, 1–15.
- Yüksek, G. (2013a). “Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: Amadeus”. *AJIT-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 4(12): 19–42.
- Yüksek, G. (2013b). “Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri Ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 53–68.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler - Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhou, L. ve Wang, T. (2014). “Social Media: A New Vehicle For City Marketing In China”. *Cities*, 37(1): 27–32.
- Zhou, Z. (2004). *E-Commerce And Information Technology in Hospitality And Tourism*. Canada. Thomson Delmar Learning, Canada.

İnternet Kaynakları

- American Marketing Association. "The Definition of Marketing, What is Marketing? ". <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (erişim tarihi: 27.01.2020).
- Andersen, K. V. ve Henriksen, H. Z. (2006). "Impact Analysis Of E-Tourism In Bhutan". <https://openarchive.cbs.dk/handle/10398/6439> (erişim tarihi: 22.01.2020).
- Ertin, G. (2013). "Türkiye’de Turizm". <https://docplayer.biz.tr/5325237-Turkiye-de-turizm-unite-amaclar-icindekiler-yazar-yrd-doc-dr-gaye-ertin.html> (erişim tarihi:05.03.2019).
- Internet World Stats (2020a). "Internet Users Distribuion İn The World 2020 Q1". <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi:01.04.2020).
- Internet World Stats (2020b). "World İnternet Usage And Population Statistics 2019 Year-End Estimates". <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi:01.04.2020).
- Internet World Stats (2020c). "Top 20 Countries With Highest Number Of İnternet Users - 2020 Q1". <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (erişim tarihi:01.04.2020).
- Internet.org.tr. "İnternet". <http://internet.org.tr/#home> (erişim tarihi:13.10.2019).
- Ntvmsnbc. (2011). "İnternetin Tarihi". <http://arsiv.ntv.com.tr/news/55696.asp#BODY> (erişim tarihi:16.01.2020).
- OECD. "OECD telecommunications and internet statistics". <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart> (erişim tarihi:02.04.2020).
- The Investment Office of the Presidency of the Republic of Turkey. "ICT". <https://www.invest.gov.tr/en/sectors/pages/ict.aspx> (erişim tarihi:12.02.2020).
- Travelport. "Galileo". <http://www.travelport.com.tr/gds/galileo-2> (erişim tarihi:27.01.2020).
- Türk Dil Kurumu. "Dijital". <https://sozluk.gov.tr/?kelime=dijital> (erişim tarihi:18.01.2020).
- Türk Dil Kurumu. "Pazarlama". <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazarlama> (erişim tarihi:19.012020).
- Türk Dil Kurumu. "Seyahat". <https://sozluk.gov.tr/?kelime=SEYAHAT> (erişim tarihi:05.02.2019).
- Türk Dil Kurumu. "Teknoloji". <https://sozluk.gov.tr/?kelime=teknoloji> (erişim tarihi:16.01.2020).
- Türk Dil Kurumu. "Yerel Ağ". [https://sozluk.gov.tr/?kelime=genel ağ](https://sozluk.gov.tr/?kelime=genel_ağ) (erişim tarihi:15.01.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (erişim tarihi:17.01.2020).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. "Üye Acentalar". <https://www.tursab.org.tr/uye-acentalar>

(erişim tarihi:06.03.2019).

UNWTO. (2017). "Understanding Tourism: Basic Glossary".
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>(eriřim
tarihi:29.09.2019).



EKLER

EK 1- İncelenen Dokümanların Kaynak Bilgileri

Doküman Kodu	Kaynak
D01	https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/turizm-hareketleri-icin-ic-turizmi-olcme-sistemi-kurulacak-5430955/amp/
D02	https://www.yenicaggazetesi.com.tr/100-yil-onceki-perada-sanal-yolculuk-227632h.htm
D03	https://www.yenisafak.com/teknoloji/2020de-dijital-reklam-yatirimlari-artmaya-devam-edecek-3517419
D04	https://www.turizmajansi.com/haber/acentalar-dijital-donusumu-nasil-gerceklestirecek-h33361
D05	https://www.posta.com.tr/akdamar-kilisesi-sanal-turla-gezilebilecek-haber-fotograf-2186126-1
D06	https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/31/tursab-rota-proje-dijital-hamle/
D07	https://www.turrehberin.com/bitcoin-altcoin-dunya-turizmi/
D08	https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2020/01/19/bitcoin-ile-alisveris-nasil-yapilir-hayatimiz-coin-oluyor/4
D09	https://www.sabah.com.tr/turizm/2018/01/21/bu-odalar-cok-akilli
D10	https://www.sabah.com.tr/turizm/2018/01/21/bu-odalar-cok-akilli
D11	http://www.itnetwork.com.tr/bu-teknoloji-turkiye-nin-turizm-sektorunu-guclendirecek/
D12	https://tr.euronews.com/amp/2019/01/23/cinli-elektronik-ticaret-devi-alibaba-grubunun-yapay-zeka-oteline-hizmet-robotlara-emanet
D13	https://www.cnnturk.com/video/turkiye/disconti-ile-dijital-turizm
D14	https://m.haberturk.com/dijital-donusumle-turizmden-100-milyar-dolar-gelebilir-2438140-amp
D15	kibrispostasi.com/c1-KIBRIS_POSTASI_GAZETESI/j249/a34759-dijital-donusumun-turizme-etkisini-anlamak-gerek
D16	https://digitalage.com.tr/makale/dijitallesme-size-ozel-fiyati-yukseltmeye-basladiginda/
D17	https://www.turizminsesi.com/haber/dijitallesme-2025-yilina-kadar-turizm-sektorunde-305-milyar-dolar-ek-deger-yarat-25937.htm
D18	https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dunya-manzarali-konaklama-uzay-turizmi-basliyor,1Y_zz997h06GRCpNwEi26g
D19	https://www.ntv.com.tr/teknoloji/dunyanin-ilk-yapay-yer-cekimli-uzay-oteli-acilacak,Ax0QE-ibb02seg3t6qASxA
D20	https://www.turizmguncel.com/haber/egitim-turizm-sektorunun-olmazsa-olmazi-ve-bel-kemigidir
D21	http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2863593-fotograf-paylasimlari-seyahat-tercihlerini-etkiliyor
D22	http://www.itnetwork.com.tr/gelisen-blockchain-teknolojisi-turizm-endustrisini-de-degistirecek/
D23	https://m.dunya.com/amp/kose-yazisi/genc-kadin-yoneticiler-turizmi-dijital-dunyayla-bulusturuyor/462974
D24	https://www.medimagazin.com.tr/guncel/genel/tr-havalimanlarindaki-ates-olcerler-koronavirusle-mucadelede-ise-yariyor-mu-11-681-86504.html
D25	https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/01/19/hayatimiz-coin-oluyor
D26	https://www.teknoblog.com/her-seyi-wechatten-halleden-akilli-otel-cinde-acildi/
D27	https://www.turizmajansi.com/amp/it-city-lere-donus-h32819
D28	https://www.hurriyet.com.tr/amp/gundem/ibbden-istanbul-icin-dijital-turizm-projesi-visit-istanbul-41142802
D29	https://haber.aero/havacilik/istanbul-havalimanini-akilli-robot-temizleyecek/
D30	https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbul-icin-dijital-turizm-hamlesi/1545902
D31	https://www.independentturkish.com/node/9001/bilim/japonya%E2%80%99daki-robot-oteli-otelde-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fan-robotlar%C4%B1n-%C3%A7o%C4%9Funu-kovdu
D32	https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150717_japonya_otel
D33	https://www.ntv.com.tr/seyahat/japonyada-sanal-gerceklik-turizmi-basladi,WXzXRiA7706LKr7TynUVaw

Doküman Kodu	Kaynak
D34	https://www.turizmajansi.com/haber/kucuk-acentalari-da-uygun-fiyata-muhasebe-yazilimiyla-tanistiracak-h33434
D35	https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/jennifer-lopez-neden-paylasim-yapmadi
D36	https://www.haberler.com/merzin-buyuksehir-emitt-te-bolge-tanitimini-en-iyi-12880900-haberi/
D37	https://www.takvim.com.tr/galeri/ekonomi/milyonlarca-kisi-issiz-kalacak-onumuzdeki-yillarda-robotlar
D38	https://teknolo10.com/bilim/nasanin-uzay-otelinde-konaklama-fiyati-aciklandi/
D39	https://www.turizmuncel.com/haber/online-acenteler-tekellesiyor-komisyon-oranlari-yuzde-40'lara-tirmanacak-h21262.html
D40	https://www.milliyet.com.tr/online-check-in-nedir--online-check-in-nasil-yapilir--molatik-11813/
D41	https://aktob.org.tr/news/online-pazari-buyumeye-devam-ediyor/
D42	https://www.turizmuncel.com/haber/online-seyahat-acenteleri-otellerin-dostu-mu-dusmani-mi-h22981.html
D43	https://www.sektorumdergisi.com/otel-otomasyon-sitemi/
D44	https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/otelde-corona-virusune-robotlu-onlem-5617181/
D45	https://webrazzi.com/2013/02/08/oteller-icin-sosyal-medya-pazarlama-rehberi/
D46	https://www.haberler.com/sabiha-gokcen-de-pasaporttan-yuz-tanimayla-gecis-12030921-haberi/
D47	https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/sanal-mona-lisa-turizm-fuari-emittile-istanbula-gelecek-41395927
D48	https://teknolojitur.com/2019/06/29/seyahat-ve-turizm-sektorunde-en-onemli-6-teknoloji-trendi/
D49	https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/tarihi-yarimada-otelleri-birlesti-rezervasyon-sitelerine-karsi-guc-birligi-yapacaklar-5594555/
D50	https://www.turizmuncel.com/haber/oppo-5g-otel-acti
D51	https://www.turizmuncel.com/haber/turistler-hangi-konaklama-turunu-neden-ve-nasil-seciyor
D52	https://www.kibrispostasi.com/c74-TURIZM/n307237-ustel-demek-dogru-yoldayiz
D53	https://www.sapanca.com.tr/sapanca-turizm-fakultesi-nden-dijital-atilim/amp-haberi/12198
D54	https://digitalage.com.tr/turizm-satin-alma-kararlarinda-erken-rezervasyon-etkisi/amp/
D55	https://tr.euronews.com/2018/03/17/turizm-sektorunde-dijital-devrim
D56	https://www.star.com.tr/ankara/turizmci-dijital-caga-ayak-uydurmalı-haber-1432602/
D57	https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/adana/turizmciilere-dijital-pazarlama-ve-sosyal-medya-egitimi-11296564
D58	https://turizmdays.com/tr/news/turizmciilere-dijital-trendler-egitimi-verildi-2967.html
D59	https://m.yeniakit.com.tr/haber/turizmde-basarili-olmanın-yolu-sosyal-medyadan-geciyor-1023923.html
D60	https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/antalya/alanya/turizmde-dijital-pazarlamayla-tur-operatorlerine-bagimlilik-azalacak-1478713
D61	http://www.akdenizbulten.com/turizmde-yeni-bir-donem-basliyor/25660/
D62	https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/632868.aspx
D63	https://www.turizmajansi.com/amp/tursab-rota-faaliyete-gecti-h35266
D64	https://t24.com.tr/haber/tusiad-yonetim-kurulu-baskani-simone-kaslowski-dijitallesme-2025-yilina-kadar-turizm-sektorunde-305-milyar-dolar-ek-deger-yaratacak,854928
D65	https://www.hurriyet.com.tr/galeri-uzay-turizmi-tarihi-resmen-aciklandi-dunyanin-yorungesinde-serbest-ucusa-baslayacak-41450386
D66	https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/01/05/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-turizmdeki-hedeflerini-sabaha-anlatti-ulkemizi-dunya-yildizlariyla-tanitacagiz
D67	https://www.webteknoloji.com/world-view-dev-balonlar-stratosfer-h87269.html
D68	http://www.itnetwork.com.tr/yapay-zekâ-uygulamasiyla-otellerin-hem-rezervasyonlarini-hem-de-gelirlerini-artirdi/

EK 2- Turizm Sektörü Yöneticileri ve Çalışanları Görüşme Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bağlamda aşağıda size yöneltilen soruları görüşlerinizi, deneyimlerinizi, varsa öykülerinizi ve örneklerinizi anlatarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz.

- Dijitalleşmenin turizm sektöründe hizmet faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe dağıtım faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe fiyat faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe tanıtım faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe insan faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe fiziksel olanaklar faktörüne etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin turizm sektöründe süreç faktörüne etkileri nelerdir?

Katılımcı Demografik Sorular

Yaş:

Eğitim durumu:

Şirket Türü / Unvan:

Toplam sektör tecrübesi:

Araştırmacı:

Melis Gider

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Programı

E-posta: melisgider007@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

Akdeniz Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanı

E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

EK 3- Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU**

Bu form dijitalleşmenin turizm sektörüne etkilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Mülakatların ortalama 40-45 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı:

Melis Gider

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Programı

E-posta: melisgider007@hotmail.com**Danışman:**

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

Akdeniz Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanı

E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr**Katılımcı:**

Adı-Soyadı:

E-posta:

EK 4- Doküman Bulgularındaki Kod, Tema ve Alıntılar Tablosu

Tema	Kod	Alıntılar
İnsan faktörü	Kalifiye turizm kadrosu	• “Ankara Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD), yeni yılın ilk eğitimini “Dijital Dönüşüm ve Dijital Trendler” başlığıyla gerçekleştirdi. Gün geçtikçe dijitalleşmenin turizm sektörünü büyük etkilediğini anlatan Akman, turizmcilerin dijital çağa ayak uydurmak zorunda olduğunu kaydetti.” (D58) • “Adana’daki turizmcilere "Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya" eğitimi verilecek. "Dijitalin ortaya çıkışından başlayarak bu alandaki kullanılan Google, web siteleri, e-marketing ve diğer araçlar sosyal medya alanındaki teknolojik gelişmeler uzmanlar tarafından anlatılacak" diye konuştu.” (D57) • “Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ), Turizm Fakültesi öğrencileri okulda aldıkları eğitimlerin yanı sıra sertifika programlarıyla da kendi iş alanlarında nitelikli hâle geliyor. Bölüm bazında açılan programları alan öğrencilerin ilgili kuruluşlardan yetkinlik belgesi alacağı eğitimler ile sektörde aranan niteliklere ulaşmaları amaçlanıyor. (D53) • “Ankaralı turizmcilerin dijital platformları daha bilinçli ve etkin kullanmalarına katkıda bulunmak istediklerini belirten Akman...” (D56) • “Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda her sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de köklü değişiklikler meydana gelmiş, başta dağıtım kanalları olmak üzere yeni yönetim stratejileri, piyasa düzeni ve farklı iş modelleri oluşmuştur. 21.yüzyıl turizm anlayışı büyük ölçüde çalışanların mesleki bilgileri yanında teknolojik imkânları kullanma düzeylerine bağlıdır.” (D20)
İstihdam		• “Yapay zekâ, seyahat ve turizm sektöründe gelişen birçok teknolojinin ve yeniliklerin kaynağıdır. Sektöre yardım etme yollarını üç ana kategoriye ayırabiliriz: Makine Öğrenmesi, ChatBots veya TravelBots ve Robotlar. Yapay zekâ sayesinde, genellikle insan müdahalesi gerektiren ve yeni beceriler öğrenmek için çok zaman harcanması gereken operasyonlar otomatik hâle getirilebilir, böylece süreçleri hızlandırarak, kaliteyi ve performansı iyileştirirken ve maliyetleri düşürebilir.” (D48) • “The Independent 2017 yılında Henn-na Hotel’i ziyaret etmiş ve otelde çalışan hiçbir insan görülmediğini belirtmişti.” (D31) • “Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte birçok iş sektöründe robotlar insanların yerlerini almaya başladı. Önümüzdeki yıllarda robotların daha da yaygınlaştırılarak bu alanlardaki insan gücünün azaltılması planlanıyor. Bunun sonucu olarak ise milyonlarca kişinin işsiz kalacağı tahmin ediliyor.” (D37)

Tema	Kod	Alıntılar
İnsan sağlığı		• “Hâlen Amerika’da yeni korona virüsün kapsamlı taraması için on bir tane havalimanında ateş ölçer kullanılıyor. Eurosurveillance’te yayımlanan araştırmaya göre, geçtiğimiz ay 30 binin üzerinde yolcuyu ateş ölçerler ile taradı.” (D24) • “Şanghay kentindeki bir otelde salgına karşı önlem amacıyla oda servisi “temassız” gerçekleştiriliyor. Robotlar tarafından oda servisinin yapıldığı otelde, müşteriler akıllı sistem üzerinden rezervasyon yapabiliyor.” (D44) • “Cep telefonları ve bilgisayarlardan uzaklaşmak isteyenler dijital detoksa yöneliyor. Bu ihtiyacı karşılamak isteyen otel zincirleri de yeni yatırımlarıyla dijital detoksa imkân tanıyan tatil projelerini hayata geçiriyor.” (D62)
Yeni Turist		• “Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu’nda yer alan bilgiye göre, seyahat edenlerin yüzde 60’ı seyahat araştırmalarının bir parçası olarak arkadaşlarının paylaştığı video ve fotoğrafları, yüzde 81’i ise yorum sitelerini kullanıyor. Tatilcilerin yaptıkları tatilin ardından özellikle otelleri konum, fiyat performansı, oda, yüzmeye, yemek ve hizmet kalitesiyle ilgili yaptığı değerlendirme sonucunda tavsiye ettiği puanlandırma, karar verme sürecinde olan diğer tatilcileri ciddi anlamda etkiliyor.” (D21) • “İnternet, akıllı telefonlar ve dijital teknolojiler tüm iletişim ve satın alma biçimlerimizi değiştirmeye devam ediyor. Teknolojinin büyük ölçüde dönüştürdüğü sektörlerden birisi de turizm. Genç nesiller, aramalarını, bilet ve hotel rezervasyonlarını internet üzerinden yapıyor. Dolayısıyla, şirketlerin iletişim çalışmalarının dijitalde olması büyük önem taşıyor.” (D23) • “Giderek daha fazla talepkâr olan; sadece kendi ülkesine değil gezegenin her noktasına ilgisi artan yeni jenerasyonlar iş modellerini dönüştürmede artık çok etkili.” (D64) • “Tasarımı devam eden ve 2024’te ziyaretçilere açılması beklenen modüllerin Uluslararası Uzay İstasyonu üyeliği olmayan ülkelerden gelen turistlere de açık olacağı, ücreti ödeyen ve 15 haftalık eğitimden geçen herkesin uzay turisti olabileceği belirtildi.” (D38) • “Kuzey Kıbrıs’ın da değişen turist profiline ulaşmak için dijital çağın imkânlarını en iyi şekilde kullanması gerektiğini söyleyen Bakan Ünal Üstel, ...” (D52)

Tema	Kod	Alıntılar
Turizm süreçlerinde dijitalleşme	Hız ve kolaylık	• “Dünyada birçok havalimanında kullanılan parmak izi ve yüz tanıma ile pasaport kontrolünden geçmeyi sağlayan Biyometrik Otomatik Geçiş Sistemi deneme amaçlı olarak Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda hizmete girdi.” (D46) • “Online check-in, havaalanlarında uzun kuyruklarda beklemenizi önleyen, adeta hayat kurtaran bir dijital uygulama. Online check-in kolaylığı sayesinde havaalanlarında konforlu bir şekilde, bilgisayarınızın başında check-in yapabilir, zaman kazanabilirsiniz.” (D40) • “Seyahatçilerin yüzde 75'i otel rezervasyonunu internet ortamında yapıyor. Geriye kalanların yüzde 15'i direkt oteli arayarak, yüzde 10'u ise seyahat acentesi aracılığıyla rezervasyon yapıyor.” (D51)
	Mobil imkânlar	• “Diyelim ki bir turist Etiler civarında geziyor ve yakınlarında aplikasyonun geçtiği ve kampanyanın olduğu bir yer var mı diye bakıyor. Aplikasyon oraya nasıl gideceğini gösteriyor haritalar üzerinden. Gidip alışverişini yapıyor. Alışverişini yaptıktan sonra kasada aplikasyondaki indirim kodunu göstererek alışverişini yapmış oluyor. Ayrıca ulaşimleri ile ilgili birtakım faydaları olacak ve müzeler olacak. Şu an ön görüşmelerimizi yapıyoruz muhtemelen müze kartla da uyumlu olacak.” (D13) • “Kültür ve Turizm Bakanlığınca, 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı kapsamında İç Turizmi Ölçme Sistemi Kurulacak. Telekomünikasyon firmalarının teknolojik imkânlarından yararlanılarak elde edilen verilerle, yerli turist profilini ve turizm hareketlerini ortaya koyan bir çalışma yürütülecek. Telekomünikasyon firmalarının kişilerin hangi verilerini paylaşacağı merak ediliyor.” (D01) • “Çin'in en büyük anlık mesajlaşma uygulaması WeChat, InterContinental ile iş birliğine giderek Şangay'da akıllı otel açtı. Bu otelde misafirler odaların rezervasyonlarını ve uzaktan check-in'lerini WeChat aracılığıyla yapıyor. Ayrıca telefonlarını oda anahtarı gibi kullanabiliyorlar. Tüm bunlar insan yardımına ihtiyaç duymadan gerçekleşiyor. Misafirler rezervasyonlarını yaptıktan sonra otele geldiklerinde, kimlik tanınması yüz tanıma üzerinden yapılıyor ve dijital oda kartlarını alıyorlar.” (D26) • “Artık herkesin kullandığı internetten çekinme barkod uygulamalarının vize ve sınır işlemlerinde kullanılması sadece sınır güvenliği ve turistlerin daha kolay seyahat edebilmesi açısından kıymetli değildir.” (D17)

Tema Kod	Alıntılar
Turizm yazılımları	• “Rezervasyonlar yapılırken depolama sistemlerinde saniyede binlerce kez erişim yapıldığını ve verilerin yeniden yazıldığını belirten Yumrukçalı, “Eğer depolama bu talebe yanıt veremez ise rezervasyonlar yapılamaz, sistemin çalışması durur ve en yoğun gün boş bir güne dönüşür. Bu artışa hazır sistemler kurmanın bir yolu güçlü flaş depolama altyapılarına yatırım yapmaktır. Bu sistemler sayesinde yüksek veya düşük trafiklere göre uyarlama yapılabilir ve böylece yeni bir tatil rezervasyonu dalgasına hazırlıklı olunabilir.” (D11) • “Amadeus tarafından hazırlanan Blockchain: Potansiyeli seyahat sektöründe kullanmak’ isimli makalede, turizm endüstrisinin gelişen teknoloji ile geleceği dört temel nokta üzerinde duruldu. Sadeleştirilmiş ve daha güvenli yolcu kimliği belirleme, bagaj takibinin iyileştirilmesi, daha kullanıcı dostu müşteri sadakati programları ve seyahat acenteleri ile havayolları şirketleri arasında ödemelerin kolaylaştırılması blockchain’in turizm endüstrisine getirebileceği dört potansiyel olarak belirlendi.” (D22) • “Tüm acentelerimizi Arkman NEXT sistemlerine geçirerek hepsinin online çalışmaya başlaması ve makinelere bağlı dertlerden kurtulmaları. Bunun yanında cep telefonlarından acentelerinin durumunu kontrol edip, gerekirse e-fatura ve-veya E-arşiv de gönderebilmelerini sağlamak. Arkman Online Satış sistemine daha fazla acente dâhil ederek acenteleri online satış platformuna taşıyarak yüklü maliyetlerden kurtularak online satış yapmalarını sağlamak.” (D34)

Tema	Kod	Alıntılar
Reklam ve Tanıtım	Dijital tanıtım	• “Orta Asya’nın en büyük ülkesi Kazakistan, turistleri oyun uygulamaları aracılığıyla dijital olarak etkileşime geçirmek istiyor. Turistler için ülkenin 100 kutsal yerini keşfedebilecekleri bir online oyun başlatılıyor. Bulgaristan Turizm Bakanı Nikolina Angelkova: “Dijitalleşmek pahalı değil, beni şaşırtan şey bu. Televizyondaki geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında dijitalleşmek çok daha ucuz. Tabii ki her ikisinin de ortak bir kombinasyonunun reklam açısından ve sonuçları bakımından en kârlı yöntem olduğu kesinlikle doğru.” (D55) • “Başkan Uysal, Antalya’nın güvenli kent imajını destekleme amacıyla Cumhuriyet Meydanı’ndan Kale Kapısı’na uzanan, UNESCO Dünya Kültür Miras geçici listesinde yer alan Yivli Minare, Antalya Mevlevihane’si ve Kaleiçi’ni kuş bakışı gören bir alanı internet üzerinden 24 saat canlı olarak yayınlayacaklarını söyledi.” (D61) • “Mersin’in tarihi ve doğal güzelliklerinin sanal tur yöntemi ile 360 derece tanıtımının yapıldığı 'VR Mersin' projesi ile 'Bölge Tanıtımını Yansıtan En İyi Stant' ödülünü aldı.” (D36) • “2019’da 3 ülkede yayınlanan TV reklamlarımız Almanya, İngiltere, Rusya, Hollanda, Ukrayna, Hindistan ve İsrail gibi 20 ülkede reytingi en yüksek kanallarda gösterilecek. Reklamlarımızın yayınlandığı ülke sayısı 6’dan 13’e, dergi sayısı ise 44’ten 90’a çıkarılacak. Dijital reklamların uygulandığı ülke sayısı 24’ten 45’e çıkarılacak, erişim sayısı ise 4,5 milyardan 7 milyara kadar ulaşmış olacak.” (D66) • “Gelişmiş hedefleme teknolojileri ve dijital pazarlama yöntemlerinin sonucu olarak, tüketicilerin geri dönüş oranlarının her geçen gün arttığını gören kurumlar, bu alanda yatırımlarını arttırmaya devam ediyorlar.” (D03)

Tema Kod	Alıntılar
Sosyal medya etkisi	• “Her ay 490 milyon kullanıcının kullandığı TripAdvisor ’da, İstanbul’a olan ilginin ve ziyaretçi trafiğinin artırılması hedefleniyor. Projeyle, İstanbul’un sahip olduğu değerler, milyonlarca TripAdvisor kullanıcısının karşısına en doğru bilgilerle çıkacak. Şehrin tanıtımı güvenilir içeriklerle İTO/ICVB tarafından yapılacak. Dijital mecranın imkânlarıyla "akıllı hedefleme" imkânlarına kavuşulacak. (D30) • “Turizm kategorisinde en fazla ziyaret edilen sitelerin başında tripadvisor.com.tr geliyor. Kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırma imkânı, rezervasyon ve tavsiyeler gibi zengin içerikleri tripadvisor.com.tr’yi en fazla tercih edilen site olma konusunda üste sıralara taşıyan sebeplerin başında geliyor. (D54) • “Ülkedeki birçok işletmenin web sitesine sahip olmadığını, olanların ise teknoloji ile uyumlu olmadığını ifade eden Becer, "Sosyal medyada aktif olmak, uluslararası konaklama sitelerinde hesapların bulunması, gelen yorumlara hızlı cevap vermek ve tabii ki gelişen teknolojileri takip etmek bu işin temel taşı." dedi. (D14) • “TOBB Yönetim Kurulu Üyesi ve ATSO Yönetim Kurulu Başkanı Davut Çetin, turizmde başarılı olmanın yolu sosyal medyadan geçtiğini belirterek, "Eskiden pazar analizi için yurtdışında, Almanya’da anketler yapardık. Şimdi Facebook veya sosyal medya analizi yapmak çok daha önemli hâle gelmiştir. Her destinasyon ve her turizm işletmesi sosyal medyayı bilgi platformu olarak kullanmalıdır. Çünkü, turizmde kalıcı başarılar artık bu platformlarda başarılı olmaktan geçecektir.” (D59) • “Otellerin, internet ile haşır neşir olması, aslında biraz da online rezervasyon sistemleri ile birlikte gelişti. Aynı şekilde sosyal medya alanında, çok hızlı ve bilinçli büyüyen otel sektörü, bugün sosyal medyayı aktif bir pazarlama aracı olarak kullanıyor.” (D45) • “Proje kapsamında gerçekleştirilecek tanıtım ve imaj kampanyası için mart ayı sonunda, dünyaca ünlü seyahat fenomenleri 5 gün boyunca İstanbul’da ağırlanacak. Fenomenler, ziyaretleri boyunca paylaşımlarını #feelingistanbul hashtag’i ile yapacaklar. Aynı hashtagler ile genel paylaşıma açık hesapları bulunan takipçiler arasında ödüllü yarışmalar düzenlenmesi de planlanıyor.” (D28) • “Bence Kültür ve Turizm Bakanlığı, Lopez gibi dünya starlarına konser izni verirken sosyal medya paylaşımını şart koşsun. Bu paylaşım için ekstra ücret isteyen olursa da para yardımıyla bulunsun. Lopez’in paylaştığı bir kısa video ya da fotoğraf, 140 milyonu aşkın sosyal medya takipçisine ulaşıyor. Bir de bu takipçilerin yaptığı paylaşımları hesaba katın, müthiş bir tanıtım olurdu.” (D35) • “Şimdilerde ise dijital dünyadaki popüleriteleriyle tanınan o kızlar yüzü oldukları markalar, tercih ettikleri tatil destinasyonları ve yüzlerini nadiren paylaştıkları sevgilileriyle milyonlarca insanı peşlerinden sürüklemeye devam ediyorlar.” (D27) • “Dijital pazarlamanın da turizm sektörüne olan etkisi, Facebook’ta, Snapchat’te, bloggerların sayfalarında, Instagram’da gördüğümüz etkileyici destinasyon ya da otel fotoğraflarından çok daha büyüktür.” (D15) • “Seyahatler daha sık yapılırken artık dijital platformlar kararlara önemli derecede etki etmektedir. Turizm sektöründeki oyuncuların herhangi biri dijital pazarlamayı doğru, profesyonel anlamda kullanmıyorsa kesinlikle rakiplerinin gerisinde kalmış ya da kalacaklardır demektir.” (D15)

Tema Kod	Alıntılar
Sanal gerçeklik	• “VR teknolojisi aracılığı ile ziyaretçilerin deneyimleyeceği sanal sergi Mona Lisa: Beyond The Glass, EMITT'in ilgi çekici etkinliklerinden olacak. Louvre Müzesi tarafından gerçekleştirilen ilk sanal gerçeklik deneyimi Mona Lisa: Beyond the Glass Sergisi, Türkiye'de ilk defa EMITT Turizm Fuarı'nda turizm profesyonelleri ve katılımcılarla buluşmaya hazırlanıyor.” (D47) • “Tokyo'daki First Airlines isimli tur firması yurt dışına çıkma imkânı bulamayan müşterilerine 'sanal gerçeklik turu' sunuyor. Koltuklarına kadar uçak konseptinde hazırlanmış bir mekânda başlayan etkinlik, sanal gözlük sayesinde New York, Paris gibi şehirlere uzanıyor.” (D33) • “1100 yıllık Akdamar Kilisesi, Akdamar Adası'nın doğal güzellikleri ile tarihi kilisenin içi ile çevresinden Türkçe, İngilizce ve Ermenice olmak üzere 3 farklı dilde bilgi ve materyallerin yer aldığı sitedeki video ve fotoğraflar, ziyaretçilere 360 derece sanal tur ile 'oradaymış hissi yaşıyor.” (D05) • “Dönem fotoğraf ve belgelerinin de yer aldığı sergide ayrıca sanal gerçeklik (VR) teknolojileri aracılığıyla, günümüzde Pera Müzesi olarak kullanılan 19. yüzyıl sonu önemli yapılarından Bristol Otel'i'ni deneyimleme imkânı da sunuluyor.” (D02)
Uzay turizmi	• “SpaceX ve uzay turizmi şirketi Space Adventures, gelecek yıl turistleri, dünya yörüngesine taşıyacak seferleri başlatacaklarını duyurdu.” (D65) • “Önceleri, yalnızca yıllar boyu yoğun eğitimlerden geçmiş astronotların görev aldığı uzay seyahatleri, son yıllarda sayıları artan girişimlerin sadece ‘turizm’ amaçlı yolculuk projeleri sayesinde biraz daha ulaşılabilir oldu.” (D18) • “400 kişinin konaklayabileceği, mutfak, restoran ve sinemalarının da olacağı uzaydaki ilk ticari otelin 2025 yılında hizmete açılması bekleniyor. Gateway Foundation tarafından tasarlanan ve Alman bilim adamı Von Braun'ın adı verilen uzay oteli, 2025 yılında yörüngede olacak. Yapay yer çekimi bulundurulacak uzay istasyonu bir otel olarak hizmet verecek.” (D19) • “World View şirketi, balonlarla atmosferin üst katmanlarına taşıyacağı insanlara dünya manzarasını izletmeyi de planlıyor. Uçuş güvenliği sağlanabilirse uzay turizminde yeni bir kapı açılacak diyebiliriz.” (D69)

Tema Kod	Alıntılar
Dijital turizmin araçları	Araçların Dijitalleşmesi
	• “TÜRSAB, turizm sektöründe büyük ses getirecek dev bir dijital hamleye imza atarak ‘TÜRSAB Rota’ projesini hayata geçirdi. Tamamen yerli ve milli ilkesiyle uygulamaya geçirilen proje, seyahat acentalarının kendi yörelerine özgün tur paketlerini yükleyebileceği ve B2B hizmet değişimi ve paylaşımı sağlayabileceği bir online platform olacak.” (D06) • “FVW dosyasına göre, Almanya genelinde seyahat satış acenteleri sayısındaki düşüş 2017’de de sürdü. FVW araştırmasına göre, Almanya genelinde seyahat acentesi sayısı azalırken, acentelerin toplam cirosu ise yüzde 4,6 oranında arttı. Onlinecıların Pazar payı yüzde 40’a yükseldi. İnternet üzerinden satış yapan online acentelerin pazar payı ise yüzde 40 olarak tespit edildi.” (D41) • “Tek tuşla Türkiye genelinde binlerce acentanın hazırlamış olduğu günlük ve paket turlara ulaşmanın yanı sıra ticaretini de sağlayan platform, 3 Şubat tarihi itibarıyla açıldı.” (D63) • “Engin Alan’ın verdiği bilgiye göre Binovist, Travel Turkey İzmir fuarında, dijital dönüşümün turizm sektöründeki ayak sesleri konusunda bir sunum ile Turist365 CRM ürününü tanıttı ve turizm acenteleri ve tur operatörlerinin dijital dönüşümü nasıl gerçekleştireceklerini ve ne fayda sağlayacaklarını anlatacak.” (D04)
Araçların Etki Gücü	• “Bundan sonraki süreçte teknolojik, dijital pazarlama noktalarını göz önünde bulundurduğumuzda kaynak pazarlarımızdan gelecek olan, planlanan tarifeli seferlerin de yani tur operatörlerine bağlı olmayan seferlerin artırılması ile birlikte, özellikle Antalya ve Alanya bölgesi tur operatörlerine bağımlı olmaktan çıkma çabası içinde.” (D60) • “Fiyat konusunu rezervasyon siteleri bir taktik olarak kullanıyor. Otellerdeki oda fiyatları artık büyük oranda bu siteler tarafından belirleniyor. Sonuç itibarıyla nereye bakarsanız bakın aynı fiyatı görüyorsunuz. Bunun adı tekelleşmedir. Tekelin en iyi oyuncusu kazanacak, diğerleri dökülecektir... Komisyonlar yüzde 8’den 15’e kadar gidiyor. Bu komisyonlar 20’lere 30’lara, 40’lara kadar gidecek. Bunun örneklerini şimdiden Almanya’da görmeye başladık. Bunu ben Stockholm sendromu olarak adlandırıyorum. Online ortamlar otelcinin psikolojisini kullanıyor.” (D39) • “Eğer online acentenin getirdiği müşteri yeni bir müşteri ise bunda bir sorun yok, herkes kazanıyor. Ancak daha önce direkt satın alan müşteriler online acenteler aracılığıyla oda satın almaya başladıysa, işte burada sorun var demektir. Online seyahat acenteleri sadece denklemin bir parçasıdır.” (D42)

Tema Kod	Alıntılar
Dijital fiziksel olanaklar	Odalarındaki Teknoloji
	• “Her odada kişiye özel bilgisayar bulunuyor. Aynı zamanda ziyaretçiler, klima ve ışık ayarlarını onlara temin edilen tabletler aracılığıyla uzaktan kontrol edebiliyor. Bu tabletler alarm kurabilmeniz için yanı sıra otel ve çevresi hakkında önemli bilgiler veriyor.” (D09) • “Yeni nesil seyahat severler için internet erişimi çok önemli. Tatilde bile dijital dünyadan uzak kalmak istemiyorlar. Kimi oteller teknolojik özellikleriyle tam onlara göre. Odalarına DJ kabini kurulan da var, anahtarı akıllı telefon olan da...” (D10) • “Aydınlatma, perde ve iklimlendirme kontrollerinin kullanıcı dostu ara yüzü ile kontrol edilebilmesini sağlayan BTicino Otel Otomasyon Sistemi, oda kontrol ünitesi ile otel odalarını akıllı bir ortama dönüştürüyor.” (D43) • “OPPO'nun Reno 5G akıllı telefonu ve 5G ağının sağladığı olanaklarla inşa edilen gezici otel, ilk konuklarını Avustralya'nın Gold Coast şehrindeki kültür ve sanat merkezi Home of the Arts'ta (HOTA) kabul etmeye başladı. Akıllı Ayna, misafirlerin bir aynadan bekleyebileceği her şeyi ve fazlasını sunuyor. En son haberleri izlemek, hisse senetleri ile ilgili güncel gelişmeleri öğrenmek, gazete okumak, film izlemek veya aynadan mükemmel bir selfie çekmek, yapılabilecek şeylerin sadece birkaçı.” (D50)
Metal yakalı istihdamı	• “İstanbul Havalimanı'nda, danışma robotundan sonra temizlik robotu da hizmete başladı. “UFS Titiz” adlı robot, 1 saatte maksimum hızda 3 bin metrekare alan temizleyebiliyor.” (D29) • “Alibaba grubunun merkezinin de bulunduğu Çin'in Hangzhou kentindeki yaklaşık 300 odalı bir otelde, kayıt işlemleri, ışıkların kontrolü ve oda servisi gibi birçok hizmeti robotlar gerçekleştiriyor. Otelin katlarında ve odalarında lazer kameraların yardımı ile dolaşabilen 1 metre yüksekliğindeki robotlar, müşterilere havlu dağıtırken, yemek, kahve servisi ile içki kokteylleri yapabiliyor.” (D12)

Tema Kod	Alıntılar
Turizmde dijital yenilikler	• “Talya Bilişim’in Yönetici Ortağı Nilüfer Durukal, yapay zekâ uygulaması olan yazılım ve uygulamaları kullanan otellerin rezervasyonlarında yüzde 20, gelirlerinde de yüzde 35’in üzerinde artış olduğunu söyledi. • Hatta elektraweb, sahip olduğu yapay zekâ uygulamasıyla, çevresindeki otellerin fiyat ve doluluk durumlarıyla karşılaştırma yaparak otelciye satış fiyatı önerilerinde de bulunuyor” diye konuştu.” (D68) • “...fakat hava yolları dijitalleşmeye, internet tabanlı fiyatlama ve karşılaştırma rekabetine en erken ve yaygın cevap veren sektörlerden birisi... • Peki, diğer sektörlerde, üstelik çok daha anlık, hatta kişiye özel fiyatlar sunulmasına ve sonrasında buna alışmaya acaba ne kadar hazırız?” (D16) • “Huis ten Bosch eğlence parkının bir parçası olan otelde bir gecelik oda fiyatı 9 bin yenden (73 dolar) başlıyor. Bu, Japonya standartları için çok düşük bir rakam. Parkın kurucusu Hideo Sadawa personelin robotlardan oluşmasının maliyeti aşağı çektiğini söylüyor.” (D38) • “İstanbul Ticaret Odası Meclis Üyesi Aydın Karacabay da bu platformla çok büyük bir temsil gücüne kavuşacaklarını ve en büyük hedeflerinden birinin booking.com ve Expedia gibi rezervasyon sitelerine ödedikleri komisyonları düşürüp oda fiyatlarını yükseltmek olduğunu kaydetti. Booking.com ve Expedia gibi rezervasyon sitelerinin otellerden ciddi komisyon aldıklarını ve bu güç birliği sayesinde en önemli hedeflerinden birinin bu komisyonları indirmek olacağını anlatan Karacabay, “Birlik olup bu gibi aracı sitelere ödediğimiz komisyonları düşürmeyi amaçlıyoruz.” (D49)

Tema Kod	Alıntılar
Kripto Paralar	• “Bitcoin ile ödemeler en çok da turistik yerlerde yapılıyor. Sultanahmet'teki birçok otel Bitcoin kabul ediyor. Bunlardan biri olan Türk Art Otel'in yöneticileri ‘Gelen müşterilerden oda fiyatını Bitcoin olarak alıyoruz, faturasını da kesiyoruz’ diyerek turizmcilerin bu konuya ilgisini anlatıyor.” (D25) • “Bitcoin ile ödemeler en çok da turistik yerlerde yapılıyor.” (D08) • “Turizm sistemine dâhil olan uluslararası otellerin, acentelerin ve havayollarının kendi ülkelerinden kendi para birimleri ile kripto para aldıklarını ve bunların tek bir para biriminde birleştiğini, böylelikle ödemelerin sistem üzerinden ve kayıpsız yürüdüğünü düşünsenize. Bu elektronik para biriminin sadece uluslararası turizm çalışan birimlerce kullanılacağını da ekleyelim. Böylelikle turistlerin otel ve uçak biletlerini almak üzere eskiden olduğu gibi acentelere yönelmesi de sağlanmış olacaktır.” (D07)

EK 5- Görüşme Bulgularındaki Kod, Tema ve Alıntılar Tablosu

Tema	Kod	Alıntılar
Hizmet	Turistik hizmetin temel yapısı	"Her şeyden önce Turizm turizmdir yani değişmiyor." (K1)
		"Şu an hâlâ dijital olarak gördüğümüz şeyler aslında yılların getirdiği offline iş modellerinin zoraki dijitalleşmiş hâlidir. Dolayısıyla sektör ortaya çıktığından bu yana yapılan işin temeli pek değişmedi henüz. Şu an benzer iş modelinde araçları değiştirmiş olduk." (K7)
		"Birçok şey dijitalleşiyor her an yeni şeyler çıkıyor fakat turizm hizmet sunuyor. Ve bu hizmet aslında değişmiyor." (K3)
		"Ürün değişmedi de, ürüne ulaşma şekilleri değişti bence." (K2)
Hizmet	Yenilikçi hizmet	"Beach order diye bir hizmetimiz var mesela adam sahilde şezlongun da yataarken O arada bir personelin gezmesini beklemeden kendi telefonundaki uygulamadan içeceği içkinin siparişini verip siparişi verebiliyor bu ne oluyor otelin verdiği bir hizmet olduğu için hizmet kalitesi artmış oluyor misafir ortada gezen bir garson aramıyor." (K9)
		"Teknolojinin gelişmesi turistlerin almak istedikleri özel hizmetleri daha otele varmadan işletme ile paylaşmasını mümkün hâle getiriyor. Bu sayede anlık olarak organize edilmesi mümkün olmayan hizmetler turist otele gelmeden hazırlanmış olabiliyor." (K1)
		"Otel Sadece genel alanlara internet veriyor. Onun dışında gelen misafiri oda fiyatının içerisinde olarak bir tane Hotspot veriyor. Tatilin boyunca bunu İstanbul'da da yanında gezdirip kullanabilirsin diyor." (K10)
		"Yani teknolojinin bu kadar yaygın oluşu, kaliteyi sürekli arttırmaya zorluyor." (K1)
Hizmet	Hizmet kalitesi	"Bilişim teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılması en başta turizmcilerin ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine yardımcı olmaktadır." (K4)
		"Teknolojilerin varlığı ile oteldeki ve odadaki hizmetlerinin sunumunu da otomatik olarak iyi bir noktaya getirmek durumunda kalıyorsun. Yani hizmet kalitesini kesinlikle artırdı." (K9)
		"Bilişim teknolojileri, seyahat acentelerinin hizmet standartlarını yükseltmiştir. Misafirlerin bilgi kaynakları da aynı oranda arttığı için satılan hizmetin talebine çok hızlı cevap verilmesi dolaylı olarak hizmet kalitesine de etki etmiştir." (K8)

Tema	Kod	Alıntılar
	Şeffaflık	"Dijitalleşme hizmet kalitesini kesinlikle etkiledi çünkü yapacağınız her tür artı ve eksi hanenize yazılıyor atlamıyor dijital pazarlama ve tanıtım bunu çok kısa zamanda kitlelere ulaştırıyor." (K2) "Hizmetin ve ürünün yapısında kesinlikle değişiklik oldu. Turizm sektörü açısından bakacak olursak eskiden oteller en güzel yönleriyle ve en güzel fotoğraflarla kataloglar hazırlardı. Ama hiçbir zaman otelin eksi olan bir yönü gözükmezdi. Misafir otele gittiğinde katalogda gördüğü otelle karşılaşmayınca sorun yaşıyordu. Bu ortadan kalktı artık dijitalleşme ile birlikte misafir bu eksi yönü artık görüyor. Otomatik olarak tüm dünyayı bunu duyuruyor." (K9) "İnternette her şeye dair bilgi yer alıyor en ufak detayına kadar. Ürünlerde dijitalleşme ürünlerin şeffaflığını da sağladı." (K3) "Bilişim teknolojilerinin turizm sektörüne en büyük etkilerinden biri de sektörü şeffaflık getirmiş olmasıdır. Şu an ne kadar da yorum siteleri turizm işletmeleri tarafından çok adil bulunmasa da bu yapıların faydalarını görmezden gelemeyiz. Eleştiri ve yorumların bu kadar erişilebilir olmadığı dönemlerde pek çok işletme yalan yanlış bilgiler vermiştir. Bazen bu imkânsızlıklardan dolayı yaşanmış olsa da, bazen de kötü niyetli olarak yapıldı. Artık anlık olarak bir otele gitmeden önce bir fikre sahip olunabiliyor." (K7)
Dağıtım	Hizmet yelpazesi	"İnterneti kullanmak size daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine ulaşma şansı tanır. Diğer sistemlere göre daha avantajlı olursunuz." (K1) "Bir otelde yüzebileceğiniz havuz, yiyebileceğiniz yemeği yiyebileceğiniz yemek bellidir. Fakat dünyada yapabileceklerinin sınırı yok. O kadar çok deneyim var ki bunlar doğru pazarlandığı da getirebileceği kazançlar tahmin dahi edilemez. Bu kadar çeşitli ürünün yelpazesini de aynı anda sunabilmenin tek yolu dijital platformlardır." (K7) "Bilişim teknolojilerini kullanan seyahat acentelerinin bence en önemli özelliği çeşitli ürünlere ulaşılabilir olması. Benim için en önemli avantajı ulaşılabilirlik. Örneğin; İran'daki bir alt acente Papua Yeni Gine de otel rezervasyonu yapabiliyor. Uçak bileti aldığı gibi otel rezervasyonu gerçekleştirebiliyor aynı zamanda transferinde gerçekleştirebiliyor tabii." (K4) "Her zaman dünyanın birçok yerinde farklı hizmetler vardı. Fakat dijital imkânlar, acenteleri bu var olan çok çeşitli hizmeti tek çatı altında müşterinin karşısına çıkarabiliyor. Bu sayede turist internete girdiğinde bir anda pek çok farklı alternatif görebiliyor." (K8)

Tema	Kod	Alıntılar
		"B2B ve B2C e-ticaret başladığından beri çok fazla tartışma olmuştu. Küçük çaplı acenteleri bitireceği düşünülüyordu. Ama online bilişim teknolojileri kullanan acenteler aynı zamanda B2B olarak bu küçük çaplı acentelere de hizmet sunmaya başladığı için zarar vermekten ziyade piyasada fırsatlar bulmasını sağlamıştır." (K8)
	Düşük bütçeli işletmeler	"Özellikle internet artık çok ulaşılabilir bir teknoloji olduğu için ve turizm sektörü tamamen internet alt yapısına doğru yönlendiği için düşük bütçeli bir işletme de sistemini kurup pazara dâhil olabiliyor." (K10) "Bunun yanı sıra daha önceleri hiçbir online satış imkânı yokken operatör olmak daha zordu ve daha fazla sabit yatırım gerektiriyordu. Şu an ise gelişen bilişim teknolojilerinin işleri kolaylaştırması ve ulaşılabilir hâle getirmesinden dolayı daha fazla firma sektöre girebildi." (K7)
		"Dijitalleşmenin en büyük etkisi dağıtım kanalları ile ilgilidir. Yeni yapılan değişiklikler, bildirimler aynı anda dünyanın öbür ucuna o bilgiyi iletebiliyorsunuz bu sayede bilgiye ulaşılabilirlik arttı. Dağıtım kanallarında güncellemeler anında yapılabilmekte ve özellikle bu dağıtım kanalları yani channel manager gibi kanal yönetimleri insanların işlerini çok kolaylaştırdı." (K3)
		"Farklı farklı çalışma şekilleri var. Misafir rezervasyonu aracı kanallar aracılığıyla yapıyorsa, rezervasyonu oluşturduğu anda rezervasyon tamamlanmış sayılabilir. Entegrasyonlar sayesinde o anda rezervasyonu yapıyor, satın alıyor, rezervasyon aracı şirket otomatik olarak bilgilendirmeyi otele gönderiyor. Satış kanalları channel managerlar sayesinde rezervasyon, otelin forecastına anında yerleşmiş oluyor. Yani rezervasyon süreci aslında satın alma anında tamamlanmış oluyor." (K3)
	Küresel Organizma	"Bilişim teknolojileri ile birlikte turizm sektörüne dâhil edilen dağıtım katmanlarının sınırsız olması, seyahat acentelerine ürünleri tek merkezden dünyanın her yerinde satabilme imkânı vermiştir." (K8) "Bilişim teknolojilerinin turizmde yaygınlaşması ile önce hizmet verdiğiniz aynı bölgedeki firmalarla rekabeti içine giriyorsunuz. Fakat şu an bilişim teknolojileri sayesinde dünyanın her yerinden sizinle aynı datayı kullanan işletmeler ile rekabete girmeniz mümkün." (K7) "Hızlı etkileşim yani sistemlerin etkileşimi yani bir yerdeki acente rezervasyon tuşuna bastığı zaman online sistemi anında yatak bankalarına sorgu gönderiyor. Sorguda detaylarını söylüyor: şu tarihte şu otelde şu kadar kişi rezervasyon talebi gönderiyor. Yani 1 saniye içinde oluyor bu olaylar. 1 saniye içerisinde acente misafirlerin isimlerini girdikten sonra detay sayfasında anında tedarikçiye rezervasyon yapma talebi gönderiliyor. Yaklaşık 3 saniye içinde rezervasyon tamamlanabiliyor. Sistemlerin etkileşimi oldu bu durum. Araya 3-4 tedarikçi girebiliyor. Bazen 5 tedarikçi bile olabiliyor arada. Dolayısıyla bu sistemlerin ne kadar çok birbirleriyle etkileşimi fazla olduğu sürece rezervasyon yapım aşamasında da o kadar hızlı rezervasyon gerçekleşebiliyor." (K4)

Tema	Kod	Alıntılar
	Dijitalleşen acentecilik	"Acenteler bu ürünü aldılar ve "nereden nereye" yazdılar, üzerine kazanmak istedikleri karı eklediler veya komisyonlarını gördüler çok rahat bir şekilde bilet satmaya başladılar. Dolayısıyla bu iş çok yaygınlaştı." (K4) "Konuşulması gereken konu acentelerin gelişen bu teknolojilere açık olup olmamasıdır. Bu yeniliklere açık olmayan bir acente bir derenin suyunu kollarıyla tutmaya çalışan birine benzer. Tutamazsınız yani. O dere akıp gider. O akıntıya kendini bırakan adamın da botunun sağlam olması lazım" (K1) "Kataloglarda artık dijitalleşti. Bir pdf dosyamız var ya da bir linkimiz var acentelere bile gönderirken bu şekilde gönderiyoruz. Kâğıt israfı da bitti aslında." (K9) "Herkes elindeki cep telefonlarıyla veya tabletleriyle dünyanın istediği noktasına biletini alıp, konaklama talebini karşılayabiliyor. Misafirlerin erişebilirliği arttı bu yüzden klasik acentecilik güç kaybetti. Çünkü dijital acenteler daha çok seçenek sunma imkânı buldu. Buda dijital acenteleri klasik acentelerin önüne geçirdi." (K2)
	Kârlılık	"Eskiden konaklama satışında çok yüksek kârlılıkları görebiliyorduk. Şu anda öyle bir şey yok ama. Şu an otel satışlarına baktığımızda büyük tur operatörlerinin %25 komisyonları varken, bu satışa hiçbir zaman yansımıyor. Verilen her yüz liranın yetmiş beş lirası otele, yirmi beş lirası operatöre kalıyor diye bir şey yok. Bu pay yüzde üçlere, dörtlere düşüyor aslında." (K1) "Eskiden kâr marjımız çok yüksekti. Acente olarak otelden gelen fiyatın üzerine düşük sezonda bile kişi başına en az 3 dolar koyuyorduk villalar hariç. Yüksek sezonda da 5-6 dolar gecelik kişi başı koyduğumuzu bilirim O zamanlar acentelere konaklamadan kalan kâr inanılmaz yüksekti. Şimdi ise bu kâr oranları mümkün bile değil." (K6) "Dijitalleşme ile kârlılık acente için düştü ancak otel için arttı." (K10)
Fiyat	Agresif fiyatlandırma	"Dijitalleşmeden öncesinin güzel tarafı, anlık aksiyon, indirim veya fiyat değişikliklerinin genelde gelmiyor olmasıydı." (K6) "Dijitalleşmeden sonra fiyatlarda uçurumlar görülmeye başlandı. Aynı gün farklı farklı kanallarda çok farklı fiyatlar ve bunu %10, %20 gibi hatta mantık çerçevesinde aşan %100 farklar gösteren kanallar olduğu için bu müşterilerin kafalarını karıştırıyor. Fiyat farklarının uçurum seviyelere ulaşmasının ana sebebi ise bu araçların artması." (K3) "İnsanların daha dinamik fiyat politikası takip etmesini sağladı. Hizmeti sunanlar tarafından yani acente, tur operatörü veya online portallar olabilir. Fiyatlarını daha dinamik ve güncel tutmasını, bu sayede satışları alabileceğini gösterdi. İnsanların daha aktif fiyat güncelleme ihtiyacını ortaya çıkardı." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
	Rekabetin fiyatlara etkisi	"Artık pazar sature oldu. Nihai tüketiciler de ürüne çok rahat erişebildiği için eski yüksek kârlılıklar yok artık." (K10)
		"Dijitalin bu kadar yaygınlaştığı günümüzde reklam ve tanıtım yapmak zorundasınız. Reklam yapıyorsanız o maliyeti bir şekilde satıştan çıkarmamız gerekir. Fakat satışa yansıttığınız bu maliyet yüzünden rekabette geride kalabiliyorsunuz. Böyle bir Paradoks var. Genelde sektöre yeni giren markalar ilk etapta bu işin zarar getirmesini kabul ederek fiyatları düşük tutuyor. Şu an pek çok firma Para kazanmıyor ama bunu ön gördüler ve şu anda o parayı harcayıp Pazardaki rakiplerini ezme yolunu Takip ediyorlar. Rakiplerini ezip pazarda sen kalırsan para kazanabilirsin." (K1)
		"Ancak şu an müşteriyi kapmak peşinde olan acenteler birbirlerinin fiyatlarını kırıyorlar." (K6)
		"Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması bildiğim kadarıyla turizm de kârlılık oranlarını düşürmüş olması gerekiyor. Çünkü rekabet arttı, fiyatlar düştü. " (K7)
	Fiyatlandırma özgürlüğü	"Eskiden tur operatörleri otel fiyatlarını belirlerdi hatta otelin aracıya verdiği fiyatın altına aracı satış yapardı fakat otellerin de online acenteler ile aracı alternatifleri arttığı için aracılardan baskın olduğu dönemler bitmek üzere diyebilirim." (K6)
		"Eskiden oteller fiyatlarını kendileri belirleyemezlerdi tur operatörlerinin baskısı altında kalıyorlardı. Dijitalleşme ile birlikte çeşitli online acenteler ortaya çıktı. Booking.com ve Expedia gibi... Buralarda fiyat kontrolü her zaman otelcinin elinde otelci odasını kaç paradan satmak isterse o paradan satıyor." (K9)
		"Şimdi ne yapmaya başladık biz? Fuarlara gittiğimiz zaman VR gözlüklerle gidiyoruz adamın konaklayacağı odayı, otelde gideceği yerleri 360 derece gösterebiliyoruz." (K9)
		"Pazarlamada yeni teknikler oluştu her taraftan bilgi alabiliyoruz. Bilgisayarlarda, akıllı telefonunuzdan herhangi bir sayfayı açtığımızda bile devamlı çerezler, Google reklamları gelmeye başlıyor." (K3)
Tutundurma	Dijitalin tanıtım imkânları	"Eskiden çok büyük bir emek harcıyorduk şehir şehir gidip acenteleri toplayıp yemek ve tanıtımlar düzenleyip böyle bir ulaşım sağlayabiliyorduk. Bu şekilde ürünümüzü tanıtılabiliyorduk. Şimdi ise Dünyanın istediğiniz bölgesine istediğiniz ürünü istediğiniz şekilde tanıtılabiliyorsunuz. İsteddiğiniz özelliklerinizi ön plana çıkartabiliyorsunuz." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
		"Dünyanın her noktasına saniyeler içerisinde ulaşmak istiyorsan, tek seçeneğin dijital platformlarda reklam vermektir." (K5)
		"Eskiden insanların yani markaların insanlara ulaşmaları için iki tane yöntem vardı. Birincisi televizyon, ikincisi de gazetelerdi. Ama artık günümüzde İnternetin de gelişimi ile birlikte insanlar artık istedikleri hedef kitlelerine istedikleri şekilde ulaşabilir duruma geldiler." (K9)
	Dijital tanıtım mecralarına geçiş	"Eskiden kataloglar basılırken ve yüksek maliyetler söz konusuyken şimdi kataloglar dijitalleşti otellerin web sayfaları çok daha güzel kullanılabilir hâle geldi." (K3)
		"Eskiden bir tur operatörünün katalogu varken şu an ise web sayfası var. Eskiden satış ofisine gidilip görüşülüyorken şu an ise telefonla görüşme yapılıyor."(K7)
		"Tanıtım konusuna iki açıdan bakmak gerekiyor. Turist profiline göre tanıtım ihtiyaçları da değişiyor. Örneğin; Genç nesil daha çok sosyal medyayı baz alıyorken, belli bir yaş üstü turistler sosyal medyayı çok fazla kullanmadıkları için tanıtımda klasik yöntemleri de göz ardı etmememiz gerekiyor. Dolayısı ile tanıtım yaparken klasik tanıtımı ve dijital tanıtımı birlikte götürmek gerekiyor." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
	Tanıtım maliyetleri	"Dijitalin bu kadar yaygınlaştığı günümüzde reklam ve tanıtım yapmak zorundasınız. Reklam yapıyorsanız o maliyeti bir şekilde satıştan çıkarmamız gerekir. Fakat satışa yansıttığınız bu maliyet yüzünden rekabette geride kalabiliyorsunuz. Böyle bir paradoks var." (K1) "Şu an reklam ve tanıtım maliyetleri daha yüksek. Ancak diğer taraftan da düşünürsek bastığımız katalogların yurt dışına taşınması, kargo bedelleri, kargonun zamanında ulaşip ulaşmadığını takip etmek çok külfetli ve uğraştırıcıydı. Dijital tanıtım daha kolay ancak fiyat olarak daha maliyetli fakat şu an gerekli olan da bu." (K6) "Dijitalleşme tanıtım maliyetlerini arttırdı çünkü tanıtım yapmak gerekliliği eskiye nazaran daha fazla." (K5) "Eskiden otellerden reklam ve kataloglar için belirli bir katkı payları tahsis ediliyordu. Ancak şu an onlar kalkıp dijital ortama aktarıldığından dolayı katalog basım sayısı azaldı. Eskiden binlerce katalog basılırken, şimdi sadece 100-200 adet bastırılarak sadece fuarlarda kullanılıyor. Ancak farklı reklam harcamaları oluştu. Yani katalog basmak yerine Google giderleri Google reklamları gibi..." (K3) "Özellikle internet platformlarını kullanabilen işletmeler reklamlarını kendi sayfa veya sitelerinde yapabildikleri için bazı reklam maliyetlerinden kurtulmuş oluyorlar." (K8) "Acenteler internette reklam verip daha az ofis açıyorlar belki ama artık internet satışları arttığı için dijital pazarlama araçlarına Google Adwords ve Facebook gibi ayrılan bütçeler gereklilik kazandı. Çünkü bu araçları kullanmak zorunda kalıyorsunuz." (K7) "Sosyal medya ve Google reklamlarının dolayısıyla maliyet açısından klasik bir reklam ajansına veya TV reklamlarına vereceğimiz bütçeden çok daha düşük bir maliyeti var." (K4)
	Basılı yayın ihtiyacı	"Artık tüketiciye ürün çok hızlı ulaşıyor. On sene öncesine kadar revaçta olan fuarlar vardı bunlar için hummalı bir çalışma yapılıyordu. Kataloglar hazırlanıyordu. Hediye eşyalar ve eşantyonlar gibi şeyler... Artık fuarların da o kataloglarında pek bir anlamı kalmadı. Çünkü her şey dijitalde." (K5) "Yani fuarlar ziyaretçilerin stant ve masalardaki basılı katalog ve broşürleri alıp gitmesinden başka bir anlam ifade etmiyor." (K6) "Katalog ve broşürler ise kesinlikle çöp oldu artık. Kataloglar alınıyor diğer masaya bırakılıyor. Birkaç jenerasyon sonra onlar da tamamen tarih olacak aslında." (K9)

Tema	Kod	Alıntılar
	Bilinçli pazarlama imkânları	"Eski dünyada televizyon reklamları veya billboardlar çok pahalıydı. Üstelik bunların dönüşüm oranlarını ölçemiyorsun. Bu akşam Prime Time da saat 7 ile 10 arasında on tane reklamın dönüyor ve bunları kaç kişinin izlediğini, kaç tanesinin satışa döndüğünü bilmiyorsun ama dijital ile birlikte ölçebiliyorsun. Örneğin ben bu reklamı 100000 kişiye göstereceğim. Benim hedef kitlem budur ve şu bölgede yaşıyor hatta şu gelir kitlesine sahip olan 100000 kişi olarak belirleyebiliyorsun. 10 bin liralık reklam yapacağım diyorsun ve bu 10 bin liralık reklam sonucunda; kaç tane telefon düşmüş, kaç tane talep gelmiş ve kaçını rezervasyona dönüştürebilmişiz. Tüm bunlara bakabiliyoruz yani matematiğe dönüyor. Hepsini görebilir hâle geldik eskiden böyle bir şey yoktu. İnternette önce tanıtımların karşılığını ölçebilmek adına billboardlara ayrı gazetelere ayrı radyolara ayrı telefon numarası verilirdi. Çünkü yapılan tanıtımın karşılığının anlaşılması her zaman önemliydi." (K9) "Faaliyetlerin yapılabilirliği kolaylaştırırken aynı zamanda ölçme imkânları bir Hayli arttı. Eskiden hem acenteler hem de oteller tarafından basit bir sorunun bile cevabını bulmak çok zordu. Eskiden istenilen bilgiye erişebilmek için insanları arayıp bilgi almak gerekiyordu. Şu an ise bu verilere çok kısa zamanda ulaşılabilir." (K7) "Dijitalleşmenin asıl mantıklı kısmı bir markanın hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmasını sağlıyor olması. İşletmeler Eskiden televizyona reklam veriyordu ama örneğin; turizmde bir tatil reklamı çıkıldığı zaman bunu bütün kitleler görüyordu. Televizyon hâlâ öyle. Bir ölçümlemesi de yok. Ama dijitalleşme ile birlikte artık markalar kendi Hedef kitlelerine yönelik kendi parametreleri ile reklam yapabiliyorlar. Bence dijitalleşmenin en önemli konusu da bu verilen reklamların doğru yerlere ulaşması." (K9) "Dijital tarafta verilen reklamlar daha büyük kitlelere ulaştığı için daha verimli olarak düşünüyorum şimdi bir reklam verdiğimizde bu milyonlarca insanı ulaşabiliyor ve direkt hedef kitleye ulaşıyor. Klasik yöntemler de verdiğiniz reklamlar örneğin bir billboard sadece o sokaktan geçenler o billboardu görüyor. Bir radyo kanalında bir reklam verdiniz o radyo dinleyen kitle etkileniyor. Ama dijital yöntemlerde hedef kitlenizdeki milyonlara ulaşabiliyorsunuz. Hem hedefinizi seçmiş hem de potansiyeli arttırmış oluyorsunuz." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
		"TripAdvisor, HolidayCheck ve Booking.com yorumları var. Bu yorumlar ile otelci de gördü ki, "biz ne verirsek misafir alır" olayı bitti. Misafirin ne istediğine döndü." (K10)
		"Şimdi turist bir mail bile atsa ve cevap gelmese Ekşisözlük'te bir başlık olarak "Ben buraya mail attım. Cevap yazmadılar" dediği anda patladı gitti. Turizm sektöründeki kurumlar da dolayısı ile bu işe ciddi anlamda bir yatırım yapmak zorunda kalıyor. Çünkü bu işin sosyal medya ayağı da var. İnsanlar artık otellere sosyal medyadan bile ulaşabiliyorlar." (K9)
Sosyal medya ve etkileşim ortamı		"Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sektördeki bilinmeyenleri azalttı ve daha dürüst bir hava getirdi. Şu an pek çok kişi otelden çıktığı gün aldığı hizmeti yorumluyor. Dolayısıyla o otele gitmek isteyen kişi anında işletme ile alakalı pek çok yorumu okuyabiliyor. İşletmeler işlerini doğru yaptıkları sürece yorumların büyük bir çoğunluğu şeffaf ve adil bir şekilde gelecektir. Tabii ki de içlerinde art niyetli yorumlarda olabilir. Bilişimin getirdiği bu şeffaflık İşini iyi yapan işletmelere fayda sağlarken kötü yönetilen işletmeler için olumsuz sonuçlar getirmeye başlamıştır. Dürüst ve iyi yönetilen bir turizm işletmesi bilişim teknolojinin getirdiği şeffaflık sayesinde kendini ispatlaması daha mümkün hâle geldi." (K7)
		"Bu sosyal medya mecralarda yapılan yorumlar aslında konaklama tesislerini aynada kendini görme şansı tanıyor. Avantaj aslında kendini geliştirmek isteyen tesis bunları çok yakından takip ediyor ve eksikleriyle turistlerin taleplerini çok daha rahat karşılayabiliyor görebiliyor. Bunu görmek istemeyen de hem müşteri kaybına hem istediği fiyatı alamaz böylece gelirleri de düşer." (K2)
		"İnsanlar günlük zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri için sosyal medya reklamının hedef kitleye en çok erişebilecek araç olduğunu düşünüyorum." (K4)

Tema	Kod	Alıntılar
İnsan	Yeni nesil turist	"Oteller için en çok sorulan sorular ilk soru otelde havuz var mı ikinci soru ise İnternet var mı?" (K9) "Eskiden isim değil yıldız satıyorduk biz biliyorduk tabii ki sattığımız otelin ismini ancak sattığımız kişi bilmiyor ve umursamıyordu. Nereye gittiğini bilmeden yalnızca kaç yıldız kaç yıldız otele gittiğini düşünüyordu. Şimdi ise turistler, gidecekleri oteller hakkında bin farklı yerden ayrı bilgi topluyor." (K6) "Turistler kesinlikle geçmişe nazaran daha bilinçliler ve haklarını biliyorlar. Haklarını savunuyorlar ve daha fazlasını istiyorlar. " (K5) "Dijitalleşme bence misafirleri şımarttı. Gerçek olan veya olmayan her şeyi paylaşmak istiyorlar. Hatta daha fazla hizmet alabilmek için yalan paylaşım yapmakla tehdit edenler bile oluyor." (K10) "Turist her zaman vardı ama dijitalleşme ile birlikte gezginler bir hayli çoğaldı. Gezginler planlanmak istemiyor mesela. Adam atlıyor uçağı geliyor. Ne ile karşılaşacağını bilmek, belli kıstasları olmasını ve bağlanmak istemiyor." (K10) "Artık turistler ne istediklerini biliyorlar ve bunu kolay bir şekilde iletebiliyorlar. Daha bilinçli, daha uyanık, daha ne istediğini bilen birileri ile karşı karşıya kalıyoruz."(K3) "Seyahat teknolojilerinin artmasının en büyük etkisi, gezgin sayısını arttırmasıdır bence. Eskiden turist çok gezgin azdı. Gezginler yer değiştirirken Yeni deneyimler yaşamak isteyen kişilerdir. Turistler para karşılığında aldığı tarzda hizmet almak istiyorlar. Gezginler ise bazı şeyleri hayatlarında ilk kez deneyimlemek istiyorlar." (K7)

Tema	Kod	Alıntılar
Kalifiye personel ve eğitim		"Çünkü bunun için her şeyi iyi yapmalısınız. Yazılım, mühendislerinizin kalitesi, analistlerinizin akıllıca çalışması, web sitenizin tasarımı gibi pek çok şeyi düzgün yönetmeniz gerekiyor. Burada bahsettiğimiz maliyet ise ciddi bir maliyet. Çünkü kalifiye insan kaynağına erişmek de büyük sıkıntı. Turizm konusunda uzmanlaşmış bir mühendisti çok kolay bulunmuyor. Bu yüzden seyahat teknolojisi güzel ve boş bir alan. Bir taraftan da yetişmiş eleman azlığından dolayı bazı şeyleri el yordamıyla yapmak durumunda kalıyorsunuz." (K1)
		"Turizm sektöründe imkânlar önemli olduğu gibi bu imkânları değerlendirebilecek bilgi birikim ve eğitime sahip olmakta çok önemli ülkemizde birçok otelin yönetiminde arsa sahiplerinin yer aldığını görüyorsunuz üniversitelerde bu işin eğitimini almış insanlarda sektörün dışında kalıyor. Böyle olmamalı insanı eğitmek kadar fırsat vermekte önemli." (K5)
		"Profesyonel ekip olmazsa ne yaparsan yap çok kaliteliyim desende çok yüksek standartlarda hizmet vereceğim desen bile bu işi gerçekten profesyonellere bırakmak lazım eğitim şart. Şimdi ise her şeyi sistem yapıyor. Ancak yine de kafası çalışan bir personelinin olması lazım yetişmiş bulmak zor. Birçok işletme nitelikli, yetişmiş ve tecrübesi olsun diyor. Fakat bu durumda herkes tecrübeli ararken tecrübesiz olanlara da bir imkân sağlamak lazım. Okuması lazım, şu an bildiğim kadarıyla turizm bölümlerinde artık Sejour, Sedna gibi programları ders olarak görüyorlar." (K6)
		"Personelin eğitilmesi gerekiyor, personelin de kendini geliştirmesi gerekiyor çünkü nitelikli personel ihtiyacı var. Personelin eğitilmesi gerekiyor ki orada %100 bir hizmet verilebilsin." (K9)
		"Dijitalleşme ile birlikte bu alanda yetişmiş nitelikli personele olan ihtiyaç da artıyor. İnsanlar eğer teknolojiye ayak uyduramıyorsa yavaş yavaş sektör onları siliyor ister istemez." (K3)
		"Ama bir bilişim teknolojisi kullanan seyahat acentesi e-ticaret gibi böyle b2b hizmeti veriyorsa bana göre yazılımlara ve yazılımcılara bağımlılığı artmıştır. Müşteriye sunulan hizmetin üst düzeyde yerine getirilebilmesi acente personelinin teknik yetenek ve teknoloji bilgisine bağlıdır." (K8)
		"Dijital çağda dijital tanıtımları da yapabilecek olan artık daha kaliteli personellere ihtiyaç var. Nitelikli personeli duyulan ihtiyaç artacak. Eskiden sadece yabancı dil bilmesi ya da ürünü bilmesi yeterliydi. Şu anda artık günümüzün teknolojisini de çok iyi kullanabilen nitelikli personele ihtiyaç var." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
		"Acentelerde çalışan kişi sayısı azaldı iş yükü azaldı diyemem çünkü biraz daha dikkatli olması gereken şeyler var. Çünkü daha fazla dikkat gerektiren durumlar oluyor." (K5) "Turizm sektöründe çalışan insana her zaman ihtiyaç var. Artık bazı şeyleri yapıyor bazı şeyleri ise yapmıyor çalışanlar. Yalnızca akıllarında tutması gereken şeyler azaldı." (K6) "Dijitalleşme deyince benim aklıma bir işletmenin ya da bir kurumun en büyük giderinin her zaman personel olduğu geliyor. Manuel sistemden çıkıp biraz daha dijital elektronik ortama geçildiğinde personel maliyetleri de yarı yarıya düşüyor." (K10)
İnsana duyulan ihtiyaç		"Turizm hizmet sektörü olduğu için temel de burada personele olan ihtiyacın hiçbir zaman giderilebileceğini düşünmüyorum Avrupa'da belki on yıl sonra ön büro diye bir departman olmayabilir şu an bunu dünyada kullananlar uygulayanlar var." (K9) "Personelin fiziksel gücüne duyulan ihtiyaç azalmaya gidiyor. Çünkü her şeyi bilgisayarlar arama motorları robotlar yaptığı için yapay zekâ cevaplandığı için ihtiyaç azalıyor. Bir departmanda personel azalırken ihtiyaç duyulmuyorken, başka bir departmanda personel artırılabilir. Örneğin; satışa yönelik çağrı merkezleri veya misafir memnuniyeti araştırmaları için misafir ilişkileri personelleri artırılabilir." (K3) "Online ve bilişim teknolojileri sürekli telefon gelmesi, fazla personel çalışması gibi birçok şeyi ortadan kaldırdı." (K8) "Dijital pazarlama daha az personel ile yapılabilen bir çalışmadır. Belki şirketlerin bu sayede daha az personel sayısı olabilir." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
Fiziksel Olanak	Metal yakalı istihdam	"Turizm sektöründe robotlar bana korkunç geliyor. Çünkü turizm sektörü hizmet sunuyor. Hizmeti alan insanlarda diğer insanlardan hizmeti sunmalarını bekliyor. Bu yüzden robotların turizm gibi hizmet sektörlerine hızlı adapte olacağını ve kabul görececeklerini düşünüyorum." (K6)
		"Otelde robotların düşünmek bile çok korkunç bazı fiziksel işleri yapabilirler fakat göz temasının önemli olduğu işlerde müşteriyle yine insanların muhatap olacağını düşünüyorum." (K5)
		"Birkaç otelde var robotlar taşıyor valizini odaya bırakıyor. Turizm sektörü temelde hizmet sektörü olduğu için robotların entegre olması zor diye düşünüyorum." (K9)
		"Otelde bir yemeği robota yaptıramazsın. Tabii temizliği bazı yerlerde robotlar yapabiliyor. Aslında hizmet kalitesini arttırmak için robotlar kullanılabilir." (K3)
		"Misafirler çalışan robotlardan ziyade bir insanı görmek ister diye düşünüyorum. Bir makinenin her şeye cevap vermesi zor ve biraz ürkütücü oluyor. Ama tabi misafir insanlardan kaçmak için tatil yapmak istiyorsa otel tercihini tamamen robotlar tarafından hizmet veren bir otelden yana kullanabilir." (K3)
	İhtiyacın azaldığı teknolojiler	"Japon kültürü ile Anadolu kültürü biri değil. Biz eğer böyle robot kullanabilecek bir kitle turizmi ne ulaşırsa eğer o zaman robot kullanabiliriz. Turizm bir hizmet sektörüdür dolayısıyla turizmin ana ürünü insandır. Dolayısıyla bize biraz uzak gibi geliyor. Belki büyük şehirlerde deneme amaçlı gençlere bu tür yeniliklere açık kitlelere hostel veya daha düşük otellerde belki bir deneme yapılabilir ama bunu sahildeki beş yıldızlı bir otelde bu aşamada düşünemeyiz belki daha ileride gençlerimiz daha farklı bir seviyeye gelirlerse olabilir. Ancak bizim insanımız resepsiyonda karşısında bir insan görmek ister." (K2)
		"Şimdi insanlar kalemi sadece imza atmak için kullanıyor eskiden her bilgi kalemle yazılıyordu." (K6)
		"Örneğin artık faks kullanmıyoruz ihtiyaç ortadan kalktı. Fatura yerine e-fatura diye bir şey girdi hayatımıza. Kiokslar çıktı. Hatta misafirler alakart rezervasyonlarını direkt kiokslardan yapabiliyorlar." (K9)
		"Teknoloji demişken eskiden klima zaten yoktu. Vantilatörler ise en çok para ödeyen müşteriye tahsis ediliyordu. Şimdi ise iklimlendirme gibi unsurlar standart kabul ediliyor teknoloji sayesinde." (K5)
		"Eskiden gelen bilgiler daktilo ile teker teker yazılırdı şimdilerde ise bir şey yazmana da çoğu zaman gerek olmuyor gelen dosyayı kaydediyorsun." (K3)

Tema	Kod	Alıntılar
	Fiziksel işletmeler	"Günümüzde kalkıp bir yere gitmeye gerek yok bir rezervasyon yapacaksın veya bir bilet alacaksın oturduğun yerden internetten yapabiliyorsun. Bu yüzden fiziksel olarak yer alan işyerlerine çok gerek de, ilgi de kalmadı." (K6) "Eskiden fiziksel olarak acente hizmet veriyordu. Akşam saat 6.00, 7.00 veya 8.00'de ülkesine ve şehrine göre değişiyor kapandığında herhangi bir hizmet alamıyordunuz. Şimdi bu hizmetleri 24 saat alabileceğiniz bir ortam var." (K2) "Şu an hemen hemen her turizm işletmesinin fiziksel bir işyeri var bence bu iş yerleri önümüzdeki dönemlerde büyük ölçüde kapanabilir. Çünkü işler dijital ortama entegre oldu aynı zamanda internetten satın almaya alıştığı için yavaş yavaş fiziksel iş yerlerine gitmeyi bırakıyorlar." (K4)
Süreç	Bilgi ve satın alma süreçleri	"Turistler internete girebildiği takdirde her şeyi halledebiliyorlar." (K5) "Katalogdaki veride güncel olmayabiliyor. Güncel veri her zaman internette web sayfalarında ve çok daha hızlı ve kolay ulaşabiliyorsun." (K5) "Online sistemlerin gelişi ile rezervasyon sistemleri bir enter tuşuna bakıyor. Tek tıkla satın alıyorsun. Hatta acenteden yaptırdığın rezervasyon için otelden onay bile beklemiyorsun." (K6) "Misafir "burada ne var?" demiyor artık. Misafir rezervasyon yapmadan önce otuz sekiz tane ayrı web sayfası üzerinden kontrol yapıyor. Tüm bu çerçevede misafir en iyisini buluyor ve en iyi yere rezervasyon yapıyor kendi açısından." (K9) "Misafir artık markaya istediği yerde istediği şekilde ulaşabiliyor. Eskiden sadece telefon ile ulaşabiliyordu ya da mail gönderiyordu. Ancak o maile kaç gün sonra cevap alınıyordu kim bilir." (K10) "İnternet sayesinde bilgiye erişmek kolaylaştı. Turistler istedikleri zaman istedikleri hizmeti birçok yerde arayabiliyorlar bu sayede en uygununu bulma şansları oluyor." (K3) "her bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilmesi, potansiyel tüketicilere neredeyse maliyetsiz bir biçimde satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı araştırma yapabilme ve ürün hakkında bilgi sahibi olabilme fırsatını sunmaktadır." (K8)

Tema	Kod	Alıntılar
		"Yani bilişim teknolojilerinin gelişmesi insanların kendi kendilerine araştırma yapmalarını mümkün kıldı ve kolaylaştırdı. Bu sayede bir acenteye gidip sormak yerine kendi özel ihtiyaçlarına göre araştırmalar yapıp kendi planlarını hazırlanma imkânı buldular." (K7) "Eskiden gezgin olmak istediğinizde eski ve sıkıcı seyahat rehberleri vardı. Bunları sayfa sayfa okumanız gerekiyordu fakat şu an en başta sosyal medya olmak üzere birçok zengin içeriğe ulaşmak mümkün." (K7) "Turist beklentilerini ise şöyle etkilemiştir. Turistler artık gelmeden önce sosyal medya üzerinden inceleme yapabiliyorlar. Oteli veya alacağı ürünü önceden görebiliyor. Gideceği turistik yeri önceden araştırabiliyor. Örneğin Kapadokya'ya gidecek olan turist oraya gitmeden önce Kapadokya hakkında birçok bilgiye çok rahatlıkla ulaşabiliyor. Gittiğinde ise daha önceden edinmiş olduğu bilgiyi hem karşılaştırabiliyor hem de üzerine ekliyor. Otele gelmeden önce oteli çok rahat inceleyip araştırabiliyor aradığı özelliklere bakıyor." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
		"Eskiden bir biletle ilgili değişiklik yapılacağı zaman bu süreç çok uzun ve zahmetliydi. Şu an gelmiş olduğumuz noktada bu değişiklikler birkaç saniyede halledilebiliyor. Telefonla aramanıza bile gerek yok. İnternet üzerinden kendiniz halledebiliyorsunuz." (K1)
		"Eskiden otelden faksla fiyat geliyordu. Bir şekilde onu oturup okuyorduk. Şimdiki gibi online fiyat girme sistemleri yoktu. Excel tablosunu alıp tek tek yazıyorduk. Yalnızca kişi başı fiyat geliyordu diğer konaklama tiplerinin varyasyonlarını da biz hesaplıyorduk ve bunu her periyot için yapıyorduk. Yani şimdi olduğu gibi kolay değildi." (K6)
		"Yıllar önce bir uçak indiğinde bir sonraki uçağın yolcu listesi o uçakta gelirdi çalışan, bu akordeon gibi gözüken kat kat yüzlerce kâğıt listeyi alır sayfa sayfa inceler ve isimleri listelerdi. Ardından yolcular geldiğinde tek tek o gelen dosyalarla eşleştirme yapılmaya çalışılırdı. Yalnızca girişlerini sağlamak bile insanların saatlerini alıyordu." (K5)
		"O kadar çok fazla manuel iş yapılıyordu ki. Otele rezervasyon göndereceğimiz zaman oturup elinde faksını yazıyordun. Rezervasyon fişlerimiz vardı." (K6)
Operasyonel süreçlerin evrimi		"Örneğin, önceden faksla tutulan rezervasyonlar, rezervasyonların bilgisayarın hayatımıza girmesi dijitalleşti ve en büyük iş yükünü ortadan kaldırdı. Gelir gider kontrollerini daha kolay yapılabilir hâle getirdi. Önceden her şeyi manuel ilerlerken hataya açık konular vardı." (K10)
		"Fiziksel dokümanlara duyulan ihtiyaç azaldı. Örneğin eskiden rezervasyonlar formları gelirdi ya da mail ile geldiğinde bile rezervasyon ofisi bunların hepsinin çıktısını alırdı. Tek tek rezervasyonu kaydederd, numarasını yazardı. Şimdi bu rezervasyonları depolayabildiğimiz sistemler var. Bu rezervasyon konfirme ini de alıp hatta faks o şekilde kullanılıyor şu anda faks direk bilgisayara bağlı ve direkt konfirmesi gönderebiliyoruz buradan." (K9)
		"Eskiden bilgilendirmeler faks üzerinden yürütülürken şu anda anında her bilgiyi dünyanın her yerine gönderebiliyorsunuz." (K3)
		"Eskiden offline acenteler rezervasyonlarını kâğıtla gönderirlerdi. Kapı kapı gezip otellerle görüşülürdü. Şu an geldiğimiz noktada ise tur operatörleri anketleri dijital olarak toplayarak işlerini yürütebiliyor. Ancak ciddi bir şikâyet varsa telefonla görüşülüyor." (K7)
		"Matbaa ortadan kalktı Eskiden uçak biletleri ticketlar basılıyordu gerekirse uçak değişikliği yaptığınız zaman bunu havalimanında stickerlatıyordunuz. Şu an tamamen elinizin altında. Eskiden bir otele gitmeniz için voucherlerinizi, rezervasyonlarınızı, sigorta poliçelerinizi zarfta yanınızda getirmek zorundaydınız bugün öyle bir zorunluluk yok." (K2)

Tema	Kod	Alıntılar
	Hız ve kolaylık	"Misafır artık telefonundaki uygulamadan kalacağı odayı ayarlıyor hatta odaya girişini bile QR kod ile yapıyor oda anahtarı almaya gerek kalmaksızın." (K7) "Önceden elinde rezervasyonu voucherı olmayan misafiri kapıda bekletiyorlardı. Şimdi gidiyorsun otele mailini açıp konfirme numaranı veriyorsun ve giriyorsun. Eskiden elinde bir tomar kâğıt ile gidiyordun." (K9) "Örneğin booking.com planlanan tüm tatil sürecinde yer alabilecek konaklama ulaşım restoran, eğlence veya tur gibi birçok satın alma ve rezervasyon işlemini bir arada sunabiliyor. Bu sayede tatilde yapılacak tüm harcamalar tatilden önce dijital ortamda gerçekleşmiş oluyor." (K10) "Örneğin bir misafirin rezervasyonu varsa otelde resepsiyona gitmeden oda giriş kartı kare kod olarak telefonlarına gönderilerek odaya giriş yapılabilir böyle bir sistem olabilir." (K3) "Süreçlerin güvenilirliğinde ölçümlenmiş olan bazı kriterler var. Banka anlaşmaları, güvenlik sertifikaları, onların logo ve görselleri falan insanları etkiliyor. Bunları görmediğiniz zaman kart bilgilerinizi verirken daha çok düşünüyorsunuz. Burada devreye psikoloji giriyor burada marka bilinirliği ve tasarım önemli bir etken. Satış sonrası süreçlerin doğru anlatılması da önemli bir etken. Yani " Aldık ama başımıza bir şey gelir mi? " düşüncesi önemli bir sorun. Yani bir sürü kriter var." (K1)
	Süreçlerin güvenilirliği	"Güvenirlilik tabi ki insanlar önemli kararları daima bilgiye dayalı olarak aldıkları için bilginin doğruluğu ve güvenirliliği ile ilgili göstergeler her zaman önem taşımıştır." (K8) "Dolayısıyla son kullanıcının 3D özelliğini gördüğü zaman bence herhangi bir güven kaybı yaşaması söz konusu olamaz. Çünkü zaten internet ortamında yaşıyor yaklaşık %50- %55 Dünyada herkes mobilden ödeme yapıyor. Dolayısıyla 3D çok önemli bir teknoloji. Aynı zamanda master kart ve visa kart ile onların zaten dayatmış olduğu kurallar var." (K4)

Tema	Kod	Alıntılar
		"Dijital ortamda her şey çok hızlı artık müşteri gelmeden istek, öneri hatta şikayetleri geliyor." (K5) "Bir uygulamadan bahsedeyim. Bu uygulamayı çalıştığımız otellere yükletiyoruz. Acentelerden veya nihai tüketicilerden talep geldiği anda bu bilgi sisteme anında düşüyor. Bu uygulama sayesinde otelleri basit sorular yöneltiyor. Örnek vermek gerekirse: "müşteri deniz manzaralı oda istiyor, indirim istiyor, alacarte istiyor verir misiniz?" gibi sorular mesela... Cevapları çok kısa: Evet veya hayır. Otel soruya cevap verdiği anda süreç tamamlanmış oluyor. Öteki şekilde yani eski sistemde bu iletişim süreci çok uzayabiliyordu. Eski süreci düşünsenize. Herkes bir başkasına sorup iletecek ve bu süreç gittikçe zorlaşacaktı. Yani yaptığımız iş aynı fakat teknolojinin katalizör etkisi var ve işleri hızlandırıyor. Bu da memnuniyete yansıyor tabii." (K1)
	Dijital hizmet desteği	"Teknolojinin kullanımı standartları çok etkiler. Çünkü teknoloji size hız kazandırıyor." (K4) "Misafirin herhangi bir notu veya isteği anında ve hiç hata olmadan direkt acenteye ya da otele ulaşabiliyor. Bu hata oranlarını çok büyük oranda azalttı ve misafirin tam istediği anlamda hizmeti vermek kolaylaştı." (K9) "Dijital olarak müşterilerin talep ve şikayetlerini yanıt verilebilir bu hizmet insan tarafından verilebilirken bazen de yapay zekâ tarafından da yapılabilir çünkü bazı sık sorulan sorular var bu soruları yanıtlamak için teknolojiden yararlanmak mümkün." (K3) "Bazı teknik problemlerin tespit edilmesi çok daha uzun zaman alırken şu an çok daha hızlı ve kolay bir şekilde tespit edilebiliyor. Örneğin bir klima sorunu bile otelde kişiler odaya gelmeden önce halledilebiliyor. Teknoloji daha hızlı hizmet sunulmasını ve sorunların daha kolay tespit edilmesi ve hızlıca düzeltilmesini sağladı." (K3)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Melis Gider
Doğum Yeri- Tarihi	Balıkesir – 07.07.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Turhan Tayan Anadolu Lisesi / Bursa
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Konusu	Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	IATI Tur Turizm Teknoloji Merkezi– HWEB Rezervasyon
Çalıştığı Kurumlar	○ IATI Tur Turizm Teknoloji Merkezi – Otel Kontrat/Fiyatlandırma Uzmanı (01.09.2016-hâlen) ○ Mystaff İnsan Kaynakları – İnsan Kaynakları Elemanı (11.2015 – 06.2016) ○ Xanadu Resort Hotel – Ön Büro (05.2014- 09.2014)
E-Posta	melisgider007@hotmail.com