T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LÜKS OTEL İŞLETMELERİNDE DİJİTAL UYGULAMALARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Engin ZOR

Düzce, 2022

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LÜKS OTEL İŞLETMELERİNDE DİJİTAL UYGULAMALARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Engin ZOR

Danışman: Prof. Dr. Muammer MESCİ

Düzce, 2020

ÖZET

LÜKS OTEL İŞLETMELERİNDE DİJİTAL UYGULAMALARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Muammer MESCİ

Mayıs 2022, 94 sayfa

Bu araştırma lüks otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetine etkisini, bu uygulamaların otel işletmelerine sağlayacağı muhtemel avantajları ve potansiyel engelleri konusunda orta ve üst düzey yöneticilerin algı düzeyini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Dünyanın belli başlı turistik destinasyonlarının otellerinde dijital teknolojilerin uygulandığına dair örnekler olsa da ülkemizde sınırlı sayıda otelde dijital teknolojilerin giriş seviyesinde kullanıldığı bilinmektedir. Bu nedenle sınırlı düzeyde tercih edilen bu teknolojik uygulamaların konaklama sektörü açısından sağladığı faydaların ortaya konması konaklama sektörü açısından önemlidir. Bu kapsamda hazırlanan çalışma hem veri toplama süreci hem de veri analizi açısından nitel araştırma yöntemlerine göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de Lider Kalite Güvencesi (LQA) standartlarına sahip otellerde orta ve üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan 15 yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda dijital rezervasyon ve ödeme sistemleri, müşteri memnuniyeti sistemleri, departmanlar arası koordinasyon sistemleri, sanal gerçeklik sistemleri, güvenlik ve konfor sistemleri ile arıza tespit sistemlerinin sektörde öne çıkan dijital uygulamalar olduğu katılımcıların ise turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşmeyi hız, kolaylık, koordinasyon ve kalite olarak tanımladıkları görülmüştür. Ayrıca dijital dönüşüm ile hizmet çeşitliliğinin arttığı, hizmetlerin daha hızlı ve kaliteli şekilde sunulmaya başlandığı ve dijital dönüşümün birimler arasındaki

koordinasyonu arttırdığı ve bu durumun müşteri sadakatini beraberinde getirdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Turizm, Müşteri Memnuniyeti

SUMMARY

ANALYSIS OF DIGITAL APPLICATIONS IN LUXURY HOTEL OPERATIONS IN TERMS OF CUSTOMER SATISFACTION: EVALUATION OF EXECUTIVE OPINIONS

Master, Department of Tourism and Hotel Management

Thesis Advisor: Prof. Dr. Muammer MESCİ

May 2022, 94 pages

This research aims to determine the effect of digital technologies used by luxury hotel businesses on customer satisfaction, the possible advantages and potential obstacles of these applications to hotel businesses, and the perception level of middle and senior managers. Although there are examples of digital technologies being applied in the hotels of the world's major touristic destinations, it is known that digital technologies are used at the entry level in a limited number of hotels in our country. For this reason, it is important for the accommodation sector to reveal the benefits of these technological applications, which are preferred at a limited level, for the accommodation sector. The study prepared in this context was carried out according to qualitative research methods in terms of both data collection process and data analysis. Case analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. In this context, 15 face-to-face semi-structured interviews were conducted, working in middle and senior management positions in hotels with Leader Quality Assurance (LQA) standards in Turkey. Content analysis method was used in the evaluation of the data collected within the scope of the research.

As a result of the research, digital reservation and payment systems, customer satisfaction systems, inter-departmental coordination systems, virtual reality systems, security and comfort systems, and fault detection systems are the prominent digital applications in the sector, and the participants stated that digitalization in terms of speed, convenience, coordination and were identified as quality. In addition, it has been determined that with digital transformation, the diversity of services has increased, services have started to be offered faster and with higher quality, and digital

transformation has increased the coordination between units, and this situation has brought customer loyalty.

Keywords: Digitization, Tourism, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
SUMMARY v
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
1. GİRİŞ 1
1.1. Problem Durumu 1
1.2. Problem Cümlesi 3
1.3. Araştırmanın Amacı 3
1.4. Araştırmanın Önemi 3
1.5. Araştırmanın Sayıltıları 4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıklar 4
2.2.2. Tüketimin Dijitalleşmesi 10
2.2.3. Dünya Genelinde Dijital Sistemler Ve Sorunlar 11
2.2.4. Turizm Sektörü Dijitalleşme 14
2.3. Turizm Sektörü Dijitalleşmenin Önemi 19
2.3.1. Endüstri 4.0 21
2.3.2. Turizm Sektörü Ve Sosyal Medya 26
2.3.3. Turizm Sektörü Sanal Gerçeklik Uygulamaları 28
2.3.4. Otel İşletmelerinde Bulut Teknolojilerinin Kullanım 30
2.3.5. Diğer Dijitalleşme Uygulamaları 32
2.4. Lüks Otel ve Lider Kalite Güvencesi Standartları 37
2.5. Konu Kapsamında Yapılan Araştırmalar 39
3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR 42
3.1. Müşteri Kavramı 43
3.1.1. İç Müşteri 43
3.1.2. Dış Müşteri 44
3.2. Müşteri Odaklılık 44
3.3. Müşteri Memnuniyeti 45
3.4. Müşteri Sadakati 47
3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 50
4. YÖNTEM 51
4.1. Araştırmanın Yaklaşımı 51
4.2. Çalışma Grubu 52

4.2.1. İncelenen Otellerde Kullanılan Dijital Teknolojiler 53
4.3. Veri Toplama Aracı 55
4.4. Verilerin Analizi 56
4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik 57
5. BULGULAR VE YORUM 57
5.1. Dijitalleşmenin Turizm Endüstrisi ve Alt Sektörleri Açısından Anlamı 57
5.2. Turizm Endüstrisinin Planladığı Dijital Uygulamalar 59
5.3. Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri 61
5.4. Dijital Dönüşümün Turizm Endüstrisi Açısından Oluşturacağı Fırsatlar ve Tehditler 64
5.5. Dijital Uygulamaların Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi 66
5.6. Dijital Uygulamaların Dağıtım Fonksiyonuna Etkisi 67
5.7. Dijital Uygulamaların Fiyat Fonksiyonuna Etkisi 69
5.8. Dijital Uygulamaların Tanıtım Fonksiyonuna Etkisi 70
5.9. Dijital Uygulamaların İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi 72
5.10. Dijital Uygulamaların İşletmenin Fiziksel Olanaklarına Etkisi 74
SONUÇ VE ÖNERİLER 76
Öneriler 79
Seköre Yönelik Öneriler 79
Araştırmacılara Yönelik Öneriler 80
KAYNAKÇA 81
EKLER 92
Ek 1: Görüşme Formu 92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Endüstri 4.0'ı Hayata Geçirme Aşamasında Sıklıkla Karşılaşılan Problemler 12
Tablo 2. 2060'da Oteller Nasıl Olacak? 17
Tablo 3. Turizm ve Otelcilik Sektörü Yaygın-Bulut Bilişim Uygulamaları 31
Tablo 4. Destinasyonlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler 33
Tablo 5 Otellerde Nesnelerin İnterneti Uygulama Alan Örnekleri 36
Tablo 6. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler 54
Tablo 7. Dijitalleşmenin Turizm Endüstrisi ve Alt Sektörleri Açısından Anlamı Hakkında Katılımcı Görüşleri 58
Tablo 8. Turizm Endüstrisinin Planladığı Dijital Uygulamalar Hakkında Katılımcı Görüşleri 60
Tablo 9. Katılımcıların Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşleri 62
Tablo 10. Katılımcıların Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Fırsat ve Tehditlere İlişkin Görüşleri 65
Tablo 11. Dijital Uygulamaların Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 66
Tablo 12. Dijital Uygulamaların Dağıtım Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 68
Tablo 13. Dijital Uygulamaların Fiyat Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 69
Tablo 14. Dijital Uygulamaların Tanıtım Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 71
Tablo 15. Dijital Uygulamaların İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 72
Tablo 16. Dijital Uygulamaların İşletmenin Fiziksel Olanaklarına Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Dijital Değişimi Tetikleyen Faktörler 6
Şekil 2.2 Turizm Müşterilerinin Bakış Açısı ile Dijitalleşmenin Sağladığı veya Sağlayacağı Temel Kolaylıklar 21
Şekil 2.3 Sanayi 1.0' dan Sanayi 4.0'a 22
Şekil 2.4 Sanayi 4.0'ın Tetikleyici Unsurları 25

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Son yıllarda bulut bilişim, sensörler, büyük veri ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin mümkün kıldığı ve gündeme getirdiği dijital dönüşüm tüm küresel ekonomiyi ve buna dahil olan işletmeleri yakından etkilemiştir. İşletmelerin bugüne kadar yaşadığı dijital deneyimden daha kapsamlı bir dijitalleşme sürecini ifade eden dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerinde, iş modellerinde, müşteri ilişkilerinde bütün organizasyonel işlev ve yapılarında yıkıcı değişikliklere yol açmıştır. İşletmeler bu yıkıcı değişiklikleri yönetebilmek için kapsamlı bir dijital dönüşüm stratejisi ve yol haritası geliştirmiş ve kendisini bu sürece uyarlamaya çalışmıştır (Klein, 2020: 997). Yaşanan dijital dönüşüme ayak uydurarak kendisini bu sürece adapte etmeye çalışan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Atar, 2020: 1642). Turizim sektörü ulaşım, eğlence, konaklama ve boş zaman gibi doğrudan hizmetlerin verildiği sektörlerin yanı sıra seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılık hizmetleri sunan işletmeleri barındıran bir sektördür. Turizm faaliyetlerinin başlangıcından sonuna kadar konaklama işletmeleri, nakliye şirketleri, seyahat acenteleri gibi sektör paydaşları arasında yakın iletişim ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Söz konusu mesaj ve bilgi akışının hızlı ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacak araçlar ise bilgi ve iletişim teknolojileridir (Haque ve Rahman, 2012: 111).

Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde daha önce geleneksel olarak uygulanan müşteri hizmetleri, rezervasyon, halkla ilişkiler, yiyecek ve içecek menüsü ile otel tasarımı gibi birçok süreç daha teknolojik ve hızlı hareket etme eğilimine girmiştir (Atar, 2020: 1642). Talep açısından değerlendirildiğinde de bilgi ve iletişim teknolojilerine aşina olan, bilgili, talepkar ve sofistike turistik tüketici profili gittikçe artmaktadır. Bu tüketiciler daha etkileşimli, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş ürün beklemektedir (Buhalis, 1998: 409). Nitekim artık turistik tüketiciler seyahat ederken bilgi almak için interneti daha fazla kullanmaya başlamış, seyahat planlarını akıllı telefon ve uygulamaları kullanarak yapmaya başlamış ve seyahat sırasında ortaya çıkan anlık ihtiyaç alıştırmalarını da yine bu teknolojiler sayesinde yapmaya başlamıştır. Öte yandan özellikle Z kuşağının yukarıda bahsedilen ileri teknolojilere

kolay adapte olması ve turizm hareketliliğine aktif katılımı, turizm alanında yeni nesil teknolojilerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır (Çolak ve Karakan, 2021: 169). Sosyal hayatın hızla adapte olduğu artan teknoloji talebi karşısında bulundukları pazarda sürdürülebilirliğini korumayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı isteyen turizm işletmeleri mevcut müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterilerine daha hızlı ulaşmak için özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Atar, 2020: 1640; Gülmez vd., 2014: 15).

Turizm işletmeciliğinde hizmetin ana unsurlarından biri olan otelcilik sektöründe de karşılama, rezervasyon, misafir servisi, yeme-içme gibi çeşitli alanlarda bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Otel işletmelerinin tüm departmanlarının yürütülmesinde ve yönetilmesinde ana teknolojiler olarak otel otomasyon sistemleri ve merkezi rezervasyon sistemleri kullanılmaktadır. Ayrıca konaklama sektöründe mobil uygulama gibi akıllı teknoloji kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır (Ercan, 2019: 537). Araştırmalar otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital teknolojilerin işletmeye farklı açılardan bir çok katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinde dijital teknoloji kullanımının çalışan verimliliğinin artırılması, zamandan ve enerjiden tasarruf edilmesi, iş süreçlerinin basitleştirilmesi ve hızlandırılması sonucunda maliyetlerin düşürülmesi ve olumlu bir sonuçla rekabet gücünün artırılması gibi birçok alanda katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019: 1669). Ayrıca dijital teknolojiler satış tahmini ve fiyat değişikliklerinin anlık olarak yapılmasını sağlamakta ve böylece dinamik fiyatlandırma ile kârlılığı maksimize etmektedir. Diğer taraftan dijital teknolojiler sayesinde müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirmek, ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla kişisel iletişim yoluyla etkileşim kurmak için sosyal medya ve seyahat siteleri gibi bireysel iletişim kanalları kullanılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyetli olan bu iletişim yöntemleri müşterilerle daha etkili iletişim kurulmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Buhalis, 2000: 42-43). Turizm işletmelerinin teknoloji tabanlı uygulamalarının, bulundukları pazarda lider konuma gelmelerinde önemli bir rol oynadığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Bu bakış açısından hareketle bu araştırma otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital teknolojilerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu uygulamaların önemini, otel işletmelerine sağladığı muhtemel avantajları ve

potansiyel engelleri konusunda orta ve üst düzey yöneticilerinin algı düzeyini incelemektedir.

1.2. Problem Cümlesi

Araştırmanın temel problemi: "Otel işletmeleri tarafından kullanılan dijital teknolojileri müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?" şeklindedir. Bu temel problemden hareketle aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Yöneticiler turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşmeyi nasıl tanımlamaktadır?
- Otel işletmeleri tarafından planlanan dijital uygulamalar nelerdir?
- Otel işletmelerinin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Otel işletmelerin tarafından planlanan dijital uygulamaların dağıtım, fiyat, tanıtım, insan kaynakları yönetimi ve işletmenin fiziksel olanakları etkisi nasıldır?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma otel işletmelerinin kullandıkları dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetine etkisi ve bu uygulamaların önemi, otel işletmelerine sağlayacağı muhtemel avantajlar ve potansiyel engeller konusunda orta ve üst düzey yöneticilerin algı düzeyinin tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Dünyanın belli başlı turistik destinasyonlarının otellerinde akıllı teknolojilerin uygulandığına dair örnekler olsa da ülkemizde sınırlı sayıda otelde akıllı teknolojilerin giriş seviyesinde kullanıldığı bilinmektedir. Konfor, maliyet ve verimlilik ve hijyen gibi önemli alanlarda konaklama işletmelerine fayda sağlasa da sınırlı düzeyde tercih edilen bu teknolojik uygulamaların konaklama sektörü açısından sağladığı faydaların ortaya konmasının konaklama sektörü açısından önemi olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilecek bulguların literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmalara veri oluşturması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sayıltıları

- Katılımcıların görüşme formunda yer alan soruları içtenlikle ve tarafsız bir şekilde yanıtlamışlardır.
- Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruların araştırmanın temel problemi ile alt problemlerini ölçecek niteliktedir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıklar

- Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma yeniliğe açık ve dijitalleşmeyi etkin şekilde kullanan oteller olması nedeniyle Türkiye'de Lider Kalite Güvencesi (LQA) standartlarına sahip otellerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma Türkiye'de LQA standartlarına sahip otellerde orta ve üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan 15 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın verileri literatür bulguları ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen verilerle sınırlıdır.

2. DİJİTALLEŞME KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞME

2.1. Dijitalleşme Kavramı

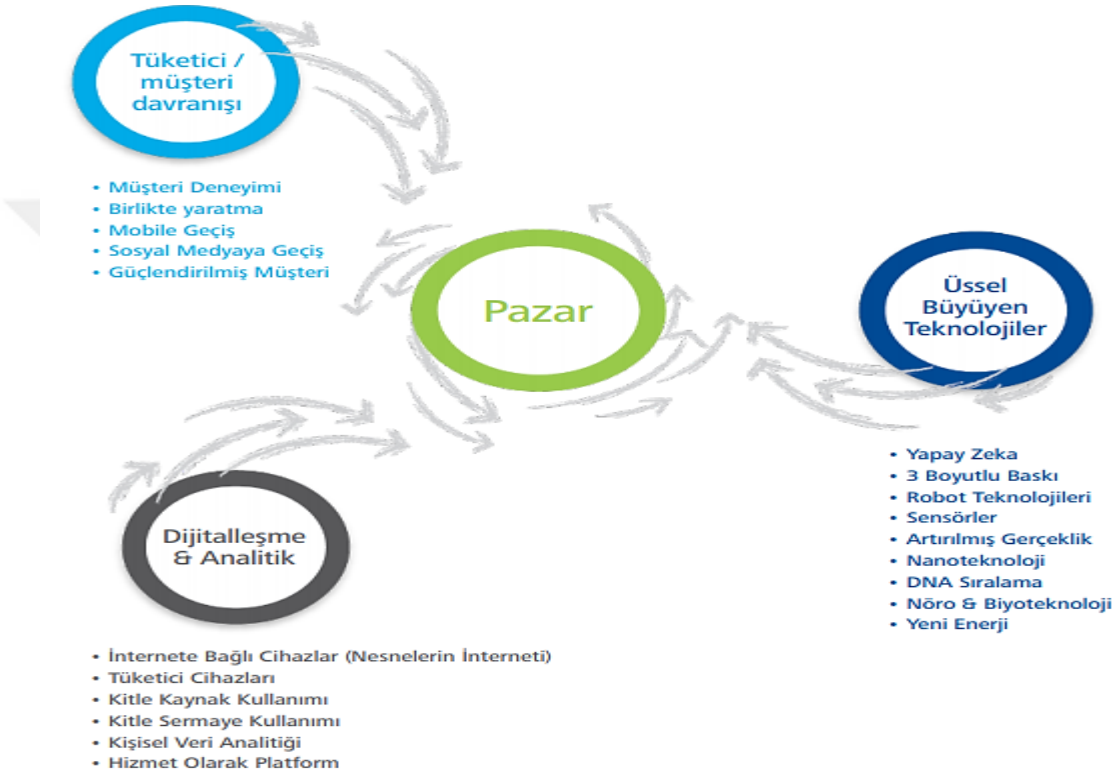
1900'lü dönemin sonlarına gelinirken ortaya çıkan bilişim teknolojileriyle yalnızca üretim sistemlerinin otomasyonu sağlanmamıştır. Bu durum dijitalleşmenin de önünü açmıştır. Sayısallaştırma ile başlayan ve 2000'li yıllara gelindiğinde, sanayi devriminin dördüncü evresini oluşturan endüstri 4.0 olarak da benimsenen siber fiziksel sistemlere adım atılmıştır. Sensörler aracılığıyla fiziksel dünyanın sanal bilgi işlem dünyasına bağlanması farklı bir süreci tetikleyerek dijital dönüşüm dalgasını başlatmıştır. Ortaya çıkan dönüşümle birlikte, akıllı fabrika sistemlerinin oluşmasında etkili olan nesnelerin ve hizmetlerin interneti, siber-fiziksel sistemlerden meydana gelen bir değerler toplamını meydana getirmiştir. Günümüz itibariyle üretim artık bambaşka teknikler kullanılarak gerçekleşmektedir. Ayrıyeten yeni iş alanları ve meslekler de yaşanan gelişime paralel olarak çıkmıştır. Üretimde otomasyonun artması, yapay zekâ ve zamanla daha da artan robotik teknolojiler de çalışma hayatının gündeminde önemli bir yer edinmiştir. Söz konusu yeni çalışma modelleri, farklı meslekler ve çalışma şekilleriyle bitmemiş, iş hayatında dönüşümlere neden olan etkiler yaratmıştır (Yankın, 2019: 4-5).

Dijitalleşme kavramı her çeşit materyalin 0-1 matematiksel kodlamanın kullanılmasıyla bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Böylece bir kez dijitalleştirilen her çeşit yazılı, görsel, işitsel kitap, müzik, resim gibi materyaller tekrar tekrar kopyalanabilir, dağıtılabilir, kaydı yapılabilir. Küreselleşmenin yanında dijitalleşmenin de ortaya çıkışı adeta her şeyin eriyerek sayısal kodlar ile ifade edilebileceği bir dünya yaratmıştır. Böylesi bir dünyada da odak, yeni iletişim ortamı olan internet olmuştur. İnternet teknolojisiyle gelen sanal dünya, dünyanın fiziksel, mekânsal ve zamansal kısıtlamalarından sıyrılmış bağımsız bir alan olarak yapılanmıştır (Mercan, 2010: 4-9)

Dijitalleşme; örgütlerin iş gücü, bilgi ve teknoloji kaynaklarının bir araya getirilmesiyle, farklı müşteri tecrübelerinin oluşturulması, yeni iş modellerinin gelişiminin sağlanması, ürün ve hizmetlerde yeniliğin ulaşılabilirliği, kaynakların kullanımında etkinliğin ve verimliliğin sağlanması amacıyla teknolojinin söz konusu alanlara entegre edilmesidir. Rekabet üstünlüğünü yitirmeden, bu durumu devamlılığının sağlanması dijitalleşmenin örgüt yapıları dahilinde tüm süreçlere uygulayabilmesi, oluşturulacak dijital iş modelleri çerçevesinde en fazla yararı

sağlayacak bir yapılandırmanın oluşumu önemlidir. Dijital süreçler ve teknolojinin süratli gelişimi, bilginin üretimine de etki etmektedir. Bu noktada veriye ulaşım da kolaylaşmaktadır. Bilişim teknolojilerinin artışı ve süreçlerin daha kullanışlı bir hale gelmesi, yaygınlığı pek çok sektörün de iş bölümlerini dijital süreçlere dönüştürmelerine neden olmuştur (Mert, 2019: 220).

Şekil 2.1 Dijital Değişimi Tetikleyen Faktörler



Kaynak: (TÜSİAD, 2016: 4).

Günümüz şirket dünyasında işletmeler değişen tüketici ve müşteri davranışları, teknolojinin ilerleme hızı ve artan dijitalleşme ile birlikte iş modellerini, ürün ve hizmetlerini, müşterilerine sağladıkları deneyimi ve iş yapma biçimlerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu etkileşim içinde işletmeler oyunun kurallarını değiştiren veya yeni oyun kuran işletme olmak için değişerek beraberinde içinde bulundukları ekosistemi de değiştirmektedir.

2.2. Dijitalleşmenin Gündelik Yaşama Etkisi

İnternet ve sosyal ağ gibi kavramlar artık kişilerin rutin yaşamlarında büyük yer kaplamakta, konumlarına ve statülerine tesir etmekle kalmayıp şekillendirme görevini de yapmaktadır. İnternet kullanımı tüm dünyada her geçen gün daha yaygın bir şekilde kullanılmakta ve dünya nüfusunun hemen hemen yarısı internete erişebilmektedir. İnternet kullanımı ortaya çıktığından bu yana yarı yarıya yükselmiştir. Bu yükselişin sebepleri arasında en önemli etkenler ise; internetin pek çok toplum tarafından kullanılması, erişimin zor olmaması ve düşük maliyetli olmasıdır. Genel olarak internet kullanımı yeni medya olgusunun meydana gelmesinde, süratinde, etkinlik alanının genişlemesinde etkili olmuştur. İnternet ağları, sosyal ağlar kişilerin yaşamlarını neredeyse tamamen kuşatmıştır. Bütün işlemler internet üzerinden yapılmaya başlanmış, gerçek yaşamdan çok daha kolay, süratli ve ucuza mal edilmeye başlanmıştır. İnternet kavramı artık yeni teknolojilerle birlikte bütün toplumları ve kişileri kapsamaktadır. (Fiske, 2003: 50-70).

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve gündelik hayatlara nüfus etmesiyle tahmin edilemeyecek seviyede bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Toplumsal hayatın akışı içine girmiştir. Network ortamlarında görülen kültürel temsiller, günlük hayatı çeşitlendirmiş ve tekrar yapılandırmıştır. İnsanlar için de farklı bir dinamizm kazandırmıştır. Bilgiye duyulan gereksinimin karşılanması bakımından ciddi önem taşıyan internet, bu dinamizmi meydana getiren sayısız etkileşim mecralarını kapsayan ağları birleştirmektedir. Networklere istenilen yerden, istenildiği şekilde girip çıkmak mümkündür. Dolayısıyla tarihin hiçbir zamanında teknolojilerin bu denli süratli ve dönüştürücü bir etki yaratmaması, teknolojilerin dijital özelliklerinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Nitelikleri bakımından birbirleriyle kolaylıkla bir araya gelip uyum sağlayabildikleri için farklı farklı özellikleri de bir araya getirebilmektedir. Bu durum gündelik hayatta da kolayca bir dönüşümün gerçekleşmesine neden olmuştur. Dijitalleşme ekonomi dâhilinde üretimin biçimini, iş hayatını ve özelliklerini, kişilerin serbest zaman faaliyetlerini, eğitim ve öğretimi, kısaca tüm hayatı şekillendirmiş ve köklü değişiklikler yaratmıştır (Önür ve Klaman, 2016: 273).

Dijitalleşmenin gündelik hayata etkisi konusunda bir örnek vermek mümkündür. Terzinin bir örgü biçimini öğrenmesi için dokuması, görmesi şarttır. Neticede öğrendiğini uygulaması için de elle yapılan işlemler gerekir. Bunlarla birlikte öteki terzilerin de bu modeli öğrenmesinde tekrar aynı süreçlerin yaşanması gerekir. Bir başka alternatif de ilgili modele uyan ürünlerin incelenmesidir. Fakat dijitalleşme, örgü modellerinin bir araya geldiği bir veri tabanının meydana getirilmesini sağlayabilir. Veri tabanı kullanılarak, arzu edilen örgü modeli de rahatlıkla seçilebilir. Farklı modeller sanal mecrada iplik kullanımına gerek kalmadan tasarlanabilir. Yapılan tasarımlar ve birikimler de çok kısa bir süre zarfında dünyanın bir başka noktasına gönderilebilir. Hatta arzu edildiği miktarda kopya üretmek de mümkündür. Bu örnekle birlikte düşünerek dijitalleştirmenin yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Negroponte 1995):

• Dijital üretim ile arzu edilen mükemmellikte kopya üretilebilir,

• Bilgilerin dijital ortamda depolanması maliyet düşüşü sağlar,

• Dijital bir hale getirilen veriler üstünde arama, inceleme, düzeltme yapma ve geliştirme gibi pek çok ileri aşamada işlemlerin yapılması mümkündür. Tüm bunlar değerlendirildiğinde, esasında bilginin varlığını sağlayan meslekler, araçlar, mekânsal veya mesleki konumlardan bütünüyle bağımsız bir veri kavramı da oluşmaktadır (Şeker, 2014: 6-8).

Markus ve Loebbecke (2013: 650), tüm ekosistemlerin alt ekosistemlerinden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Alt ekosistemler de birbirleriyle bir ilişki içindedir. Kimi zaman üst ekosistem, bütün alt ekosistemlerinde değişimine neden olabilir. Kimi zaman da bir alt ekosistem, üst ekosistemi değiştirip dönüştürebilir. Mesela haberleşme ekosisteminde meydana gelen değişimler ve yenileşme, kendi alt ekosistemlerinde değişime neden olmaktadır. Dijital çağda dijitalleşen çalışma ekosisteminde iki ana yapıda ciddi anlamda yenilikler meydana gelmiştir: Bunlardan ilki ekosistemlerdeki bütün süreçlerin etkili ve verimli bir şekilde idare edilmesi gerekliliğidir. Yeni ürün/hizmetlerin dizaynı, üretim, satış ve pazarlama dâhil olmak üzere süreçlerin örgütsel değerler üstünde önemli etkileri bulunmaktadır. İkinci olarak

da üst ekosistemler veya alt ekosistemler arasındaki yeni yapıların meydan getirilmesi, bu noktada birbiriyle uyum sağlamış olan yapıların kurulmasına imkân vermesidir

2.2.1. Dijitalleşme Sürecinde Dijital Toplum

Elektronik ortam iletişimsel, zihinsel ve toplumsal işbirliğinin hâkim olduğu bir ortamdır. Bu ortamı toplumsal ortaklık kurma teknoloji alanı olarak da nitelendirmek mümkündür. Durkheim'e göre toplumsal bir gerçektir. İnternetin içine aldığı her şey, sosyal bağlamda üretilmektedir. Böylece hem internet ortamı hem de da toplumsal ilişkilerin tekrar üretilmesi için sosyal bir durum ortaya çıkmaktadır. İnternet bir takım etkileşimler yaratarak çeşitli alanlar meydana getirdiğinden iletişimin ve sosyalleşmenin hâkim olduğu bir atmosfer mevcuttur. Sosyolojik açıdan bir benzetme yapılacak olursa burada Tönnies'in topluluk kavramını, Karl Marx'ın da işçi kooperatifleri kavramını görmek mümkündür (Fuch vd., 2012: 5-6).

Tüm dünyanın süratle dijital bir geleceğe evrildiği görülmektedir. Bu bağlamda her nesne, her insan, her örgüt, her iş, yani etraftaki her şey, dijitalleşmeye doğru büyük adımlarla ilerlemektedir. Dünya genelinde ana problem ve güçlüklerin etkili ve sürdürülebilir bir şekilde çözülmesinde, yaşam, çalışma ve etkileşimde radikal değişimlere neden olan Dördüncü Endüstri Devrimi'nden yararlanmak ve değerlendirmek şarttır. Mevcut durumun değişiminde büyük rol oynayan, kişilerin hayatlarını ve iş şekillerini farklılaştıran, değer yargılarının sil baştan düzenlenmesinde, yeni ürün ve hizmetlerin oluşmasında büyük bir potansiyel barındıran bu teknolojiler, yaşamda radikal ve kalıcı değişimler ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde, teknolojinin insanlar için en önemli yararı, yeni iş yapma şekillerinin sunulmasıdır. Örgütlerin ve kültürlerin vazgeçemeyecekleri kalıcı farklılıkları gündeme getirmektedir (Toker ve Köksalan, 2017: 1).

Dijitalleşme konusunun toplumsal ve kültürel yapı içinde etkilerinin araştırılmasında kimi araştırmacılar son on senede kültür ve bilgi üretiminde önemli değişimlerin yaşandığını ileri sürmüşlerdir. Facebook, Twitter ve Vikipedi gibi mecralar, piyasa dışında kalan ve mülkiyete ait olmayan veri üretiminin yeni biçimlerini olanaklı hale getirmişlerdir. Bir başka anlatımla bilgi ve kültür, dijital teknolojilerin olağanüstü faydalarıyla çoğalmıştır. Verinin çoklu transferinden Web

2.0. teknolojisine, elektronik veri sistemlerinden sosyal medyaya değin pek çok çeşidiyle görülen bilgi teknolojileri ve dijitalleştirme kavramı, kültürel bir değişim gerçekleştirmiştir (Aslıyüksek, 2016: 88).

2.2.2. Tüketimin Dijitalleşmesi

Dijital araçlar vasıtasıyla ortaya çıkan veya hali hazırda mevcut elementlerin dijitalleştirilmesi neticesinde kültürel yapı, nerdeyse tüm alanları etkilemiş, kişilerin rutin yaşamlarına, bilhassa da tüketim alışkanlıklarına tezahür etmiştir. Yansımaların en belirgin alanı ise reklamcılık olmuştur. Klasik kapitalist yaklaşım değişim geçirmiş ve yeni tüketici kapitalizmi ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan yeni durum ki pek çok kuramcı bu durumu yenilikten ziyade biçim değiştirme şeklinde tanımlamaktadır, tüketici kitlenin hükümranlığını ilan etmesinden de öte tüketim eyleminin bizzat kendisini onurlandırmayı ve sil baştan konumlandırmayı kapsamaktadır (Erdem, 2017: 248).

'www.booking.com' sitesi turizm alanında tüketimin dijitalleşmesi noktasında ilginç bir örnektir. Konaklama işletmeleri ilgili siteye üye olduklarında, sanal bir para olan ortak kripto para birimini kullanmaya başlamaktadır. Parayı kullandıklarında kripto paralar değerlenmekte, ortaya çıkan değer de işletmelerin olmaktadır. Bunu ne kadar çok kullanırlarsa o denli kullanışlı bir hale gelmekte ve sanal paranın da değeri artmaktadır. Böylece komisyon kalkıyor ve ilgili siteden çok daha ucuz bir konaklama tüketiciye sunuluyor (Çalış, 2018: 37).

Dijital mecralarda uzun süreler kalınması tüketicilerin de davranışlarında değişime neden olmuştur. Dijitalleşme bu ortamlarda kullanılan araçların değişmesine, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde dahi değişime sebep olarak hayatı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Yaşanan değişim ve süratle büyüyen bir alanda hedef kitlesinin tanınması şart olmuştur. İşletmeler belirledikleri tüketici kitlesine ulaşabilmek için onların hangi sitelerde, hangi mecralarda olduklarını öğrenme, dijital hayat şekillerini ve davranışlarını belirleme gereksinimi hissetmektedirler (Aksoy, 2014: 50).

2.2.3. Dünya Genelinde Dijital Sistemler Ve Sorunlar

Dördüncü sanayi devrimi, imalat alanında siber-fiziksel sistemlerin kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Sanayide dijital dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Tüm Dünyada "Endüstri 4.0", "Akıllı Üretim" gibi farklı ifadeler ve "Endüstriyel İnternet", "Toplum 5.0" gibi çok daha geniş bir alan içinde değerlendirilen bu yeni devrimin zemininde, öncelikle üretim olmak üzere pek çok alanda bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu yenilikçi yapıdan faydalanarak teknolojik bir geçiş yapılmıştır. Bu noktada bilişimin odaklandığı çözümler, üretimin verimliliğiyle birlikte kişiselleştirilmiş ve çeşitlendirilmiş ürünlerin üretimini sağlamaktadır. Bu yeni anlayışın pek çok ülke tarafından kabul edilmesinde en önemli etken ülkelerin rekabet üstünlükleri korumak ve arttırmak istemeleridir. Küresel değer zincirinden daha fazla faydalanmak ve iş gücünde de kalitenin arttırılmak istenmesidir (Onuncu Kalkınma Planı, 2018: 1).

Günümüzde Endüstri 4.0'ın hem dünya genelin de hem Türkiye özelinde uygulamaları incelendiğinde bazı alanlarda uygulamaların öncelikli olduğunu görülmektedir. İmalat endüstrisi içinde önemli bir konu olan ürün dizaynından o ürünün pazara doğru yol alması, yani nihai tüketiciye kadar yolculuğunda sürecin takibi ve verimli idaresi, akıllı sistemlerin uygulanmasıyla kolaylaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Öncelikle imalat sanayi sonrasında bütün sektörlerde "Enerji Verimliliği" hususunda Endüstri 4.0 teknolojileriyle canlı takip ve analiz sistemleri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kaynak olarak sınırlı ve bütçe anlamında ise maliyetli olan operasyonların gerçekleşmesi ve tam zamanlı verilerle optimize edilmesi ciddi kazanımlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum teknolojik yatırım kararlarının kısa vadede geri dönüşler ile kolay verilmesine neden olmaktadır. İmalat sanayi ile birlikte lojistik, enerji verimliliği, sağlık hizmetleri, hizmet sektörü vb. alanlarda da Endüstri 4.0 teknolojilerinin uygulanmaya başlandığı görülmektedir (Dengiz, 2017: 39-40).

Tablo 1. Endüstri 4.0'ı Hayata Geçirme Aşamasında Sıklıkla Karşılaşılan Problemler

Endüstri 4.0 Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler	Problemin Anahtar Alan ile İlişkisi
Dijital dönüşümün çalışanlar, bölüm şefleri ve müşteriler tarafından kabul görmemesi	- İş Organizasyonu ve Tasarımı - Eğitim ve Sürekli Mesleki Gelişim
Veri sorunları	- Kapsamlı Geniş Bantlı Alt Yapı - Emniyet ve Güvenlik
Firma içinde koordinasyon sorunları	- İş Organizasyonu ve Tasarımı - Karmaşık Sistemlerin Yönetilmesi
Mevcut yapının Endüstri 4.0 uygulamalarını zorlaştırması	- Karmaşık Sistemlerin Yönetilmesi - İş Organizasyonu ve Tasarımı - Düzenleyici Çerçeve
Tanımlanmamış standartlar	- Standardizasyon ve Referans Mimari
Aynı işin farklı katmanlarda yapılmasından kaynaklı ara yüz problemleri	- Karmaşık Sistemlerin Yönetilmesi - İş Organizasyonu ve Tasarımı
Yetersiz kapasite	- Kapsamlı Geniş Bantlı Alt Yapı - Düzenleyici Çerçeve - Eğitim ve Sürekli Mesleki Gelişim

Kaynak: (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018: 1550).

Endüstri 4.0 bitmeyecek ve tamamlanmayacak adeta bir ara form gibi görülmektedir. Fakat dünyanın giderek daha fazla dijitalleşmesi karşımıza Toplum 5.0'ı çıkarmaktadır. Toplum 5.0 her ne kadar Japonya'nın büyüme stratejisi olsa da sürdürülebilir kalkınma hedefleri BM (Birleşmiş Milletler) 'lerce de kabul edilmiş ve 2015 yılında da yürürlüğe sokulmuştur. Bu hedeflere ulaşmada gereken çözümlerde dijital dönüşümün gerekliliği vurgulanmıştır. Söz konusu dijital sistemleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Eren, 2019: 176-180):

Şehirler ve Bölgeler: Kentsel alanlarda, akıllı çözümler için enerjinin, ulaşımın ve kalabalığın akışının bilgileri paylaşılacaktır. Altyapısı güçlü olmayan yerlerde bile yüksek kalitede hayatlar sağlanacaktır. Yer, bölge kısıtlaması olmaksızın insanlar, tıbbi hizmet ve eğitim standartlarına ulaşabileceklerdir.

Enerji: Smart kentler ve merkezi olmayan toplulukları da içine alan, her yerde sürdürülebilir yaşamların verimli enerji ağlarının meydana getirilmesinde otonom güç sistemleri ve verilerden faydalanılması ön görülmektedir.

Afet Önleme ve Azaltma: Afet halinde nesnelerin interneti ile tahliye merkezleri ve sosyal medya kullanılarak çeşitli malzemeler, veriler ve hasar raporlarının toplanabileceği kamu ve özel sektör afet bilgi işbirliği sistemlerinin oluşumu sağlanacaktır.

Sağlık (Tıbbi Bakım): Tıbbi bakım bireyin hayatı boyunca faydalanacağı bir sağlık hizmetine dönüştürülecektir. Kişiler, yaşam verilerini kendi istedikleri şekilde kullanarak yönetebileceklerdir. Yapay zekâ ile desteklenen tele-tıp hizmetlerinin oluşumu da beklenmektedir. Çok lisanlı bir çeviri sistemi aracılığıyla yapay zekâ ve hasta diyalogu sağlanabilecek, kontrol ve erken teşhis hizmeti sunacak ara-yüz yapay zekâ-tabanlı sistemler geliştirilecektir.

Tarım ve Gıda: Yapay zekâ ile mesafeli takip ve denetimden, zirai robotlar ve alandaki tarım işleri için özerk dronlar gibi en son teknolojiden faydalanılması beklenmektedir. İş saatleri azalacak, iş verimliliği ise yükselecektir. Biyolojik çeşitliliğin yükseltilmesi ve çevreye olan olumsuz etkilerin de asgariye indirmenin yolları aranmaktadır.

Lojistik: E-ticaretin süratli bir şekilde büyüyüp tedarik zincirinin de global bir hale gelmesi planlanmaktadır. Mesela, kargo ve nakliye araçları, tam zamanlı izleme ve denetimin sağlanması noktasında nesnelerin interneti teknolojilerini kullanarak ağlarla bağlantı sağlanabilecektir.

Üretim ve hizmet: Şimdiye değin verilerin incelenmesi için önemli yatırımlar yapılmıştır. Aynı zamanda alan bilgisi de gerekmiştir. Dijitalleşme yapay zekâ modüllerinin ve servislerinin kullanımı sağlanacaktır. Bu noktada daha kaliteli mal ve hizmet üretimi sağlanacaktır. Müşterinin beğenilerini yansıtan yiyecek, giyecek, barınma, hobiler ve eğlence ile alakalı ürünler 3D yazıcılarla kişiye göre dizayn edilecektir.

Finans: Çok daha kullanışlı, maliyeti az, güvenilir yöntemlerle kişilerin nakit para kullanmasına gerek olmayan bir yaşam beklenmektedir. Pek çok farklı hizmet ve akıllı sözleşmelerin bağlandığı uygulamalar ile yeni hizmetlerin oluşumunun da önü açılacaktır.

Kamu hizmetleri: Kamu hizmetlerinde de dönüşüm sağlanacaktır. Merkezi ve yerel yönetimlerin, sistemlerinde dijitalleşme ön planda tutularak tekrar inşa edilecektir. Pek çok görevin dijitalleştirilerek yetkililer arasındaki veri paylaşımının süratle yapılması sağlanacaktır. Böylece demografik verilerin ve diğer bilgilerin analiziyle okul, hastane gibi yerlere talepler net bilgilerle sağlanacaktır. Kamu kurumlarının zaman kaybetmeden hazırlıklarını gerçekleştirmeleri sağlanacaktır.

2.2.4. Turizm Sektörü Dijitalleşme

Bilgi-iletişim teknolojileri turizm sektöründe ilk defa 1980'lerde "küresel dağıtım sistemlerinde" (GDS) ve Teletext'in kullanılmasıyla başlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde online tur operatörleri, seyahat siteleri ve havayolu firmalarıyla sektörde iyiden iyiye ağırlığı hissedilmeye başlanmıştır. Akabinde telefon vb., haberleşme araçları ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla turizm, teknolojiye uyum sağlama çabalarını sürdürmüştür. Milenyum çağına yani 2000'li yıllara gelindiğinde mobil teknolojiler yaşamlara girmiş ve akabinde sosyal medya mecraları, yapay zekâ ve sanal turizm etkinlikleri sektöre dahil olmuştur (Page, 2009: 232; Ivanov ve Webster, 2017).

Yaşanan teknolojik gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiştir. Teknolojinin en önemli etkilerinden birisi de turistlerin seyahatleri evvelinde ve akabinde bu tip teknolojik mecralardan yararlanmaları, bilgi edinmeleri ve tecrübelerini paylaşmalarıdır. Tüm bunlar bilgi iletişim teknolojileriyle desteklenmektedir. Pazarlama, satın alma ve rekabet alanları da sektörde yaşanan teknolojik gelişmelerden nasibini almıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi hem iktisadi hem de coğrafi anlamda sınırları kaldırdığından 'müşteri memnuniyeti' de bu durumdan olumlu yönde etkilenmiştir (Koçel, 2015: 440).

Dijitalleşme otel dahilinde pek çok farklı hizmet çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Online rezervasyon, ödeme gibi alanlarda dijitalleşmenin yansımaları görülmektedir. Dijitalleşmenin firmalara sağladığı değer ayrıyeten gelir bakımından da getiri sunmaktadır. Teknolojisinin kullanım seviyesinin ve yaygınlığının artmasıyla yalnızca hizmet satın alanlar için değil, sektör dahilinde planlama, satın alma gibi zamanla ilişkili kayıpların da düştüğü belirtilmektedir. Tüm bunların yanı sıra bilgi

iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, turizmde yalnızca pazarlama noktasında kendini göstermemekte, müşterilerle kurulan ilişkilerde ve birimler arasındaki koordinasyonu sağlama konusunda da fayda yaratmaktadır. Turizm alanında teknolojiye karşı direnç gösteren bir firmanın pazar içinde varlığını devam ettiremeyeceği açıktır. Dijitalleşme hem işletme içinde hem de dışında pek çok avantaj sunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 620).

TÜRSAB Rota Projesi; dijital dönüşüm örneği olarak sektörde önemli bir projedir. Büyük bir gelişim ve dönüşüm geçiren dünyaya uyum sağlamayı kolaylaştırmak adına, benzersiz güzellikler barındıran Türkiye'nin özgün tur ve seyahat alternatifleri müşterilere sunulmaktadır. Projede, pek çok acente, Türkiye'nin her yerinden farklı birçok tur paketini, platformu kullanarak paylaşmakta tüketicilere sunmaktadır. Bu uygulama tüketiciye açık, adil, güvenilir bir şekilde pek çok yeni rotanın keşfi için imkân vermektedir. Acentaların birbirleriyle etkileşiminin arttırılması ve ürün çeşitliliğinin yükseltilmesi hedeflenmiştir. Burada daha ziyade acente faaliyetlerine odaklanıldığı görülmektedir. Kaçak faaliyetlerin önlenmesi, haksız rekabetin önüne geçmek ve turizm sektörüyle seyahat acenteliği mesleğine hiçbir kâr maksadı olmaksızın katkı sağlamayı arzu eden TÜRSAB, Rota Projesi üzerinden kayıt dışı faaliyetleri engelleyerek kısa sürede ekonomiye 5 milyar TL'nin üstünde bir katkı yapmayı hedeflemiştir. Sürdürülebilirlik açısından yerel esnafın kalkınması dolaylı olarak da bölgenin kalkınmasına, ekonominin canlanmasına katkı sunulmak istenmiştir (TÜRSAB, 2019).

Dijitalleşme süreci, sadece turizm alanında hizmet sunanların değil hizmet alan tüketicilerin de yaklaşımlarında önemlidir. Müşteriler, gitmek istedikleri yerden o yerde kalma vadesine, karar verme evresinden, rezervasyona değin pek çok aşamada teknolojiyi kullanmaktadırlar. Turistler giderek değişik kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş tecrübeler yaşamayı istemektedirler. Bunu yaşarken teknolojinin de kullanılmasını beklemektedirler. Konuyla ilgili bir çalışmada seyahat eden turistlerin % 57'sinin düşüncesine göre markaların bilgilerini bireysel tercihlere ya da daha önceki davranışlara göre tekrar uyarlaması gerektiği görülmüştür. Dijitalleşme bazında sanal gerçeklik uygulamalarına turizm alanında da rastlanmaktadır. Thomas Cook mağazalarında sanal gözlükler kullanarak müşterilerine tatil deneyimi

sunmaktadır. Ayrıca Google Analytics Premium bireysel yani kişiselleştirilmiş tatil reklam çalışmalarıyla 2016'da % 72 gelir artışı sağlayabilmiştir. Robotlara da otellerde rastlamak mümkündür. Hilton'da , 'Connie' adını taşıyan bir robot, resepsiyonda çalışmaya başlamıştır. Pek çok yenilikten bazıları da smart yastıklar, diş fırçaları gibi uygulamalardır. Akıllı çatallar da artık görülmeye başlamıştır ve fazla kilolardan kurtulmak için bir işlevi bulunmaktadır. Nesnelerin interneti alanında verilebilecek en iyi örnek ise sıcaklık ayarı yapabilen akıllı çarşaflardır. Bu çarşaflar aynı zamanda kişiyi uyandırabilme fonksiyonuna da sahiptir. Akıllı sokak lambaları ise tüketilen elektriğin süresini ve harcama miktarını denetleyebilmektedir (TÜRSAB, 2019: 46-50).

Turizm sektörü ve dijitalleşme konusunda hem ulusal hem de uluslararası alanlarda yapılan tanıtımlar büyük önem taşır. Sektörde turistik çekiciliğinin azami seviyede tutulması şarttır. Pazarda lider olmak isteyen firmalar, turizmden elde ettikleri payı arttırmak için tanıtım faaliyetlerinde çaba göstermektedirler. Sürdürülebilirliğin kesintisiz olarak devamını arzu eden ülkeler de en fazla tanıtım çalışmalarına ağırlık verirler. Bunu yaparken de teknolojiden yararlanarak ön görülenden daha fazla turiste ulaşılabilir. Dijital dönüşümün her alana girmesiyle bilgiye her zaman ve her mekândan ulaşmak mümkündür. Bugün itibariyle ülkelerin tanıtım gayretleri potansiyel turistlere erişebilme noktasında bir hayli etkilidir. Ülke tanıtım etkinliklerinde verimli ve etkili bir yöntem olarak bu faaliyetlerin dijital alanlarda yürütülmesi de dijital dönüşümün tanıtımda turizm sektörüne getirdiği bambaşka bir yenilik olarak nitelendirilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının "Home: Turkey" adını taşıyan dijital kampanyası incelendiğinde söz konusu teknolojiyle turizmin bir araya geldiği, etkili bir örnek ile karşılaşılmaktadır. Başta Türkiye olmak üzere pek çok ülke dijital alana yaydığı faaliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilmeyi istemektedir. Bu doğrultuda sahip oldukları kültürel-turistik değerleri ön plana çıkaran tanıtım filmlerine ağırlık verilmektedir (Atar, 2020: 1647).

Dijitalleşme olgusunun ilerleyen dönemlerde hangi noktalara varacağının öngörüsüne ait aşağıdaki tablo, bazı ipuçları vermektedir.

Tablo 2. 2060'da Oteller Nasıl Olacak?

Robot yardımcılar	Ziyaretçiler otele gelmeden evvel deneyimlerin kişiselleştirilmesi bakımından değerlendirilebilecek uygulamalardan birisi; turistle aynı dili konuşan robotlardır. Bireyselliğin ön plana çıktığı bu teknolojide robotlar, kişiye özel yeteneklerle donatılacak robotların yapabildikleri arasında kişinin havaalanında karşılanmasından arkadaşlık hizmetine değin pek çok beceri var olacaktır.
Talebe göre dönüştürülen oteller	Ziyaretçilerin verdikleri oy ve yorumlar kapsamında konaklama tesislerinin dizaynı sağlanabilecek. Ziyaretçiler kendi hayallerindeki bir ortamı otele taşıyabilecekler. Tüm bunlar Nano teknoloji ve bazı makineler yardımıyla gerçekleşecek.
Her odada üç boyutlu yazıcı	Söz konusu teknoloji kullanılarak büyük sıkıntı olan bavulların hazırlanmasına çözüm amaçlanmaktadır. Ziyaretçiler gerek duydukları ilaçtan bilgisayara her şeyi gerçek zamanlı bir şekilde üretebilecek.
Kendi rüyanı seç	Konaklama tesisleri nöro-teknoloji kullanarak ziyaretçilerin istedikleri rüyalarla uykuya dalmalarını sağlayabilecek.
Pop-up oteller	Pop-up oteller tema ve yer olarak mobil oylamalarla kullanıcılar tarafından seçilebilecek. En çok oyu almış otel dizaynı, nano teknolojiden yararlanarak üç boyutlu yazıcılarla kısa zamanda inşa edilecek. Bu otellerde enerji için biyo-güneş pilleri kullanacak.

Spalar	Ziyaretçilerin DNA analizlerini yapmak varsa fiziksel sorunların teşhisi mümkün olabilecek. Bir sonraki aşamada ise sorunların iyileştirilmesi amacıyla kişinin bedenine göre geliştirilmiş programlar sunulacak.
Seyahat Avatarı1 desteği	Günümüzde Apple'ın Siri'si Amazon'un Alexa'sından daha özellikli ve bireyselleştirilmiş bir sürüm olarak seyahat avatarları tasarlanacak. Bu avatarlar rezervasyonları düzenleyip, yönetecek, bir bakıma bireysel seyahat acentesi gibi çalışacak.
Eko-oteller	Enerji verimliliğinin artmasına yönelik faaliyetler olacak. Yenilebilir enerji alanları ortaya çıkacak. Eko oteller kapsamında jeotermal enerji ve güneş enerjisi kullanılacak. Bu oteller, sosyal farkındalık yaratarak topluma katkı sağlayacak.
Arttırılmış Gerçeklik otelleri	Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile inovatif senaryolar ortaya çıkacak. Mesela, Avrupa'da bir otelde konaklayan kişi otelde kaldığı esnada Afrika'daki sanal bir geziye çıkma imkânını bulabilecek.
Farklı bir lezzet deneyimi	Restoranlarda DNA'ya göre konuğun damak zevkine uygun ve beğenebileceği yemekler çıkacak. Turistler otele gelmeden evvel DNA özellikleri doğrultusunda kişinin sağlığı için optimize edilmiş, kişiye özel diyetler ve menüler hazır olacak.

Sürükleyici temalı oteller	Sürükleyici temalarla günümüzde yalnızca hayal edilebilecek deneyimler gerçekleşebilecek. İnteraktif etkinliklere kolaylıkla katılmak mümkün olacak. Mesela, Roma veya Rönesans döneminde zaman geçirebilecek şekilde sanal gerçeklik deneyimleri sunulacak.
Akıllı otel odaları	Otele girişte yüz tanıma sistemleri, konuğu izleyen çoklu sensörler, cevap verebilen yani konuşabilen televizyonlar olacak. Tamamen dokunmatik, reaktif ve interaktif yüzeyler, akıllı tuvaletler ve gerçek zamanlı haberlerin akışının takip edilebileceği aynalar görülecek. Konuğun stres seviyesini algılayabilecek rahatlatıcı kokularla odanın havasını değiştiren, kişiyi gevşeten, uykuyu rahatlatan interaktif duvarların olacağı da düşünülmektedir. Akıllı otel odalarında kir tutmayan özel nano kaplamalı havluların, otomatik ayarlanan, kablosuz sıcaklık kontrollerinin, nöro geribildirime dayanan kişiselleştirilmiş yatak ve yastıkların, kısacası kişiselleştirilmiş odaların olacağı da ön görülmektedir.

Kaynak: Taşçı, M. (2018).

2.3. Turizm Sektörü Dijitalleşmenin Önemi

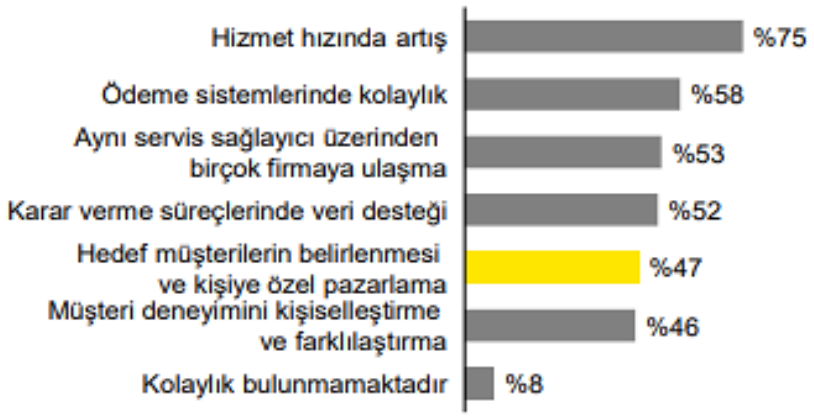
Turizm alanında dijital teknoloji pek çok seyahat bürosunun kapılarını kapatmasına neden olmuştur. Artık onların yerini yeni online seyahat acenteleri almıştır. Çevrimiçi rezervasyon sistemleri benimsenmeye başlanmıştır. Günümüzde pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye için de dijital turizm stratejisi tanımlanmış haldedir. Avrupa Komisyonu'nca yapılan bir araştırmada, turistlerin % 95'inden fazlasının seyahatleri esnasında dijital kaynakları kullandıkları belirtilmiştir. Dijitalleşmenin olmadığı firmalarda yabancı destinasyonlar ve hizmet sağlayıcılarla

aynı pazarda rekabet etmek oldukça zor bir durumdur. Turizmde devamlı değişim halinde olan ve gelişen müşteri beklentilerinden ötürü dijitalleşmenin gerekliliği açıktır. Dijitalleşme neticesinde turizmde farklı bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu durum "Dijital Turizm Dönemi" şeklinde adlandırılmaktadır (Atacan ve Düzbastılar, 2020: 2).

Dijital mecraları satın alma vasıtası olarak kullanan kuşakların gelir ve eğitim seviyelerinin iyi olduğu görülmüştür. Ayrıca ürün markalarına dair de duyarlılıkları bulunmaktadır. Web sitelerinde yer alan tavsiye mesajlarını dikkate aldıkları hatta olumsuz mesajlardan daha çok etkilendikleri yapılan araştırma bulgularından biridir. Kuşaklar baz alınarak yapılan araştırmada Y kuşağının "online alışveriş" le ilgili daha şüpheci oldukları, bu alışverişlerin risk olmasına rağmen, yine de bu mecralardan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Tüketicilere göre hizmetlerin satın alma riski oluşturan özelliği ise soyut olmasıdır, daha önceden deneme imkânı sağlamamasıdır. Dolayısıyla, somut ürünlere benzer şekilde dijital alanlarda satın alınan ürünlerde iade uygulaması bulunmamaktadır. E-turizm ve tüketicilerin satın alma davranışlarını konu alan yabancı literatürdeki çalışmalarda elektronik ortam kullanımı ve dolaylı olarak e-turizme olan talep açısından etkili olan sosyal ve iktisadi etkenler sanal mecralarda turizm ürünü geliştirme ve inovasyon imkanları, e-seyahat kararları ve diğer faktörler, turizmde enformasyon teknolojilerinin kullanımını etkin bir şekilde ön plana çıkarmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019: 239).

Turizmin Dijitalleşme Anketinde seyahat acentalarının ortalama yarıya yakını dijitalleşmeyle birlikte müşterilerine hedefli ve bireye özel pazarlama sağlanabileceğini düşünmektedir.

Şekil 2.2 Turizm Müşterilerinin Bakış Açısı ile Dijitalleşmenin Sağladığı veya Sağlayacağı Temel Kolaylıklar

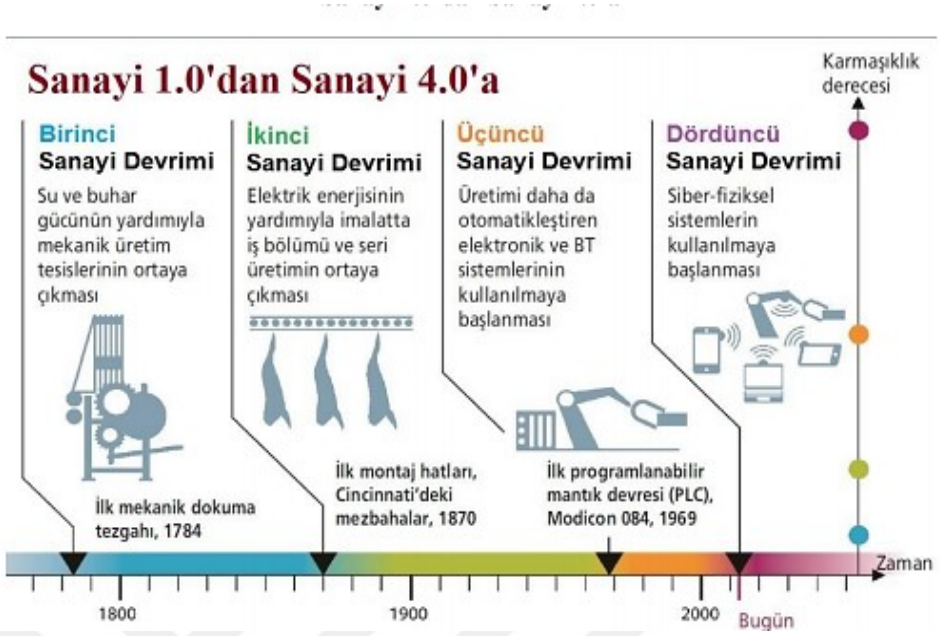


Kaynak: Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi, EY,

2.3.1. Endüstri 4.0

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin endüstri örgütlerince yenilikçi bir anlayış ile kullanımı, üretim süreçlerini, üretim ve değer zincirini, tüketici davranışlarını ve talebi farklılaştıran bu süreç bir anda ortaya çıkmamıştır. Tarihin değişik dönemlerinde ortaya çıkan gelişmeler sanayi alanlarının ve kalan sektörlerin de gelişimine katkı sağlamıştır. Endüstri devrimlerinin akabinde bir önceki dönemin neticelerini görmek mümkündür. Sanayi 4.0'ı anlayabilmek için de ilk olarak üretim süreçlerinin bugüne kadar ki geçirdikleri evreleri bilmek gerekir.

Şekil 2.3 Sanayi 1.0' dan Sanayi 4.0'a



Kaynak: (Genç, 2018: 237)

Üçüncü endüstri devriminin ortaya çıkması ve teknolojinin bu evreden sonra da hızlı bir şekilde ilerlemesi günümüz dijital dönüşüm, dijital çağ, dijital evre şeklinde de adlandırılan dördüncü sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Geçmişten bugüne değin çeşitli aşamalarda sanayi devrimi aşağıdaki gibi ayrılabilir (Muhuri vd., 2019:219)

1. Sanayi Devrimi (1760-1840): Mekanik üretimin hakim olduğu su ve buhar teknolojisinin kullanıldığı makinalar bulunmaktadır.

2. Sanayi Devrimi (19. yy sonu-20. yy başları): Elektrik enerjisine geçilmiştir ve seri üretimde bu aşamada gerçekleşmeye başlamıştır.

3. Sanayi Devrimi (1970 başları): Elektronik tabanlı teknolojinin gelişimi görülmektedir. Üretim otomatik halde yapılmaya başlanmıştır.

4. Sanayi Devrimi: Nanoteknoloji bu dönemde ortaya çıkmıştır. Nesnelerin interneti, akıllı üretim uygulamaları, siber-fiziksel sistemler olarak sıralanabilecek tüm gelişmeler bu evre içinde yer almaktadır.

Endüstri 4.0 veya bir diğer adıyla Dördüncü Sanayi Devrimi, Türkiye'de 'dijital dönüşüm' olarak gündemdedir. Dijital dönüşüm; endüstri devriminin gelişimi kapsamında teknolojinin yoğun biçimde kullanıldığı, geçiş aşaması niteliğinde bir sanayi devrimi hareketidir. Endüstri 4.0 olgusu genel anlamda ele alındığında, yüksek teknolojinin ön plana çıktığı komplike ve birbirine geçen sistemler bütünü şeklinde düşünülebilir. Bahsi geçen karmaşık sistemler Dördüncü Sanayi Devrimi'ni oluşturan bileşenlerdir. Bir örgütte Endüstri 4.0'ın varlığından tam manasıyla söz edebilmek için aşağıdaki unsurların tamamının üretim süreçlerinde kullanılması gerekir. Bu unsurlar özetle şöyle ifade edilmektedir(Tozkoparan ve Ernur, 2018):

Artırılmış Gerçeklik: Sanal objelerin gerçek bir sahneyle bütünleştirilmesini amaçlamayan bir çeşit bilgisayar sistemi olarak özetlenebilir. Söz konusu sanal nesneler; fotoğraf, video gibi dijital mecralarda bulunan kayıtlardır.

3-D Yazıcılar: Üç boyutlu yazıcılara dair ifadeler her ne kadar yeterli olmasa da bazı uzmanlar bunların katman olarak bir nesneyi meydana getiren mürekkep püskürtmeli baskı kafaları olduklarını ifade etmişlerdir. Bazı uzmanlara göre ise 3-D yazıcılar tüketici gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan hızlı prototipleme makineleridir.

Siber Fiziksel Sistemler: Bu sistemler, bağımlı olmadan veri alışverişi, eylemlerin harekete geçirilmesi ve birbirlerini hiçbir bağlantı olmadan kontrol edebilen akıllı makineler olarak açıklanabilir. Depolama mekanizmalarını ve üretim ünitelerini kapsamaktadır.

4-D Yazıcılar: Bu yazıcılar, üç boyutlu yazıcılarla kıyaslandığına ilaveten zaman ve yere göre şekil değiştirebilen hareketli nesneler olarak tanımlanmaktadır.

Otonom Robotlar: Etraflarındaki halleri, şartları algılayabilen ve bunlar karşısında planlama yapabilme yeteneği olan, eyleme geçebilen mekanik yapılı, teknolojik ürünlerdir.

Büyük Veri: Klasik işleme metotları ve/veya algoritmaların iş göremediği, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış komplike bilgi kümeleridir.

Bulut Bilişim Sistemi: Cloud Computing şeklinde de bilinen bulut bilişim sistemi, elektronik ortamı kullanarak erişim yapabilen yazılım uygulamaları, veri saklama hizmetleri ve işlem potansiyeli şeklinde ifade edilmektedir.

Akıllı Fabrikalar: Bilişim teknolojilerinin, robotların ve makinelerin birleşimiyle oluşan yeniliklerle insan gücüne gerek duyulmadan üretime olanak veren fabrikalardır. Akıllı fabrikalar üretim sırasında beşeri desteğe ihtiyaç duymadan ışıksız üretime imkan vermektedir. Dolayısıyla karanlık fabrikalar olarak da bilinmektedir.

Nesnelerin İnterneti: Makinelerin ve öteki fiziksel nesnelerin içine gömülen sensörler ve sürücülerle sağlanan verileri kullanmak amacıyla bağlanmış cihazları ve sistemleri ifade ederken kullanılır.

Simülasyon: En fazla uçak pilotluğu eğitimlerinde kullanılmaktadır. Burada gerçek hayattaki şartlar sanal ortama yansıtılmıştır.

Sistem Entegrasyonu: Bütün sistemlerin birleşerek ortak bir şekilde hareket etmesini sağlamaktadır

Mobil cihazlar ya da araçlar "akıllı" hale gelmekte ve ağlara bağlanmaktadır. Bu durum gelecek için üretimde de beklenmektedir. Üretimin belli bir amaç için bütünüyle otomatikleştirilmesiyle iş yükü de parça parça makinelere yüklenmektedir. Sanayi 4.0 ile ürünlerin nihai tüketiciye teslimi, satıştan sonraki aşamada sunulan hizmetler ve ürün geri dönüşümünü de içermektedir. Değer zincirinde yer alan bütün öğelerin eş zamanlı olarak toplanması ve bunlarla alakalı önemli veriler, Sanayi 4.0'ın zeminini meydan getirmektedir. Firma dahilinde ve örgütler arasında eş zamanlı bir şekilde kendi kendini idare etme ve optimizasyon becerisi olan hem insanlar hem de sistemler tarafından yeni bir ortam meydana gelmiştir. Bu durumda internet, smart makinelerle, sistemlerle ve süreçler ile birleşecektir. Böylece daha gelişmiş bir ağ meydana gelecektir. Üretim dünyası büyük ölçekte bir bilgi sistemi olacaktır (KPMG, 2015).

Şekil 2.4 Sanayi 4.0'ın Tetikleyici Unsurları



Kaynak: (Fırat ve Fırat, 2017: 214)

Yeni vizyonla gelen imkanlarla birlikte bir takım güçlükleri ve riskleri de göz önüne almak gerekir. Bunlar (KPMG, 2015);

Yatırımlar: Sanayi 4.0 üretimin en önemli konularından birisi haline gelmiştir. Fakat tüm aktörler bu yeni vizyonun aynı zamanda yeni yatırımları da zorunlu kıldığını bilmektedir. Pek çok firma için yapılan yatırımların geri dönüşünün ne kadar olacağı da muammadır. Daha elle tutulur bir icra planı bulunmamaktadır. Bu durumda daha önemli yatırımlar yapan firmaların konuya olan yaklaşımları kaygılıdır.

Bilişim Güvenliği: Ciddi boyutlarda paylaşılan veriler güvenlik risklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu risklerden en önemlisi ise hackerlerin imalat ve/veya lojistik sistemlerine müdahaleleri ya da sistemleri tümüyle kapatmalarıdır. Müşterilerin veya tedarikçilerin bilgileri rakip firmalarla paylaşılabilir. Fikri mülkiyet hakkının ve firma sırlarının muhafazası, bu açıdan en önemli güçlüklerden birisidir.

Nitelikli Çalışanlar: Sanayi devrimine dair bir başka husus da iş görenlerin vasıflarıdır. Gelecekte iş görenlerin imalat firmalarına daha yüksek niteliklerle gelmeleri gerekecektir. Yeni iş modelleri ve süreçleri ile ilgili olarak yenilikçi cihazların, smart teknolojilerin ve bilişim sistemlerinin kullanılması ve dijitalleşmenin yükselmesi, geleceğin "işçileri/mavi yakaları" için yüksek kaliteli bir eğitimi şart koşmaktadır.

2.3.2. Turizm Sektörü Ve Sosyal Medya

Kuruluşların çalışma yapılarında önemli değişikliklere neden olan internet, sosyal medya, turizm ve seyahat sektörlerinde de önemli değişimler getirmiştir. Turizm firmaları için sosyal medya, oldukça etkin vasıtalardan birisidir. Bir yere gitmek isteyen turist sosyal medya vasıtasıyla tatil planlamalarını yapmakta, gerek duyduğu veriye erişim sağlamaktadır. Turizmle alakalı ürün ve destinasyon tercihlerinde gereken verilerin bulunması, paylaşılması sosyal medya ile oldukça kolaydır. Turistik bir etkinlik gerçekleştirmek isteyen bireyler, seyahat deneyimlerini, seyahatler esnasında çekilen resimleri, videoları, yorumları sosyal medyada aralarında paylaşmaktadırlar. Tüm bu bilgi paylaşımı ve deneyim büyük ilgi görmektedir. Turistler de seyahat kararları alırken paylaşılan içeriklerden etkilenmekte ve kararlarını kimi zaman bu doğrultuda vermektedirler (Duğan ve Aydın, 2018: 4).

Özellikle son dönemde sosyal medyanın kullanımı yoğun ve yaygın bir hal almıştır. Turizm alanında faaliyetleri olan firmalar, tanıtımlarını kişilerin yoğun bir şekilde zaman geçirdikleri sosyal ağlardan yapmaktadırlar. Sanal mecralarda en fazla ziyaret edilen siteleri ve kişilerin en fazla üye oldukları sosyal ağları tercih etmektedirler. Seyahat firmaları, acenteler ve konaklama işletmeleri geleneksel metotlara nazaran çok daha az maliyeti olan sosyal ağları kullanarak tanıtım yapmaya, müşterileriyle etkileşime girmeye, sunulan hizmetin akabinde müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini kaydetmeye başlamıştır. Pek çok firmanın süratli bir şekilde yer edinmeye çalıştıkları dijital alanlara turizm firmalarının da kısa zamanda adapte olarak müşterilerine önemli kolaylıklar sunmaya çalıştıkları görülmektedir (Ercan, 2016: 61).

Milano vd. (2011: 4) seyahatle ilgili deneyim bakımından, sosyal medyanın 3 adımda önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Buna göre;

- Turistik deneyim: Müşterinin seyahat kararını vermeden evvel öteki kişilerin seyahat deneyimlerinden faydalanmasıdır.

- Seyahat ve konaklama esnasındaki deneyim: Tüketici, tecrübelerini mobil uygulamalar kullanarak aynı anda paylaşabilir.

- Deneyim sonrası: Seyahatin ardından, tüketicilerin seyahate dair tecrübeleriyle alakalı yorumları ve değerlendirmeleridir.

Sosyal medya ile dijital pazarlamada turizmciler için farklı bir alan ortaya çıkmıştır. Şimdiye kadar medyada hedef kitleye erişim ve yapılan analizlerde, kişilerin sayısı sınırlı kalmıştır. Fakat sosyal medya yapılan ölçümlerde büyük kolaylık sunmaktadır. Turizm alanında stratejik öneme sahip olan misafir iletişimi hususunda çeşitli üstünlükler sağlayan sosyal medya, rezervasyonlarda her ne kadar direkt bir katkı yapmasa da dolaylı olarak katkı sunmaktadır. Sosyal medya mecraları, konaklama firmalarının web sitelerine trafik çekmekte ve doğrudan satışı arttırmaktadır. Sözel ve görsel içeriklerin kullanılmasıyla kitlelere etkili bir pazarlama yapılabilmektedir. Turizm alanında uzman kişiler, dijital dönemin seçkin misafirlerinin seyahat planlarında, ortalama misafirlere kıyasla yaklaşık % 30 daha çok harcama yaptıklarını göstermektedir. Smart telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar gibi pek çok kanal üzerinden elektronik ortamda zaman geçiren bu "Dijital Seçkinler"e erişebilmek için firmaların ve çevrimiçi acentelerin, sosyal medyada da aktif bir şekilde kalmaları gerekmektedir (Kasa, 2014: 11).

Hsu (2012: 972) tarafından Tayvan'da yapılan bir çalışmada konaklama tesislerinin Facebook'u nasıl kullandıkları, ne tarz içeriklerin paylaşıldığı, paylaşım sayıları, etkileşim ve kullanılan diller bakımından değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre pek çok turizm firmasının Facebook'u elektronik pazarlama vasıtası olarak kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırmanın bir diğer önemli sonucu da enternasyonal kullanıcıların Facebook hesaplarında aktif bir şekilde yer

almaları için Facebook özelliklerinden farklı dil tercihlerinin kullanılmasının şart olduğudur.

Sosyal medyanın konaklama tesisleri için önemi değerlendirildiğinde; markanın bilinirliğinde bir yükseliş yarattığı göze çarpmaktadır. Taraflar arasında aynı anda ve çift taraflı bir şekilde iletişimin olması bir başka üstünlüktür. Sosyal medyada vakit ve yer kısıtının olmaması ve etkileşim bakımından da çift taraflılık sunması, turizm sektörü için oldukça uygun bir yapı meydana getirmektedir. Bir otelin sosyal paylaşım sitelerinde yalnızca bir profil barındırması yeterli değildir. Ziyaretçilerin kendilerinden söz etmelerine de olanak vermelidir. Bu açıdan, günümüzde oteller, sitelerinin takipçi ve ziyaretçi sayılarını yükseltmek amacıyla, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak satışlarını arttırmayı istemektedirler. Müşterilerinin tatil tecrübelerini diğer insanlarla paylaşmaları konusunda özendirici faaliyetlerin ve uygulamaların geliştirilmesi için de çaba sarf göstermektedirler. Bugün itibariyle bir çok otel, sosyal paylaşım siteleri dahilinde tutunma mücadelesi vermektedir. Bunun en önemli sebebi de giderek daha çok yayılma gösteren sosyal medya, turizm ve konaklama işletmelerinin pek çok toplumsal ve iktisadi anlamda etkisinin olmasıdır. Sosyal medya turizm alanında rekabet gücü anlamında stratejik öneme sahiptir (Zengin ve Arıcı, 2017: 380).

2.3.3. Turizm Sektörü Sanal Gerçeklik Uygulamaları

Sanal gerçeklik 1950'li yıllarda ilk kez ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili Ray Bradbury işaret edilse de gerçek yaratıcısı olarak William Gibson kabul edilmektedir. William Gibson bir bilim kurgu yazarıdır. Her iki isimde de edebiyatçıdır. Sanal gerçeklik olgusunun ilk kez edebiyatçılarca kullanılmasıyla bir kere daha insanoğlunun düş dünyasının teknolojinin önüne geçtiğini kanıtlamaktadır (Kurbanoğlu, 1996: 23).

Sherman ve Craig, (2002) sanal gerçeklik ile elde edilen deneyimde ana unsurlar şunlardır:

Sanal Dünya: Sanal dünya ortamın temel içeriğidir ve yalnızca oluşturan insanın aklında var olabileceği gibi aynı zamanda yayınlanarak diğer kişilerle de

paylaşılabilir. Sanal dünyanın görüntülenmesi için öncelikle sanal gerçeklik sistemi içinde görüntülenmesi gerekir. Bu durum oyuncuların, sahnenin, müziğin olmadığı bir senaryonun yalnız başına bir şey ifade etmemesi gibidir.

İçine Girme: Sanal gerçeklik kullanıcıları zihinsel anlamda reel dünyadan sıyrılmakta, sanal bir dünyaya girmektedir. Kullanıcı etraftaki her şeyden uzaklaşmış ve sanal içeriğe odaklanmıştır.

Duyusal Geribildirim: Sanal gerçeklik kullanıcısı veri eldiveni, VR gözlük vs. donanımlar kullanarak sanal dünyada kendi varlığını hissetmekte, yaptıklarından ve o yerden etkilenmektedir. Fiziksel davranışlarını takip eden ve sanal ortama yansıtan donanımların miktarının artması kullanıcının da sanal dünyada bulunma duygusunu yükselteceğinden duyusal geribildirim ortaya çıkacaktır.

Etkileşim: Sanal gerçeklik teknolojisiyle gerçeğe benzer bir durum oluşması ve daha da gerçekçi olması amacıyla kullanıcının bedensel davranışlarının yanıtlanması gerekir. Kullanıcı donanımlarla beraber gerçekleştirdiği davranışlarla sanal ortamdan veri alabilmeli, bedensel hareketleriyle de sanaldaki perspektifini ve konumunu değiştirebilmelidir.

Bir destinasyonun somut ve soyut kültürel miras değerleri ile sahip olduğu doğa güzellikleri turistik açıdan cazibeyi oluşturan unsurlardır. Bu unsurlara odaklanmasını sağlamak için destinasyona dair tanıtım ve pazarlama faaliyetleri turizm sektöründe ortaya çıkan zorlu rekabet ortamında üstünlük elde etmede önemlidir. Turizm sektörünün devamlı değişim ve gelişim göstermesiyle ilişkili olarak söz konusu bu etkinlikler yürütülmekte ve süreç dahilinde teknolojiden faydalanmaktadır. Enformasyon teknolojileri kullanımının neredeyse her alanda yaygınlık gösterdiği de göz önüne alınınca, sektördeki aktörlerini bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcısı ve izleyicisi olma hususunda teşvik etmiştir. Bilhassa son dönemde kullanımının epeyce yaygınlaştığı ve gelecek yıllarda da gelişimini sürdüreceği tahmin edilen sanal gerçeklik teknolojisine dair etkinlikler fotoğraf, bilgisayar, kamera gibi pek çok aygıtın kullanımından beslenmektedir. Bu noktada bir ürünün sanal gerçeklik teknolojileriyle yaratılmasının, fotoğraf çekimi gibi hemen

gerçekleşmemesiyle birlikte bu gibi teknolojilere göre daha uzun vakit aldığı söylenebilir (Ekici ve Güven, 2017: 405).

Turistik yerlerle alakalı verilere görsel olarak erişim sağlamaya yönelik yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bugüne değin yaygın bir şekilde turizm tanıtım ve pazarlamasında tek boyutlu fotoğraflar veya broşürler kullanılmıştır. Yine önceden turizm ürünleri turistlere fotoğraf ve videolar aracılığıyla somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak zaman geçtikçe yalnızca fotoğraf veya videoların kullanımının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı, turizmin sunduğu ürünlerin tanıtımından pazarlanmasına kadar çok daha somut ve insanların duygularına seslenecek bir yaklaşımla sunulmaktadır. Sanal gerçeklik pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin tıp, sağlık, mimarlık, mühendislik ve askeri alanlarda aktif olarak uzun senelerdir kullanımı görülmektedir. Bununla birlikte eğitim, eğlence ve turizm alanlarına da kaymış, hızla yaygınlaşmıştır (Öngider ve Yazıcı, 2020: 124).

Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı dünya genelinde ve Türkiye'de turizm sektöründe hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de bu açıdan pek çok dikkat çekici proje örneği vermek mümkündür. Dünyada ve Türkiye'de ilk defa 3 boyutlu antik kent gezisi sanal gerçeklik kullanılarak hayata geçirilmiştir. Böylece kullanıcılar Bergama'da bulunan Kızıl Avlu, Zeus Tapınağı, Athena ile Asklepios tapınağını 3 boyutlu gezebilmişlerdir. Bu proje, bilişim alanında bulunan bir distribütör şirketin sosyal sorumluluk projesi adıyla hayata geçmiştir. Projeyi Kültür ve Turizm Bakanlığı finanse etmiştir. Proje, Bergama Belediyesi tarafından da desteklenmiştir. "Tarih 3-boyutlu canlanıyor" adıyla bilinmektedir. (Ekici ve Güven, 2017: 406).

2.3.4. Otel İşletmelerinde Bulut Teknolojilerinin Kullanım

Bulut teknoloji, bulut sağlayıcısının donanım ve yazılım kaynaklarından hizmeti kullananın gereksinimi doğrultusunda yetkilendirilmesi ve ulaşımın sağlanması amacıyla geliştirilen bir modeldir. Nasıl bir modele ihtiyaç olduğunun belirlenmesinin ardından bulut sağlayıcıları vasıtasıyla hedefe en uygun olan, hizmet verecek servis modeli tercih edilir ve kiralanır. Bulut teknolojisi, geleneksel istemci sistemlerine göre farklılık gösterir. Sanal ağlar ve saklama, sanal kümelemeler, sanal

bulut ara yüzler, yüksek seviyede güvenlik bakımından ayrılmaktadır (Dokuz ve Çelik, 2017: 317-318).

Bulut bilişim teknolojilerinin kullanıldığı firmalarda diğerlerine göre rekabet üstünlüğü oluşmaktadır. Söz konusu teknolojiler bu işletmelere donanım ve yazılım maliyetlerinde düşüş sağlamaktadır. Aynı zamanda sisteme uzaktan ulaşım kolaylığı, sistemin esneklik sunmasından kaynaklanan istenilene göre tasarım da yine avantajlar noktasında değerlendirmektedir. Firmalar bakım için riskleri de en aza düşürmektedir. Bulut bilişim teknolojilerinin en önemli faydası da iş devamlılığı ve verimliliğini azami seviyeye çıkarmasıdır. (Özbilgin vd. 2016: 102). Howard (2018) turizm endüstrisinde bulut bilişimin işletme maliyetlerini düşürdüğünü, iyileştirilmiş ziyaretçi tecrübelerini getirdiğini ve uzaktan çalışma imkânına faydaları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Turizm ve Otelcilik Sektörü Yaygın-Bulut Bilişim Uygulamaları

SİSTEM/AKILLI UYGULAMA	ÖRNEKLER
Temassız sistemler	Anahtarsız odalara giriş
	Parasız ödeme olanakları
	Radyo frekans ile tanımlama (RFID) özellikli üyelik kartları
Bilgi sistemleri	Otellerde düzenlenen oyunlar ve yarışmalar için müşteri performansını izleme ve raporlama
Tur sistemleri	Ziyaretçileri yön vermek için geliştirilmiş kişiselleştirilmiş otomatik mesaj görüntüleri
	Otomatik sosyal ağ gönderileri
İnsan takip ve kontrol sistemleri	Stok kontrol ve alkol tüketimi takibi
	Yiyecek ve içecek yönetimi
	Havlu takibi ve stok kontrolü
Akıllı telefon otel uygulamaları	Gelişmiş arayüz ile sunulan zengin arama seçenekleri ile uygun otel bulma
	Yakın alan iletişimi özelliği ile akıllı telefon kimliğinin tanınması ve telefonun oda anahtarı olarak kullanılabilmesi
	Otel odasının ışık, ısı, mini bar ve benzeri kaynaklarının yönetilebilmesi
	Konsinyeri hizmeti olarak SPA, havuz, fitness salonu gibi otelin farklı tesislerinin yanı sıra turistik yerlerin açıklamaları da dahil olmak üzere sunulan otel rehberi hizmetine erişebilme

	Otel ortamını ses ve grafikler şeklinde sanal bilgisayarlar tarafından üretilen artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüntülemek ve çevredeki yerler hakkında telefonun ekranına tutarak artırılmış gerçeklik teknolojisi ile bilgi alabilme
	Otelde çıkış işlemlerini yaparak, mini dolapta tükettikleri içkiler ve ekstra ödemelerin de eklendiği faturayı uygulama aracılığıyla ödeyebilme
Personel performans yönetim sistemleri	Gerçek zamanlı servise bekleme sürelerini sensörler ve garsonun kullandığı el cihazı aracılığıyla alınması
	Performansı yönetilen ve ücretlendirilen personelin verimliliği artması ve bu veriler sayesinde sistemde sorunlu yerler kısa sürede tespit edilip gerekli çözümler hemen geliştirilmesi. Dolayısıyla hizmet hızı artması
Akıllı otel kaynakları yönetimi	Mini buzdolabında yer alan okuyuculardan alınan bilgi, ilgili otel personelinin el cihazına bu içeceğin yenisini koy şeklinde görev bilgisine dönüştürülerek verilir
	Stoğa dair gerçek zamanlı veriler tutulması, böylece herhangi bir müşterinin bir şeyin bitmesi sebebiyle herhangi bir problemle karşılaşmaması

Kaynak: (Tekin, 2019: 133).

2.3.5. Diğer Dijitalleşme Uygulamaları

Dijitalleşme uygulamaları kapsamında değerlendirilebilecek olan akıllı otellerde öncelikli hedef, misafirlerin yaşam kalitesi doğrultusunda çevreye ve doğaya verilebilecek zararı minimuma çekebilmektir. Akıllı otellerde enerji tasarrufu ve devamlılığın sağlanmasına dair çevre dostu uygulamaların olduğu görülmektedir. Örneğin kendi kendini karartabilen camlar, ağa bağlı ışıklar, su tüketimini izleyebilen aygıtlar bunlardan bazılarıdır. Tüm bunların yanı sıra, odalarda tabletler ve kişinin kendisine göre ayarlayabileceği yani kişiselleştirmenin mümkün olduğu sistemler vardır. Mesela; misafirin kaldığı odada perdenin açılacağı zamanı ayarlama şansı bulunmaktadır. Yaygın bir şekilde kullanılan akıllı otel uygulamalarıyla birlikte mobil kullanım, bütünleşmiş mobil verisi, kolaylaştırıcı oda teknolojileri, güvenliği güçlendiren teknolojiler ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerdir. Bu açıdan, konaklama firmalarının teknolojik yatırımlarına bakıldığında en çok güvenli ödeme ve bilgi gizliliği için bütçe ayırdıkları görülmektedir. Enerji giderleri de otel harcamaları arasında üst sıralarda yer almaktadır (Yalçınkaya vd., 2018: 90-91).

Turizm alanında aktif bir şekilde kullanılan yakın alan iletişimi etiketleri de dijital uygulamalardandır. Burada linkler ya da iletişim verileri gibi sık sık değişen bilgiler için posterler eklenir. Bir bakıma akıllı posterler ortaya çıkmaktadır (Boes vd., 2015: 437). Akıllı posterler ve etiketlerin bütünleşmesiyle, somut objelerin, dijital teknoloji ile bağlantısı artar ve o nesnelere dair verilere erişim de hızlanır. Akıllı posterler ile kullanıcıların etkileşimi mümkündür. İçerikler dinamik olarak güncellenebilir. Verilerin kişiselleştirilmesi sağlanır ve sayısal raporların geliştirilmesine de olanak sağlar (Boes vd., 2015: 437).

Tablo 4. Destinasyonlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler

Yazar(lar)	**Çalışma Başlığı**	**Teknoloji**	**Destinasyonlarda Kullanım Alanları**
Buhalis & Amaranggana, 2014.	Smart Tourism Destinations	Mobil Uygulamalar, Yakın Alan İletişimi (NFC), QR Kodlar	Anlık Toplu Taşıma Bilgisi, Tur Rehberi, Turist İzleme
Lİberato, Alen-Gonzalez & Liberato, 2018.	Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto	Mobil Uygulamalar, NFC, SMS, Giyilebilir Teknolojiler, Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Küresel Konumlama Sistemi (GPS), Öneri Sistemleri	Mobil Ödeme, Bilgi Edinme ve İletişim, Müze, Tarihi Anıt Ziyaretleri, Konum Bilgisi
Gretzel vd., 2015.	Smart Tourism: Foundations and Developments	Nesnelerin İnterneti (IoT), RFID, NFC, Mobil Uygulamalar, Beacon Teknolojisi, Sensörler	Otobüs Durakları, Mobil Telefon Şarj Noktaları, Bilgi Edinme ve İletişim, Çeviri Yapma (Tercüme), Kalabalık Yönetimi, Turist Otobüs Servisleri, Turist Konum Belirleme ve

			İzleme
Divya, K., 2016.	Study and Reviews of Smart City Based Tourism Mobile App	Mobil Uygulamalar	Otobüsle Ulaşım Noktaları ve Hareket Zamanı Bilgisi, Etkinlik Bilgisi, Şehir Trafik Bilgisi, Şehir Rehberi, Araç Park Alanı Bilgisi, Alışveriş Merkezleri Bilgisi
Civelek, A., 2018.	Smart Cities and Smart Tourism: Smart City Projects and Applications in Turkey	WiFi, Sensörler, Mobil Uygulamalar, Akıllı Kartlar	Toplu Ulaşım, Trafik Kontrol ve Yönetim, Bisiklet ve Araç Paylaşım Sistemleri, Elektrikli Araç Durakları, Güneş Enerjisi, Yenilenebilir Enerji, Anlık Ziyaretçi Verisi Toplama, Akıllı Binalar

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı çalışmalarda akıllı teknolojiler ve bunların kullanım alanları destinasyonlar bazında değerlendirilmiştir. Akıllı telefonlar vasıtasıyla kullanılan mobil uygulamalar, kendine üst sıralarda yer bulmuştur. Bu bağlamda en fazla kullanılan teknolojidir. Yakın alan iletişimi (NFC), QR kodlar, küresel konumlama sistemi (GPS), sensör, kablosuz internet ağı (WiFi) gibi teknolojiler destinasyonlarda sık rastlanan teknolojilerdir. Teknolojilerin genellikle toplu ulaşım, bilgi edinme, anlık kullanıcılara ait verilerin toplanması, müze, tarihi anıt ve diğer gezilerde kullanılmaktadır.

Barselona ve Dubai, akıllı şehir girişimleri bakımından açık veri sağlamaktadır. Turistlerin tecrübelerini ve turizm alanındaki diğer kişileri geliştiren bir takım çalışmalar yapmıştır. Barcelona'da değişik turistik yerlerde ziyaretçilerin smart telefonlar vasıtasıyla istedikleri verileri elde edebilecekleri NFC etiketleri ve QR kodları mevcuttur. Bu kodlar kullanılarak sağlanan bilgilerle turistlerin deneyimlerinin geliştirmesi amaçlanmıştır. Berselona' Sagrada Familia'daki bir çalışmayla ziyaretçilerin turistik alanlardaki yoğunluk haritaları çıkarılabilmektedir. Barcelona söz konusu çalışmayı farklı alanlarda müzelerde, ören yerlerinde vb. alanlarda uygulanmayı planlanmaktadır. Dubai Token uygulamasıyla ziyaretçiler farklı yerleri gezerek, alışveriş yaparak, mobil uygulama aracılığıyla Dubai Token kazanabilmektedir. Kazanılan Token'lar anlaşmalı şirketlerde kullanılmaktadır. Dubai'de ziyaretçilerin deneyimlerinin daha güzel olması için pek çok farklı mobil uygulamalar bulunmaktadır. Söz konusu uygulamaların kullanılmasıyla sağlanan bilgiler, turist deneyimini her an izlenebilir kılmakta, deneyimlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (https://www.tursab.org.tr/).

Mariott Hotel'lerinde kullanılan YouVisit sanal gezi uygulaması ise video ve video akışı tekniklerinin kullanılmasıyla, sanal gezi kitaplığı oluşturmaya yaramaktadır. Bunun yanı sıra müzeler gibi tarihi ve kültürel yerlere düzenlenen turlarda sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının da kullanıldığına rastlanılmaktadır. Gatwick havaalanı yolcu uygulamasından da söz etmekte yarar bulunmaktadır. Buna göre havalimanında iki terminalde, 2000'den çok işaretle, gelenler attırılmış gerçeklik haritalarını akıllı telefonları vasıtasıyla kullanarak, havalimanında gezinti yapılabilir. Bu uygulama ile beklenen ise havalimanındaki yolcu trafiğinin düzenlenmesidir. 2020 senesine değin 1 milyar artırılmış gerçeklik kullanıcısının olacağı ön görülmektedir (Er, 2019: 25-26).

Tablo 5 Otellerde Nesnelerin İnterneti Uygulama Alan Örnekleri

Alan	Teknoloji / Sensor	Özelliği
Otel İçi Turist Odaları	Hareket sensörü Ses sensörü Isı sensörü Kapı kilitleme Giyilebilir sensör	Enerji yönetim sistemi ile odalarda ziyaretçilerin bulunduğu alanda aydınlatma ve ambians sağlanmaktadır. Perdeler, aydınlatma ve oda sıcaklığı gibi araçların sesle yönetimi gerçekleştirilir. Ziyaretçilere konforlu bir yer sağlamak için ısı kontrol sistemidir. Mobil uygulamalar kullanılarak kapıların açılıp kapatılabilmesi amacıyla kullanılır Ziyaretçilerin sağlık durumunun bilhassa fitness salonlarında belirlenmesi içindir.
Restoran / Lobi	Konum sensörü Konum Beacon	Ziyaretçilerin konumlarının belirlenmesinde kullanılır. Turiste ‘hoş geldin’ mesajı iletilmektedir.
Otel Olanakları	Kullanılabilirlik Beacon	Turistlere kullanılabilirlik mesajı iletilir.

Depo	Envanter etiketi	Envanterin konumunu izleme, son kullanım tarihini ve stok düzeyini tespit etmek amacıyla kullanılır.
Otel Dışı		
Bina	Isı sensörü Işık sensörü	Odaların iç ısılarını kontrol ederek enerji verimliliğinin sağlanması, Günışığının belirlenmesiyle ışıklandırmanın ayarlanması amacıyla kullanılır.
Yol	Trafik sensörü	Otopark ve trafik alanlarının kontrolünde kullanılır.
Sosyal Ağ	İçerik sensörü	Otelin sosyal ağlarını izleyen ve yöneticilere geri dönüş sağlayan sosyal ağ sistemidir

Kaynak: Buhalis ve Leung, 2018: 48

2.4. Lüks Otel ve Lider Kalite Güvencesi Standartları

Otellerin sınıflandırılması için kullanılan sistemler tüketicilere otellerin nitelikleri hakkında fikirler vermektedir. Bu sistemlerden birisi yıldız sistemidir. Otellerde yıldız sayısı, sahip oldukları ek hizmetlere bağlı olarak artarken, temizlik, hijyen, personelin bağlılığı ve nezaketi gibi temel özelliklerin yanı sıra bulunması gereken yemek için çok net kriterler bulunmaktadır (Çalışkan, 2021). Bu kriterleri sağlayan oteller lüks oteller kategorisinde değerlendirilebilir. Lüks otel tüm zamanlamaların müşteriye göre ayarlandığı ve müşteriye her istediğini yapabileceği

alan sunan otellerdir ve bulundukları şehre prestij katmaktadır. Günümüzde beş yıldızlı lüks şehir otelleri, çoğunlukla havaalanı bulunan şehirlerde kurulmaktadır (Çalışkan, 2021).

Dünyanın en lüks otellerini bünyesinde barındıran firmaların hizmetleri bazı standartlara bağlıdırlar. Bu standartlara Lider Kalite Güvencesi (LQA) denilmektedir. LQA, konuk deneyimini optimize etmek için 130 ülkedeki önde gelen lüks otel markalarının çoğuyla ortaklık yapan bir metodolojidir. 20 yılı aşkın bir süredir LQA, konaklama endüstrisinin en saygın otel ve tatil köylerinin güvenilir bir ortağı olmuştur. Bu süre zarfında, 25.000'den fazla bireysel otel hizmeti değerlendirmesinin sonuçlarını, sektörde rakipsiz bir veritabanında toplamıştır. Sonuçta, yalnızca eyleme geçirilebilir sonuçlar sağlamakla kalmayan, aynı zamanda müşterilerinin otellerini/markalarını doğrudan rekabetçi kümeleriyle karşılaştırmalarına olanak tanıyan, zamanla kanıtlanmış bir değerlendirme metodolojisidir (www.leadingquality.com). LQA, lüks konaklama endüstrisi için kalite güvence değerlendirmeleri ve kıyaslama analizinde küresel pazar lideridir. LQA, 131 ülkedeki otel müşterilerine hizmet sunumunu izlemelerine, misafir deneyimini yükseltmelerine ve işletme performansını iyileştirmelerine yardımcı olmak için benzersiz içgörüler, stratejiler ve eyleme dönüştürülebilir zeka sağlar. LQA, imza niteliğindeki otel değerlendirme ürünü ile lüks otel pazarının %70'inden fazlasını desteklemektedir. Bir otel değerlendirmesi, duygusal zekaya odaklanan 800 nicel ve nitel standart ölçülerek deneyimli bir konaklama profesyoneli tarafından üç günlük, iki gecelik isimsiz bir konaklama üzerinden gerçekleştirilir. LQA, ön bulguları gözden geçirmek ve iyileştirme stratejilerini tartışmak için denetimden hemen sonra danışman ve mülk liderliği arasında yüz yüze görüşme sağlayan tek ortaktır. LQA'nın 50 tam zamanlı danışmanı, küresel bir bakış açısı sağlamak için 14 milleti temsil eder ve 15 dil konuşur. Merkezi Londra Birleşik Krallık'ta bulunan LQA, New York, Vancouver ve Singapur'daki destek ofislerinden dünyanın en seçkin 80 lüks markasına hizmet vermektedir (rocketreach.co). LQA tarafından yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir (www.leadingquality.com):

- Konukların yolculuğunun tüm yönlerini ölçen, anonim bir yerinde üç günlük/iki gecelik değerlendirme

- 800'den fazla kıyaslama, duygusal zeka ve markaya özel standartların ölçümü
- Hem nicel hem de nitel geri bildirimin yanı sıra dijital fotoğraflar ve kayıtlar sağlayan bir nihai rapor
- Danışman ve otel yönetimi ekibi arasındaki geri bildirim ölçümü,
- Nihai raporun hızlı bir şekilde geri dönüşünü sağlayan gerçek zamanlı raporlama
- LQA'nın çevrimiçi analitiği aracılığıyla eyleme dönüştürülebilir içgörüler

2.5. Konu Kapsamında Yapılan Araştırmalar

Nitel araştırma yöntemi ile yapılan bir araştırmada konuya dair çeşitli kaynak ve dokümanlar incelenmiş ve dijitalleşmenin yükselmesiyle turizm alanında ortaya çıkan daha ziyade kolaylaştırıcı değişikliklere ve uygulamalara yoğunlaşılmıştır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte olumlu etkilerin her zaman mümkün olmadığının da altı çizilmiştir. Yakın gelecekte, turizm firmalarının yeni teknolojilerin örgüt bünyesinde uygulamalar ve hizmetlere nasıl entegre edileceği iş görenlerin ve ziyaretçilerin bu yeni teknolojiler karşısında gösterecekleri tepkilerin belirlenmesi için araştırmalara gereksinim olacağı belirtilmiştir. Genel anlamda turizm alanında dijitalleşmenin pozitif yönlü etkilerine daha çok ağırlık verilse dahi detaylı bir şekilde düşünülmediğinde olumsuzlukların ortaya çıkabileceği de ifade edilmiştir. Turizm alanında dijital dönüşüm temel alındığında ortaya çıkan ürün ve hizmetler bir taraftan daha akıllı, müşteri gereksinimlerine göre kişiselleştirilebilen ve daha hızlı cevap verecek özellikler barındırmakta, öte taraftan bilim ve teknolojinin süratli ilerleyişi, ürün ve sunulan hizmetlerde yaşam döngüsünü kısaltmaktadır. Konunun bir de bu şekilde değerlendirilmesi gerektiği buna göre uygun stratejilerin belirlenmesinin önemli olduğu belirtilmiştir (Atar, 2020: 1649-1650).

Szopiński, ve Staniewski (2016) tarafından yapılan araştırmada Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde e-turizm kullanma biçimlerini etkileyen sosyal ve

ekonomik etkenler incelenmiştir. Araştırmadaki amaç, Avrupa Birliği'ne mensup ülkelerde internet kullanıcılarının e-turizm kullanımlarının sıklığının belirlenmesi ve bu sıklığa etki eden sosyal ve iktisadi değişkenlerin tespitidir. Çalışmaya 25,000 kişi katılım göstermiştir. Seçilen Avrupa birliği ülkelerinde e-turizm kullanım sıklığına bakıldığında, internet kullanıcılarının e-turizm kullanımıyla merkez ülke arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıyeten e-turizm kullanım sıklığıyla yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve mesleki pozisyon arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu da elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Mesajlaşma mecralarının kullanımının git gide yükseldiği dünyada yapay zeka robotlarıyla mesajlaşma da artış göstermektedir. Pek çok teknoloji devinin bu konuda yatırımları olduğu bilinmektedir. Turizm alanında chatbotların kullanımı genel itibariyle başlangıç düzeyinde olsa bile sektörün aktörleri bu gelişmelerin operasyonlarda maliyetleri düşüren ve yeni satış kanalı bazında konumlandırmak suretiyle satışların yükseleceğine dair ön görü taşımaktadırlar. Google'ın bir araştırmasına göre turistlerin ortalama 3'te 1'inin uçuş, otel, varılacak nokta, rezervasyon gibi hususlarda dijital asistanları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Turizm alanında yer alan global ve yerel paydaşlar da dijitalleşmenin büyük önem taşıdığının farkındadırlar. Seyahat acentelerinin baz alındığı dijitalleşme anketi kapsamında her 10 acenteden 7'sinin dijital teknolojinin ve teknolojik yatırımların turizm alanında faaliyet gösteren firmalar için olumlu yönde katkı sağlayacağını düşünülmektedir. Ankete iştirak eden şirketlerin %73'ü dijitalleşmenin rekabet konusunda bir adım önde olma noktasında stratejik önem taşıdığını ifade etmişlerdir (https://www.tursab.org.tr/).

D'Amico, Ercoli ve Del Bimbo (2013) yaptıkları araştırmada kültür turizminde teknoloji sistemleriyle akıllı destinasyon uygulamalarını değerlendirmişlerdir. Ziyaretçilerin seyahat tecrübelerinin geliştirilmesinde, turistler için zaman optimizasyonunun sağlanması ve kişiye özel turizm hizmetlerinin sunulabilmesi için mobil uygulamaların ve CBS teknolojilerinin kullanılmasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada ağ, içerik, bireysel kullanıcı profilleri ve haritalamadan meydana gelen dört katmandan oluşan bir mecra sunulmaktadır. Söz konusu platformda turizm kaynaklarını kapsayan mobil uygulamalar, web/mobil

haritalandırmalar, turist bilgi uygulaması, interaktif duvar ekranları, kare kodlu taşınabilir hizmetler ve bilgilerin bir araya getirilip saklanabilmesi maksadıyla veri tabanlarının oluşturulması önerilmiştir.

Titan, Sanjaya ve Ferdianto. (2016) çalışmalarında E-Turizmde seyahat kararını etkileyen etmenleri incelemişlerdir. Online turizm lansmanlarının ne şekilde yapıldığının ve turistlerin online seyahat satın alımlarına etki eden faktörlerin tespiti esas alınmıştır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. 200 kişi katılım göstermiştir. Yapılan araştırmada e-turizm açısından tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen etmenler; acente önerisi, gidilmek istenen yerle alakalı verilerin toplanması, e-ticaret özelliği, erişimde kolaylık, kıyaslama imkanı ve sosyal medya değişkenleridir. Aynı zamanda olumsuz etki oluşturan değişkenler ise coğrafi bilgi sistemleri ve tur paketleri olmuştur. Katılımcılar tur paketlerinin çok kısıtlayıcı olduğunu, coğrafi bilgi sistemlerinin de bağlantı ve yanlış yönlendirme problemlerine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Antalya ve Belek'te faaliyetleri olan mobil uygulama kullanan otellerdeki turistlere soru formları kullanılarak memnuniyet ölçümü yapılmış ve otel içinde mobil uygulamaların yaş, cinsiyet ve milliyete göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıyeten otel dahilinde mobil uygulama kullanımının müşteri memnuniyetini arttırıcı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Otelde mobil uygulama kullanımının memnuniyet seviyeleri cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda ulaşılan verilere göre, otel içi mobil uygulamalarda menülerin anlaşılırlığı ve kullanışlılığı bakımından memnuniyetin değiştiği görülmektedir. Lisans düzeyinde eğitime sahip olan kişilerin mobil uygulamalara daha çok yatkın oldukları saptanmıştır. Çalışmaya katılanların tatilleri sırasında otel içi mobil uygulamaları kullanmaktan memnun oldukları genel olarak ifade edilmiştir (Kocabıyık, 2019).

Gökalp ve Eren (2016) 'in yaptıkları araştırmada akıllı teknolojilerin turizm alanında kullanılan yenilikçi hizmetler şeklinde yorumlandığı görülmektedir. Bilgi İşlem Teknolojileri sistemlerinin konaklama firmalarında kullanılmasıyla çeşitli hizmetler ve uygulamalara yer verilen araştırmada, akıllı teknolojilerle bütünleştirilen akıllı otellerin faydaları ve güçlükleri üstünde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu

değerlendirmeler neticesinde akıllı otellerde sunulan hizmetlerin en önemli yararlarının hizmet kalitesi artışında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, karlılık ve verimliliğin de olumlu yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Gözlemlenen güçlüklerin ise daha ziyade maliyet, gizlilik ve güvenlik alanlarında yaşandığı vurgulanmıştır

3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR

3.1. Müşteri Kavramı

Müşteriler, bugün itibariyle firmaların var olabilmelerinde ve devamlılıklarında en önemli kaynaklardan biridir. Bu noktada, müşteriler firmaların adeta temel yapı taşıdır. Klasik "Ne üretirsem satarım" fikri artık küreselleşen dünyada farklılaşan tüketici arzu ve gereksinimleri karşısında geçerli değildir. Firma dahilinde ürün veya hizmetin pazarlanmasına değin geçen evrelerde emeği olan iş görenler ve firma haricinden olan ürün veya hizmetleri satın alanlar müşteri olarak tanımlanır. Müşteriler günümüzde firmaların en değerli varlıklarıdır. Müşteri yalnızca ürün veya hizmeti satın alanlar değildir. Bununla birlikte ürün ya da hizmetlerden etkilenenler de müşteri kavramı içinde yer almaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteriler artık tek taraflı bir rol üstlenen tüketicilerden ziyade çok yönlü bir rol üstlenen tüketicilere dönüşmüşlerdir. Müşteriler bugünkü konumları itibariyle değerin ortak üreticileri ve yaratıcılarıdır. Bilginin ve yeterliliğin ortak geliştiricileridir. Etkin bir müşteri ilişkileri faaliyetinde öncelikle, müşteriye değer oluşturma ve sunma gayretleri olduğu görülmektedir. İşte tüm bunların nedeni müşterilerin firmalardaki konumlarının değişmesidir. Bilhassa firmalar değer yaratma etkinliklerinde yeni müşterileri işletmeye çekebilmek ve hali hazırda mevcut müşterileri de elde tutmak amacıyla gayret sarf ederler. Dolayısıyla firmaların müşteri değerini oluşturan noktaları detaylı bir şekilde anlamaları şarttır (Wang, vd., 2004, s. 171).

Müşterilerin aynı yerden devamlı alışveriş yapmaları veya devamlı belli bir markayı seçmeleri modern pazarlama anlayışında arzulanan bir neticedir. Satın alanlarla belirli bir markanın veya firmanın arasında devam eden bir ilişki mevcutsa, bu kişi müşteri olarak adlandırılmaktadır (Statt, 1997: 5).

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı, üretimin her aşamasında bir önceki birimin satıcı, sonrakinin de müşteri şeklinde yorumlanmasıdır. Bu anlayışa göre firma dahilinde bulunan her birim, bir diğer birim için ürün/hizmet üretmektedir. Dolayısıyla her iş

gören bir sonraki iş göreni memnun etmeyi amaçlar. Son müşteriye ulaşıldığında da ortaya çıkan ürün ve hizmetin kalitesi yüksek çıkar (Kağnıcıoglu, 2002: 80).

İç müşteriler kavramı en yalın hali ile örgüt içinde iş görenlerin oluşturduğu grup olarak ifade edilebilir. Örgütlerde tedarikçilerden başlayan ve mal/ hizmetin nihai kullanıcısına varmasına değin süren aşamalarda faaliyet gösteren bütün iş görenler iç müşteridir (Kalder, 2000,11).

3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri kavramı, firmanın üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri kullananlar veya tüketenlerdir. Dış müşterilerle kurulan ilişkilerde kesintisizlik önemlidir. yakın bir ilişki olmalı ve onları iyi tanımak şarttır. Firma dahilinde tüm çalışanlar, netice itibariyle dış müşteri için çalışmaktadırlar. memnun edilen müşterilerin firma için büyük önem taşıdığının farkında olmalıdırlar (Kağnıcıoglu, 2002: 80).

3.2. Müşteri Odaklılık

Müşterilerin günümüzde çok daha bilinçli hareket etmeleri, mal ya da hizmetten memnun kalmadıklarında bir başka seçeneği değerlendirmeleri, firmaların müşterileri yitirmemek için farklı arayışlar içine girmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda firmalar müşterileri tanımak ve onlara özel ürün geliştirme konusunda çaba sarf ederler. Firmaların amaçlarına ulaşmalarında bu durum etkin bir rol oynar (Serçeoğlu, 2013: 5255).

Müşteriye odaklanan bir anlayışta, örgütün müşteri gereksinimlerini kendi açısından değil; müşterilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi söz konusudur. Çalışma anlayışını müşterilere dair ana öğeleri anlamaya yönelik bir perspektifle müşteri odaklı çalışma ilkesi üzerine yerleştiren bir pazarlama planı, büyük önem taşımaktadır. Müşteri odaklılık pazarlamacıya; pek çok bilgi sağlayabilir, mal ve/veya hizmet bakımından önemli pazar birimlerini meydana getiren ve bu noktada elde edilen veriler ışığında yatırım geri dönüşü en fazla olan pazarlama ve iletişim alanında kampanyaların oluşturulmasında önemli derecede verimlilik sağlayan bir kaynaktır. Çağdaş pazarlama yaklaşımına göre hedef, ilk olarak müşteri elde etme, bu müşterileri her şartta memnun etme, memnuniyet sağlanan müşteriyi örgüte sadakatle bağlama ve

sunulan ürünleri tekrar tekrar satın alabilecek bir müşteri durumuna getirmektir (Uzunoğlu, 2007: 12).

Müşteri odaklılık yaklaşımının zemininde, kalitenin en önemli belirleyicisi üretilen mal veya hizmeti satın alanlardır. Müşterilerin gereksinimleri, müşteriden müşteriye değişmektedir. Söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında hisler ve fikirler istekleri meydana getirir. Arzu ve gereksinimlerin bir araya gelmesi ise beklentileri oluşturur. Firmalar müşterilerinin arzu ve gereksinimlerini karşılamak ve beklentilerine cevap verebilmek amacıyla kaliteli hizmet vermeye çalışırlar. Müşteriye sunulan hizmetin kalitesinin seviyesi, memnuniyetin sağlanması, müşterilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarının bilinmesi, şirketleri amaçlarına ulaştırırken devamlılığı da sağlayacaktır (Ekmekçioğlu, 2003;88).

3.3. Müşteri Memnuniyeti

Ürün ve hizmet sunan firmalar için en önemli hususların başında müşteri memnuniyeti gelir. Bu kavram 1980'li senelerin başından beri firmalar tarafından üzerinde titizlikle durulan, mesai harcanan en önemli konulardan birisi olmuştur. Müşteri memnuniyeti, firmaların kârlılıklarına, cirolarına ve pazar içindeki paylarına etki eden en önemli etkenlerden birisi olmuştur (Eroğlu, 2005: 9). Müşteri memnuniyetinin pek çok tanımı bulunmaktadır. Fakat en fazla kullanılan tanım; müşterilerin beklentileriyle var olan durum arasındaki farktır. Şayet müşteriler satın almayı beklediği/umduğu ürün veya hizmeti satın almışlarsa memnuniyet duyarlar yani müşteri memnuniyeti gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde müşteri memnuniyeti sağlanamaz (Hoffman ve Douglas, 1997: 126).

Müşteri memnuniyeti, satın alınan mal ya da hizmetin istek ve ihtiyaçlara uygunluğu ve tüketicilerin söz konusu ihtiyaçlarını karşılama seviyesinin bir ölçümü olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd, 2004: 11).

Müşterilerin tam anlamıyla tatmin olmaları için, psikolojik anlamda gerçekleştirilen karşılaştırma önemlidir. Yapılan karşılaştırmalar ürün veya hizmetin alımı esnasında imaj veya beklentiyle yaşanan tecrübenin kıyaslanması şeklinde düşünülürse çok geniş bir inceleme alanına sahip olan müşteri memnuniyeti konusuna da değinilmiş olur. Bu ruhsal düzlemeye etki eden devamlı değişim içinde olan

“müşterilerin duygularına ve yorumlama dünyalarına” da dikkat çekilmiş olur. Müşteriler tarafından tecrübe edilmiş olan hizmet kalitesi algılarıyla beklentileri arasındaki korelasyon, memnuniyete işaret eder. Eğer gerçek hizmet müşterinin beklentilerden yüksekse umulanın üzerinde bir memnuniyet gerçekleşecektir. Gerçek hizmetle beklentiler aynı ise beklenen memnuniyet ortaya çıkar fakat gerçek hizmet müşterinin beklentisinden düşükse müşteri memnuniyeti gerçekleşmez ve müşteri için hayal kırıklığı meydana gelir (Karakaş vd., 2017: 602).

Müşteri memnuniyetinin oluşumuyla işletmeler için önemli bir konu olan, marka sadakati oluşumu da gerçekleşmektedir. Firmanın daha yüksek fiyatlar belirlemesine imkan veren bu durum işletme karlılığı üstünde oldukça etkilidir. Bununla birlikte memnun edilmiş müşteriler etrafındaki diğer kişilere ilgili firmayı ve/veya ürünleri önerebilirler. Fakat memnun edilmemiş müşteriler rakip firmalara geçerken eleştirilerini ve şikayetlerini etrafındakilere aktarır, dolayısıyla potansiyel müşterilerin firmaya gelmelerini engelleyebilirler. Müşteri memnuniyeti düzeyi henüz müşteri olmayanların da tutumlarını etkiler. Firmanın pazar payı olumlu bir etkilenme sonucunda yükselebilir. Netice itibariyle müşteri memnuniyetinin artması satışların artmasına neden olurken maliyetler düşer, karlılık yükselir. Müşteriyle firma arasında kurulan kuvvetli bağlar, müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilecek faktörlerden işletmeyi korur. Bu tip müşteriler, firmaya yönelik güven ve hoşgörü duygusuna sahiplerdir. Ortaya çıkabilecek sorunları telafi edebilmekte ve firmaya olan bağlılıklarını korumaktadırlar (Şener ve Behdioğlu, 2013: 168).

Turizm sektörü özelinde değerlendirdiğinde aşağıdaki üç ana hususta ötürü müşteri memnuniyetinin önemli olduğu görülmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 238):

1. Müşterinin aldığı hizmet konusunda etrafına yaptığı pozitif yorumlar bir bakıma ağızdan ağıza pazarlama gibi yeni müşterilerin firmaya gelmesini sağlamaktadır.

2. Müşteri memnuniyeti kazanıldığında müşteriler tekrar tekrar firmaya gelmektedir. Bu durum firmanın müşterileri çekmek amacıyla yapacakları ek pazarlama harcamalarını da önlemektedir.

3. Müşteri şikâyetleri vakit kaybettiren üstelik pahalı bir özelliktedir. Şikâyetler, aynı zamanda işletmenin prestijini de zedeleyecektir. Ayrıyeten firma için önemli maliyetleri de gündeme getirebilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti sağlandığında şikâyetlerin önüne geçilmesi mümkündür.

3.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati müşterinin gelecek için tercihte bulunacağı bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma ya da yeniden kullanma paralelinde müşterilerin kendileri için yarar sağlayan firmalara hissettikleri bağlılık duygusu olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakatinin yüksek olması firma karlılığını önemli derecede etkiler. Müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanmasında, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Oliver, 1999). Zeithaml vd. (1996) müşteri sadakatini, müşterinin hizmet sunana karşı olumlu yönde tutumu ve bu hizmete tekrar ihtiyaç duyduğunda aynı işletmeyi tercih etme eğilimi şeklinde tanımlamışlardır.

Müşteri sadakatinin ana bileşenlerinden içtenlik, güven ve taahhüttü sağlayabilmek amacıyla firmaların müşterileriyle ilgili devamlı öğrenmeleri şarttır. Firmaların müşterileriyle alakalı çeşitli bilgilere sahibi olmaları, devamlı ölçüm yapmaları ve onların gereksinimlerini anlamaya odaklanmaları, müşteri sadakatinin sağlanması için şarttır. Müşteriler genel olarak yüksek geçiş engelleri ya da gerçek seçeneklerinin olmaması sebebiyle veya tatmin oldukları için bağlılık duygusu hissederler. Müşterilerin tekrar satın alma davranışlarında yüksek ve düşük seviyedeki yatkınlıklarına göre, müşteri sadakati bakımından dört değişik durumun ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bunlardan düşük seviyede tekrar satın alma "sadakatsizlik" olarak ifade edilmiştir (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 751-752).

Müşteri sadakati firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bir müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden evvel genellikle özdeş markadan yana seçimini kullanması, firmayla direkt ilişkili olmasını sağlamak hem uzun vadeli hem de güvenceli bir yöntemdir. Bağlılığı bulunmayan müşteriler hemen başka bir markaya yönelebilirler. Bu durum kurumların düzeni için de bir tehdit oluşturmaktadır.

Genellikle tercihlerin en uygunu olmaktan ötürü gayret sarf etmek, müşteri odaklı olmanın temel kuralı olarak da değerlendirmektedir (Odabaşı ve Gülfidan 2012: 31).

Firmaların müşterileriyle aralarında kuvvetli ilişkilerin kurulması firmalar bakımından oldukça zordur. Güçlü ilişkilerin kurulabilmesi amacıyla firmalar vakit ve belli bir bütçe harcamak mecburiyetinde kalırlar. Ancak oluşturulan müşteri sadakatinin sürekliliğinin sağlanması oldukça güç bir süreçtir. Firmaların müşteri sadakatini sürdürebilmelerinde bir takım kuralları gözetmesi gerekir. Müşterilerin bağlılıklarının aynı zamanda sürekliliğinin sağlanmasında aşağıdaki kurallar önemlidir (Kalder, 2000,17-19).

Müşterilere Değer Sunmak,

- Gerçek gereksinimleri anlayabilme,
- Sunulacak mal ve hizmetleri müşteri gereksinimlerine göre değiştirme,
- Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Müşteri memnuniyetinin garantilenmesi,
- Müşteri şikâyetlerini hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirme,
- Mal ve hizmet sunumunda sürat,

Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek,

- Müşterilere dair doğru bir yaklaşımın benimsenmesi,
- Müşteri yapısının iyi anlaşılması, örgütün ve sektörün benimsenmesi,
- Çözüm odaklılık,
- Müşteri maliyetlerinin aşağı çekilmesi, verimliliğin yükseltilmesi ya da mal ve hizmet fiyatlarının düşürülmesi için gerekenlerin

yapılması hatta kolay anlaşılır hale getirilerek her düzeyde anlaşılmasını sağlamak,

- Elektronik ortamın ve bilgi iletişim sistemlerinin bir araya getirilmesi,
- Ortaklık

Kişisel Münasebetler,

- Müşterilerle uzun vadeli bireysel ilişkiler kurma,
- Örgütün geçmişi hakkında bilgi sahibi olma,
- Çalışma ilişkilerinde beşeri boyutun da olduğunu bilme,
- Bayii günleri veya açık günler gibi etkinlikler yapma,

Sadakat Programlarının meydana getirilmesi,

- Mal ya da hizmetler için ödül belirleme, çekilişler düzenleme,
- Önemli günler kapsamında etkinlikler yapma,
- Haberleşmenin düzenli bir şekilde yapılması,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri gibi faaliyetlerde bulunma,
- Yenilikçi, farklı hizmet programlarının sunulması,

İmajı Yükseltmek,

- Rakip firmalarca daha keşfedilmeyen imkânların sunulması,
- Müşteriler için bir takım ekonomik olanakların sunulması,
- Müşterilerin firmayla güvenlerinin oluşturulması amacıyla fiyat hesaplarında açıklık

- Bulunulan pazarda rekabetçi bir anlayışın benimsenmesi.

3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Firmaların, müşterilerini neyin memnun ettiğini bilmeleri konusunda hedef müşteri kitlelerinin genel özelliklerini iyi bilmeleri önemlidir. Bu noktada müşterilerin beklentilerinin belirlenerek iyi anlaşılması şarttır. Müşterileri beklentilerinin karşılanabilmesinde ilk olarak hitap edilen kitlenin beklentilerinin iyi incelenmesi şarttır. Müşteri gruplarının kendine has birtakım beklentileri mevcuttur. Özel müşteri gruplarının beklentilerinin tespiti için özel analizlerin yapılması gerekir (Özçelik, 2007: 78).

Konaklama tesislerinde müşterilerin beklentilerine ve memnuniyetlerine etki eden bir başka etkense ekonomik unsurlardır. Müşteriler satın alma davranışı sergileyebilmek için ilk olarak belirli bir gelire sahip olmaları gerekir. Konaklama firmalarında müşterilerin harcanabilir gelirlerinin miktarı, tasarruf imkanları, borçları vb. ekonomik özellikler tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerine önemli ölçüde etkilemektedir (Yükselen, 2000:83).

Teknolojinin gelişmesi ve internet'in yaygın bir hal alması, bir yandan üretimi basitleştirmekte ve kaliteyi yükseltmekte öte yandan üreticilerin dünya genelinde pazara ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda küresel bir pazardan söz etmek mümkündür. Tüketiciler de dünyanın arzu ettikleri yerinden arzu ettikleri vakitte ne isterlerse alabilir duruma gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi seviyeleri yükseldiğinden beklentileri, arzuları gereksinimleri de değişmiştir (Alabay, 2010: 231). Tüketici gereksinimleri ve beklentileri memnuniyete etki eden bir faktördür.

Konaklama firmalarında müşterileri beklenti ve memnuniyetlerinde etkili olan faktörler içinde sayılan kişisel etkenler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi, kişilik ve hayat tarzı gibi özelliklerdir. Aynı zamanda müşterinin yaş ve yaş dönemi de bu faktörler içinde değerlendirmektedir. Kişilerin tatil seçimleri, bölge ve eğlence tercihlerinin yaş dönemleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin eğlenme, yeme–içme, konaklamaya dair zevklerinin genel olarak müşterilerin yaşlarıyla bağlantılı olduğu ifade edilmiştir (Bulut, 2011: 394).

Kalite unsuru da müşteri memnuniyetine etki eden faktörler içinde yer almaktadır. Aynı zamanda performans, güvenilirlik, uygunluk ve hizmet sunumunda hız, çalışanların nezaket göstermeleri ve kolaylık gibi bazı faktörler müşteri memnuniyetinde etkilidir. Tüm bunlarla birlikte estetik ve firmanın imajı ve bilinirliğinin öne çıktığı algılanan kalite de müşteri memnuniyetini etkiler (Bilir, 2010: 64).

Müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması ve geliştirilmesinde konaklama firmalarının bir takım kurallara riayet etmesi şarttır. Bu kuralları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Scott, 2001: 82-85):

•Duyarlılığın sürekliliğinin sağlanması,

•Hizmet sunumunda ve firmada belli davranış standartlarının oluşturulması,

•Problemlerin tespit edilerek çözümlerin ortaya konulması,

•Becerilerin belirlenmesi ve geliştirilmesi,

•Müşterilerin arzu ve gereksinimlerinin iyi anlaşılması,

•Gelişim noktasında destekleyici tedbirlerin alınması.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Bu çalışma hem veri toplama süreci hem de veri analizi açısından nitel yaklaşıma göre gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, problem ve olguların kendi doğal ortamlarında kapsamlı, gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde tanımlandığı, araştırmacının da sürece aktif olarak dahil olduğu, süreçte çeşitlilik ve esnekliğin olduğu nitel bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek 2005). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Vaka analizi bir araştırmada tek bir sosyal birimin, olgunun veya varlığın, bütüncül ve kapsamlı bir şekilde betimlemesini ve analizini içeren araştırma yöntemidir (Merriam, 2009). Çalışmada vaka analizi desenlerinden birisi olan bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül tek durum deseninde tek bir analiz birimi bulunmaktadır (Yin, 2003). Nitel vaka analizi çalışmasının temel özelliklerinden birisi, bir veya daha fazla durumun derinlemesine incelenmesidir. Bu tür çalışmaların ana odak noktası, istenen durumu (çevre, bireyler, olaylar, süreçler vb.) etkileyen faktörler ve bunların durumu nasıl etkilediği ve durumdan nasıl etkilendiğidir (Yıldırım ve Şimşek 2005). Bu araştırmada otel işletmelerinde dijital turizm uygulamaları kullanımının yöneticilerin gerçek yaşam çerçevesinde ele alındak olması araştırmayı durum çalışmasına yönlendirmektedir.

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Türkiye'de Lider Kalite Güvencesi (LQA) standartlarına sahip otellerde orta ve üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan 15 katılımcıdan oluşmaktadır. LQA standartları bu otelleri prosedürlerinin ve altyapılarının tamamen elden geçirilmesi de dahil olmak üzere, iş çerçevelerini ve stratejilerini dijital dönüşüme uygun olarak yeniden tasarlamaya sevk etmiştir. Bu doğrultuda LQA standartlarına sahip otellerin yeniliğe açık ve dijitalleşmeyi etkin şekilde kullanan oteller olması nedeniyle bu otellerde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin dijitalleşmeyi daha fazla deneyimlemiş olmaları beklenmektedir. Bu deneyimlemeden dolayı araştırma LQA standartlarına sahip oteller örnekleminde yürütülmüştür. Bu otellerlere ait bilgiler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Otel isimleri P, R, S şeklinde adlandırılmıştır.

P oteli istanbul'un iş, tarihi ve kültürel çekim noktalarına yakın konumda, şehrin merkezinde , Beşiktaş ilçesinde yer alır. Dünyanın en ünlü misafirlerini lüks odalarında ağırladığı gibi sunduğu 5 restoran ile uluslararası lezzetlere keyifli bir yeme içme deneyimi sunmaktadır. Ayrıca prestijli etkinliklere, üst düzey toplantı ve kongrelere , gösterişli düğünlere ev sahipliği yapmaktadır.

R oteli İstanbul Boğazı'na tepeden bakan bir noktada ve şehrin en iyi kesişme noktalarından birinde yer almakta olup, 4 restoran , toplantı salonları ve çoğu suit misafir odaları olmak üzere çağdaş mimarinin , büyüleyici lüksün, yaratıcı gastronominin ve gerçek şıklığın adresi olmuştur.

S Oteli Asya' yı ve Avrupa' ya bağlayan İstanbul Boğazı' nın sahil şeridinde konumlanan, özenle restore edilmiş otel binası ile İstanbul' un antik mimarisini, sıcak Türk misafirperverliğini ve çağdaş konaklama imkanlarını bir araya getiriyor. Bünyesinde bulunan 3 restoran ile Türk ve Akdeniz mutfağından lezzetler sunmaktadır.

4.2.1. İncelenen Otellerde Kullanılan Dijital Teknolojiler

Araştırma kapsamında incelenen 3 otel İstanbul'un ortalama gecelik fiyatı 700 Eurodan fazla olup, 10.000 den 40.000 Euroya kadar gecelik oda fiyatlarına sahip en pahalı işletmeleridir. Bu otellerde kullanılan kojenerasyon ve trijenerasyon sistemi sayesinde %90'lara varan yüksek enerji verimi ile elektrik ve ısı elde edildiği, ayrıca enerjinin tüketim yerinde üretilmesi sayesinde iletim veya dağıtım şebekesine bağımlılık minimum seviyeye indirildiği belirtilmiştir. Elde edilen bu avantajla işletmede şebeke kesintilerinden veya dalgalanmalarından dolayı oluşabilecek üretim kayıplarının ve kalite problemlerinin de önüne geçilmekte olduğu; kesintisiz bir enerji sayesinde kesintisiz bir hizmet ve üretim gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir.

Otel odalarında kullanılan akıllı ipad ile ses, perde, ışık ayarları tek tuşla ayarlanmakta, duşakabin ister saydam ister net görünecek şekilde ayarlanabildiği gibi düşme - yaralanma gibi durumlarda acil butonu ile otel güvenlikten hemen yardım talep edilebilmektedir. Personel otele girişte yüz tanıma sistemi ile giriş turnikesi açılıyor bu da işletmeye yabancı kişilerin girişini engelleyip, misafir güvenliğini

arttırmaktadır. Otellerde; asansör sadece misafirin oda katı ile açılabiliyor. Ayrıca işletmede kullanılan kişiye ait iglo tarzı kulübelerde misafir arkadaşlarını ağırlamakta ya da özel bir etkinlik yapmaktadırlar. Güvenlik kamera sistemi yanında sensörlü su fıskiyeleri de olası bir yangına hemen müdahale etmektedir. Oteldeki banyolarda yer alan televizoyn sayesinde küvette yatarken bile istediğiniz programı izlenebilmektedir.

Otellerin girişinde covid döneminin başlangıcından beri kullanılan özel güvenlik ısı dedektörü monitörü ile gelen misafiri hem görüp hemde vucüt ısısını görülebilmektedir. İnce çubuk şeklindeki dedektör ile işletmeye güvenliği tehdit edebilecek madde sokulmasının önüne geçiliyor. Ayrıca işletmenin çoğu yerinde kurulu olan kamera sistemi ile sadece görüntü değil, ses de kaydedebilmektedir. Otellerin girişindeki özel dedektör ile misafir rahatsız olmadan giriş yapabiliyor, tüm el çanta ve kutular X-ray makinasından geçerek lobby alanına girişi yapılmaktadır. Otellerinin hepsinde de telefonların kayıt özelliği var, işletmelerin standartları ve herhangi bir yanlış anlamaya karşı bu sistem kurulmuştur.

Otelinde girişinde özel plaka tanıma sistemi sayesinde plakası kayıtlı araç direkt girebiliyor veya otoparktan çıkış yapabiliyor. Restoranlarında ise QR kodu ile menü seçeneği cep telefonuna indirilebiliyor ve buna göre misafir sipariş verebiliyor. Bunun yanında misafirin alerji durumu, sevdiği ikramlıklar (meyve, çikolata, kuruyemiş , lokum gibi), oda tipi, tercih ettiği gazete bilgisayar sistemine kayıtlıdır. Ayrıca özel ışıklandırılmış iskelesi sayesinde misafirlerine 24 saat yat ve özel deniz taxi hizmeti vermektedir. Otelde misafirin bagaj yardımı için resepsiyon bellteam'e telsiz- telefon üzerinden iş emri verebilmektedir. Misafir girişte kredi kartı provizyonu bıraktığı için resepsiyona uğramadan c-out yapabilir ve extraları kredi kartına yüklenir.

Yukarıda ifade edilen oteller görev yapan ve araştırmaya dahil edilen orta ve üst düzey yöneticilerin demoğrafik dağılımları ise Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik değişken	Kategori	f
Cinsiyet	Kadın	4
	Erkek	11
Medeni durum	Evli	7

	Bekar	8
Yaş	25-35	5
	36-45	8
	46-55	2
	55 ve üstü	
Eğitim durumu	Lise	
	Lisans	14
	Yüksek Lisans	1
	Doktora	
Şirketteki pozisyon	Orta düzey yönetici	13
	Üst düzey yönetici	2
Toplam sektör tecrübesi	1-5 yıl	
	6-10 yıl	2
	11-15 yıl	4
	16 yıl ve üzeri	9

Katılımcılara ait demografik bilgilere bakıldığında 15 katılımcının 11'i erkek dördü kadındır. Bunun yanında katılımcıların sekizi bekar yedisi evlidir. Katılımcıların beşi 25-35, sekizi 36-45, ikisi 46-55 yaş aralığında iken 14 katılımcı lisans, bir katılımcı yüksek lisans düzeyinde eğitim görmüştür. Diğer taraftan katılımcıların 13'ü orta düzey, ikisi üst düzey yönetici pozisyonunda çalışırken iki katılımcı 6-10 yıl, dört katılımcı 11-15 yıl ve dokuz katılımcı ise 16 yıldan daha fazla toplam sektör tecrübesine sahiptir.

4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından literatür taramasına ve alan uzmanlarının görüşlerine dayalı olarak geliştirilen sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken konuyla ilgili literatür değerlendirilmiş ve 2 pilot görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin sonuçlarına göre görüşme formu şekillendirilmiş ve alan uzmanları tarafından incelenerek son şekli verilmiştir. Görüşme formu açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada ayrıca söz konusu otellerde kullanılan dijital teknolojiler

araştırmacı tarafından işletmeden izin alınarak 2021/2022 tarihleri arasında gözlemlenmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma sırasında katılımcılarla yapılan görüşmeler sırasında sesler kaydedilmiş ve görüşmeler sırasında araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Daha sonra ses kayıtları yazılı hale getirilerek tüm veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Verilerin ayrıntılı olarak değerlendirildiği içerik analizi yönteminin temel faaliyeti, benzer verileri belirli kavram ve temalar altında toplamak ve bunları okuyucunun kolayca takip edebileceği şekilde düzenleyip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek 2005). Belirlenen temalar doğrultusunda kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve kavramlar arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Kodlama süreci bilgisayar ortamında yapılmıştır. Tüm kodlar çalışma öncesinde literatür taramasıı yapılırken oluşturulmamış veri setinin okunması sırasında da yeni kodlar eklenmiştir. Tüm veri setini kodladıktan sonra, araştırmacı ilgili temaları geliştirmek için benzer kodları ve alt kodları ilgili temalarda birleştirmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri 10 ana tema altında toplanmıştır:

- Dijitalleşmenin turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından anlamı
- Turizm endüstrisinin planladığı dijital uygulamalar
- Turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönleri
- Dijital dönüşümün turizm endüstrisi açısından oluşturacağı fırsatlar ve tehditler
- Dijital uygulamaların pazarlama fonksiyonuna etkisi
- Dijital uygulamaların dağıtım fonksiyonuna etkisi
- Dijital uygulamaların fiyat fonksiyonuna etkisi
- Dijital uygulamaların tanıtım fonksiyonuna etkisi
- Dijital uygulamaların insan kaynakları yönetimi fonksiyonuna etkisi

- Dijital uygulamaların işletmenin fiziksel olanaklarına etkisi

Bunlara ek olarak özel yorum ve görüşleri yansıtan doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliğine katkı sağlamak için araştırmacı katılımcılar ile uzun süreli etkileşim kurmaya odaklanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2005) göre görüşmenin ilk aşamalarında katılımcıların araştırmacıdan etkilendiğini ve sadece görüşme süresinin uzadığında, araştırmacının katılımcılardan daha geçerli ve sağlıklı bilgiler alabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle araştırmanın geçerliğine katkı sağlamak amacıyla görüşme süreleri mümkün olduğunca uzatılmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerliğini artırmak için toplanan veriler özetlenmiş ve katılımcılardan bu verileri doğrulamaları istenmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini artırmak için uzman araştırmacı yöntemi kullanılmıştır. Veriler 1 uzman tarafından incelenmiş ve uzmanların üzerinde uzlaştığı tema ve alt temalar üzerinde analizler yapılmıştır. Son olarak katılımcılar seçilirken farklı ve spesifik yorumlar alınabilmesi için maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde toplanan verilerin değerlendirilmesi ile belirlenen temalar ve alt temalar çerçevesinde katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

5.1. Dijitalleşmenin Turizm Endüstrisi ve Alt Sektörleri Açısından Anlamı

Araştırma kapsamında ilk olarak dijitalleşmenin turizim endüstrisi ve alt sektörleri açısından anlama hakkında yönetici görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşmenin ne

anlamı ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Dijitalleşmenin Turizm Endüstrisi ve Alt Sektörleri Açısından Anlamı Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Dijitalleşmenin anlamı	Hız ve kolaylık	6
	Koordinasyon	2
	Globalleşme	2
	Kalite	1
	Değişken olması	1

Dijitalleşmenin turizim endüstrisi ve alt sektörleri açısından anlamı hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşmeyi hız ve kolaylık (f=6), koordinasyon (f=2), Globalleşme (f=2) kalite (f=1) ve değişken olması (f=1) olarak tanımladıkları görülmektedir.

Buna göre araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde dijitalleşmeyi hız ve kolaylık olarak tanımlayan yöneticiler internet tabanlı teknolojiler sayesinde hem potansiyel misafirlere daha hızlı ve kolay ulaşımın sağlandığını hem de mevcut misafirlere daha kolay ve hızlı hizmet verilebildiğini ve bu durumun globalleşmeye katkı sağladığını belirtmektedirler. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

— *"Özellikle internet tabanlı teknolojileri kullanarak potansiyel misafirlere daha hızlı ulaşmak, mevcut misafirleri ise elinde tutmak adına yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmelerinin internet tabanlı uygulamalar dışında da teknolojiyi temel alarak yapmış oldukları birçok yeni yapılanma da onları bulundukları pazarda lider konuma taşıması konusunda önemli bir yere sahip olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz." (K1)*

— *"Bence teknolojideki ilerlemeler, turizm endüstrisinde yeniliği, büyümeyi ve küresel-leşmeyi teşvik ediyor ve seyahat kavramlarını*

tamamen yeniden tanımlıyor. 1950'li yıl-larda bir uçak biletini almak için bile 80 dakika uğraşmak gerekirken dünya çapındaki dijital seyahat satışları 600 milyar dolar seviyelerine gelmiş durumda..." (K2)

— *"Günümüz çağında dijitalleşme sayesinde misafire verilen hizmetin daha hızlı, etkili ve efektif şekilde dönüş olmaktadır." (K14)*

— *"Endüstri 4.0 ile bilişim teknolojileri ile tüm yaşamsal mekanizmaları bir arayı getirmeyi amaçlanmaktadır. Yani tüm dünyada, tüm yaşamsal faaliyetlerde dijitalleşme olmadan yaşanmaz."(K12)*

Diğer taraftan dijitalleşmeyi koordinasyon ve kalite olarak tanımlayan katılımcılar turizm endüstrisinin birçok alt sektörü barındırdığını ve dijitalleşmenin bu sektörler arasında koordinasyonu sağlayarak daha kaliteli hizmet sunumuna ortam hazırladığını belirtmektedir. Katılımcıların bununla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

— *"Turizm endüstrisi ulaştırma, inşaat, elektronik vb.olmak üzere yaklaşık 38 sektörle senkronize şekilde çalışmaktadırr. Endüstri 4.0 ile bilişim teknolojileri ile tüm yaşamsal mekanizmaları bir arayı getirmeyi amaçlanmaktadır." (K4)*

— *"İşletme diğer sektörlerle iç içedir, senkronize olması açısından önemlidir." (K7)*

— *"İş gücünün azalması, sıfır hataya yakın çalışılması sağlanarak yapılanın işinin kalitesini ve verimini artırması büyük avantaj sağlıyor." (K5)*

— *"'Özellikle pandemi sonrası turizmde birçok şeyin teknolojik olmasına ağırlık verilmesi hem çalışanlar için hem de misafirler için daha sağlıklı bir ortam oluşturmaktadır.'" (K11)*

5.2. Turizm Endüstrisinin Planladığı Dijital Uygulamalar

Araştırma kapsamında ikinci olarak katılımcıların görev yaptığı işletmenin dahil olduğu veya planladığı dijital uygulamalar hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara görev yaptıkları işletmenin dahil olduğu veya planladığı

dijital uygulamaların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Turizm Endüstrisinin Planladığı Dijital Uygulamalar Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Turizm endüstrisinin planladığı dijital uygulamalar	Dijital rezervasyon ve ödeme	6
	Müşteri memnuniyeti sistemi	3
	Departmanlararası koordinasyon sistemleri	3
	Sanal gerçeklik sistemleri	2
	Güvenlik ve konfor sistemleri	2
	Arıza tespit sistemleri	1
	Enerjı kaynağı oluşturma	1

Turizm endüstrisinin planladığı dijital uygulamalar hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında sektörde genellikle dijital rezervasyon ve ödeme sistemleri (f=6), müşteri memnuniyeti sistemleri (f=3), departmanlar arası koordinasyon sistemleri (f=3), sanal gerçeklik sistemleri (f=2), güvenlik ve konfor sistemleri (f=2) ile arıza tespit sistemlerinin (f=1) uygulandığı görülmektedir.

Katılımcılar online satış kanalları ve sanal gerçeklik sistemleri ile müşterilerine dijital rezervasyon ve ödeme imkanı sağlayan sistemleri kullandıklarını, bu sayede misafirlerin otele gelmeden bulundukları yerden kalacakları odayı görebildiğini, ürün ve hizmet satın alabildiğini belirtmektedir. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

— *"Misafirlerimiz tüm odalarımızı sanal gerçeklik sayesinde otele gelmeden gezebiliyor." (K2)*

— *"...misafir otele gelmeden odasını özel hazırlanmış programda görmektedir…misafir özel harcamaları için ödeme linki üzerinden ürün - hizmet satın alabilir." (K4)*

— *"Tablet üzerinden online check in, check out . otel içi operasyonun kalite ve hızı açısından kullanılan alive vb. Application..." (K15)*

Katılımcılar ayrıca güvenlik ve konfor arttırıcı dijital uygulamalar ile arıza tespitini ilgili departmana iletecek sistemleri kullandıklarını bu sayede departmanlar arası koordinasyonu sağlayabildiklerini ve daha koordineli çalışma fırsatı yakaladıklarını vurgulamaktadırlar. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Maximo sistemi ile oteldeki tüm arızaların Teknik Servis Dept.a bildirilmesi ve takibi..." (K3)*
- *"Günün gereğine uygun CCTV kamera sistemleri , kapı dedektörleri, arama cihazları." (K7)*
- *"Diğer departmalarla koordineli çalışmamızı sağlayan bilgisayar sistemleri..." (K8)*

Diğer taraftan katılımcılar geliştirdikleri müşteri sadakat programıyla müşterilerin iyi ve kötü deneyimlerini belirlediklerini bu sayede hizmet kalitesini arttırmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Uzun zamandır kusursuz işleyen müşteri sadakat programımızı her sene farklı aksiyonlar ile destekliyoruz. Ayrıca daimi misafirlerimizin iyi veya kötü deneyimlerini olumlu yönde kullanmamızı sağlayan dijital ağımız misafirlerin konaklama deneyimini ve aldığı hizmetin kalitesini yükseltiyor." (K2)*
- *"Öncelikle hizmet kalitesini arttırmak için misafirler otele giriş yapmadan önce akıllı telefonlarına gönderilen bir anket sistemi mevcut ve tabi ki kaldıkları süre bo-yunca aynı sistem üzerinden talepleri ve feedbacklerini paylaşabiliyor bizleri değerlen-direbiliyorlar." (K5)*
- *"Trijenarasyon ile elektrik üretimi sağlanıp, şehir hatlarında oluşacak kesintilerden elektronik cihazlar olumsuz etkilenmemektedir." (K8)*

5.3. Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Güçlü ve Zayıf Yönleri

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema olarak katılımcıların turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin görüşleri

incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara görev yaptıkları işletmenin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönleri hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Görüşleri

Tema	Kod	f
Güçlü Yönler	Hız	2
	Hizmet çeşitliliği	2
	Hizmet kalitesi	2
	Koordinasyon	2
	Müşteri sadakati	1
	Rekabet	1
	İşbirliği	1
	Veri depolama	1
	Siber güvenlik	1
Zayıf Yönler	Çalışanların teknolojik bilgi yetersizliği	3
	Maliyet	2
	Sınırlılık	1
	Sürdürülebilir olmama	1
	Hata oranının artması	1
	Uzman ihtiyacı	1
	Zayıf yönü yok	6

Katılımcıların turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin görüşlerine bakıldığında olarak hız (f=2), hizmet çeşitliliği (f=2), hizmet kalitesi(f=2), kordinasyon(f=2), müşteri sadakatini (f=1), rekabet (f=1), İşbirliği(f=1), veri depolama (f=1), siber güvenliği (f=1) dijital dönüşümün güçlü yönleri olarak vurguladıkları görülmektedir.

Katılımcılar turizm endüstrisinde dijital dönüşüm ile hizmet çeşitliliğinin arttığını, hizmetlerin daha hızlı ve kaliteli şekilde sunulmaya başlandığını ayrıca dijital dönüşümün birimler arasındaki koordinasyonu arttırdığını ve bu durumun müşteri

sadakatini beraberinde getirdiğini belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri açığa çıkmaktadır:

- *"Bu durum ise misafirlerimize çeşitli hizmetler sunabilmemizi sağlamakta ve potansiyel müş-terilere de ulaşabilmemizde bir basamak görevi görmektedir." (K1)*
- *"...teknoloji ile tecrübeli iş gücünü senkronize edip, en iyi hizmeti vermek." (K4)*
- *"Dijitalleşme sayesinde diğer departmanlarla işbirliği koordineli çalışıyoruz." (K8)*
- *"Hızlı iletişim, azalan telefon trafiği ve doğrulama oranının artması." (K14)*
- *"En güçlü tarafı çok uzun senelerdir devam eden sadakat programımız. Senelerin verdiği sektör tecrübesi ile büyük bir zincir otel olmanın altında yatan en büyük etkenlerden biri bu."(K2)*

Katılımcılar ayrıca dijitalleşmenin turizm endüstrisinde rekabet, işbirliği, veri depolama ve siber güvenlik gibi avantajları beraberinde getirdiğini vurgulamaktadırlar. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"en son teknolojiyi kullanan işletmemiz, diğer işletmelerin bir adım önüne geçip, rekabet üstünlüğü sağlıyor. " (K7)*
- *"Dijitalleşmeyle beraber sektörde adını duyuran işletmemiz, sektöründe lider olan markalarla ticari işbirliği yapmaktadır." (K2)*
- *"Bütün veriler bir tabanda toplanıp, saklanır, böylece kolayca ulaşılabilir veya analiz edilebilir."(K12)*
- *""Personele verilen online ve uygulamalı eğitimler ile kullanılan dijitalleşmeyle misafire ait bilgiler ve kredi kartları kimseyle paylaşılamamaktadır." (K5)*

Dijitalleşmenin güçlü yönlerine karşın katılımcılar çalışanların teknolojik bilgi yetersizligi (f=3), maliyet (f=2), sınırlılık (f=1), sürdürülebilir olmama (f=1) hata

oranının artması (f=1) ve uzman ihtiyacı (f=1) gibi unsurları turizim endüstrisinde dijital dönüşüm sürecinin zayıf yönleri olarak belirtmektedirler.

Katılımcılar dijital dönüşümün maliyetli bir süreç olduğunu ve dijital uygulamaların sunduğu bazı hizmetlerin sınırlı olduğunu, kurumların bu hizmetleri sürdürülebilir kılma konusunda sorunlarla karşılaştıklarını ancak en temel sorun alanının çalışanların yeterli teknolojik bilgiye sahip olmaması olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Öncelikle dijitalleşme çok faydalı bir araç olmakla beraber oldukça maliyetli." (K5)*
- *"Programların limitli kullanılması da zayıf yönü..." (K9)*
- *"Eğer ki dijitalleşmeyle beraber elde ettiğimiz başarılarımız koruyamazsak ve sunduğumuz hizmetten uzaklaşmaya başlarsak bu öncelikle misafirlerimiz üzerinde olumsuz bir etki yaratırken sonrasında bizim için zayıf bir yön olarak gösterilebilir." (K1)*
- *"Dijital aletleri insan kullandığı için zaman insan faktöründen de oluşabilecek hatalar olabilir." (K7)*
- *"Devamlı makinalarla çalışan insan, işi otomatiğe bağlıyor ve bu dikkatsizlik yaratıp hataya sebep oluyor." (K9)*
- *"özellikle restaurantta kullanılan micros bozulduğunda, sistemi IT departmandan yetkili bir personelin düzeltmesi gerekli, bu süreçte misafir hesapları beklemektedir." (K4)*

5.4. Dijital Dönüşümün Turizm Endüstrisi Açısından Oluşturacağı Fırsatlar ve Tehditler

Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü tema olarak dijital dönüşümün turizm endüstrisi açısından oluşturacağı fırsatlar ve tehditler incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından oluşturacağı fırsatlar ve tehditler hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Turizm Endüstrisinin Dijital Dönüşüm Sürecindeki Fırsat ve Tehditlere İlişkin Görüşleri

Tema	Kod	f
Fırsat	Teknolojik alt yapı	5
	Kalifiye personel	3
Tehdit	Veri güvenliği	5
	İnsanlarla etkileşimi azaltaması	2

Katılımcıların turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki fırsatları ve tehditlerine ilişkin görüşlerine bakıldığında teknolojik alt yapı (f=5) ve kalifiye personeli (f=3) dijital dönüşümün fırsatları olarak vurguladıkları görülmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Otellerin teknolojik altyapısının iyi olması ve sunduğu olanaklar tercih edilmelerini sağlıyor. Bilindiği gibi artık seyahat edenlerin neredeyse tamamı gidecekleri yere online mecralarda karar veriyor ve satın alma yapıyor. Memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini tek tıkla bin-lerce kişiye duyurabiliyor. Dolayısıyla hiçbir otelci bu sürecin dışında kalmak istemiyor." (K1)*
- *"Son teknoloji ürünler ve dijitalleşmenin getirileri olarak önemli fırsatlardır..." (K4)*
- *"...teknoloji ile tecrübeli iş gücünü senkronize edip, en iyi hizmeti vermek." (K3)*

Diğer taraftan katılımcıların veri güvenliği (f=5) ve insanlarla etkileşimi azaltamasını (f=2) ise dijital dönüşümün tehditleri olarak vurguladıkları görülmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Dijitalleşmenin en önemli riski veri güvenliğidir." (K1)*
- *"Tehdit olarak ilerleyen zamanlarda dijital entegrasyonlar daha güçlü siber güvenlik ağları ve altyapısı gerektirebilir" (K2)*

— *"insan odaklı olan bir sektörde insanlarla olan etkileşimin azalmasına neden olması da dezavantajlarındandır." (K5)*

5.5. Dijital Uygulamaların Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan beşinci tema olarak dijital uygulamaların pazarlama fonsiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından pazarlama fonksiyonuna ne gibi etkisinin olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Dijital Uygulamaların Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi	Hız ve kolaylık	8
	Veri sağlama	3
	Müşteri yorumları	2
	Kişiye özel pazarlama	1
	Markalaşma	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından pazarlama fonksiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların hız ve kolaylık (f=8), veri sağlama (f=3) ve kişiye özel pazarlama (f=1) açısından pazarlama fonksiyonunu olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Katılımcılar dijitalleşmenin pazarlamanın reklam ve tanıtım süreçlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yürütülmesini sağladığını belirtmektedirler. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

— *"Dijitalleşme pazarlama konusunda inanılmaz fırsatlar sunar, ekonomik ve hızlı şekilde hedef kitleye ulaşılabilir." (K5)*

— *"Pazarlamaya sonsuz katkılar sağlar, işletmenin pazarlama ve reklamında kolaylıklar sağlar." (K6)*

— *"Dijitalleşme ile işletmemizin reklamı tanıtımı çok kolay yapılır." (K12)*

Diğer taraftan katılımcılar dijitalleşmenin sağladığı geniş veri havuzuyla müşterilerin beklenti ve memnuniyetini sürekli takip edebildiklerini ve kişiye özel pazarlama seçenekleri oluşturabildiklerini vurgulamaktadırlar. Katılımcıların konuyla ilişkili görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Dijitalleşmenin otelimize pazarlama dışında en büyük katkısı da ciddi veri sağlaması oluyor. Otelimiz, dijitalleşme sayesinde misafirlerimizin beklentilerini ve memnuniyetlerini sürekli izleyebiliyoruz ve bu verileri segmentasyon analizlerine kadar birçok yerde kullanabiliyoruz." (K1)*
- *"Gelişen teknolojiyle dünyanın her noktasındaki bilgilerin ulaşılabilir olması ve hatta bazılarının dijital olarak sunulabilmesi pazarlama büyük bir katma değer sağlamakta." (K9)*
- *"...daha bireysel pazarlamanın mümkünatı sağlanmıştır." (K14)*

Katılımcılar ayrıca dijitalleşmenin müşterinin aldığı hizmet hakkındaki yorumlarını öğrenme ve böylece markalaşma sürecine katkısı açısından pazarlama fonksiyonunu etkilediğini ifade etmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"işletmemizi kullanan misafir bizi sosyal mecrada değerlendirerek bizim olumlu ya da olumsuz reklamımızı yapar." (K3)*
- *"Misafir en iyi denetleyici yani işletmemizde yapılan işi yorumlayan tarafsız bir hakemdir, bu sayede işletmenin göremediği olumsuzluğu görüp,eleştirir ve işletmede bu konuda kendisini geliştirir." (K10)*
- *' ürünümüzü az insana çok satarak değil, yeryüzündeki çoğu insana satarak işletmeimizin kârlılığını devam ettirebiliriz, bu da markalaşmayla olur" (K8)*

5.6. Dijital Uygulamaların Dağıtım Fonksiyonuna Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan altıncı tema olarak katılımcıların dijital uygulamaların dağıtım fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri

açısından dağıtım fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12. Dijital Uygulamaların Dağıtım Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Dağıtım fonksyonuna etkisi	Dağıtım kanalları arasında koordinasyon	6
	Zaman maliyeti sağlama	4
	Ürün kalitesi	1
	Hizmet koşulları sağlama	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından pazarlama fonksiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların dağıtım kanalları arasında koordinasyon (f=6), zaman maliyeti sağlama (f=4), ürün kalitesi (f=1) ve hizmet koşulları sağlama (f=1) açısından dağıtım fonksiyonunu olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Katılımcılar dijital uygulamalar sayesinde müşterilerin talep ve beklentilerini daha hızlı ve kolay şekilde karşıladıklarını ve bu durumun zaman maliyet açısından avantaj sağladığını vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"...misafirlerimizin isteklerini daha hızlı karşılayıp daha düzenli ve hızlı bir hizmet almalarını sağlamaktadır." (K1)*
- *"Bazen tek tuşla işlerimizin halledilmesini sağlayıp, zaman kaybı ve maliyetten kurtuluruz." (K3)*
- *"...zamandan tasarruf sağlanır hem de farklı metotlarla sonuca gideriz." (K7)*

Katılımcılar ayrıca dijital uygulamaların turizim endüstrisi alt sektörleri arasında koordinasyonun sağlanması açısından kendilerine avantaj sağladığını

belirtmektedirler. Katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile bu durum ortaya konulmaktadır:

— *"...turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dağıtım fonksiyonları koordineli olarak düzenlenirse, işletmelerin zaman, iş gücü açısından maksimum verimi alması sağlanır." (K10)*

— *"Dijitalleşme ile dağıtım fonksiyonuna katılan işletmeler de kendi işletmelerini çağın gereklerine uygun geliştirirler ve bu sayede uyum sağlanır." (K12)*

— *"...otelin kullandığı programlara diğer firmaların adaptasyonu ..." (K14)*

— *"Otel işletmesinde yiyecek - içecek departmanı çok sayıda malzeme alımı yapmaktadır, işletmenin iş yaptığı firmalar ve nakliyesini yapan şirketler malın teslimatı ve güvenilirliğini hukuki anlaşmalarla sağlarlar. Kaliteli, hijyenik ve güvenli ürün tercihi büyük önem arz etmektedir." (K4)"*

5.7. Dijital Uygulamaların Fiyat Fonksiyonuna Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan yedinci tema olarak katılımcıların dijital uygulamaların fiyat fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından fiyat fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 13. Dijital Uygulamaların Fiyat Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Fiyat fonksiyonuna etkisi	Yüksek karlılık	15
	Fiyat belirleme	1
	Doğa dostu	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından fiyat fonksiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların doğru fiyat politikası sağlama ile yüksek karlılık getirdiği konsunda hemfikirdirler. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Özellikle de ileri seviyede bulunan çalışmaları kullanıyorsanız misafirlerinize çok daha iyi bir hizmet verirkek bunu fiyat bazında da yüksek tutma hakkına sahip oluyorsunuz, böylelikle de iyi bir fiyat politikası izlemiş oluyorsunuz." (K1)*
- *"Uzun süreçte maliyetlerimizi azaltıp, karlılık oranları artar." (K3)*
- *"Maliyetleri azaltır. Fiyatlandırmada belli bir sistem ve kolaylık sağlar." (K6)*
- *"Kendi işletmemizin vereceği fiyat ve satın almadaki fiyat tutarlarını incelemek ve işletme yararı için uygun olanı tercih etmekte dijitalleşme uygulamaları yardımcı olur." (K11)*

Bazı katılımcılar ise dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından fiyat fonksiyonuna etkisinin fiyat belirleme (f=1), doğa dostu (f=1) ve bilgi depolama (f=1) olduğunu ifade etmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşü aşağıdaki gibidir:

- *"Kaliteli ürün, iyi personel ve çağın gerektirdiği son teknolojiyi de kullanarak sektörde lider marka olduğumuzu biliyoruz ve fiyat politikamızı kendimiz belirlediğimiz için, ulaşmamız gereken ekonomik hedeflere ulaşabiliyoruz." (K5)*
- *"Önbüro da misafir çıkış yaptığında faturası elektronik mailine yollanır böylece hem fatura inbox ta saklanır hem de kağıt harcanmasının önüne geçilir." (K8)*

5.8. Dijital Uygulamaların Tanıtım Fonksiyonuna Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan sekizinci tema olarak katılımcıların dijital uygulamaların tanıtım fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından tanıtım fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 14. Dijital Uygulamaların Tanıtım Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
Tanıtım Fonksiyonuna Etkisi	Uluslararası tanınma	9
	Daha fazla kişiye ulaşma	3
	Daha detaylı tanıtım	2
	Sanal gerçeklik	1
	Yorum siteleri	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından tanıtım fonksiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların uluslararası tanınma (f=9), daha fazla kişiye ulaşma (f=3), daha detaylı tanıtım (f=2), sanal gerçeklik (f=1) ve yorum siteleri (f=1) açısından tanıtım fonksiyonunu olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Katılımcılar dijital uygulamalar sayesinde daha hızlı ve kolay şekilde uluslarası alanda tanıtım ve reklam etkinlikleri yapıldığını bu sayede daha fazla kişiye ulaşabildiklerini ve daha detaylı tanıtım yapabildiklerini vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

- *"Tüm dünyaya ulaşmamızı sağlar, misafirlerimizin yaptığı yorumlar işletmemizin reklamını yapar." (K3)*
- *"Sadece yurt içinde değil, uluslararası piyasada da tanıtımı olumlu yönde artar." (K4)*
- *"Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler." (K2)*

— *"Dijital ortamda verilen bilgiyi daha ayrıntılı tanıtmak mümkün. Görseller, videolar ilgili içerikler gibi." (K5)*

Katılımcılar ayrıca sanal gerçeklik ve yorum siteleri gibi dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörlerinin tanıtım fonksiyonunu etkilediğini vurgulamaktadır. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya konulmaktadır:

— *"Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile işletmemize ilk kez gelecek misafir, sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde otelimizin odalarını tek tuşla gezebilir, işletmemiz hakkında fikir sahibi olabilir. " (K1)*

— *Dijitalleşme ile otel tanıtımı ücretsiz bizzat müşteri tarafından yapılır, internet üzerinde sadece yorum yapılan güvenli siteler mevcut, tripadvisor gibi... Restaurant, cafe, otel gibi yerler hakkında açıklayıcı müşteri yorumlarını bu sitede görebiliriz." (K11)*

—

5.9. Dijital Uygulamaların İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan dokuzuncu tema olarak katılımcıların dijital uygulamaların insan kaynakları fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından insan kaynakları fonksiyonuna etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 15. Dijital Uygulamaların İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
İnsan Kaynakları Fonksiyonuna Etkisi	Özlük işlemleri kolaylaştırma	7
	Hata payını azaltma	4
	İşe alım süreçlerini hızlandırma	4
	Performans yönetimi süreci	1
	Bilgi depolama	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından insan kaynakları fonksiyonuna etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların özlük işlemleri kolaylaştırma (f=7), hata payını azaltma (f=4), işe alım süreçlerini hızlandırma (f=4), performans yönetimi süreci (f=1) ve bilgi depolama (f=1) açısından insan kaynakları fonksiyonunu olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Katılımcılar dijital insan kaynakları uygulaması sayesinde özlük işlemlerinin daha da kolaylaştığını ve bu durumun insan kaynakları departmanının iş yükünü azalttığını ayrıca sağladığı veri sayesinde hata payının azaldığını ve bu sayede doğru işe doğru kişinin görevlendirilebildiğini bunun yanında dijitalleşme ile birlikte işe alım süreçlerinin daha da hızlandığını vurgulamaktadırlar. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"...insan kaynaklarının kayıt ve performans verileri kolayca tutulur. maaş çizelgesi kolaylıkla tutulur." (K6)*
- *"Dijital uygulamalarla; personel verileri, maaş hesapları, kişisel bilgiler rahatlıkla saklanabilir, depolanabilir." (K11)*
- *"İnsan kaynaklarının iş yükünü azaltır." (K3)*
- *"Hata payını düşürmektedir. Dijitalleşen İK yapısı bunu mümkün kılıyor ve çok daha analitik, çok daha verimli bir süreci başlatıyor." (K1)*
- *"Personel seçiminde daha hızlı ve uygun personeli bulamada yardımcı olur." (K7)*

Diğer taraftan katılımcılar dijitalleşmenin performans yönetimi süreci ve bilgi depolama açısından insan kaynakları fonksiyonunu olumlu etkilediğini belirtmektedir. Bununla ilişkili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Doğru işe doğru personel seçimi, personel verilerinin depolanması sağlanır." (K2)*
- *"İnsan kaynakları da dijitalleşmeyi en etkin kullanan departman, çalışan her bireyin bir dosyası bulunmakta ve tüm özellik ve iş*

performansı buraya işlenmektedir, bu sayede personelin terfi alması, prim vb avantajlara ulaşması sağlanır." (K6)

5.10. Dijital Uygulamaların İşletmenin Fiziksel Olanaklarına Etkisi

Araştırma kapsamında ele alınan onuncu tema olarak katılımcıların dijital uygulamaların işletmenin fiziksel olanaklarına etkisi hakkında görüşleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından işletmenin fiziksel olanaklarına etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından hareketle oluşturulan kodlar tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 16. Dijital Uygulamaların İşletmenin Fiziksel Olanaklarına Etkisi Hakkında Katılımcı Görüşleri

Tema	Kod	f
İşletmenin fiziksel olanaklarına etkisi	Daha fazla konfor	7
	Estetik ve mimari avantaj	5
	Güvenilirlik	1
	Erken uyarı	1
	Farklılık yatarma	1

Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından işletmenin fiziksel olanaklarına etkisi hakkında katılımcı görüşlerine bakıldığında katılımcılar dijital uygulamaların daha fazla konfor (f=7), estetik ve mimari avantaj (f=5), güvenilirlik (f=1), erken uyarı (f=1) ve farklılık yatarma (f=1) açısından işletmenin fiziksel olanaklarını olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Katılımcılar dijital uygulamalar sayesinde kullanılan otomasyon sistemleri ile müşterilerin daha konforlu bir tatil süreci geçirmelerini sağladıklarını ve bu durumun müşterilerin mobilite şansını arttırdığını vurgulamaktadırlar. Bu durum katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile ortaya çıkmaktadır:

— *"Gelişen bu teknolojik dijitalleşmelerle beraber özellikle de otellerde misafirlere daha fazla mobilite şansı sunmaktadır." (K1)*

— *“Fiziksel olanakların düzenlenip misafir memnuniyeti yaratması...” (K3)*

— *“İşletmemizde dijital uygulamalarla oda içi şıklı, konfor sağlanır.” (K11)*

Bunun yanında katılımcılar dijital uygulamaların işletme estetik ve mimari avantaj sağladığına kullanılan dijital ve elektronik cihazlar ile ortamın ışık ve görüntü düzenini istedikleri gibi ayarlaya bildiklerini vurgulamaktadırlar. Katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile bu durum ortaya çıkmaktadır:

— *“İşletmede kullanılan elektronik ve dijital aletlerin minimize edilmesiyle ortamın şık ve düzenli görünmesi sağlanır.” (K4)*

— *“Estetik ve mimaride işletmenin faydasınadır.” (K10)*

— *“Kullanılan aletlerin görüntü kirliliği yaratmamasını sağlar...” (K7)*

Diğer taraftan katılımcılar dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından güvenilirlik, erken uyarı ve farklılık yatarma gibi açılardan işletmenin fiziksel olanaklarını olumlu etkilediğini belirtmektedir. Katılımcıların aşağıdaki görüşleri ile bu durum ortaya çıkmaktadır:

— *"İşletmede bulunan dış havuz, trijjenerasyon sistemi sayesinde üretileni enerjiden artan sıcak su ile misafirlerinin hizmetindedir. Bu özellik işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılar." (K2)*

— *"Uyarı sistemleri de yeni teknolojiler sayesinde daha kolay hale gelmiştir, otel misafirinin açık unuttuğu kapı, pemcere, para kasası gibi yerler erkenden belirlenmektedir." (K6)*

— *"İşletmede kullanılan oda kartları ile asansörler kullanılabiliyor, bu da otelin güvenilirliğini ve emniyet tedbilerine önem verdiğini göstermektedir.” (K14)*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Türkiye'de Lider Kalite Güvencesi (LQA) standartlarına sahip otel işletmelerinin kullandıkları dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetine etkisi ve bu uygulamaların önemi, otel işletmelerine sağlayacağı muhtemel avantajlar ve potansiyel engeller konusunda orta ve üst düzey yöneticilerin algı düzeyinin tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında öne çıkan sonuçlarda katılımcıların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşmeyi hız, kolaylık, koordinasyon ve kalite olarak tanımladıkları görülmüştür. Bu sonuç literatürde dijitalleşmenin kavramsal açıklamalarında öne çıkan bulgularla tutarlıdır. Dijitalleşme literatürde mekân ve zaman esnekliği (Mercan, 2010), verimlilik, başarı, kalite ve hız (Ercan, 2019) gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Katılımcılar dijitalleşme sayesinde hem potansiyel misafirlere daha hızlı ve kolay ulaşımın sağlandığını hem de mevcut misafirlere daha kolay ve hızlı hizmet verilebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca dijitalleşmenin turizm alt sektörleri arasında koordinasyonu sağlayarak daha kaliteli hizmet sunumuna ve müşteri memnuniyetine ortam hazırladığını belirtmişlerdir. Dijitalleşmenin turizm endüstrisine sağladığı katkıları ele alan araştırma bulguları bu

sonuçları destekler niteliktedir. Bu araştırmalardan birinde Koçel (2015) yaşanan teknolojik gelişmelerin turizm sektörünü de etkilediğini, iletişim teknolojilerinin gelişiminin hem iktisadi hem de coğrafi anlamda sınırları kaldırdığından müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde Buhalis ve Law (2008) turizm endüstrisinde yaşanan dijitalleşmenin birimler arasındaki koordinasyonu sağlama konusunda da fayda yarattığını ifade etmektedir. Bu sonuçları destekler nitelikteki diğer bir çalışmada Kocabıyık'a (2019) göre dijitalleşme süreçleri müşterilerin tatilini daha verimli geçirmelerini ve memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Tüm bu bulgular otel işletmelerinin kullandıkları dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan sonuçlarda dijital rezervasyon ve ödeme sistemleri, müşteri memnuniyeti sistemleri, departmanlar arası koordinasyon sistemleri, sanal gerçeklik sistemleri, güvenlik ve konfor sistemleri ile arıza tespit sistemlerinin sektörde öne çıkan dijital uygulamalar olduğu görülmüştür. Yakın tarihli bir araştırmada Çolak ve Karakan (2021) da turizm işletmeciliğinde hizmetin ana unsurlarından biri olan otelcilik sektöründe resepsiyon, rezervasyon, misafir servisi, yeme-içme gibi çeşitli alanlarda dijital teknolojilerin kullanıldığını, otel işletmelerinin tüm departmanlarının yürütülmesinde ve yönetiminde ana teknolojiler olarak merkezi rezervasyon sistemleri ve otel otomasyon sistemlerinin kullanıldığını belirtmektedir. Ercan (2019) ise konaklama endüstrisinde mobil uygulamalar gibi akıllı teknolojilerin kullanımının da daha yaygın hale geldiğini ifade etmektedir.

Turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü yönlerine ilişkin sonuçlarda turizm endüstrisinde dijital dönüşüm ile hizmet çeşitliliğinin arttığı, hizmetlerin daha hızlı ve kaliteli şekilde sunulmaya başlandığı ayrıca dijital dönüşümün birimler arasındaki koordinasyonu arttırdığı ve bu durumun müşteri sadakatini beraberinde getirdiği belirlenmiştir. Çolak ve Karakan (2021) tarafından yapılan araştırma bulguları bu sonuçları desteklemektedir. Söz konusu araştırmada otel işletmelerinde dijital teknoloji uygulamalarının müşterilerin lüks, konfor ve kalite algısını arttırdığı ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirdiği ortaya konulmuştur. Gökalp ve Eren (2016) 'in yaptıkları araştırmada akıllı otellerde sunulan hizmetlerin en önemli yararlarının hizmet kalitesi artışında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda

müşteri memnuniyeti, karlılık ve verimliliğin de olumlu yönde etkilendiği ifade edilmiştir.

Turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecindeki zayıf yönlerine ilişkin sonuçlarda ise dijital dönüşümün maliyetli bir süreç olduğu ve dijital uygulamaların sunduğu bazı hizmetlerin sınırlı olduğu, kurumların bu hizmetleri sürdürülebilir kılma konusunda sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Çolak ve Karakan (2021) tarafından yapılan araştırmada da otel işletmelerinde dijital teknoloji uygulamalarının potansiyel engellerine yönelik sonuçlarda en önemli engelin yüksek maliyetler ve yetersiz teknolojik altyapı olduğu belirlenmiştir. Başka bir araştırmada ise Atar (2020) turizm alanında dijital dönüşüm temel alındığında ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin bir taraftan daha akıllı, müşteri gereksinimlerine göre kişiselleştirilebilen ve daha hızlı cevap verecek özellikler barındırdığını, ancak bilim ve teknolojinin süratli ilerleyişinin, ürün ve sunulan hizmetlerde yaşam döngüsünü kısalttığını belirtmektedir. Benzer şekilde Gökalp ve Eren (2016) de otel işletmelerinde dijital teknoloji uygulamalarında gözlemlenen güçlüklerin daha ziyade maliyet, gizlilik ve güvenlik alanlarında yaşandığı vurgulamıştır.

Dijital uygulamaların pazarlama ve tanıtım fonksiyonuna etkisine ilişkin elde edilen sonuçlarda dijitalleşmenin pazarlamanın reklam ve tanıtım süreçlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yürütülmesini ve kişiye özel pazarlama seçenekleri oluşturmasını sağladığı belirlenmiştir. ayrıca Dijital uygulamalar sayesinde daha hızlı ve kolay şekilde uluslararası alanda tanıtım ve reklam etkinlikleri yapıldığı ve bu sayede daha fazla kişiye ulaşılabildiği belirlenmiştir. Bu sonuç literatür bulgularıyla da desteklenmektedir. Atar (2020) dijitalleşmenin turizm sektöründe hem ulusal hem de uluslararası alanlarda yapılan tanıtımlara ciddi katkı sağladığını ve dijital dönüşümün tanıtımda turizm sektörüne bambaşka bir yenilik getirdiğini belirtmektedir. Ercan (2016) da Turizm alanında faaliyetleri olan firmalar, tanıtımlarını kişilerin yoğun bir şekilde zaman geçirdikleri sosyal ağlardan yaptıklarını geleneksel metotlara nazaran çok daha az maliyeti olan sosyal ağları kullanarak tanıtım yapmaya, müşterileriyle etkileşime girmeye, sunulan hizmetin akabinde müşterilerin memnuniyetini kaydetmeye başladıklarını belirtmektedir. Başka bir çalışmada ise Ercan (2019) otel işletmelerinde dijital teknoloji kullanımının müşterilere sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi bakımından ciddi avantaj sağladığını vurgulamaktadır.

Buhalis (2000) ise otel işletmelerinin veri tabanıyla tüketici profili ve tüketim alışkanlıklarını incelediğini bu sayede kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirdiklerini ifade etmektedir.

Dijital uygulamaların dağıtım ve fiyat fonksiyonuna etkisine ilişkin elde edilen sonuçlarda dijital uygulamalar sayesinde müşterilerin talep ve beklentilerinin daha hızlı ve kolay şekilde karşılandığı ve bu durumun zaman maliyet açısından avantaj sağladığını ayrıca dijital uygulamaların doğru fiyat politikası sağlama ile yüksek karlılık getirdiği belirlenmiştir. Literatür bulguları bu sonuçları desteklemektedir. Çolak ve Karakan (2021) tarafından yapılan otel işletmelerinde dijital teknoloji uygulamalarının hizmet hızını artırdığı belirlenmiştir. Buhalis (2000) ise getiri yönetim sistemi ile fiyat değişikliği ve satış tahminlerinin anlık olarak yapılabileceğini ve böylece maksimum kârlılık elde edilebileceğini vurgulamaktadır.

Dijital uygulamaların insan kaynakları ve işletmenin fiziksel olanaklarına etkisine ilişkin elde edilen sonuçlarda dijital insan kaynakları uygulaması sayesinde özlük işlemlerinin daha da kolaylaştığı ve bu durumun insan kaynakları departmanının iş yükünü azalttığı, sağladığı veri sayesinde hata payının azaldığı belirlenmiştir. Ayrıca dijital uygulamaların işletmeye estetik ve mimari avantaj sağladığı kullanılan dijital ve elektronik cihazlar ile ortamın ışık ve görüntü düzeninin istendiği gibi ayarlanabildiği belirlenmiştir. Karamustafa ve Yılmaz (2019) konaklama sektöründe dijital teknoloji kullanımının insan kaynakları iş süreçlerinin hızlanması ve kolaylaşması sonucunda maliyetlerin düşmesine katkı sağladığının vurgulamaktadır. Gretzel ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırma bulguları bu sonuçları desteklemektedir. Söz konusu araştırmada turizm sektöründe kullanılan dijital uygulamaların fiziksel altyapı, işletme kaynakları, sosyal bağlantılar ve tüketicilerden elde edilen verilerin toplanmasına ve bu yolla ziyaretçilerin gezilerinin daha sürdürülebilir, verimli ve zenginleştirilmiş bir deneyime dönüştürülmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Lai ve Hung (2017) ise dijital uygulamaların tüketicilere klima, oda aydınlatma ve kapı gibi ekipmanlarının kontrolünü sağladığını bu sayede daha rahat ve kaliteli bir ortamda tatil yapma imkânı sunduğunu belirtmektedir.

Öneriler

Seköre Yönelik Öneriler

- Özellikle otel işletmelerine dijital dönüşüm için kamu otoritelerinden yeterli finansal teşvik ve desteğin sağlanması ve teknolojik altyapının oluşmasına destek verilmesi önerilmektedir.
- Otel işletmecileri, akıllı teknoloji uzmanları, seyahat acentesi yöneticileri, yerel yöneticiler, turizm bilimcileri gibi tüm paydaşları bir araya getirerek entegre bir teknoloji altyapısı ve akıllı uygulamalar oluşturmak için çalıştaylar yapılması önerilmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Sonraki araştırmacılar tarafından yalnızca otel yöneticilerinin değil turizm sektöründeki tüm paydaşların dahil olduğu ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınan çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için daha geniş katılımcı grubunun dahil edildiği nicel araştırma yöntelerinin kullanıldığı yeni araştırmalar yapılması önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi açısından LQA standartlarına sahip olmayan otel işletmelerinde dijital teknolojilerin müşteri memnuniyetine etkisini ele alan yeni araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, A. D. (2014) Tüketimin Dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-65

Alabay N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci" , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15,Sayı.2, 213-235.

Altunışık R, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan., Yıldırım Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Suayıp, Ö., & Ömer, T. (2004). Modern pazarlama. (Üçüncü baskı). İstanbul: Değisim Yayınları

Aslıyüksek Karagözoğlu, M. (2016), Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye'de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014), Bilgi Dünyası, 17 (1) 87-103

Ataca, C. Ve Düzbastılar, F. O. (2020). Deniz Turizminde Dijitalleşmenin Önemi Ve Etkileri: Türkiye'nin Deniz Turizminde Dijitalleşmesine Yönelik

Yaklaşımlar, 5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir, Türkiye, 28 - 29 Şubat 2020, ss.1-20

Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 2020, 4(2): 1640-1654. DOI: 10.26677/TR1010.2020.417

Bağcı, E. Ve İçöz, O. (2019). Z Ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizmdıgıtalızed Tourısm Through Z And Alpha Generatıon, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 3, Sayı: 2, GÜZ: 232-256,2019e-ISSN: 2602-3008

Bilir, A. (2010). Katılım Banklarında Müşteri memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü yüksek lisans tezi

Boes, K., Borde, L., Egger, R. (2015b). 'The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism'. Information and Communication Technologies in Tourism. 3-6 Şubat 2015, Lugano, Switzerland, 435-448

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde (s. 553-564). Switzerland: Springer International Publishing

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism Research. Tourism Management, 29(4): 609-623.

Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. Tourism recreation research, 25(1), 41-58.

Bulut, Y (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama (Samsun Örneği) "Customer Satısfactınon In Hotels: An Applıcatıon (Case Of Samsun)" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 4 Sayı: 18 Volume: 4 Issue: 18

Civelek, A. (2018). Smart Cities and Smart Tourism: Smart City Projects and Applications in Turkey. Multidisciplinary Academic Conference on Management, Marketing and Economics, 7-9 ecember: Prague. ss. 323-332.

Çalış, A. (Ed.) (2018). Tarmer Çalıştayları 2 Dijital Dönüşüm ve Toplumsal Etkileri, İAÜ Toplumsal Araştırmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi İAÜ Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi İstanbul

Çalışkan, S. (2021). Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çolak, O., & Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 168-184.

D'Amico, G., Ercoli, S., Del Bimbo, A. (2013). A Framework for Itinerary Personalization in Cultural Tourism of Smart Cities. http://ceur-ws.org/Vol1125/paper2.pdf

Dengiz, O. (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, Makina Tasarım Ve İmalat Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, Mayıs 2017

Divya, K. (2016). Study and Reviews Of Smart City Based Tourism Mobile App. *International Journal of Computer Trends and Technology,* 33(5), ss. 226-230.

Dokuz, A. Ş. & Çelik, M. (2017). Bulut Bilişim Sistemlerinde Verinin Farklı Boyutları Üzerine Derleme. ÖHÜ Müh. Bilim. Dergisi, 6 (2), 316-338.

Duğan, Ö ve Aydın, B. A. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi

Ekici, R. Ve Güven, A. (2017). Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed) Special Issue December

Ekmekçioğlu, S. (2003) Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Er, Z. (2019). Akıllı Turizm Uygulamalarının Alanya Turizm Destinasyonu Açısından Değerlendirilmesi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Ercan, F. (2016). Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Aydın

Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy içinde, Theory and Practice in Social Sciences (s. 528---546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Erdem, M. N. (2017). Dijital çağda kültür, yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı. ion 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı

Eren, Z. (2019). Toplum 5.0 ve Dijital Dünyada Toplumsal Dönüşüm ve Eğitim https://www.researchgate.net/publication/332550463_TOPLUM_50_VE_DIJITAL_DUNYADA_TOPLUMSAL_DONUSUM_KARMASIK_UYARLANABILIR_SISTEMLER_OLARAK_EGITIMSEL_DONUSUM_Society_50_and_Social_Transformation_in_the_Digital_World_Educational_Transformation_As_a_Compe (Erişim 27 Mayıs 2020)

Eroğlu, E. (2005).Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.

Fırat O.Z., Fırat S.Ü. (2017) Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar, Istanbul University Journal of the School of Business 46, 2, (2017) 211-223

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A., & Sandoval, M. (2012). *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* (Vol. 16). Routledge.

Genç, S. (2018). Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye Sosyoekonomi, Vol. 26(36), 235-243.

Gökalp, E., Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm Ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. https://www.researchgate.net/profile/Ebru_Goekalp/publication/309619452_Akilli_teknolojilerin_turizm_ve_otelcilik_sektorunde_uygulanmasi/links/581a446108ae3c82664c1f85/Akilli-teknolojilerin-turizm-ve-otelcilik-sektoeruende-uygulanmasi.pdf (Erişim 23 Temmuz 2020).

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets,* 25, ss. 179-188.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic markets, 25(3), 179-188.

Hoffman, K., Douglas, B. & John, E.G. (1997). Essentials of Service Marketing, North Carolina, The Dryden Pres.

Howard, K. (2018). Advantages of cloud computing for the hotel industry. [URL: https://www.innquest.com/blog/cloud-computing-hotel-industry/] (Erişim 31 Mayıs 2020).

Hsu, Y. L. (2012). Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels, International Journal of Hospitality Management, (3), 972– 980.

https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf (Erişim 23 Temmuz 2020).

https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf (Erişim 23 Temmuz 2020).

Ivanov, S. ve Webster, C. (2017). Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies a Cost-benefit Analysis. Adoption of Robots And Service Automotion by Tourism and Hospitality Companies. Zangador, Portugal.

Kağnıcıoglu, C. H (2002) Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *2*(1).

Kalder, (2000) Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları No:31, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul.

Karakaş, A., Bilgin, Y., & Kıngır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism & Management Researches* (pp. 600-619).

Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7/3, 1669-1688.

Kasa, Ö. (2014). Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını Değiştiriyor, Turizm Ve Yatırım İşletme Ve Endüstri Dergisi, İstanbul, ISSN: 2147-2300 http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf (Erişim Tarihi 28 Mayıs 2020).

Kocabıyık, M. S. (2019). Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı Ve Müşteri Deneyimine Etkisi: Antalya İli Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya

Kocabiyik, M. S. (2019). Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı ve müşteri deneyimine etkisi: Antalya ili örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Koçel Tamer, (2015). İşletme Yöneticiliği, Ankara

KPMG (2015). Sanayi 4.0 Dördüncü sanayi devrimi. Yarının fabrikaları neye benziyor?, https://home.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2016/08/tr-sanayi-4.PDF (Erişim 27 Mayıs 2020).

Kurbanoğlu, S. Serap (1996), "Sanal Gerçeklik, Gerçek mi, Değil mi?", Türk Kütüphaneciliği, Sayı:1, Ankara

Lai, W. C., & Hung, W. H. (2017, December). Constructing the smart hotel architecture–A case study in Taiwan. In The 17th International Conference on Electronic Business, December (pp. 4-8).

Liberato, P. M. da C., Alen-Gozalez, E. & Liberato, D. F. V. de A. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of porto. *Journal of Urban Technology,* 25(1), ss. 75-97

Markus, M. L. ve Loebbecke, C. (2013), Commiditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies. MIS Quarterly, 37(2), 649-652.

Mercan, N.,(2010). Dijital Dünyada Zaman, Mekân, İnsan İlişkileri Ve Yabancılaşma. https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/Mn34D.pdf (Erişim Tarihi 27 Mayıs 2020).

Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. revised and expanded from 'Case Study Research in Education'. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Mert, G. (2019), Organizasyonlarda Dijital Dönüşüm ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Editörler: Erol, Koçoğlu ve Özkan, Akman, Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi, Pegem Akademi, Ankara

Milano, R., Baggio, R. ve Piattellib R. (2011), "The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites", *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria

Muhuri, P. K., Shukla, A. K., and Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview, Engineering applications of artificial intelligence, 78, 218-235.

Nuroğlu, E. Ve Nuroğlu, H. H. (2018). Türkiye Ve Almanya'nın Sanayide Dijital Dönüşümü: Yol Haritaları Ve Şirketlerin Karşılaştırması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2018, C.23, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, s.1537-1560

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. 2012. Tüketici Davranışı, İstanbul: Media Cat.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33. doi:10.2307/1252099

Onuncu Kalkınma Planı (2018). Sanayide Dijitalleşme, Çalışma Grubu Raporu, Ankara http://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/SanayideDijitallesmeCalismaGrubuRaporu.pdf (Erişim 30 Mayıs 2020).

Öngider, M. U. ve Yazıcı, S. (2020). 360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1): 121-136.

Önür, N. Ve Klaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 35, Aralık 2016, S. 269-289

Özbilgin, İ.G., Arslan, Y. ve Ünver, M. (2016). Bulut ortamına veri taşıma. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Eds.) Akıllı Teknoloji&Akıllı Yönetim. İzmir: Gülermat Matbaacılık.

Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış YL Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli

Page, S. (2009). Transport and Tourism-Global Perspectives. 3rd Ed., Pearson education, Harlow, Essex, UK: Prentice Hall.

Scott, G. (2001). Costumer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Dmporvement. Journal of Healthcar Management, 46 (2): 82-85

Serçeoğlu N. (2013). " Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi" , Journal of Yasar University 8(31),5253-5273.

Sherman, W. R. ve Craig, A. B., (2002), Understanding virtual reality: Interface, application, and design, Elsevier,

Statt, David A.(1997). " Understanding the Consumer". London: MacMillan Press Ltd.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism, ButterworthHeinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford

Szopiński, T., ve Staniewski, M. W. (2016, February 1). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. Internet Research, s. 2-21

Şeker, S. E. (2014). Dijitalleşme, YBS Ansiklopedi, 1(1), 6 – 8

Şener, H. Y., ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin AlgıladığıDeğer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 165-180.

Taşçı, M. (2018). Haber. Projem: http://www.projem.com.tr/haber/450/gelecegin-akilli-otelleriboyle-olacak (Erişim 27 Temmuz 2020).

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, (13), 101-116.

Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi, Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ISSN:2148-1415

Titan, L. S., Sanjaya, ve Ferdianto. (2016). Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism. 2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (s. 272-276). Bandung: The Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).

Toker, A. Ve Köksalan, M. (2017). Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi, https://www.researchgate.net/publication/313676852_Accenture_Turkiye_Dijitallesme_Endeksi (Erişim Tarihi 26 Mayıs 2020).

Tozkoparan, G. Ve Ernur, O. (2018) https://www.researchgate.net/publication/328432979_DIJITAL_DONUSUM_PERSPEKTIFINDE_ENDUSTRI_40_SURECINDEKI_ISLETMELERIN_KARSILASTIGI_DURUMLAR_UZERINE_BIR_VAKA_CALISMASI

Turizm Sektörü Dijitalleşme Anketi, EY,

Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Cağ Kebap Restoranı Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(3).

Türkünlü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, (24), 543-559

TÜRSAB (2019) Turizm Sektörünün Yıldızı 2020'de Parlayacak, Sayı 4 https://www.tursab.org.tr/the-voice-of-travel (Erişim Tarihi 28 Mayıs 2020).

TÜSİAD (2016) Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı Raporu, **https://tusiad.org/tr/tum/item/8712-turkiye-deki-dijital-degisime-ceo-bakisi-arastirma-sonuclari-aciklandi** (Erişim 1 Haziran 2020).

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF DERGİSİ, NİSAN 2007, 2(1), 11-29

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, Managing Service Quality,14(2/3), 169-182.

Yalçınkaya Pınar, Atay Lütfi, Karakaş Ezgi (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Cilt 2, Sayı 2, 34-52, 2018

Yankın, F. B. (2019) Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 1-38.

Yıldırım Ali , Şimşek Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi: 106-107.

Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods (3. Baskı). London: Sage Publications.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler- Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929

Zengin, B. Ve Arıcı, S. (2018). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9/4 (2017) 375-399.

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

Değerli katılımcı,

Bu form otel işletmelerinde dijital turizm uygulamaları kullanımının yönetici perspektifinden değerlendirilmesini incelemek üzere hazırlanmış soruları içermektedir. Çalışmanın başarılı ve sağlıklı yürütülebilmesi için verdiğiniz yanıtlar oldukça önem taşımaktadır. Sorulara verdiğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlı çalışmalar için kullanılacaktır.

Çalışmaya katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Adı SOYADI

Kişisel Bilgiler:

- Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
- Medeni durumunuz ( ) Evli ( ) Bekar
- Yaşınız……
- Eğitim durumunuz
  ( ) Lise
  ( ) Lisans
  ( ) Yüksek Lisans
  ( ) Doktora
- Şirketteki pozisyonunuz ( ) Orta Düzey Yönetici ( ) Üst Düzey Yönetici

- Toplam sektör tecrübesi…….

GÖRÜŞME SORULARI

1. Turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dijitalleşme ne anlam ifade etmektedir?
2. İşletmenizin dahil olduğu veya planladığı dijital uygulamalar nelerdir?
3. İşletmenizin dijital dönüşüm sürecindeki güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
4. Dijital dönüşümün işletmeniz açısından oluşturcağı fırsatları ve tehditleri açıklar mısınız?
5. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından pazarlama fonksiyonuna etkisi nelerdir?
6. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından dağıtım fonksiyonuna etkisi nelerdir?
7. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından fiyat fonksiyonuna etkisi nelerdir?
8. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından tanıtım fonksiyonuna etkisi nelerdir?
9. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından insan kaynakları fonksiyonuna etkisi nelerdir?
10. Dijital uygulamaların turizm endüstrisi ve alt sektörleri açısından fiziksel olanaklara etkisi nelerdir?
11. Otel işletmelerinde kullanılabilecek uygulama önerileriniz nelerdir?