

Murat YURTLU



İSKENDERUN TEKNİK

ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**TÜRK OTELCİLİK SEKTÖRÜNE
YÖNELİK ONLINE PAZARLAMA
YAZILIMLARININ MEVCUT
DURUMLARININ BELİRLENMESİ:
YAZILIM ŞİRKETLERİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Murat YURTLU

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

OCAK 2020

OCAK 2020





İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



**TÜRK OTELCİLİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK ONLINE PAZARLAMA
YAZILIMLARININ MEVCUT DURUMLARININ BELİRLENMESİ:
YAZILIM ŞİRKETLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Murat YURTLU

**YÜKSEK LİSANS
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2020

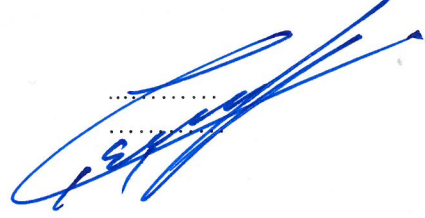
KABUL/ONAY FORMU

Murat YURTLU tarafından hazırlanan "TÜRK OTELCİLİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK ONLINE PAZARLAMA YAZILIMLARININ MEVCUT DURUMLARININ BELİRLENMESİ: YAZILIM ŞİRKETLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Başkan: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep Üniversitesi


Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 06/01/2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Sertaç HOPOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Murat YURTLU

06/01/2020



**TÜRK OTELCİLİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK ONLINE PAZARLAMA
YAZILIMLARININ MEVCUT DURUMLARININ BELİRLENMESİ: YAZILIM
ŞİRKETLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Murat YURTLU

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak 2020

ÖZET

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmeler ticaret hayatlarında rekabet güçlerini artırmak ve faaliyetlerini en verimli biçimde yönetebilmek için dijital teknoloji dönüşümüne geçmek durumundadırlar. Turizm işletmeleri için de bu dijitalleşme kaçınılmaz görünmektedir. Turizm pazarlamasında geleneksel pazarlama araçlarının yerini teknolojik yazılımlar almaktadır. Bununla birlikte teknolojiyle dönüşen ve giderek şeffaflaşmak zorunda olan turizm pazarlamasında pazar payından yararlanan paydaşlar her geçen gün artmaktadır. Oluşan rekabet ortamına bağlı olarak turizm pazarının yapısı giderek karmaşıklaşan bir yapıya bürünmüştür. Ayrıca ülkemiz geneline bakıldığında turizm destinasyonlarındaki şehir otellerinin dışında satış pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin zayıf olduğu, dijitalleşmeye geçenlerin de yazılım uygulamalarını yeterince verimli kullanmadıkları düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı ülkemizde turizmde faaliyet gösteren online yazılım firmalarının güncel hizmetleri, uygulamaları ve geleceğe yönelik projeleri hakkında turizm pazarlamasının otelcilik sektöründeki online pazarlama ürünlerinin kullanım etkinliğini, işleyişini ve geleceğe yönelik uygulamalarını saptamaktır. Bu nedenle araştırma kapsamında EMITT turizm fuarına katılan 12 online yazılım şirketi yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen verilere göre bir ana tema, beş kategori (tema) ve on dört alt tema ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki pazarlama stratejileri açısından online bilişim yazılım uygulamalarının güncel durumunu sunmaktadır. Bu sebeple hem akademik hem de sektörel bazda önem taşımaktadır. Otel misafirlerinin teknolojik olarak dönüştüğü, en iyiyi hızlı ve pratik bir biçimde aradığı günümüzde, otellerin yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek kendi yönetim stratejilerine en uygun olan online satış pazarlama bilişim ürünlerini belirlemelerinin ve bunları uygulamalarının önemli yararlar sağladığı araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerle tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Kanal Yöneticisi, Otel Rezervasyon Motoru, Otel Online Pazarlama, Otel Dijital Satış, Bulut Tabanlı PMS

Sayfa Adedi: 167

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Çağrı SAÇLI

**DETERMINING THE CURRENT SITUATION OF ONLINE MARKETING
SOFTWARE FOR THE TURKISH HOTEL SECTOR: A QUALITATIVE
RESEARCH ON SOFTWARE COMPANIES**

(M. Sc. Thesis)

Murat YURTLU

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCE INSTITUTE

January 2020

ABSTRACT

Businesses have to go through the transformation of digital technology in order to increase their competitiveness in trade and manage their activities in the most efficient way with the developing technology. This digital transformation seems inevitable for tourism businesses as well. Technological softwares replace traditional marketing tools in tourism marketing. In addition to this, the stakeholders benefiting from the market share in tourism marketing, which is transformed with technology and has to become increasingly transparent, is increasing day by day. Due to the competitive environment, the structure of the tourism market has become increasingly complex. In addition, it is thought that the transition to digital transformation in sales and marketing activities outside the city hotels in tourism destinations is very weak and those who have converted to digital transformation do not use software applications efficiently enough. The aim of this research is to determine the effectiveness, functioning and future applications of online marketing products in the hotel industry in tourism sector about the current services, applications and future projects of online software companies operating in tourism in Turkey. For this reason, interviews were conducted with 12 online software company managers who participated in EMITT tourism fair. The data obtained as a result of the interviews were coded and interpreted through content analysis with the support of the MAXQDA 2018 qualitative data analysis program. According to the data obtained, a main theme, five categories (themes) and fourteen sub-themes emerged. The results of the research provide the current status of online information technologies software applications in terms of marketing strategies in the hospitality sector. For this reason, it is important both on academic and sectoral basis. Nowadays, hotel guests are transformed technologically and looking for the best in a fast and practical way, it has been revealed with the data obtained from the participants that the hotels closely follow the new technological developments and determine the sales marketing informatics products which are the most suitable for their own management strategies and implementing them.

Keywords: Online Channel Manager, Hotel Booking Engine, Hotel Online Marketing, Hotel Digital Sales, Cloud Based Computing PMS

Number of Pages: 167

Supervisor: Assistant Professor Çağrı SAÇLI

TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesinden, tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte bana olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her türlü deneyim ve bilgi birikimini her zaman benimle paylaşan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Çağrı SAÇLI hocama,

Tezime gösterdikleri ilgi ve katkılarından dolayı tez jürisi oturum başkanı Doç. Dr. Sayın İbrahim GİRİTLİOĞLU hocama ve tez jüri üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sayın Gamze ERYILMAZ hocama,

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim sürecinde kişisel ve mesleki gelişimime katkı sağlayan Akdeniz Üniversitesi'nden başta Prof. Dr. Sayın Ahmet AKTAŞ hocam ile İskenderun Teknik Üniversitesi'nden Doç. Dr. Sayın Alpaslan ATEŞ hocam olmak üzere Akdeniz Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesinin tüm hocalarına ve idari çalışanlarına,

Lisans eğitimim öncesinde ve sürecinde bilgi ve deneyimleriyle maddi, manevi tüm desteklerini aileleriyle birlikte her zaman gösteren eniştem Bülent BOZDOĞAN'a, abim Kemal YURTLU'ya ve kardeşim Serhat YURTLU'ya,

Görüşme sorularının oluşturulmasında, düzeltilmesinde ve çalışmanın analizinde desteklerini sunan değerli meslektaşlarım ve sektör uzmanlarına,

Araştırmamda kıymetli zamanlarını ayırarak bilgi ve deneyimlerini sunan, bana ilham veren ve çalışmamın temel öğelerini oluşturan değerli katılımcılara,

Her zaman motivasyon kaynağım olan başta çocuklarımın annesi eşim Gönül YURTLU ve annem Zeynep YURTLU olmak üzere tüm aileme,

Teşekkür eder, Saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Turizm Pazarlama Karması	6
2.2. Otellerde Oda Fiyatlandırmaları	8
2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama.....	8
2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlama	8
2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama	9
2.3. Otellerde Satış Pazarlama Dağıtım Kanalları.....	10
2.3.1. Turizm Sektöründe B2B (Business to Business) Elektronik Ticaret Uygulamaları	11
2.3.2. Turizm Sektöründe B2C (Business to Consumer) Elektronik Ticaret Uygulamaları	13
2.3.3. Otelcilik Sektöründe B2B ve B2C Ticaret Modelleri Arasındaki Farklar	15
2.3.4. Otelcilik Sektöründe C2B (Consumer to Business) Elektronik Ticaret Uygulamaları	17
2.3.5. Otelcilik Sektöründe C2C (Consumer to Consumer) Elektronik Ticaret Uygulamaları	17
2.4. Otellerde Merkezi Rezervasyon Sistemi (CRS: Central Reservation System) ve Kanal Yöneticisi (Channel Manager)	18
2.5. Global Dağıtım Sistemi (GDS: Global Distribution System)	20
2.6. Online Rezervasyon ve Oda Satışları	23

2.7. Otellerin Online Pazarlama İşleyişinde Kullanılan Yazılım Teknolojileri.....	24
2.7.1. Online Rezervasyon Motoru (Online Booking Engine).....	25
2.7.1.1. Online Rezervasyon Motoru Pazarlama Araçları.....	29
2.7.1.2. Fiyat Kıyaslama Siteleri (Meta Searchers).....	29
2.7.1.3. Google Hotel Ads.....	29
2.7.1.4. Trip Advisor.....	30
2.7.1.5. Trivago.....	32
2.7.1.6 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO: Search Engine Optimization).....	33
2.7.2. Rakip İşletme Fiyatlarını Takip Yazılımları.....	34
2.7.3. İtibar Yönetimi Yazılımları.....	35
2.7.4. Bulut Teknolojisi ve Cloud-Based PMS (Bulut Tabanlı Otel Yönetim Sistemi, PMS: Property Management System).....	38
2.7.4.1. Servis Olarak Yazılım (Saas: Software as a Service).....	39
2.7.4.2. Servis Olarak Platform (Paas: Platform as a Service).....	39
2.7.4.3. Servis Olarak Altyapı (Iaas: Infrastructure as a Service).....	40
2.8. Literatür İncelemesi.....	41
3. YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırma Soruları.....	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.3. Araştırma Alanı ve Veri Toplama.....	48
3.4. Verilerin Çözümü ve Analizi.....	51
3.5. Araştırmanın İnanırlılığı.....	52
4. BULGULAR ve YORUM.....	54
4.1. Katılımcılar ve Firmalarına İlişkin Bilgiler.....	54
4.2. Kod Şekil ve Çizelgelerine İlişkin Düzen.....	56
4.2.1 Kod Matris Tarayıcısı.....	56
4.2.2. Araştırma Deseni.....	60
4.2.3. Kategori Dağılım Grafiği.....	61
4.2.4. Kategori (Tema) Matris Tarayıcısı.....	62
4.2.5. Alt Tema Matris Tarayıcısı.....	62
4.3. Araştırmada Elde Edilen Kelime Bulutu.....	63
4.4. Online Pazarlama Yönetimine İlişkin Bulgular.....	64
4.4.1. İçerik Yönetimi.....	65
4.4.1.1. İçerik Desteği.....	66
4.4.1.2. Yazılım Desteği.....	69
4.4.2. Yazılım Yönetimi.....	73
4.4.2.1. Kanal Yönetimi.....	75
4.4.2.2. Fiyat Yönetimi.....	95
4.4.2.3. İtibar Yönetimi.....	102
4.4.3. Gelir Yönetimi.....	107
4.4.3.1. B2B Gelirleri.....	109
4.4.3.2 B2C Gelirleri.....	110

4.4.3.3. Doğrudan Gelirler	111
4.4.4. Maliyet Yönetimi	120
4.4.4.1. Komisyonlu Model	122
4.4.4.2. Aidat Modeli.....	123
4.4.5. Yeni Teknoloji Yazılımları	123
4.4.5.1. Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi	124
4.4.5.2. Otomatik Veri Girişleri	125
4.4.5.3 Yapay Zekâ Fiyatlamaları	127
4.4.5.4. Bulut Tabanlı (Cloud) PMS.....	127
4.5. Araştırma Katılımcılarından Otellere Öneriler.....	129
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	134
5.1. İçerik Yönetimine İlişkin Çıkarımlar.....	136
5.2. Yazılım Yönetimine İlişkin Çıkarımlar	137
5.3. Gelir Yönetimine İlişkin Çıkarımlar.....	139
5.4. Maliyet Yönetimine İlişkin Çıkarımlar.....	142
5.5. Yeni Teknoloji Yazılımlarına İlişkin Çıkarımlar	143
KAYNAKLAR	146
ÖZGEÇMİŞ.....	163
DİZİN.....	165

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge		Sayfa
Çizelge 2.1.	Üretici ve Tüketici Yönlü Otel Pazarlama Karması.....	6
Çizelge 2.2.	Otelcilik Sektöründe Elektronik Ticaret Modelleri.....	11
Çizelge 2.3.	B2C Ticaret Modelinin Ürün Sağlayıcılara, Kurumlara ve Müşterilere Sağladığı Olanaklar.....	14
Çizelge 2.4.	Otelcilikte B2B ve B2C Yönlü E-Ticaret Modellerindeki Farklar.....	16
Çizelge 2.5.	Otellerde Dinamik Fiyatlamada Uygulanan Terim ve Kısaltmalar.....	20
Çizelge 2.6.	Online Rezervasyon Motorunun Özellikleri.....	28
Çizelge 2.7.	Doğal Arama ve Ücretli Arama Arasındaki Farklar.....	34
Çizelge 2.8.	Bulut PMS Yazılımlarının Klasik PMS'e Karşı Avantajlarının Kıyaslaması.....	41
Çizelge 2.9.	Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar.....	43
Çizelge 2.10.	Otellerin Fiyatlandırma, Online Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar.....	45
Çizelge 3.1.	Görüşme Yapılan Katılımcılar, Görüşme Tarihi ve Süreleri.....	51
Çizelge 3.2.	Geçerlik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması.....	52
Çizelge 4.1.	Görüşme Katılımcıları ve Firmalarına İlişkin Bilgiler.....	54
Çizelge 4.2.	İçerik Yönetimi Kategorisine İlişkin Oluşan Alt Tema ve Kodlar Çizelgesi.....	66
Çizelge 4.3.	Yazılım Yönetimi Kategorisine İlişkin Oluşan Tema, Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Çizelgesi.....	74
Çizelge 4.4.	Gelir Yönetimi Kategorisine İlişkin Tema, Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Çizelgesi.....	108
Çizelge 4.5.	Maliyet Yönetimi Kategorisi (Tema) ve Kodlar Çizelgesi.....	121
Çizelge 4.6.	Yeni Teknoloji Yazılımları Kategorisi (Tema) ve Kodlar Çizelgesi...	124

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil		Sayfa
Şekil 2.1.	Otel Kanal Yöneticisiyle Online Dağıtım Şeması.....	19
Şekil 2.2.	Global Dağıtım Sistemi İşleyişi.....	23
Şekil 2.3.	Otellerin Online Pazarlama Dağıtım Sistemi.....	26
Şekil 2.4.	1 Ocak – 31 Ekim 2018 Yılları Arasında Konaklama Tesislerine Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Firma Dağılımları.....	36
Şekil 2.5.	2010-2021 Yılları Arasında Gerçekleşen ve Tahmin Edilen Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	37
Şekil 2.6.	Bulut Teknoloji Hizmet Modelleri.....	39
Şekil 4.1.	Araştırmada Elde Edilen Kodların Sayısal Matrisi.....	58
Şekil 4.2.	Araştırmada Elde Edilen Kodların Şekilsel Matrisi.....	59
Şekil 4.3.	Otel Online Pazarlama Yönetimine İlişkin Araştırma Deseni.....	61
Şekil 4.4.	Araştırmada Elde Edilen Verilerden Oluşan Kategori (Tema) Dağılım Grafiği.....	61
Şekil 4.5.	Kategori (Tema) Matris Tarayıcısı.....	62
Şekil 4.6.	Alt Tema Matris Tarayıcısı.....	63
Şekil 4.7.	Araştırmada Elde Edilen Kodların Kelime Bulutu.....	64
Şekil 4.8.	Otel Online Pazarlama Yönetimi Kategori (Tema) Deseni.....	65

SİMGELER ve KISALTMALAR

Bu araştırmada kullanılan kısaltmalar ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ADR	: Ortalama Oda Fiyatı (Average Daily Rate)
BAR	: Satılabilir En İy Fiyat (Best Available Rate)
B2B	: İşletmeden İşletmeye Ticaret Modeli (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Tüketickiye Ticaret Modeli (Business to Consumer)
COMPSET	: Rakip Otellerin Fiyatları (Competitive Set)
CPA	: Rezervasyon Başına Maliyet (Cost Per Action)
CPC	: Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click)
CRM	: Misafir İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
CRS	: Merkezi Yönetim Sistemi (Central Reservation System)
C2B	: Tüketiciden İşletmeye Ticaret Modeli (Consumer to Business)
C2C	: Tüketiciden Tüketickiye Ticaret Modeli (Consumer to Consumer)
EMITT	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition)
GDS	: Global Dağıtım Sistemi (Global Distribution System)
IaaS	: Bulut Teknolojisi Servis Olarak Altyapı (Infrastructure as a Service)
OCC	: Toplam Doluluk (Occupancy)
OTA	: Online Seyahat Acentesi (Online Travel Agency)
PaaS	: Bulut Teknolojisi Servis Olarak Platform (Platform as a Service)
PMS	: Otel Yönetim Sistemi (Property Management System)
REV	: Toplam Gelir (Revenue)
REVPAR	: Satılabilir Odabaşına Düşen Gelir (Revenue Per Available Room)

SaaS : Bulut Teknolojisi Servis Olarak Yazılım (Software as a Service)

SEO : Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)



1. GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmeler ticaret hayatlarında rekabet güçlerini artırmak ve faaliyetlerini en verimli biçimde yönetebilmek için dijitalleşmeye geçmek durumundadırlar. Turizm işletmeleri için de bu dijitalleşme kaçınılmaz görünmektedir (Curkan, 2019). Turizm pazarlamasında geleneksel pazarlama araçlarının yerini teknolojik yazılımlar almaktadır. Bununla birlikte teknolojiyle dönüşen ve giderek şeffaflaşmak zorunda olan turizm pazarlamasında pazar payından yararlanan paydaşlar her geçen gün artmaktadır (Yin, Goh ve Law, 2019). Fakat pazar pastasının gösterdiği artışa oranla pazarda yer alan pazarlamacıların sayısı daha büyük bir artış içerisindedir. Bu durum turizm pazarında daha güçlü rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan rekabet ortamına bağlı olarak da turizm pazarının yapısı giderek karmaşıklaşan bir yapıya bürünmüştür (Xue, 2019). Ayrıca ülkemiz geneline bakıldığında turizm destinasyonlarındaki şehir otellerinin dışında satış pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin çok zayıf olduğu, dijitalleşmeye geçenlerin de yazılım uygulamalarını yeterince verimli kullanmadıkları görülmektedir (Çelen ve Ünal, 2018).

Turizm pazarlamasının gelişen ve karmaşıklaşan yapısı hakkında otelcilik sektöründe online pazarlamaya yönelik literatür incelendiğinde pazarın dinamiğini oluşturan teknolojik yazılımlara yönelik araştırmaların oldukça az sayıda olduğu bu araştırma kapsamında belirlenmiştir. Turizmde oteller ve misafirler arasındaki ticaret ilişkisinde yer alan paydaşlar arasındaki rekabetinde her geçen gün artarak yön değiştirdiği görülmektedir (De Pelsmacker, Tilburg ve Holthof, 2018). Buna bağlı olarak otel ve misafir arasındaki online ticaret bağına kuran aracı yazılım firmalarının yer aldığı sektörel gelişim göz alıcı bir biçimde gelişmektedir (Simunic, 2013). Bu araştırmanın amacı, turizmde faaliyet gösteren online yazılım firmalarının güncel hizmetleri, uygulamaları ve geleceğe yönelik projeleri hakkında turizm pazarlamasının otelcilik sektöründeki online pazarlama yazılımlarının kullanım etkinliğini, işleyişini ve geleceğe yönelik uygulamalarını saptamaktır.

Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki pazarlama stratejileri açısından online bilişim yazılım uygulamalarının güncel durumunu sunmaktadır. Bu sebeple hem akademik hem de sektörel bazda önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma yazım aşamasındayken yayımlanan bir sonuç raporunda 23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) 2019 ile ilgili olarak en çok konuşulan konular arasında “Dijitalleşen Turizm” konusunun en başlarda yer alması araştırmanın güncel bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Dursun, 2019).

Araştırmanın konusu, online satış pazarlama bilişim yazılımlarının otel işletmelerinde kullanımı ve işletmelere getirdiği çözüm yollarıdır. Araştırmada, ülkemiz turizm pazarlamasında online satış kanallarında kullanılan otelcilik yazılımlarının neler olduğu ve geleceğe yönelik ne tür bir gelişim göstereceğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de otelcilik sektöründe faaliyet gösteren online yazılım firmaları araştırma kapsamına alınmıştır. Turizm sektöründe otelcilik satış pazarlamasına ilişkin yazılım sektöründe faaliyet gösteren birçok yazılım üreticisi olduğu gibi çok çeşitli yapıda olan, yazılım işini de bu faaliyetleri arasına alan seyahat acentelerinin olduğu bu araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde belirlenmiştir. Buna ilave olarak seyahat acentelerinden bazılarının otellere online rezervasyon motoru yazılımı ürettiği ve pazarladığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Araştırmanın konusu ve kapsamı bakımından anket gibi nicel bir çalışmayla araştırılan verilere ulaşılamayacak olmasından dolayı yarı yapılandırılmış mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple nitel bir analiz araştırması yapılmıştır. Bununla birlikte yazılım firmalarının genel olarak başta Marmara olmak üzere Akdeniz, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde faaliyet göstermeleri her bir firmayla görüşmenin zor ve zaman alacağı düşünülmüştür. Ayrıca faaliyette olan tüm yazılım firmalarının güncel operasyon faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirebildiği ve otel portföylerinin ne büyüklükte olduğu da tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle her yıl Ocak ayının son haftası düzenlenen EMITT (East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition) turizm fuarına katılan online otelcilik yazılım firmalarının etkin bir araştırma kapsamına giren evreni oluşturduğu düşünüldüğünden araştırma kapsamında EMITT turizm fuarına katılım gösteren otelcilik sektöründe dijital pazarlama ürünleri bulunan 12 online yazılım şirketi yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamındaki yazılım sektöründe teknolojik yenilikler, son derece dinamik bir hızla gelişerek ilerlemektedir. Bu ve benzer araştırmaların belirli aralıklarla yapılması yazılım sektörünün gelişimine yönelik durumlarının analiz edilmesine ve yeni uygulamaların tanınmasına fayda sağlayacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya ilişkin yapılan ön incelemeler ele alındığında bu çalışma aşağıda yer alan varsayımlara dayanmaktadır:

- Otellerde satış pazarlamada dijitalleşme hızla gelişmekte ve önem kazanmaktadır.

Bu varsayım; otellerin doğrudan satış pazarlama kanallarındaki etkinliğini artırmada yazılım firmalarının ve seyahat acentelerinin ürün ortaya çıkarmalarına ve çeşitlendirmelerine dayandırılmıştır.

- Türkiye, otelcilik sektöründe hem ağırlamada hem de pazarlamada potansiyeli yüksek destinasyonlardan biridir.

Bu varsayım; ülkemizde otelcilik sektörünün işletme ve pazarlama faaliyetlerinde uluslararası düzeyde örnek gösterilen önemli ülkelerden biri olmasına dayandırılmıştır.

- Araştırmaya katılan katılımcılar otel satış pazarlama teknolojileri konusunda sektörün önde gelen firmalarını temsil etmektedirler. Seçilen örneklem, evreni (ana kütle) temsil edebilecek ve araştırma sonuçları genelleştirilebilecektir.

Bu varsayım; araştırma evreninin tespitine, örneklemin seçimine ve verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına dayandırılmıştır.

- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar otellerin satış pazarlama konusundaki çözümlerini belirtmede soruları anlayarak, doğru ve yansız yanıtlar vereceklerdir.

Bu varsayım; araştırmaya katılan yazılım firmalarının ve seyahat acentelerinin katılımcılarının uzman yetkililerden oluşması ve katılımcıların turizm sektöründe otelcilik satış pazarlama konularında sektörü iyi tanımalarına ve otelcilikte dijital pazarlamanın gelişimine katkı sağlamada istekli olmalarına dayandırılmıştır.

Araştırmanın Tanımları

Call Center Hizmeti: Otellerin kendi telefon pazarlama kanalına ait olan işleyiş ile ilgili firmalardan ya da seyahat acentelerinden aldığı hizmet (IATI, 2019).

Channel Manager: Otellerin online dağıtım kanallarında satışta olabilmeleri için gerekli olan fiyat ve kontenjanlarının doğru tüketiciye, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde etkin bir biçimde ulaşmasını sağlayan aracı sistemlerdir (Shadiqurrachman, Ridwan, ve Kusuma, 2019).

Conversion Rate: Otel web sayfasını ziyaret edenlerin gerçekleşen rezervasyonlara oranı (Sumarsono, Sudardi, Wardo ve Abdullah, 2019).

Cloud PMS: Bulut tabanlı otel yönetim sistemi (Moyeenudin, Parvez, Ananda ve Narayanan, 2018).

Extranet: İşletme dışı için internet üzerinden kullanılan iletişim ağı (Marusic, Aleksic, Bach, Omazic ve Zoroja, 2019).

Forecast: Otellerin dönemsel doluluk grafiği (Reseliva, 2019).

Gross Profit Margin: Oda satış fiyatı üzerinden düşülen komisyon oranı bazlı kâr marjı (Rosario ve Chavali, 2019).

Intranet: İşletme içi kullanılan sunucu bağlantılı iletişim ağı (Marusic ve diğerleri, 2019).

In House: Otelde o esnada konaklayan misafirlerin tümü (Arıkan, 2019).

Kredi Kartı Ön Provizyonu: Rezervasyon aşamasında kredi kartının ilgili rezervasyon tutarını karşılayabilmesine ilişkin yapılan kontrol (Booking, 2019).

Mail Order: Rezervasyon tutarının kredi kartı bilgileriyle pos cihazından kartsız çekim işlemi (Yapı Kredi, 2019).

Mark Up: Oda net fiyatı üzerine komisyon ilavesiyle satış fiyatının elde edilmesi (Chen, Zha, Alwan ve Zhang, 2019).

Meta Searcher: Otel oda satış fiyatlarının kıyaslamasının yapılabildiği internet sitesi (Marinosci, 2018: 25).

No Show: Rezervasyon olduğu halde kullanılmayan rezervasyon (Arıkan, 2019).

Non-Refundable: Geri iadesi mümkün olmayan özel indirimli rezervasyon (Liu, 2012: 9).

Rate Parity: Otel oda satış fiyatlarının çeşitli satış kanallarında farklı olması sebebiyle fiyat eşitsizliğinin oluşması (Brewer, Feinstein ve Bai, 2006).

Server: Ağ bileşenlerinin bilgisayar ağlarında erişebileceği kullanıma ve paylaşımına açık kaynaklardan oluşan bilgisayar birimi (Hosting, 2019).

Shorta Düşmek: Otellerin kapasitesini aşarak yapmış olduğu fazla satışlarının (Over Booking) gerçekleşmesi durumu (Arıkan, 2019).

SOR-SAT: Kontrat yapılmadan sadece dönemsel fiyat bilgilerinde anlaşma sağlanarak müsaitlik bilgisinin o anda alınmasıyla satışın gerçekleştiği acente otel arasındaki çalışma modeli (Kethüda ve Faikoğlu, 2017).

Stop Sales: Otellerin satış kanallarının satışa kapatılması (Arıkan, 2019).

Transaction Fee: Gerçekleşen rezervasyon başına GDS kanallarının transfer hizmet bedeli (Hunold, Kesler, Laitenberger ve Schlütter, 2018).

Walk In: Rezervasyon yaptırmadan kapıdan konaklamaya otele gelen misafir (Prince ve Khaleq, 2013).

Voucher: Seyahat veya konaklama fişi (Schulz, 1996).

Yazılım Sağlayıcılar: Otellere satış ve pazarlama konusunda online bilişim ürünlerini kiralayan firma ve seyahat acenteleri.

Araştırma Düzeni

Araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın genel amacı ve önemi, araştırma konusu ve kapsamı, araştırmanın soruları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma varsayımları ve araştırma tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, alan yazına yer verilerek kavramsal çerçeve açıklanmış ve araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise kullanılan yöntemin ne olduğu ve neden bu yöntemin seçildiği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların belirlenmesinin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl elde edildiği, araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğinin nasıl sağlandığı, veri analizinde kullanılan yöntem ve analiz programı hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde, görüşmeler neticesinde ortaya çıkan veriler analiz edilerek elde edilen bulgular sunulmuştur. İçerik analizinde elde edilen kodlar, alt temalar altında; alt temalar, kategoriler altında ve kategoriler (temalar) ise genel kapsayıcı nitelikteki ana tema altında sınıflandırılmıştır. Buna ilave olarak, araştırma ana teması altında ortaya çıkan kategoriler (temalar), alt temalar ve kodlar katılımcıların ifadelerinden alıntılarla birlikte betimlenerek açıklanmıştır.

Beşinci olan son bölümde ise, analizler ışığında ortaya çıkan bulgulara bağlı olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Pazarlama Karması

Turizmde hizmet üretiminin soyut olarak sağlanması pazarlama karması elemanlarının ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıt (7P) olarak oluşmasını sağlamaktadır (Qian ve Ding, 2017: 452). Otel pazarlama karmasında ise yalnızca 7P değil 7C ile birlikte olduğu görülmektedir (Kotler, 2000: 137). Otelcilik sektöründe etkin bir hizmet üretim ve pazarlama süreci için üretici ve tüketici yönlü 7P ve 7C kavramları turizmde otel pazarlama karması elemanları olarak literatürde tanımlanmıştır. Çizelge 2.1’de üretici ve tüketici yönlü pazarlama karması elemanları sunulmuştur.

Çizelge 2.1. Üretici ve Tüketici Yönlü Otel Pazarlama Karması

7P	7C
Ürün (Product)	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Dağıtım (Place)	Uygunluk (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)
İnsanlar (People)	Değerlendirme (Consideration)
Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)	Doğrulama (Confirmation)
Süreç (Process)	Koordinasyon (Coordination)

Kaynak: Altunışık, 2009: 47

Çizelge 2.1’de görüldüğü üzere otel pazarlama karmasında üreticiler ve tüketiciler arasında etkin bir bağ bulunmaktadır. Üreticiler ve tüketiciler bakımından pazarlama karması elemanlarının literatürde tanımlamalarına bakıldığında; Üreticiler bakımından, *Ürün* ile insanların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulmakta olan girdi ve çıktılarının tümü anlaşılmalıdır (Dinçer ve Ertuğral, 2009:50). *Fiyat* ise bir hizmetin karşılığında tüketicilerin ödemeleri gerekli olan para olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin ürün ve hizmetleri için belirlemiş olduğu değerdir (Zengin ve Şen, 2009:75). *Dağıtım* diğer bir ifadeyle satış yeri, tüketicilerin turistik hizmetlerin kullanımını sağlamak amacıyla üretim yerine kadar getirilmesine ilişkin yapılan faaliyetlerin hepsini ifade etmektedir (Oflaz, 2010: 62). Hizmetlerin tüketicilere tanıtılarak ikna edilmesi ve bunun sonucunda hizmetlerin satışının gerçekleşmesinde oluşan etkileşim süreci *Tutundurma* ile ifade edilmektedir (Bozok, 2009: 130). *İnsanlar* kavramıyla, üretilen hizmete yönelik talebi ortaya koyan ve ileride bu talebi oluşturacak tüketiciler belirtilmektedir (Atay, 2009: 162). Hizmet performansını ve iletişim sürecini destekleyen somut etkenlerle birlikte hizmetin sunulması işletme ve tüketici etkileşiminin yaşandığı ortam *Fiziksel Kanıtlar* olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2009: 219). *Süreç* ise bir girdinin alınıp üzerine değer katılması yoluyla elde edilen çıktıya kadar geçen faaliyetler bütünüdür (Demirkol ve Çetin, 2009: 184).

Tüketiciler bakımından tanımlamalarda ise, *Değer* unsurunu oluşturan iki konu bulunmaktadır. Bunlar müşteri açısından ve işletme açısından değer şeklindedir. Müşteri açısından değer ile tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında hizmet kalitesinin iyileştirilmesiyle ilgili yapılan değerlendirmeler ifade edilmektedir. İşletme açısından müşteri değerinde ise işletmenin portföyündeki kişilerin veya grupların niceleyici ve niteleyici değerler toplamının parasal olarak ifade edilmesi söz konusudur. Burada tüketicinin işletmeye kazandırdığı kâr niceleyici değer, tüketicinin üretim sürecine katılımı, dilek ve şikâyetleri ile geribildirimler sayesinde elde edilenler niteleyici değerdir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 238). *Maliyet* unsuru ile sınırlı kaynakların azaldığı, tüketici memnuniyeti ve değerinin giderek önemini artırdığı günümüzde; işletmeler doğru zamanda, doğru ürünü, minimum maliyetle, doğru miktarda, istenen kalitede, çevreye duyarlı ve yüksek katma değer oluşturacak biçimde üretebilmeleri için rekabet gücünü sürdürebilmeleri gerekmektedir (Erdem ve Bozkurt, 2009: 261). *Uygunluk*, bir hizmetin özellikleri ilgili bir durum olmakla birlikte sosyal değerlerin, yasal güvencelerin ve teknolojik gelişmelerin birbirleriyle uyumluluğu konusunda uzun vadeli etkilerini içeren bir unsurdur (Akova, Saruışık ve Altunel 2009: 282). Süreç olarak sürekli değişen, dinamik ve bitmeyen bir süreci ifade eden *İletişim*, iki veya daha çok kişi arasında oluşan, sözlü ya da sözsüz paylaşılarak gerçekleşen kavramdır (Küçükaslan, Güngör ve Pelit, 2009: 319). *Değerlendirme* ile tüketiciler satın alma sürecinde deneyimledikleri ilgi ve değer aşamalarının önemi vurgulanmaktadır (Değermen ve Demiroglu, 2009: 351). Reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tüketici algısındaki hizmete ilişkin niteliklerin doğruluğunun müşteri tarafından teyidi *Doğrulama* ile ifade edilmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 401). İşletmede hizmet üretiminde verimliliği ve sürekliliği sağlamada önemli olan *Koordinasyon* ile kişiler arasında birlikteliğin sağlanarak işletme bölümlerindeki ilişkinin dengeli ve uyumlu bir biçimde yürütülmesi ifade edilmektedir (Dinçer ve Tunç, 2009: 371).

Bu araştırmada amaç ve kapsam yönünden otelcilikte satış pazarlamada kullanılan dijital dağıtım araçları incelendiğinde dağıtım kanalları açısından fiyat konusunun önem arz ettiği literatür incelemesinde tespit edilmiştir (O'Connor ve Murphy, 2004; Wong ve Law, 2005; Low ve Hsu, 2005; Christodoulidou, Brewer, Feinstein ve Bai, 2007; Murat ve Çelik, 2007; Demirciftci, Cobanoglu, Beldona ve Cummings, 2010; Meterrelliyöz ve Tan, 2014; Global Report; 2016). Bu bakımdan pazarlama karması elemanlarından fiyat konusu bu bölümde detaylıca incelenmiştir.

Fiyat kavramı diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi otelcilikte de en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. TripAdvisor sitesinin 2016 yılında tatil tüketicileri arasında

yaptığı araştırmada, tatil seçiminde en önemli kriterin fiyat olduğu % 93 gibi bir oranla turistlerin katıldığı uluslararası bir ankette belirlenmiştir (Global Report, 2016).

Tüketiciler sürekli gelişmekte olan davranışlarından ötürü, en uygun fiyatta ve en hızlı, pratik bir biçimde hizmetlere ulaşmayı yeğlemektedirler (Chu, 2001: 98). Tüketicilerin sayılarının her geçen gün artmasıyla geleneksel dağıtım kanallarını atlayarak rezervasyonlarını doğrudan otellere yaptıkları görülmektedir. Otel işletmeleri de doğrudan yapılan rezervasyonlara ilgilerini artırmakta ve misafirlerine en uygun fiyat garantileri seçenekleri sunabilmektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

2.2. Otelde Oda Fiyatlandırmaları

Bir işletmenin hedeflerine ulaşmasında önemli olan fiyat, pazarlama açısından da çok önemlidir. İşletmeler fiyatı oluştururken, talebi göz önünde bulundurarak fiyatın en üst seviyesini, maliyeti hesaplayarak da fiyatın en alt seviyesini belirleyerek bir fiyat limiti ortaya çıkarmaktadırlar. Bununla birlikte işletmeler fiyatı geliştirirken maliyetlerin yanında hedeflerini de göz ardı etmemelidirler. Bu noktada rekabet unsurları fiyat alt seviyesinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple tamamen tek ve doğru bir satış stratejisinin var olmayacağı ve farklı modellerde fiyatlamalar ortaya çıkarılabileceği görülmektedir. Hizmet işletmeleri açısından fiyatlamalar maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlamalar olarak üç modellemede ortaya çıkmaktadır (Binbay, 2007).

2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama

Maliyete dayalı fiyatlamada doğrudan maliyetler, genel hizmet üretimi maliyetleri ve kâr marjı fiyatı oluşturan unsurlardır. Genel olarak işletmeler tarafından tercih edilen fiyatlama bu modelde “maliyet artı” şeklindedir. İlk olarak üretimin maliyeti tespit edilmektedir. Sonrasında ise maliyete belirlenen kâr payı ilave edilerek satış fiyatı oluşturulmaktadır. Burada ele alınan esas maliyetler tam ve değişken maliyet miktarları olabilmektedir. Genel üretim maliyetleri, faaliyet giderleri ve kâr paylarının toplamıyla tam maliyete dayalı fiyat belirlenmektedir. Değişken üretim maliyeti, değişken giderler ve kâr paylarının toplamıyla katkı payı temelli fiyatlandırmalar meydana getirilmektedir (Badem ve Fırat, 2011). Turizm işletmelerinde hizmet üretiminde birim başı maliyetlerin çıktısını tespit edebilmek güç olduğundan ölçülebilen girdi birimlerine bakarak fiyatlandırma oluşturulmaktadır (Binbay, 2007).

2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlama

Talebe dayalı fiyatlama modelinde, fiyatlandırma ürünün talep edilme derecesine bağlıdır. Üretilen hizmetin sunulan zamana bağlı olarak talebi artıyorsa fiyat yükseltilirken, beklenenden daha az bir talep söz konusu ise özel indirimler uygulanmaktadır. Burada etkin

fiyat stratejileriyle fiyat seviyeleri belirlenerek talebin farklı fiyatlarda nasıl değişeceği belirlenebilmektedir. Kısaca toplam geliri en çok olabilecek fiyat tercih edilmektedir. Bir hizmet pazarlamasında, birden çok fiyat kullanılması çeşitli fiyatların ortaya çıkmasını ve buna bağlı olarak da dağıtım kanallarının ve tüketicilerin türünün çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca satın alma zamanlarına göre ürünün fiyatında farklılaştırmalar yapılarak aynı hizmet ürününe farklı fiyatlar uygulanmaktadır (Öndoğan, 2017). Meterrelliyöz ve Tan'ın (2014) yaptığı bir incelemede otel odalarının uçak koltuklarında olduğu gibi doluluğa göre fiyatlama yapmasının gelecekte kaçınılmaz olduğu vurgulanmıştır.

Verim yönetiminde başarı, tüketicilerin isteklerinin etkin bir şekilde kontrol altında bulunmasına bağlıdır. Bu kontrolün sağlanabilmesi için tüketicilerin kalış sürelerinin geçerli bir tahminleme ile belirlenmesi gerekmektedir. Fiyatlandırmalarda her tüketici için sabitlenen fiyatlar olduğu gibi farklı zamanlarda tüketiciden tüketiciye farklı fiyatlar uygulanabilmektedir. Oda satışlarında etkin bir gelir yönetimi için yönetim deneyimlerine bağlı olarak kalış süresi karakteristiğinin çeşitli pazarlarda tahminlemesi gerekmektedir. Böylelikle gelecek dönemlerde fiyatların doğru bir biçimde belirlenmesinde önemli adımlar atılmış olur. Doğru ve etkin tahminleme yapabilmek için otelciler, otelcilik yönetim paket programlarından (PMS: Property Management System) yararlanmaktadırlar. İlgili paket programlarından her pazara göre otele giriş çıkış tarihlerine, fiyat tiplerine ve kalış sürelerine ilişkin kayıtlar detaylıca incelenebilmektedir (Çıvak, 2016).

2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama

Rekabete dayalı fiyatlama yönteminde, fiyat belirlenirken rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak fiyat oluşturulmaktadır. Çeşitli durumlarda bazı bölgelerde tam rekabete dayalı fiyatlandırma stratejilerinde rakip işletmelerin fiyatı işletmeler için gelirlerinden ve giderlerinden çok daha önemli bir hale dönüşebilmektedir. Bu modelde rakiplerin birebir aynı fiyatı yerine işletmenin kendine özgü pazarlama politikalarına bağlı olarak rakiplerinin biraz altında veya biraz üzerinde ve yakın değerlerde fiyatlamalar yapılmaktadır (Binbay, 2007). Fiyat hesaplamalarının asıl hedefi bölüm kârlılığının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Yıldıztekin, 2009).

Fiyat rekabeti, pazarlara göre belirlenmektedir. İşletmelerin maliyetleri değişebilir veya hizmetlerine olan talepleri dönemlere göre farklılaşabilir, fakat rakipler fiyatlarını değiştirmedikçe fiyatta değişiklikler yapılmamaya dikkat edilmektedir. Fiyat değişikliğine gitmek daha çok rakiplerin fiyat değiştirmesiyle yapılmaktadır (Erdem , 2007).

Her ürünün özellikleri açısından bir talep değeri söz konusu olmaktadır. Oteller gelecekteki doluluklarını iyi belirlemeli ve buna bağlı olarak fiyat politikalarını meydana getirmelidirler.

Otelcilik sektöründe ürün kalitesi ve zaman, bu değeri belirleyen iki önemli faktördür. Geleneksel otelcilikte mevsime göre fiyatlardaki artış ve azalışlar her yeni kontratlarda yerini almaktadır. Ayrıca dönemler belirlenirken sadece sezon özellikleri değil aynı zamanda hem ulusal hem de diğer ulusların tatilleri de dikkate alınmalıdır. Bunlara ilave olarak seyahat teknolojisinin de gelişmesiyle ulusal ve uluslararası sempozyumlar, fuarlar ve yarışmalar artış göstermektedir. Fiyatlamalar oluşturulurken bu takvimlere dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Çünkü gözden kaçabilen özel gün ve haftalarda oteller tam doluluklara düşük fiyatlarla erişebilirken, boş kalan günlerde de gereğinden yüksek fiyatlarla satışa çıkmış olabilmektedirler. Turizmde özellikle otelcilik sektöründe kazançlar kolaylıkla tespit edilirken, kayıplar bunun tersine net tespit edilememektedir. Diğer bir ifadeyle rezervasyonunu hiç yapmayan bir potansiyel misafiri otellerin tespit edebilmesi çok güçtür (Ateş ve Yurtlu, 2019).

2.3. Otelde Satış Pazarlama Dağıtım Kanalları

Turizmde faaliyet gösteren otel işletmeleri, daimi rekabet ortamında satışlarını geliştirebilmek için potansiyel misafirlerine hizmet üretimlerini etkili ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Otellerin bu işleyişleri oluşturmasında internet yoluyla pazarlama önemli bir araç olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte internet, otel hizmet üretimlerinin pazarlanmasında yeni deneyimler ve olanaklar sunmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009). Misafirlerin rezervasyon öncesinde otellerin internet sitelerini ziyaret etme nedenleri arasında zaman ve fiyat başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Web sitesi ziyaretçileri hizmetler hakkındaki ayrıntılı bilgilere hızlı bir biçimde erişebilmekte ve fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedirler (Özdipçiner, 2010).

Otelcilikte diğer sektörlerdeki gibi yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret yöntemleri; İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketiciye (B2C), Tüketiciden-İşletmeye (C2B) ve Tüketiciden-Tüketiciye (C2C) olarak dört biçimde oluşmaktadır. Bu yöntemler ile ilgili bilgiler Çizelge 2.2'de bulunmaktadır.

Çizelge 2.2. Otelcilik Sektöründe Elektronik Ticaret Modelleri

Elektronik Ticaret Uygulamaları	Turizm İşletmesi	Tüketici
Turizm İşletmesi	B2B Otellet ile tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğler işletmelerin birbirleriyle olan e-ticaret ilişkisi.	B2C Tüketiciler ile oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki e-ticaret ilişkisi.
Tüketici	C2B Tüketicilerin teklif ve taleplerini, turizm işletmeleri ile paylaşmaları sonucu oluşan e-ticaret.	C2C Tüketicilerin turistik ürünlerini doğrudan diğler tüketicilere satmasıdır. Ayrıca turistik işletmeler hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları ve bu bilgilerin satışı sonucu oluşan e-ticaret modelidir.

Kaynak: Çavuşoğlu, 2010

Otelcilik sektöründeki elektronik ticaret modellerinde işletmeden işletmeye (B2B) ticaret modelinde turizm işletmelerinin birbirleriyle olan ticareti söz konusudur. Burada ticareti başlatan bir turizm işletmesi, üretici konumunda olurken ticaretin karşı tarafında yine başka bir turizm işletmesi bu ticareti devam ettirerek nihai turizm tüketicilerine ulaştırmaktadır. İşletmeden tüketiciye (B2C) ticaret modelinde ise ticareti başlatan yine üretici konumundaki hizmet sağlayıcı bir turizm işletmesi olurken karşı tarafta bu hizmetten faydalanan turizm tüketicileri bulunmaktadır. Tüketiciden işletmeye (C2B) ticaret modelinde ticaret akışını başlatan hizmet talebini oluşturan turizm tüketicileri olmaktadır ve bu tüketiciler taleplerini işletmeye ileterek ticareti oluşturmaktadırlar. Tüketiciden tüketiciye (C2C) ticaret modelinde ise hizmet üreticilerinin ve hizmetten faydalananların tüketicilerden oluştuğu bir ticaret modeli söz konusudur. Bu bölümde bu ticaret modelleri ile ilgili detaylı bilgiler sunulmaktadır.

2.3.1. Turizm Sektöründe B2B (Business to Business) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Otelcilik sektöründe B2B model ticaretin genelini paket tur satışları oluşturmaktadır. Diğler bir ifadeyle tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile oteller arasında dönemlik ve sezonluk kontratlı net fiyatlar üzerinden karşılıklı imzalanan kontenjan anlaşmalarıdır

(Özdemir, 2011). Anlaşmalardaki söz konusu otelin net fiyatlarına tur operatörleri ve seyahat acenteleri belirledikleri oranlarda komisyon ilaveleri yapmaktadırlar. Bu ilavelere turizm sektöründe “Mark Up” denmektedir (Anz ve Canina, 2010). Bu komisyonlar %15 ila %40 oranlarında olmaktadır ve aracı firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Aracı tur operatörleri ve seyahat acenteleri uçak, transfer ve rehberlik hizmetleri gibi ücretlendirmeleriyle birlikte oluşturdukları paketleri son tüketicilere sunmaktadırlar (Çelebi, 2017). Tüketiciler hazırlanmış bu paketlerde otellerin satış fiyatını doğrudan görememektedirler. Paket halinde tatillerini satın alarak konaklamalarını gerçekleştirmektedirler (Siguaw, Kimes ve Gassenheimer, 2003).

B2B turizm ticaret modelindeki satışların özellikle tatil destinasyonlarında yüksek hacimli ve uzun gecelemlerle konaklamalardan oluşan kitlesel rezervasyon satışlarından oluştuğu görülmektedir. B2B ticaret modeliyle ülkemizde daha çok 1. sınıf tatil köyleri ile 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerin doluluklarının büyük bir kısmını oluşturdukları görülmektedir (Sarıışık ve Akova, 2006). Otellerin dolulukları kapsamında oldukça önemli olan B2B ticaret modeli ile oteller tur operatörlerinin web siteleri ve katalogları gibi dağıtım kanallarında sürekli bir biçimde tanıtımlarını yaparak saygınlıklarını artırma gayreti içerisindeyler (Kethüda ve Faikoğlu, 2017).

B2B model elektronik ticaretin turizm işletmelerine sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Çavuşoğlu, 2010: 120):

- Sürdürülebilir evrensel rekabet avantajı sağlar.
- Evrensel işbirliği olanakları oluşturarak, turizm işletmelerinin bölgesel ekonomik güçlüklerden en az zararla çıkabilmesinde fayda sağlar.
- Şirketin sabit maliyetlerinin azalmasıyla birlikte verimliliğini artırır.
- Araştırma ve geliştirme çalışmalarını artırır.
- Turizm firmalarının, hedef tüketicilere daha kolay zamanda erişebilmesini sağlar.
- Hizmet kalitesini artırarak daimi aktif bir biçimde iş yapabilme imkânı sağlar.
- İletişim giderlerini ve stoklama maliyetlerini azaltır.
- Bürokrasiyi azaltır.
- Yanlışların azaltılmasında fayda sağlar.
- İşletmeler arasındaki faaliyetlerin daha hızlı, kolay ve az maliyetlerle oluşturulmasına imkân tanır.

2.3.2. Turizm Sektöründe B2C (Business to Consumer) Elektronik Ticaret Uygulamaları

İnternetin gelişmesiyle birlikte her geçen gün önemini daha da artırmakta olan B2C yönlü elektronik ticaret modelinde online seyahat acenteleri (OTA: Online Travel Agency) ile oteller arasında anlaşmalar yapılmaktadır. B2B yönlü ticarete göre farkı, otel odalarının doğrudan satış fiyatının son tüketiciler tarafından bilinerek ve görülerek satın alınmasına yönelik olmasıdır. Bu modelde online seyahat acenteleri satış fiyatı üzerinden %10 ila %25 komisyon (Gross Profit Margin- Kâr Marjı) almaktadırlar (Hoeven ve Thurik, 1987). Otel işletmeleri online seyahat acenteleri ile bir defalık ıslak imzalı anlaşma yapmaktadırlar. Burada OTA'lar "Extranet" diye tabir edilen sunucularına erişim için otellere kullanıcı adı ve şifre sağlamaktadırlar. Oteller ilgili sunuculara 7/24 istedikleri anda erişim sağlayarak tanıtım bilgilerini, görsellerini, fiyatlarını ve müsaitliklerini istedikleri gibi güncelleyebilmektedirler (Çelebi, 2017).

B2C internet seyahat sitelerinde potansiyel misafirlerin satın alma ortamları için internet siteleri basit ve sade olmalı, karmaşık yapıda olmamalıdır. Karmaşık yapıdaki internet siteleri ziyaretçileri korkutabilir (Çavuşoğlu, 2010: 119).

B2C ticaret modelinin ürün sağlayıcılara, kurumlara ve tüketicilere sağladığı olanaklar Çizelge 2.3'te yer almaktadır.

Çizelge 2.3. B2C Ticaret Modelinin Ürün Sağlayıcılara, Kurumlara ve Müşterilere Sağladığı Olanaklar

Ürün Sağlayıcılara	Kurumlara	Müşterilere
<ul style="list-style-type: none"> • 7 gün 24 saat satış imkânları • Yeni bir pazarlama dağıtım kanalı • Ödeme olanakları • Ödeme güvencesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün çeşitliliği • Bütçe yönetimi • Standardizasyon • Toplu satın alma • Nakit yönetimi • Gider tasarrufu • Zaman tasarrufu • Ödeme olanakları • Uygun fiyatlar • Son dakika fırsatı • Esneklik • Güvenlik • Görsel zenginlik • Zengin içerik • 7 gün 24 saat servis imkânı 	<ul style="list-style-type: none"> • Son dakika fırsatı • Erken ödeme fırsatları • İndirim fırsatları • Kalite • Online rezervasyon olanakları • Turizm ile ilgili detaylı bilgi edinebilme • Ödeme olanakları • Ürün çeşitliliği • Uygun fiyatlandırma • Esneklik • Güvenlik • Görsel çeşitlilik • Zengin içerik • 7 gün 24 saat servis imkânı

Kaynak: Çavuşoğlu, 2010

İşletmeden tüketiciye (B2C) ticaret modelinin ürün sağlayıcılara daimi ticaret imkânı tanınması, yeni bir pazarlama dağıtım kanalı oluşturması, ödeme olanakları ve ödeme güvenceleri sağlaması yönünden yararları olduğu görülmektedir. Diğer taraftan işletmeden tüketiciye ticaret modelinin kurumlara ürün çeşitliliği, bütçe yönetimi, standardizasyon, toplu satın alma, nakit yönetimi, gider tasarrufu, zaman tasarrufu, ödeme olanakları, uygun fiyatlar, son dakika fırsatları, esneklik, güvenlik, görsel zenginlik, zengin içerik ve sürekli servis olanakları gibi faydalar sağladığı belirtilmiştir. Bu ticaret modelinin tüketicilere sağladığı imkânlar bakımından ise son dakika fırsatlarından istifade, erken ödeme indirim fırsatları, daha kaliteli ürüne sahip olma, online erişim, hizmet ürünleriyle ilgili daha detaylı bilgiler elde etme, farklı ödeme olanakları, ürün çeşitliliği, uygun fiyatlar, esneklik, güvenli

ticaret imkânları, görsel sunum çeşitliliği, zengin ürün içeriği ve daimi servis olanakları gibi yararları olduğu tespit edilmiştir.

2.3.3. Otelcilik Sektöründe B2B ve B2C Ticaret Modelleri Arasındaki Farklar

B2B kontratlar ile tur operatörleri ve seyahat acenteleri, otelleri yüksek oranlarda doluluklara ulaştırabildiklerinden zaman zaman ödemeler konusunda olumsuzluklar yaşansa da genelde karşılıklı olarak kolaylıkla çözüme kavuşturulduğu görülmektedir (Emir, 2010: 1251). Bununla birlikte B2B kontratlar üzerinden gerçekleşen erken rezervasyon tutarlarının yarısı kadarının belirlenen dönemlerde önceden otellere ön ödeme yapılarak gerçekleşmesi otellerin finansal anlamda kabiliyetlerini güçlendirmektedir.

Otellerin gelirleri arasındaki en önemli kalem oda gelirleridir. Bu nedenle otellerin satışı gerçekleşmiş odalarının gelirlerini tahsil etmesi ve muhasebeleştirilmesi finansal güçleri bakımından oldukça önemlidir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, acentelerle yapılan B2B kontratlarda genel olarak ödemeler acenteler tarafından misafirlerden tahsil edilerek, misafir kalışları bittikten sonra otelin acenteye göndereceği ilgili misafirin konaklama faturasına istinaden otellere yapılmaktadır. Faturaların acenteye gönderilmeden önce kontrolden geçmeleri için zamana ihtiyaç duyulması, ilgili B2B acentelerin genelinin her ayın belirli günlerinde ödemeleri toplu olarak yapıyor olmaları, sık sık faturalarda oluşan hatalarla sürecin daha da uzaması ve bazı dönemlerde ilgili acentelerden kimilerinin ödeme güçlüklerine düşmesi gibi durumlar oluşabilmektedir (Ateş ve Yurtlu, 2019: 215).

B2B kontratlar her ne kadar güvenilir tur operatörleri ile imza altına alınıyor gibi görünse de zaman zaman gerçekleşen iflaslar da işi daha da içinden çıkılmaz bir hale dönüştürebilmektedir. Yakın zamanda yaşanan Thomas Cook tur operatörünün iflasıyla ortaya çıkan tablo bu durum için oldukça yerinde bir örnektir (Turizm Ajansı, 2019).

B2C yönlü ticaret modeliyle ilgili kendi halinde tatile çıkma düşüncesindeki tüketicilerin ve son dakika rezervasyon yapan bireylerin daha çok katılım sağladığı bir yapıda işleyişine başladığı söylenebilir. Fakat günümüz rekabet ortamında pazarlama teknolojisindeki gelişmelerin de artmasıyla B2B ticareti yakalayacak kadar ilerlediği görülmektedir (Pınar, 2005). B2C modelin otelcilik sektöründe tercih ediliyor olmasının önemli bir sebebinin genelde ödeme işlemlerinin tüketicilerden otellere rezervasyon aşamasında gerçekleşmesi olduğu görülmektedir. Literatür ve sektörel uygulamalar incelendiğinde turizmde B2B ve B2C yönlü elektronik ticaret arasındaki farkları aşağıdaki Çizelge 2.4'teki gibi görselleştirmek mümkündür.

Çizelge 2.4. Otelcilikte B2B ve B2C Yönlü E-Ticaret Modellerindeki Farklar

B2B Yönlü Ticaret	B2C Yönlü Ticaret
Tüketiciler otel oda satış fiyatını göremezler. Fiyatlar uçak, otel, transfer vb. dahil paket fiyatlar halindedir.	Tüketiciler doğrudan otel oda satış fiyatını görebilmekte ve sadece ilgili odayı satın alabilmektedirler.
Destinasyonlara göre farklı pazarlarda farklı satış fiyatları uygulanmaktadır.	Satış fiyatları tüm pazarlarda aynıdır.
Oda satış fiyatı, komisyonların net fiyat üzerine ilave edilmesiyle (Mark Up) elde edilmektedir.	Oda satış fiyatını oteller belirlemektedir. Genelde komisyonlar satış fiyatı üzerinden komisyon oranı düşülerek (Gross Profit Margin) net fiyat elde edilmektedir.
Konaklama bedelleri tur operatörleri veya acenteler tarafından rezervasyon aşamasında misafirlere tahsil edilmektedir.	Konaklama bedelleri genelde oteller tarafından rezervasyon aşamasında veya otele girişte misafirlere tahsil edilmektedir.
Konaklama bedellerinin net ödemeleri genelde otellere B2B acenteler tarafından konaklama faturasına istinaden misafir çıkışından sonra gerçekleştirilmektedir.	B2C acenteler, ilgili otel için her ayın ilk haftasında bir önceki aydaki gerçekleşen rezervasyonlarına ilişkin anlaşmalı komisyon oranlarından komisyon faturası göndererek komisyon tahsilatlarını gerçekleştirmektedirler.
Dönemsel kontratlar yapılarak fiyatlar ve kontenjanlar ilgili dönemler için belirlenip otel ve B2B seyahat acentesi arasında imza altına alınmaktadır.	Fiyatlar ve kontenjanlar B2C acentelerin extraneti kullanılarak internet üzerinden ileriye dönük istenilen tarihler süresince oteller tarafından satışa açılmakta veya kapatılmaktadır.

Yukarıdaki Çizelge 2.4'te belirtildiği üzere her iki modelin fiyat hesaplamalarında önem arz eden farklılıklar mevcuttur. Otellerin B2B ve B2C fiyat hesaplamaları yaparken net tutarlara ve komisyon tutarlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. B2B fiyatlama net fiyat üzerine komisyon ilavesi şeklinde oluşturulurken, B2C fiyatlar satış fiyatları üzerinden komisyon oranlarının düşülmesi esasına dayanmaktadır. Her iki ticaret modelinde aynı oranda komisyon oranları hesaplanıyor olmasına rağmen ortaya çıkan net tutarların ve komisyon tutarlarının her iki model için birbirinden tamamen farklı olduğu görülmektedir (Çıvak, 2016). Örneğin; B2C ticaret modelinde satış fiyatı 100 EURO olan bir double odadan % 20 komisyon düşüldüğünde 80 EURO net fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık B2B bir ticaret modeliyle çalışan acentede 80 EURO net fiyatı olan bir double

odanın üzerine % 20 komisyon ilave edilmesiyle satış fiyatı 96 EURO olmaktadır. Bu durum otellerin fiyat oluşturdıklarında anlaşması olduğu acentelere fiyatlarını sunarken ileride fiyat eşitsizliğine (Rate Parity) düşmemesi açısından önem arz eden bir durumdur.

2.3.4. Otelcilik Sektöründe C2B (Consumer to Business) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Tüketiciden-İşletmeye yönlü bu ticaret modeli, internetin ortaya çıkmasıyla gelişen bir elektronik ticaret yöntemidir. Bu modelde potansiyel misafirler teklif ve isteklerini turizm işletmelerine ileterek, tüketiciden başlayıp işletmelere yönelen bir ticaret yönü oluşturmaktadırlar (Çavuşoğlu, 2010: 121). Bu modelde teklif ve istekleri, hizmeti üreten turizm işletmelerine ileten aracı internet sitelerinin her geçen gün önem kazandığı görülmektedir.

Tüketici ve üretici iletişiminin aynı anda karşılıklı olarak da sağlanabildiği bu elektronik ticaret modelinde oteller özellikle düşük turizm sezonlarında doluluklarını artırabilmede fayda sağlayabilmektedirler. Bu ticaret modeline örnek vermek gerekirse, bir bayii ağı firmasının, tüm bayilerini tatile çıkarmak için otel işletmelerine bütçelerini ve kalış tarihlerini konaklama şartlarıyla birlikte ilgili aracı internet sitesi üzerinden iletmesi bu yönlü ticaret modeline girmektedir. Söz konusu isteği değerlendiren oteller veya seyahat acenteleri bayii ağı firmasına tekliflerini ileterek satışın gerçekleşmesi sağlanmış olmaktadır (Çavuşoğlu, 2010: 122).

2.3.5. Otelcilik Sektöründe C2C (Consumer to Consumer) Elektronik Ticaret Uygulamaları

Tüketiciden-Tüketicie yönlü bu elektronik ticaret uygulamasında, tüketiciler internet ortamında bir araya gelerek ellerinde bulunan ürünleri alıp satabilmektedirler. C2C yönlü bu modelde tam ve doğru bilgiye ulaşmak ve değerlendirmek oldukça güçtür. Fakat bu modelin gelişmesiyle birlikte kullanımı hızla artış göstermektedir (Saatcioğlu, 2005: 156). Turizmde konaklama sektöründe "AirBnb" ve seyahat sektöründe "Uber" firmaları C2C elektronik ticaret modelinin başarılı örneklerindedir.

Tüketicilerin ürün deneyimleri ile ilgili pozitif veya negatif düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya ağlarında paylaşması da C2C elektronik ticaret modeli kapsamında ele alınabilir. Uzun süreli ve pahalı pazarlama araştırmalarının C2C model ticaret modeliyle daha kolay ve ucuz yapılabiliyor olması bu yöntemin turizm işletmeleri açısından çok yararlı bir satış stratejisi olduğunu göstermektedir (Bohur ve Kirali, 2015: 89).

Bilginin üretimi ve yayılabilmesi veri tabanlı faaliyetlere bağlı olduğundan gelecek dönemlerde bu yöntemi tüketicilerin turizm işletmeleri hakkındaki fikirlerini

değerlendirecek olan istatistik şirketlerinin, bu verileri tekrardan turizm işletmelerine ve tedarikçilerine iletmesi biçiminde bir ticari yönde olacağı belirgindir. Tüketicilerin kendi içlerinde doğrudan iletişim kurmasını sağlaması ve tüketicilere işletme ürünlerini iletme için yeni bir iş faaliyeti stratejisi sunması bu yöntemin işletmeye sağladığı avantajlar arasındadır (Çavuşoğlu, 2010: 123).

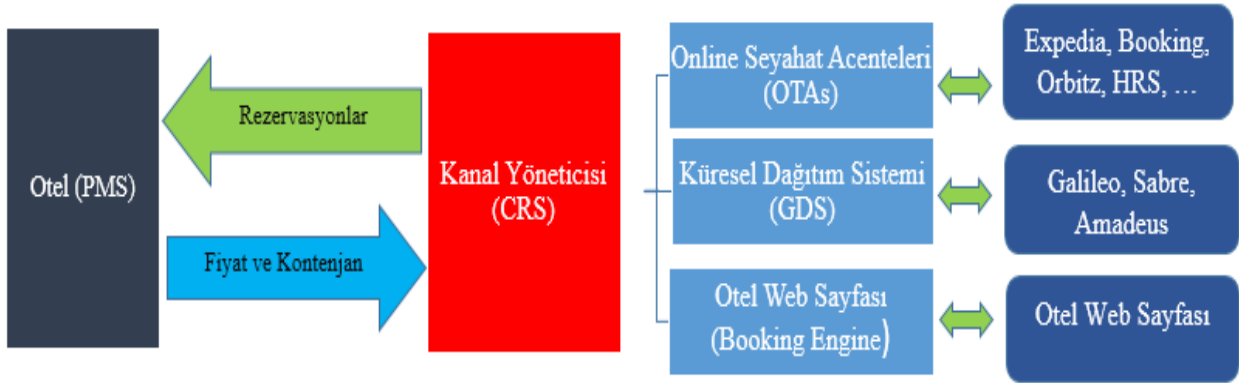
2.4. Otellerde Merkezi Rezervasyon Sistemi (CRS: Central Reservation System) ve Kanal Yöneticisi (Channel Manager)

Merkezi rezervasyon sistemi (CRS), otellerin online dağıtım kanallarında satışta olabilmeleri için gerekli olan fiyat ve kontenjanlarının doğru tüketiciye, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde etkin bir biçimde ulaşmasını sağlayan aracı sistemlerdir (Morkoç, 2009).

Turizm sektöründe genel olarak uluslararası zincir otel işletmelerinin kendi CRS sistemlerini kurduğu görülürken, bağımsız otellerin yazılım sağlayıcısı firmalar ile anlaşarak CRS dağıtım sistemlerini kullandıkları görülmektedir. Burada intranet ve extranet kavramları önem arz etmektedir. Intranet, otellerin kullandığı yönetim sistemi yazılımını (PMS) başka bir deyişle işletme içi iletişim ağını ifade etmektedir. Extranet ise işletme dışı için kullanılan iletişim ağını belirtmektedir. Örneğin otellerin anlaşma sağlayarak acente portallarına kullanıcı adları ve şifreleriyle erişim sağlamaları, ilgili firmaların extranetlerinin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Otelcilikte kullanılan satış pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının başında olan ilgili CRS sistemlerine turizm sektöründe online kanal yöneticisi yazılımları denmektedir. Kanal yöneticisi yazılımları sayesinde oteller online dağıtım kanallarına tek bir extranet üzerinden hızlı bir biçimde erişerek hem zaman kazanmaktadırlar hem de hatalı veri girişlerini en az düzeye indirgeyebilmektedirler (Demirciftci ve diğerleri, 2010).

Otellerin kanal yöneticisi üzerinden online dağıtım şeması Şekil 2.1'de yer almaktadır.

Şekil 2.1. Otel Kanal Yöneticisiyle Online Dağıtım Şeması



Kaynak: Ateş ve Yurtlu, 2019

Oteller, Şekil 2.1’de görüldüğü üzere online dağıtım kanallarında yer alan aracılara kanal yöneticisiyle tek bir panel üzerinden ulaşarak gerekli kontenjan ve fiyat verilerini güncelleyebilmektedirler. Fakat kanal yöneticisi yazılımları oteller tarafından kullanılmaya başlamadan önce bir takım hazırlıkların (Set Up) yapılması gerekmektedir. Farklı işleyişe sahip olan online seyahat acentelerinin her bir fiyatının tek bir panel üzerinden yapılan bu işlemlerde hatasız değiştirilebilmesi için bu hazırlıklar büyük önem taşımaktadır.

Kanal yöneticisi, OTA ve GDS (Global Distribution System) kanallarının yanında otelin kendi online rezervasyon motoruna da entegre olabilmektedir. Böylelikle diğer dağıtım kanallarıyla aynı anda otellerin kendi internet sayfasında yer alan fiyat ve müsaitliği kanal yöneticisi yazılımıyla sağlanmış olmaktadır. Oteller kanal yöneticisi ile kendi siteleri dahil anlaşmalı oldukları online B2C satış kanallarındaki fiyatlarını kolaylıkla eşitleyebilmektedirler. Değişen durumlarda da satış fiyatlarını kolaylıkla değiştirebilmektedirler.

Otel işletmeleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu yazılımları kullanarak online seyahat acenteleri içerisindeki fiyat değişimleri ile elde edilen teknik avantajları kullanarak hem aynı anda çok sayıdaki OTA’yı kontrol etmiş olurlar hem de ilgili platformlarda daha çok görünürlük elde edebilirler.

Son zamanlarda B2B dağıtım kanallarının oda satışlarında fiyat eşitliği (Rate Parity) konusunda oteller için satış fiyatlarına müdahale edebilmeleri konusunda extranetlerini net fiyatları değiştirmeden sadece satış fiyatlarına müdahalede bulunmaya açtıkları görülmektedir. Böylelikle otellerin kanal yöneticileri üzerinden sadece B2C satış fiyatlarını değil ayrıca B2B satış fiyatlarını da yönetebildikleri görülmektedir. Fakat bunu her B2B acentesinin yapmadığını belirtmekte fayda vardır. Ayrıca bulut tabanlı bir teknolojiye sahip

olan kanal yöneticisi yazılımlarına mobil cihazlar üzerinden de sürekli erişim sağlamak mümkündür (Şengonca ve diğerleri, 2017).

Kanal yöneticisi yazılımlarıyla birlikte geliştirilen fiyatlandırma stratejilerinde, belirli dönemlerde sabit fiyat uygulamasından çıkıldığı ve otellerin doluluklarına göre sürekli değişen dinamik bir fiyatlandırma stratejisi uyguladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda dinamik fiyatlamada kullanılan bir takım yeni terimlerden bahsetmek mümkündür. Çizelge 2.5'te bu terimler yer almaktadır.

Çizelge 2.5. Otellerde Dinamik Fiyatlamada Uygulanan Terim ve Kısaltmalar

Terim	Tanımı
BAR (Best Available Rate)	İlgili tarih için oteldeki satılabilir en iyi fiyat
ADR (Average Daily Rate)	Ortalama oda fiyatı
REV (Revenue)	Toplam gelir
OCC (Occupancy)	Toplam doluluk
REVPAR (Revenue Per Available Room)	Oda başına düşen gelir
COMPSET (Competitive Set)	Rakip otellerin fiyatları

Kaynak: Hyunh, 2018

Yukarıdaki Çizelge 2.5'te yer aldığı üzere otelcilikte oda fiyatı kavramı dinamik, etkin ve detaylı bir yapıya bürünmüştür. Satılabilir en iyi fiyat (BAR) ile dinamik fiyatlandırmada müsaitliğe göre azalıp artan fiyatlar arasında ilgili dönemde gerçekleşen toplam satış içerisindeki ürünlerde ürünü en düşük fiyatla elde eden misafirin fiyatı olduğu belirtilmektedir (Jang ve Moutinho, 2019). Aynı dönemdeki zaman aralığındaki gerçekleşen toplam satış geliri (REV) olarak ifade edilirken, ilgili zaman aralığındaki toplam satış gelirinin toplam oda sayısına oranı ise ortalama oda geliri (REVPAR) olarak adlandırılmaktadır (Lei, Nicolau ve Wang, 2019). Söz konusu zaman aralığındaki gerçekleşen satışlar toplam doluluk (OCC) ile adlandırılırken ilgili dönemler arasındaki gerçekleşen toplam satışın toplam satılabilir oda sayısına oranıyla da ortalama oda fiyatı (ADR) hesaplanmış olmaktadır (Maier ve Roberts, 2018). Bunlara ilave olarak dinamik fiyatlandırma kararlarında etkili olan rakip otellerin online fiyatları (COMPSET) olarak ifade edilmektedir (Ivanov, 2014).

2.5. Global Dağıtım Sistemi (GDS: Global Distribution System)

Global dağıtım sistemleri, kişilerin konaklama ve ulaşım konularında hizmet ve bilet ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çok yönlü bir ağ olarak meydana getirilen dinamik data

bankalarıdır (Kang, Brewer, ve Baloglu, 2007). Hizmet sağlayıcıların kişilere kontenjan ve fiyat sunması için özel giriş modüllerinden oluşmaktadır. Bir hava yolu, otel, rent a car veya diğer farklı ulaşım işletmeleri tüm kontenjanlarını ve fiyatlarını dağıtımda kullandığı CRS (Central Reservation System) aracılığı ile GDS kanallarına da aktarabilmektedirler. Turizm işletmelerinin online pazarlama dağıtım kanallarında kullandığı CRS sisteminden oteller, aynı anda birden fazla GDS kanalına kontenjan ve fiyat gönderebilmektedirler. En önemli GDS kanallarının Travelport (Galileo, Apollo, Worldspan), Amadeus ve Sabre kanalları olduğu görülmektedir (Travel Technology Solutions, 2019).

Turizm işletmelerinin GDS kanallarıyla yürütülen iş ve bilgi akışı aracısız veya birden çok aracılı bir yapıda olabilir. Bu durum ilgili işletmelerin satış ve pazarlamada kendilerine özgü vizyon ve kabiliyetlerine bağlı olarak değişmektedir. Turizm sektöründe sadece CRS sistemini geliştirerek bu işi yapan ve otellere sunan dağıtım firmaları vardır. Bu firmalar GDS ile otel bağlantı entegrasyonlarını yapmaktadırlar. Böylelikle her bir GDS kanalı ile ayrı ayrı görüşme ve anlaşma olmadan oteller GDS kanallarında ilgili CRS aracılığıyla odalarını satışa açabilmektedirler (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007). CRS sistemlerinin gelişmesiyle birlikte otel yönetim sistemleri (PMS) ile entegrasyonu sağlanarak her iki sisteminde etkin olarak tek bir veri tabanı üzerinden yönetimi söz konusu olabilmektedir.

GDS kanallarının yoğun faaliyette olduğu alanlar B2B dağıtım kanalları olduğundan dünya genelinde faaliyet gösteren ve belirli kitlelere hitap eden çok sayıda acenteye sistem ağ yapısı sağlayarak tek bir bağlantı yoluyla çeşitli ürünleri sunabildiği görülmektedir. İlgili acenteler kendi sistemleri üzerinden GDS bağlantısını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda sorgulama yaparak online rezervasyon gerçekleştirebilmektedirler (Gilbert, Beveridge ve Kelley, 2005). Acenteler GDS üzerinden gerçekleştirdikleri satışlarında kendi müşterileri için bilet ya da voucher düzenleyebilmektedirler. Ancak oteller ise doğrudan bağlantıda oldukları GDS sistemlerinden satış gerçekleştiğinde otomatik oluşan elektronik voucher almaktadırlar (Schulz, 1996).

GDS kanalları, B2B faaliyet gösteren acentelerin yanında Priceline, Orbitz, Travelocity, Travelzoo, Expedia gibi B2C online rezervasyon kanallarına da fiyat ve müsaitlik bilgisi sağlamaktadır (Fuchs, 2013). Hatta örneğin Travelocity otel oda satışı web sitesi sadece GDS kanallarının kendi satış portalı olarak tüketicilerine hizmet vermektedir (Vinod, 2004). Eğer bir otel işletmesi Travelocity sitesinde satış yapmak isterse GDS kanallarında bağlantısının olması gerekmektedir.

Oteller satış fiyatlarını GDS kanallarına B2C'de olduğu gibi kendi CRS'leri üzerinden bağlantılarını oluşturarak dağıtım kanallarına iletmektedirler. GDS kanalları üzerinden gerçekleşen her bir rezervasyon için bir rezervasyon bedeli (Transaction Fee) ve komisyon bedeli ödemektedirler (Carroll ve Siguaw, 2003). İlgili komisyon bedelleri, rezervasyonun gerçekleştiği portalın ve aracı olan satış acentelerinin kazançlarıdır. Rezervasyon bedeli ise satışı yapan GDS kanalının kazancıdır. Bununla birlikte bazı GDS kanallarının yıllık kullanım aidat bedeli aldığı da görülmektedir (Polukhina, Arnaberdiyev ve Tarasova, 2019). Ayrıca otele bağlantı sağlayan CRS sistemi sağlayıcı firmanın da eğer anlaşmasında varsa gerçekleşen rezervasyonlar üzerinden komisyon aldığı görülmektedir. Böylece bir otel işletmesinin GDS kanalları üzerinden gerçekleşen rezervasyonlara ilişkin ödediği komisyon bedelleri satış fiyatı üzerinden % 15 seviyelerini geçebilmektedir (Turizm Blog, 2019).

GDS kanallarından gerçekleşen rezervasyonların bedelleri genelde tüketiciler tarafından doğrudan otellere yapılmaktadır. B2C kanallarda olduğu gibi rezervasyon aşamasında tüketicilerden kredi kartı bilgileri alınmakta ve otele gönderilmesi sağlanmaktadır. Otellerin iptal poliçeleri doğrultusunda ilgili kredi kartına ön provizyon uygulanabilmektedir ya da kredi kartından ücret çekilebilmektedir (Antonio, Almeida ve Nunes, 2019). İlerleyen bir sonraki ayın ilk haftasında GDS kanallarından ilgili otele komisyon ve kullanım bedelleri fatura edilerek GDS maliyetleri otellerden tahsil edilmektedir (Kang ve diğerleri, 2007).

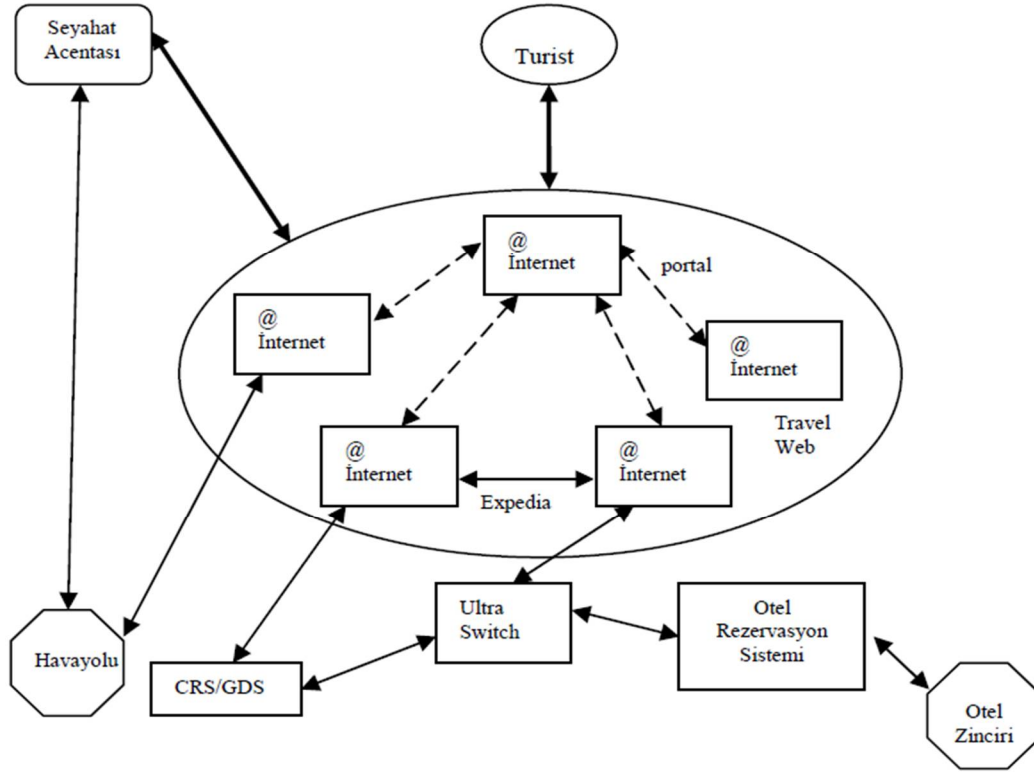
GDS kanallarındaki online satışların yaygın biçimde tercih edildiği şehir otellerinde, Amerika ve Avrupa kıtasındaki özellikle iş amacına yönelik seyahat ve konaklama tiplerinde daha çok gerçekleştiği görülmektedir (Prabhu, 2019). Fakat özellikle paket tur tatillerinin yoğun olduğu destinasyonlarda tur operatörleri ve seyahat acentelerinin çeşitli garantili satış stratejileri ile otellerden uygun fiyatlar alarak tüketicilere daha avantajlı satış fiyatları sunmalarından dolayı burada B2B satışların GDS ve B2C satışlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Adviceal, 2019).

Bir otel paket tur destinasyonunda yer alıyor olsa da GDS kanallarında yer alması online görünürlüğü açısından pazarlamasında etkili olabilmektedir (Nataliia, Nataliia ve Berislav, 2019). GDS kanallarında yer almanın genelde otellere ilave bir maliyeti söz konusu değildir. Çünkü genel olarak maliyetlemeler gerçekleşen rezervasyonlar üzerinden olmaktadır. Ayrıca otellerin bazı acentelerin GDS kanallarını kullanıyor olmaları rezervasyon akışına katkı sağlayabilmektedir. Bunlarla birlikte GDS satış fiyatlarının diğer

tüm B2C kanallardaki fiyatlarla aynı olması otellerin online fiyat istikrarı açısından önem arz eden diğer önemli bir unsur olarak görülmektedir (Gehrels ve Blantar, 2013).

GDS kanallarının turizm işletmelerindeki işleyişi aşağıdaki Şekil 2.2’de görüldüğü gibidir.

Şekil 2.2. Global Dağıtım Sistemi İşleyişi



Kaynak: Werthner ve Klein, 1999

Global dağıtım sisteminde (GDS) yer alan aracı Sabre, Amadeus, Travelport gibi portallar sayesinde havayolları, seyahat acenteleri ve oteller ürünlerini turistlere ulaştırabilmektedirler. GDS trafiğinin oluşması için otel, havayolu ve seyahat işletmelerinin merkezi rezervasyon sistemi (CRS) kullanmaları gerekmektedir. Merkezi rezervasyon sistemi yazılımları kullanılarak ulaşılan internet ürün portallarından turistler ihtiyaçlarına uygun olan ürün ve hizmeti satın alabilmektedirler. Global dağıtım sistemi, seyahat sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Vasadze ve Duruli, 2018). GDS sistemleri otellerin dağıtım kanallarını genişletmede, giderek büyüyen ve gelişen kurumsal seyahat pazarlarında yararlanma konusunda önemli pazarlama kanallarının başında gelmektedir (Turizm Blog, 2019).

2.6. Online Rezervasyon ve Oda Satışları

Otellerin pazarlama teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ticarete daha belirli ve eşit fiyatlarla çalışma konusunda istekli oldukları görülmektedir. Bununla beraber bir otelin

dağıtım kanallarında eşit fiyat politikası sürdürmesinin rezervasyonların gerçekleştirilmesi açısından misafir sadakati yönüyle büyük yarar sağladığı belirlenmiştir (Demirciftci ve diğerleri, 2010).

Konaklama işletmelerinin genelinde günümüzde kendilerine ait web sitelerinin olması ve bu sitelere özellikle iletişim bilgilerini sunmaları doğrudan rezervasyon alma isteğinde olduklarını göstermektedir. B2B ve B2C ticaret modelleri arasında yaşanan fiyat yarışları sonucunda oteller sürekli olarak farklı online seyahat sitelerinde aynı ürünleriyle farklı fiyatlarda satışta görünerek fiyat eşitsizliğine (Rate Parity) düşmektedirler (Sharma ve Nicolau, 2019). Bu durum otellerin lider B2C firmalarından uyarılar almalarına sebebiyet vermektedir (Nicolau ve Sharma, 2019). Aslında oteller cephesinde baskı yaratan bu uyarıların fiyat dengesizliğini ortadan kaldırıcı etkisi göz önüne alındığında tüketiciler nezdinde misafir sadakati yarattığı görülmektedir (Tse, 2013). Ayrıca bu yönüyle oteller açısından B2C acentelerin fiyatlar konusunda oto kontrol sağlayıcı bir etkisi olduğu da söylenebilir.

Oteller tarafından gerçekleştirilecek rezervasyonlara ilişkin hazırlıkların maliyetleri bilinirken aktif bir rezervasyonun kullanılmaması (No Show) otel tarafında gelir kaybına sebep olmaktadır. Bu nedenle otellerin garantili ve güvenli rezervasyonları her zaman tercih etmekten yana bir tavır sergiledikleri görülmektedir (Kethüda ve Faikoğlu, 2017). Otellere erken rezervasyonların (Early Booking) yarısı kadarının ve geri ödeme iadesi yapılamayan rezervasyonların (Non Refundable) önceden ödenmelerinin yapılması otellerin önlerindeki belirsizliği görmelerini kolaylaştırmakta ve finansal açıdan otelleri güçlendirebilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım sektörde etkin bir ticaret yöntemi olarak da sürdürülmektedir. Otellerin dağıtım kanallarında B2B ticaretin erken rezervasyonlarını ve B2C ticaretin iadesiz rezervasyonlarını artırmak amacıyla rekabet içinde oldukları görülmektedir (Ateş ve Yurtlu, 2019).

2.7. Otellerin Online Pazarlama İşleyişinde Kullanılan Yazılım Teknolojileri

Gelişen internet teknolojisi ile birlikte zaman konusu işletmelerin faaliyetlerini etkin bir biçimde gerçekleştirebilmeleri açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. Otelcilikte üretim olgusunun aslında zaman olduğu hesaba katılırsa işletmelerin misafirlerine ulaşmada hızlı ve pratik bir süreç inşa etmelerinin gerektiği görülmektedir (Rosen ve Purinton, 2004). Bu bağlamda otellerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojik yeniliklerle birlikte hareket etmeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre teknolojik gelişmelerle birlikte otelcilik sektöründe önemini her geçen gün artırmakta olan satış pazarlama konusundaki yazılımların

online rezervasyon motoru, kanal yöneticisi, rakiplerin fiyat takip yazılımları, itibar yönetim yazılımları ve bulut tabanlı otel yönetim programları olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde bu yazılımlarla ilgili açıklamalar verilmiştir.

2.7.1. Online Rezervasyon Motoru (Online Booking Engine)

Otel işletmeleri teknolojinin faydalarını her geçen gün keşfederek web sitelerinde yeni uygulamalar kullanmaktadırlar. Çünkü kendi web siteleri fiyatlar konusunda özgür oldukları yerlerdendir. Fakat tüm dağıtım kanallarındaki paydaşlarıyla olan ilişkileri açısından B2C fiyatlama konusunda kendi web siteleri dahil fiyat eşitsizliğine düşmemelidirler. Bu doğrultuda otellere satış pazarlama kanalları konusunda bilişim ürünü firmalarının yazılımları çeşitli çözümler sunmaktadır (Unurlu, 2010).

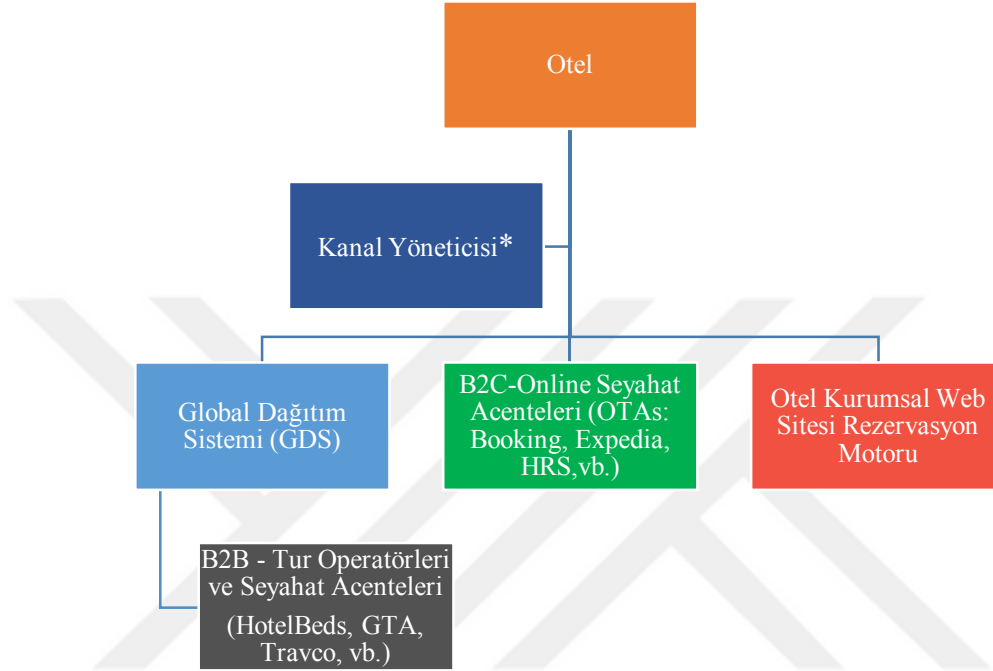
Oteller için sunulan çözümlerin başında kendi web sitelerinde profesyonel olarak rezervasyon almalarını sağlayan online rezervasyon motoru gelmektedir. Bu yazılım sayesinde oteller, fiyatlarını ve müsaitliklerini kendilerine yazılımı sağlayan firmanın sunduğu extranet paneline yüklemektedirler. Buraya yüklenen fiyat ve müsaitlik bilgilerine misafirler tarafından erişim otellerin kendi web sitelerinin ana sayfasında ziyaretçilerinin görebileceği bir bölgeye konumlandırılarak sağlanmaktadır. Web sitesi ile bu rezervasyon modülünün tasarım bütünlüğü çok önemlidir. Ayrıca otellerin sitelerinin de basit ve hızlı bir yapıda olması büyük önem arz etmektedir. Uluslararası zincir otellerden bazılarının sadece rezervasyon modülünün sitedeki konumu için bile yüksek bütçelerle detaylı araştırmalar yaptıkları bilinmektedir (Bemile, Achampong ve Danquah, 2014). Oteller açısından bu bölümün öneminin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise ziyaretçilerini burada yakalarlar ve kaybetmek istemezler. Burada amaç; basit ve anlaşılır bir dille rezervasyon sürecini oluşturarak kafa karışıklığına mahal vermeden ziyaretçilerin odaları satın alabilmesini sağlamaktır (Çavuşoğlu, 2010).

Otellerin pazarlama dağıtım kanalları içerisindeki en kârlı olanlarından biri kendi web siteleridir (Moro, Rita ve Oliviera, 2018). Oteller genel olarak potansiyel misafirlerinin dikkatini çekebilmek adına kendi web sitelerinde özel promosyonlar ve indirimler uygulamaktadırlar. Böylelikle doğrudan gerçekleşen rezervasyon sayılarını artırarak diğer araçlara daha fazla komisyon ödemekten kaçınmaktadırlar. Oteller web sayfalarına yerleştirdikleri online rezervasyon motoru sayesinde daha düşük komisyonlar ödeyerek anlık rezervasyonlar alabilmektedirler (Bookup, 2019). Ayrıca söz konusu rezervasyonları o esnada gelirleştirebilmektedirler. Bu nedenle yeni satış teknikleriyle birlikte kendi web sitesi satışlarını artırmanın otellerin önemli satış hedefleri arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca hedef kitlelerini iyi analiz ederek ihtiyaçlara yönelik web sitelerini tasarlamaları,

içeriklerini sürekli güncel tutmaları ve online rezervasyona açık tutmaları önem arz eden unsurlardır (Hunold ve diğerleri, 2018).

Online rezervasyon motorunun otellerin online pazarlama dağıtım sistemindeki yeri Şekil 2.3'te görülmektedir.

Şekil 2.3. Otellerin Online Pazarlama Dağıtım Sistemi



*: Online kanal yöneticisi yazılımı, oteller isteğe bağlı kullanmaktadır.

Kaynak: Saçlı ve Yurtlu, 2019

Turizm sektöründe otel pazarlama dağıtım kanallarındaki her bir unsurun kendisine ait ayrı bir önemi söz konusudur. Bununla beraber otellerin teknolojik yenilikler ile birlikte potansiyel misafirlerine erişimde komisyonu ve aracısı en az olan satış politikaları geliştirdikleri görülmektedir (Benyebdri, Bernossi ve Karaivanova, 2018). Otellerin web sayfalarını ziyaret eden ziyaretçilerine yönelik rezervasyon hizmeti sağlamak adına internet sitelerine online rezervasyon motoru yerleştirdikleri görülmektedir (Saçlı ve Yurtlu, 2019). Bir otelin online rezervasyon sisteminde rezervasyon süreciyle ilgili tüm koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar arasındaki en önemlileri; diğer dağıtım kanallarında bulunan oda tiplerinin eksiksiz olarak fiyat ve kontenjanlarının sunulabilmesi, rezervasyon ile ilgili özel isteklerin belirtilebildiği bölümler, online ödeme tahsilatı ve rezervasyon onaylarının misafirlere bildirimini yapılabilmesi biçimindedir (Ivanov, 2008).

Online rezervasyon motoru tedarikçisinde yazılım sağlayıcı firmalarla yapılan anlaşmalar önem arz eden bir diğer konudur. Bir otel işletmesi yazılım firması ile online rezervasyon motoru kullanım anlaşmasını yıllık düzenli bir ödeme üzerinden

yapabilmektedir. Fakat bir otel yönetimi etkin bir pazarlıkla yıllık ödeme seçeneği yerine kendi web sitesi rezervasyonları için gerçekleşen rezervasyon başına makul bir komisyon üzerinden anlaşmaya gidebilir. Böylelikle satışlardan komisyon almakta olan yazılım sağlayıcısı firma da bilgi ve tecrübelerini otelin kendi web sitesinin satışlarının artmasını sağlayacağı bir amaçla sürdürebilecektir. Buna bağlı olarak internet dağıtım kanallarında yüksek donanım ve tecrübeye sahip yazılım sağlayıcıları kendi gelirlerini de yükseltmek için ilgili otelin arama motoru optimizasyonunu sağlayarak arama motorlarında otelin görünürlüğünü artırmada önemli bir rol oynayabileceklerdir (Çıvak, 2016).

Online rezervasyon motoru ürününü sağlayan yazılım firmalarının raporlama kabiliyetleri de oldukça önem arz etmektedir. Geçmişe yönelik detaylı istatistikler sayesinde oteller, çok önemli satış deneyimleri bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Örneğin oteller, web sitesi ziyaretçilerine yönelik hangi ülkelerden hangi zamanlarda aratıldıkları, hangi oda tiplerine daha çok bakıldığı, kaç kişilik odaların en çok aratıldığı gibi bilgilere bu raporlar sayesinde ulaşabilirler. Bu veriler sayesinde hem tahminlemede hem de fiyatlamada önemli kararları almak oteller için daha kolay hale gelebilmektedir. Otellerin bu özelliklere sahip bir yazılım firmasıyla anlaşma yoluna gitmesinin önem taşıdığı görülmektedir (Çıvak, 2016).

Zincir otel işletmelerinden bazılarının bütçelerine bağlı olarak kendilerine özgü online rezervasyon sistemleri geliştirdikleri görülmektedir (Demirciftci ve diğerleri 2010). Bağımsız otellerin genelinde ise online rezervasyon motoru ihtiyaçlarını danışman yazılım firmaları veya bu hizmeti sağlayan seyahat acenteleri ile anlaşarak temin etme yoluna gittikleri görülmektedir.

İyi ve etkin bir otel online rezervasyon motorunun özellikleri aşağıda Çizelge 2.6'da yer almaktadır.

Çizelge 2.6. Online Rezervasyon Motorunun Özellikleri

Özellik	Açıklama
Çoklu Dil Seçeneği	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası geniş pazarlara yönelik doğrudan satışları artırmak
Güvenli Ödeme Alma	<ul style="list-style-type: none"> • Kredi kartı ile online rezervasyon alma • Oda fiyatlarının anlık kurdan çoklu döviz birimlerine çevrilmesi • Misafire birden fazla ödeme seçeneği sunabilme (Para transferi, kredi kartı gibi)
Kurulum ve Entegrasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Otel web sitesinde istenilen yere kurulum • Kanal Yöneticisi entegrasyonu • Google ziyaretçi istatistikleri entegrasyonu • Meta Search (Google, TripAdvisor, Trivago gibi) entegrasyonu • Facebook otel rezervasyon uygulaması kurulumu
Çok Dilli Otomatik Mesajlar	<ul style="list-style-type: none"> • Motor üzerinden misafirler ile mesajlaşma • Misafirlere kendi dillerinde otomatik mesaj ve e-posta gönderme • Otomatik mesaj ve e-postaları ihtiyaca göre düzenleme • Otomatik misafir mesajları veri tabanı oluşturma
Ekstra Hizmet Satışı	<ul style="list-style-type: none"> • Odalar ile birlikte ekstra hizmet (transfer, tur, yemek, vb.) • Farklı oda tipleri için farklı ekstra ücretler tanımlama • Kalış süresine göre farklı ücretsiz ekstra hizmetler tanımlama
Yönetilebilir Tüketici Yorumları	<ul style="list-style-type: none"> • Her misafirden yorum ve puanların otomatik alınması • Yorumlara motor üzerinden yanıt verebilme • Seçilen yorum ve puanlamaları otel web sitesinde yayınlama
Otel Misafir İlişkileri Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> • Misafir veri tabanı • Misafir gruplandırma • Misafir gruplarına özel promosyon, fiyat tanımlama • Geçmiş bilgilere göre özelleştirilmiş teklifler • Misafir ile kendi dilinde iletişim halinde olma
Etkili Pazarlama Araçları	<ul style="list-style-type: none"> • Farklı satış şekilleri ve paketler oluşturma • Aynı odayı farklı paketler ile farklı fiyatlardan satma • Rezervasyon politikalarını her bir satış şekli için farklılaştırma • Satış şekillerine farklı ekstra hizmetler ekleme • Satış şekillerini belli tarihler için etkinleştirme • Temel fiyatlardan birkaç tıkla farklı paketler oluşturma • Misafire ve misafir gruplarına özel paketler sunma
Esnek Oda Fiyatlandırma	<ul style="list-style-type: none"> • Odaları farklı satış şekilleri ile farklı fiyatlandırma • Esnek oda fiyatlandırma metotları; kişi başı, sabit fiyat, detaylı fiyatlandırma • Çocuk yaş grupları tanımlama • Her bir oda için farklı çocuk politikası uygulama • Çocuk yaş grupları için farklı odalara ve satış şekillerine farklı fiyat tanımlama • Ekstra hizmetler için sabit, kişi başı, günlük fiyatlandırma
Kapsamlı Rezervasyon Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervasyon onay, iptal, değişiklik, ödeme takibi • Detaylı online rezervasyon raporu • Detaylı rezervasyon filtreleme, indirilebilir rezervasyon listesi • Rezervasyon özet ve uyarı ekranları
Dinamik Modern Ara yüz	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı dostu rezervasyon ekranları • Otel web site tasarımına uygun farklı temalar • Mobil uyumluluk • Etkin güncellemeler
B2B Satışlar	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervasyon sayfasında acente ve kurumlara özel giriş • Acente ve kurumlara özel promosyon tanımlama • Acente ve kurumlara özel fiyat, indirim, kontenjan tanımlama • Acente ve kurumları gruplandırıp toplu fiyat, kontenjan tanımlama
Farklı Promosyon Araçları	<ul style="list-style-type: none"> • Özelleştirilebilir promosyonlar • Misafirleri rezervasyon yapmaya teşvik etmek için web sitesinde açılan sayfalar • Düşük sezonlar için promosyon tanımlama • Uzun kalış, erken rezervasyon, son dakika, ücretsiz kalış promosyonları tanımlama • Promosyon kodları oluşturma • Promosyon kodlarını sosyal medya platformlarından paylaşma • Promosyonları haftanın günlerine göre özelleştirme • Promosyonları her bir oda ve satış şekli için özelleştirme

Kaynak: Saçlı ve Yurtlu, 2019

Çizelge 2.6’da görüldüğü üzere etkin bir online rezervasyon motorunun özellikleri arasında olması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların uluslararası misafirlere ulaşma konusunda çoklu dil seçeneği, güvenilir ödeme alma yöntemleri, online platformlarla kurulum ve entegrasyon desteği, misafirlerle kolay iletişim seçenekleri, ekstra

hizmet satış desteği, misafir yorumlarını yönetebilme olanakları, gelişmiş misafir ilişkileri yönetimi seçenekleri, etkili pazarlama araçlarını kullanabilme olanakları, oda satışlarında esnek fiyatlandırma stratejileri uygulayabilme, kapsamlı rezervasyon yönetimi, dinamik modern bir ara yüze sahip olma, acente satışlarını gerçekleştirebilme ve çeşitli promosyon araçları oluşturma gibi özellikler olduğu görülmektedir.

2.7.1.1. Online Rezervasyon Motoru Pazarlama Araçları

Online rezervasyon motoru pazarlamasına yönelik uygulamalardan söz etmek mümkündür. Bu uygulamalar, fiyat kıyaslama siteleri ile entegrasyon sağlanması ve arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları şeklindedir (Kaya, 2019).

2.7.1.2. Fiyat Kıyaslama Siteleri (Meta Searchers)

Son yıllarda gelişen internet erişim hızı ve mobil bağlantılar sayesinde otel fiyat karşılaştırmaları konusunda turizm sektörüne yeni katılım sağlayan fiyat karşılaştırma sitelerinin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Medya ve internet kanallarına sunulan reklamlarla günden güne gelişen bu karşılaştırma siteleri turizmde faaliyet gösteren hem seyahat acenteleriyle hem de otellerle anlaşmalar yaparak herhangi bir zamandaki en uygun fiyatların potansiyel misafirlere hızlı ve etkin bir biçimde pazarlanabilmesini mümkün kılmaktadırlar. Bu yeni pazarlama aracı oluşumuna “Meta Search” adı verilmektedir (Yin, Goh ve Law, 2019). Turizm sektöründe faaliyet gösteren en popüler meta search’ler olarak TripAdvisor, GoogleHotelAds, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined siteleri öne çıkmaktadır (İmre, 2018). Bu bölümde popüler olan ilk üç meta search olarak hizmet veren Google Hotel Ads, Trip Advisor ve Trivago’nun işleyişi özetle açıklanmaktadır.

2.7.1.3. Google Hotel Ads

Google Hotel Ads, Google arama motorunu kullanan tüketicilere, arama yapılan otellere ait online kendi fiyatlarını ve seyahat acentelerindeki fiyatlarını karşılaştırarak, tüketicilerin kıyaslama yapmasına olanak sağlayıp en iyi fiyatı bulmasını sağlayan online platformdur. Google burada bir acente gibi değil fiyat karşılaştırma sitesi gibi görev almaktadır. Örneğin bir otel kendi adıyla arama yapıldığında veya Google haritalar üzerinde rezervasyon yapabilmek adına arama yapıldığında, kullanıcılar söz konusu otelin online seyahat acenteleri ve kendi web sitesi üzerindeki ilgili gün ve fiyat bilgisine ulaşarak bu platform üzerinden otellerin veya seyahat acentelerinin rezervasyon kanallarına yönlendirilmektedirler.

Google Hotel Ads üzerinde bir otelin kendi fiyatlarını sunabilmesi için online rezervasyon motoruna sahip olması ve bu rezervasyon motorunun Google ile entegre edilmiş

olması gerekmektedir (Ahler, 2019). Ayrıca Google'ın online rezervasyon motoru olmadan da otellerin Google "otel merkezi" bölümünden güncel fiyatlarını oluşturarak Google Hotel Ads üzerinde gösterebilmeleri için çalışma yaptığı görülmektedir (Google, 2019).

Google Hotel Ads uygulamasında bir otelin reklam maliyetlemesi iki model ile yapılmaktadır.

Tıklama Başına Maliyet (Pay Per Click-CPC: Cost Per Click):

Tıklama başına maliyet modelinde Google Hotel Ads için reklam platformuna bir miktar para yatırılarak bakiye oluşturulmaktadır. Sonrasında tüketicilerin arama sonuçlarındaki ilgili otelin tarihleri için gerçekleşen her yönlendirme başına belirli bir ücret, söz konusu bakiyeden düşmektedir (Google Hotel Ads, 2019).

Rezervasyon Başına Maliyet (Pay Per Conversion-CPA: Cost Per Action):

Rezervasyon başına maliyet modelinde ise diğer modele göre yönlendirme üzerinden değil gerçekleşen her rezervasyon üzerinden komisyon ödeme sistemine dayanmaktadır. Google burada gerçekleşen rezervasyon başına ortalama %12 komisyon almaktadır (Kaya, 2019).

Google araştırmalarına göre iş amaçlı turistlerin % 55'i ve tatil amaçlı turistlerin % 60'ı seyahatlerini planlarken Google arama motorunu kullanmaktadırlar. Bu sebeple otellerin online rezervasyon motoru ile Google Hotel Ads entegrasyonu yapmaları neticesinde, web sitelerine çok fazla sayıda rezervasyon trafiği oluşturabilecekleri söylenebilir (Hotel Runner, 2019a).

Otellerin satış pazarlamada rekabet koşulları her geçen gün gelişmekte ve pazara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Otel yönetimlerinin reklam ve tanıtım konularında yeni gelişmeleri yakından takip etmelerinin rekabet ortamında daha başarılı bir strateji sürdürmeleri açısından önemli olduğu görülmektedir.

Otellerin Google Hotel Ads'in sunduğu bu iki ayrı modeli seçme konusunda vereceği karar önemlidir. Bunun yanında otellerin karar vermeden önce detaylı raporlamalar yapmaları seçecekleri özelliği saptamada hem kolaylık gösterebilecek hem de kullanım maliyetlerinin düşmesine sebep olabilecektir.

2.7.1.4. Trip Advisor

Günümüzde tüm internet siteleri içerisinde en fazla ziyaret edilen seyahat sitesi unvanına sahip olan TripAdvisor.com (Alexa.com, 2018) sitesinin faaliyete geçtiği ilk yıllardan itibaren popülerliğini giderek artırmakta olduğu görülmektedir. Kurulduğunda sadece deneyim paylaşım platformu olarak faaliyet gösteren TripAdvisor, zaman içerisinde

portföyündeki turizm işletmelerinin ticari boyutta tanıtılmasına imkân veren uygulamalarını hayata geçirmiştir.

Turistlerin deneyimlerini paylaşabildiği bir site olmanın yanında online seyahat acenteleri ile sözleşmeler yaparak otellerin fiyatlarını ziyaretçilerin görebilmesini sağladığı bir tür fiyat kıyaslama portalı haline gelmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinin linklerini ve fiyatlarını da otellerin yorum sayfalarında otellerden aldığı ücretler karşılığında ziyaretçilerine bu portal üzerinden sunabildiği bir platforma dönüşmüştür. TripAdvisor ziyaretçilerini doğrudan kendi internet sayfasına çekmek isteyen oteller TripAdvisor'ın sunduğu bir takım tanıtım metotlarıyla internet sayfalarını bu portal üzerinden pazarlayabilmektedirler. Bu metotlar; İşletme Sayfası (Business Listing), Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect) ve Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking) şeklindedir (Zaki ve Abuzied, 2017).

İşletme Sayfası (Business Listing):

İşletme sayfası özelliği, TripAdvisor sitesinde otel listelerinde otel işletmesinin mevcut özellikleri bölümünde “otelin web sitesi” şeklinde yazıyla üzerine tıklanıldığında internet tarayıcısı üzerinde doğrudan yeni bir sayfada ziyaretçinin ilgili otelin web sitesine yönlendirilmesini sağlayan özelliktir. Ayrıca TripAdvisor ile bu anlaşmayı yapan bir otelin TripAdvisor sitesindeki iletişim bilgileri de tüm ziyaretçilerin görünümüne açılmış olmaktadır. Bununla birlikte eğer otellerin özel indirim ve promosyonları mevcut ise bu anlaşma sayesinde kampanyalarıyla da ilgili tanıtım bilgilerini bu alana girebilmeleri ve ziyaretçilerine duyurmaları bu çalışma metodu ile TripAdvisor sitesinde mümkün olmaktadır. İşletme sayfası özelliğini kullanmak isteyen otellerden TripAdvisor aylık veya yıllık aidat ödemeleri talep etmektedir. İlgili ücretler otelin TripAdvisor üzerindeki ziyaretçi trafiğine ve otelin büyüklüğüne göre farklılık gösterebilmektedir. Bunlara ilave olarak TripAdvisor sitesi otellere sunmuş olduğu kullanıcı panelleriyle otellerin dönemsel olarak detaylı ziyaretçi istatistiklerini otellere sunmaktadır. Böylelikle işletmeler işletme sayfası anlaşması yapmadan önce bu verileri inceleyerek satın alma kararı verebilmektedirler.

Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect):

TrippAdvisor'ın sunduğu bu bağlantı modelinde, otel listelemeleriyle birlikte sunulan online seyahat acentelerinin fiyatlarının arasında otelin web sitesi fiyatlarının da görüntülenebilmesi sağlanmaktadır. Bu modelde otelin ilgili fiyatları üzerine gelen tıklama başına ücret politikası söz konusudur. Oteller kendi online rezervasyon motorlarının fiyatlarını burada gösterebilmek için bütçelerine göre belirledikleri bir orandaki bakiyeyi TripAdvisor'dan satın almaktadırlar. Otelin bakiyesi bitene dek her ziyaretçi tıklamasında

TripAdvisor otelin fiyatlarını diğer acentelerle birlikte listelemeye devam eder. Burada TripAdvisor bakiye sınırlarına ulaşıldığında otelleri uyararak bakiyelerini yükseltmeleri konusunda ikazlarda bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle bu metot, Google Hotel Ads'in "Tıklama Başına Maliyet" modeliyle aynı işleyişe sahiptir. Ayrıca otellerin online rezervasyon motorunun bu bağlantı entegrasyonunu sağlayabilecek bir yapıda olması gerekmektedir (Grotte, 2018).

Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking):

Rezervasyon motoru bağlantısıyla hemen hemen aynı özelliklerde çalışır. Aralarındaki tek fark, TripAdvisor'ın tahsilat yönteminin farklı olmasıdır. TripAdvisor burada tıklama başına ücret almak yerine gerçekleşen rezervasyonlardan %12 ila %15 şeklinde komisyon almaktadır. Google Hotel Ads'in "Rezervasyon Başına Maliyet" modeliyle aynı işleyişe sahip olduğu görülmektedir. B2C işleyişte olan online seyahat acentesi komisyon faturalandırmaları işleyişinde olduğu gibi, her ayın ilk haftasında TripAdvisor bir önceki aya ait kendi sitesinden yönlendirerek gerçekleşen rezervasyonlara dair komisyon faturasını otellere göndermekte ve ilgili komisyon tutarlarını tahsil etmektedir. TripAdvisor, %12 komisyon anlaşmasında otel görünürlüğüne %25 desteklerken, %15 komisyonlu modelde bu desteği %50 oranlarına dek artırdığını belirtmektedir (Kaya, 2019).

2.7.1.5. Trivago

Son zamanlarda internet ve televizyon reklamlarıyla kısa zaman içerisinde ülkemizde de tanınarak popüler hale gelen fiyat ve yorum kıyaslama portalı Trivago.com sitesinin de aynı zamanda acenteler arasında fiyat kıyaslamaları sunmasından ve bu sitelere ziyaretçi trafiği sağlamasından dolayı bir meta search olduğunu belirtmek gerekmektedir. Oteller için tanıtım materyallerini yönetebilmeleri adına "Hotel Manager" adı altında extranet paneli sunarak, otellerin hem görsellerini ve bilgilerini yönetmelerini hem de online rezervasyon motorlarını fiyat kıyaslamalarında online seyahat acentelerinin arasında tüketicilere gösterebilmelerini sağlamaktadır (Trivago, 2019).

Trivago.com, sayfasında "En iyi rezervasyon doğrudan rezervasyondur." sloganıyla otellere kendi online rezervasyon motorlarını Trivago portalına bağlamalarını tavsiye etmektedir. Böylece otellerin kendi web sitesine daha çok trafik sağlayabileceği belirtilmektedir. Ayrıca oteller yıllık belirli bir sabit ücret ödeyerek de özel kampanya ve promosyonlarını iletişim bilgileriyle birlikte sunarak bu site üzerinden kendi web sitelerine daha fazla ziyaretçi trafiği elde edebilecek ayrıcalıklara sahip olabilmektedirler. Bununla

birlikte oteller bu ekstra özelliklerin yanında daha detaylı analizler yapabilecekleri istatistiklere de ulaşarak fiyat kararlarında uygulayabilmektedirler (Book Logic, 2019a).

Otellerin Trivago'nun fiyat listesinde online seyahat acenteleri ile birlikte kendi online rezervasyon motorlarını tüketicilere sunabilmeleri için Trivago ile entegrasyona açık bir online rezervasyon motoruna sahip olmaları ve anlaşma sağlamaları gerekmektedir. Bu anlaşmaya göre oteller Trivago sistemine belirli bir miktarda bütçeyle bakiye oluşturarak online rezervasyon motoruna sağlanan her trafik için Trivago'nun belirlediği ziyaretçi trafiği yönlendirme ücretini ilgili bakiyeden düşerek ödemektedirler. Başka bir ifadeyle burada da diğer meta search'lerdeki "Tıklama Başına Maliyet" modeli uygulanmaktadır. Fakat "Rezervasyon Başına Maliyet" modelinin bulunmadığı görülmektedir (Trivago, 2019).

2.7.1.6 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO: Search Engine Optimization)

İşletmelerin arama motoru sonuçlarında görünürlüğünü artırarak daha üst sıralarda kullanıcılara görüntülenebilmek amacıyla web sitelerinin içeriğinde yapılan çalışmalardır (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019). Bu çalışmalar otellerin kendi web sitesine organik sonuçlar oluşturmak için özgün içerikler hazırlanmak şeklinde söylenebilir. Otelere satış pazarlama konusunda yazılım sağlayıcılığı ve danışmanlık hizmeti veren firmalar ile seyahat acentelerinin arama motoru optimizasyonu konusunda da hizmet verdikleri görülmektedir. Özellikle komisyona dayalı online rezervasyon motoru anlaşmalarında ilgili firmaların ve seyahat acentelerinde bazılarının satışların artması yönünde bu hizmeti ücretsiz sağladığını söylemek mümkündür (Book Logic, 2019b).

Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin web sitesinde internet kullanıcılarının arama motorunda yazdığı popüler kelimeleri özgün bir biçimde barındırması esasına dayanmaktadır. Böylelikle arama motorunun algoritmasına yönelik organik sonuçların içerisinde işletmenin yer alması sağlanmaktadır (Vural ve Sütçü, 2019). Bu bağlamda arama motoru optimizasyon maliyetlerinin diğer tıklama başına maliyet modellerine göre çok daha düşük maliyetlerde olduğu hatta bazı firmaların online rezervasyon motoru kullanımlarında bu arama motoru optimizasyonlarını ücretsiz sağladığı görülmektedir. Ayrıca bilindiği üzere Adwords reklam kampanyaları kullanılarak da tıklama başına maliyet modeliyle işletmelerin arama motorlarında görünürlüklerini artırılabilmesine ücret karşılığında da fırsat tanınmaktadır. Bu bağlamda organik aramalar ve ücretli aramalardan bahsetmek mümkündür. Organik (doğal) arama ve ücretli arama arasındaki farklar aşağıdaki Çizelge 2.7'de bulunmaktadır.

Çizelge 2.7. Doğal Arama ve Ücretli Arama Arasındaki Farklar

ORGANİK ARAMA (SEO)	ÜCRETLİ ARAMA (PAY PER CLICK)
1.İki haftadan dört aya kadar sonuçlar alınır.	1.Sonuçlar hemen alınır.
2.Ziyaretçi trafiği kontrolü zordur.	2.Yönetim ve kontrolü daha kolaydır.
3.Maliyet düşüktür.	3.İstenildiği zaman sonlandırılabilir.
4.Arama motoru doğal sonuçları reklamlardan daha sık tıklanmaktadır.	4.Maliyeti daha yüksektir.
5.Rekabet arttıkça verimi düşmektedir.	5.Rekabet yoğun olsa da verim elde edilebilir.
6.Lokal pazarı hedeflemek zordur.	6.Benzer sitelerde görünürlük sağlanabilir.
	7.Lokal pazarı hedeflemek kolaydır.

Kaynak: Yurdakul ve Bat, 2011

Otellerin online görünürlüklerini artırmada arama motoru optimizasyonu ve reklam bütçeleri ile ilgili etkin bir planlama yapmalarının doğrudan satışlarını artıracacağı söylenebilir. Fakat burada ücretli reklam çalışmalarının maliyetlerine dikkat etmeleri ve verimli bir reklam bütçesi oluşturmaları gerekmektedir.

2.7.2. Rakip İşletme Fiyatlarını Takip Yazılımları

Otellere satış pazarlamada yazılım desteği sunan yazılım sağlayıcı firmaların rekabete dayalı fiyatlandırma modeli için geliştirdiği yazılımlardan biri de fiyat takip yönetimi yazılımlarıdır. Yazılım firmaları bu yazılımlar için otellere, online fiyatlarının görülmesi istenen rakip otellerin sayısına bağlı olarak değişen bir ücretlendirme karşılığında çözümler sunmaktadırlar. Bu yazılım ürününün amacı; otel yönetiminin, fiyat kararlarını alma aşamasında otelin doluluğuna bağlı olarak alınan fiyatlandırma kararlarını da göz önünde bulundurup otelin bölgesinde hizmet veren rakip otellerin fiyatlarıyla anlık karşılaştırma yapabilmesidir. Böylece oteller için en etkin ve en doğru fiyat kararının verilebilmesi amaçlanmaktadır. Rakiplerin durumunun iyi analizi neticesinde pazarda oluşan fırsatları ilk önce fark edilerek gerekli adımların atılması sağlanabilmektedir (HotelLinkage, 2019).

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren yazılım sağlayıcı firmaların Rate Shopper, Compare Manager, Rate Tiger ve bunun gibi farklı adlar altında bu ürünlerini otellere sundukları görülmektedir (Book Logic, 2019c; Hotel Linkage, 2019). Bu yazılımlar mevcut rekabetçi sistemi ve sektörün trendlerini göz önünde bulundurarak otellerin fiyat stratejisini destekleyici bir araç olarak görev yapmaktadır. Online seyahat acentelerindeki rakip otellerin fiyatlarını bütün halinde veya ayrı ayrı ileriye dönük olarak istenilen her zamanda

internet erişimi aracılığıyla otel yönetimine sunarak doğru satış hedeflerinin uygulanmasına destek olmaktadır. Bunun sonucunda ilgili otelin oda başına düşen ortalama gelirin (RevPAR) artması sağlanabilmektedir (Book Logic, 2019a).

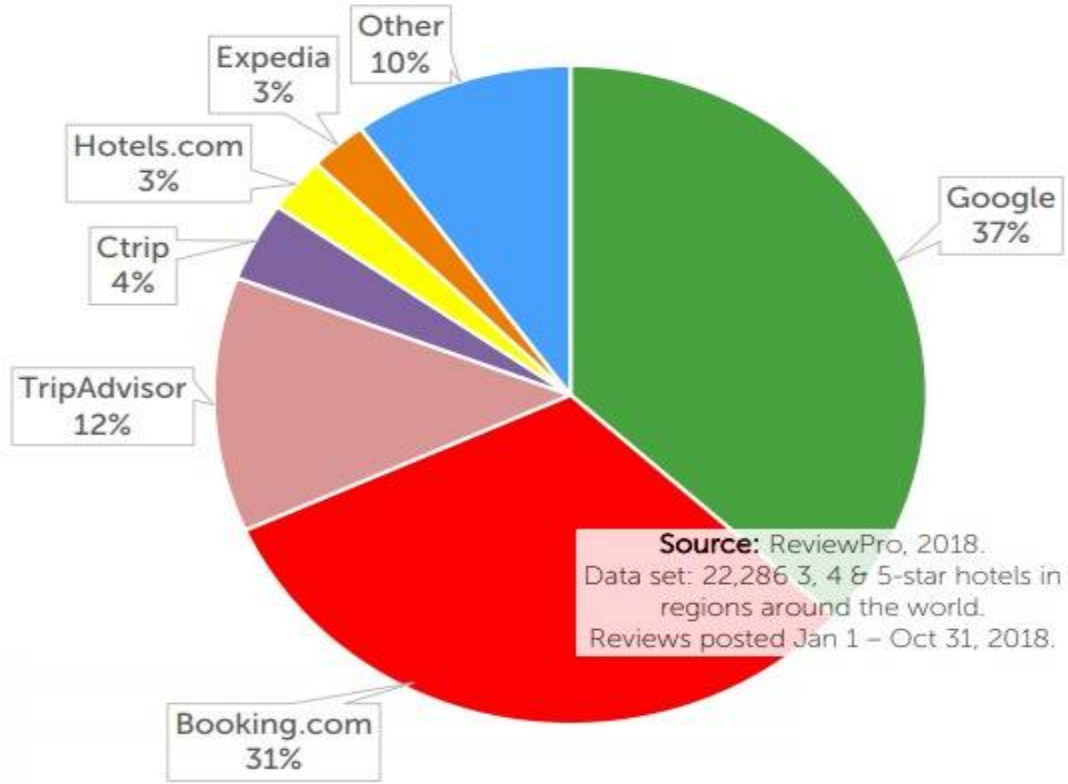
2.7.3. İtibar Yönetimi Yazılımları

İtibarın oluşturulması, yönetilmesi ve korunarak sürdürülmesi işletmeler için zorunlu olan bir durumdur. Günümüzde bu zorunluluğunu yerine getiremeyen işletmelerin çeşitli şekillerde tüketiciler tarafından uyarıldıkları görülmektedir (Proserpio ve Zervas, 2017). Turizm sektöründe bu uyarıların sosyal medya sitelerine şikâyet ve geri bildirim olarak yazıldığı görülmektedir. Bu uyarılar ve şikâyetler neticesinde zaman zaman otellerin satışları etkilenebilmektedir (Aranda, Vallespin ve Molinillo, 2018). İtibar yönetimiyle turizm işletmeleri satışlarını güçlü tutarak ve artırarak finansal avantaj sağlayabilmektedirler (Akgöz ve Solmaz, 2010).

İtibar yönetimi yazılımları sayesinde oteller misafirleriyle etkileşimini maksimum düzeye taşıma fırsatı yakalayabilmektedirler (Cillo, Rialti, Giudice ve Usai, 2019). Otellerin kendisine özgü mesajlarını önceden hazırlayarak rezervasyon sonrası, giriş öncesi, konaklama esnası ve çıkış sonrası zamanların her birine otomatik olarak çok dilli iletiminin yapılabilmesi itibar yönetimi yazılımlarının başlıca faydalarındandır (Hotech, 2019). Ayrıca misafirlerin özel isteklerini henüz otele gelmeden hazırlanarak misafir sadakatinin oluşmasında büyük katkı sağlanabilmektedir. Misafirlerin geldikleri kanala ve destinasyona göre sınıflamalarının yapılarak özel günler veya uygulanan promosyonlar ve kampanyalar hakkında e-mail gönderimleri de yapılabilir (Hotel Runner, 2019b).

Webius Digital internet sitesinin 10 Ocak 2019 tarihinde kendi sitesinde yayınladığı itibar yönetimine ilişkin istatistiklere göre dünya genelinde Google firmasının 2018 yılında yenilenen uygulaması Google Hotel Ads ile birlikte otel tanıtımları alanında önemli sıçramalar kaydettiği ve yakın gelecekte Booking ve Expedia gibi OTA'lar ile rekabet edebilecek seviyeye geleceği ön görülmektedir. Ayrıca ilgili istatistiklerde dünya genelindeki konaklama tesislerinde 1 Ocak ve 31 Ekim 2018 yılları arasında yer alan online yorum sayılarındaki firma dağılımları Şekil 2.4'te belirtilmektedir.

Şekil 2.4. 1 Ocak – 31 Ekim 2018 Yılları Arasında Konaklama Tesislerine Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Firma Dağılımları



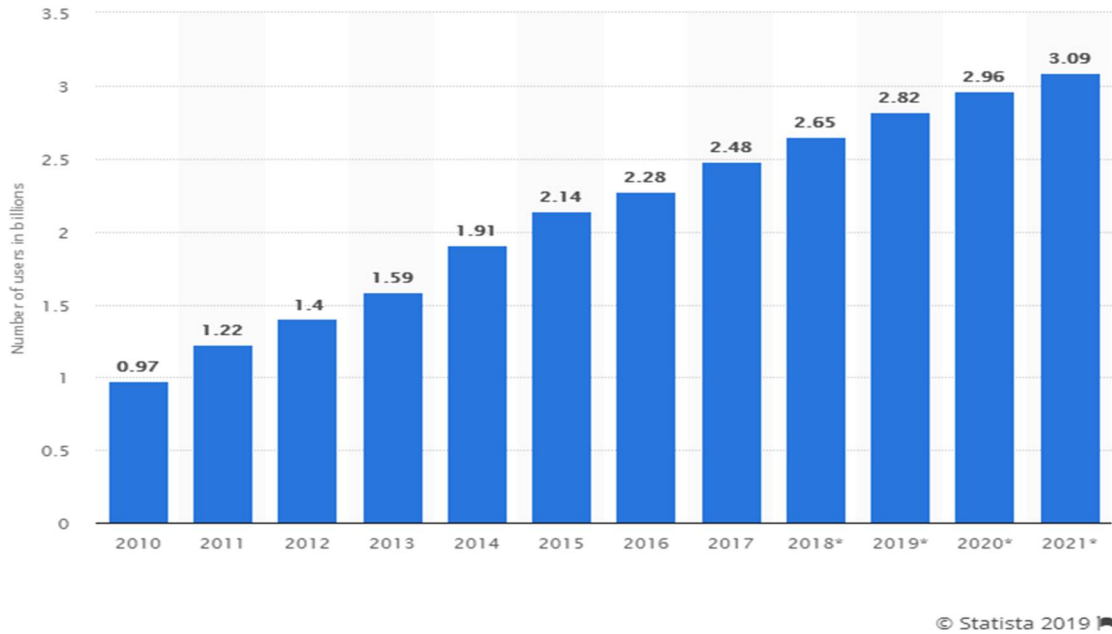
Kaynak: Webius Digital, 2019

Yukarıda ReviewPro firmasının 1 Ocak ve 31 Ekim 2019 dönemine ilişkin yer alan dağılıma göre konaklama tesislerine yapılan yorumlarda Google yorumlarının toplam yorumlar içerisinde %37'lik oranla birinci sırada olduğu görülmektedir. Google yorumlarını sırasıyla %31'lik oranla Booking.com ikinci ve %12'lik oranla TripAdvisor üçüncü olarak takip etmektedir. Burada da görüldüğü üzere ilgili dönemde Google firmasının konaklama tesislerine yapılan yorumlar içerisinde en çok yorum alan birinci aracı firma olduğu görülmektedir.

İtibar yönetimi konusunda hizmet veren yazılım firmalarının yorum paylaşım sitelerine yapılan yorumların detaylı içerik analizlerinin ilgili yazılımlar tarafından yapılarak otel yönetimlerine geri bildirimlerde buldukları tespit edilmiştir. Burada otellere yapılan yorumlarda nelerin olumlu nelerin olumsuz olduğu hakkında kelimeler üzerinde semantik analizler yazılımlar tarafından yapılarak otel yönetimlerine sunulmaktadır. Buna bağlı olarak otel yönetimlerinin itibar yönetim faaliyetlerinde yorumlar üzerinde gözden kaçabilecek veya daha geç reaksiyon alınabilecek unsurlara ilişkin kolay karar verebilmeleri sağlanabilmektedir (Book Logic, 2019d; Webius Digital, 2019b).

İtibar yönetiminin diğere bir ifade ediliş biçimi sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasıyla işletmeler hedef kitlelerini iletileri vasıtasıyla kendilerine çekebilmekte, marka tanıtımlarını yapabilmekte, hedef kitleleriyle ve misafirleriyle etkin iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca başarılı bir sosyal medya pazarlaması ile başarılı bir arama motoru optimizasyonunun (SEO) sağlanarak hedeflenen web sitesi trafiğinin büyük bir kısmı yakalanabilmektedir (Book Logic, 2019c). Günümüz sosyal medya kullanıcılarının sayısına ilişkin bilgiler Şekil 2.5'te yer almaktadır.

Şekil 2.5. 2010-2021 Yılları Arasında Gerçekleşen ve Tahmin Edilen Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Kaynak: Statista, 2019

*: Tahmini veriler.

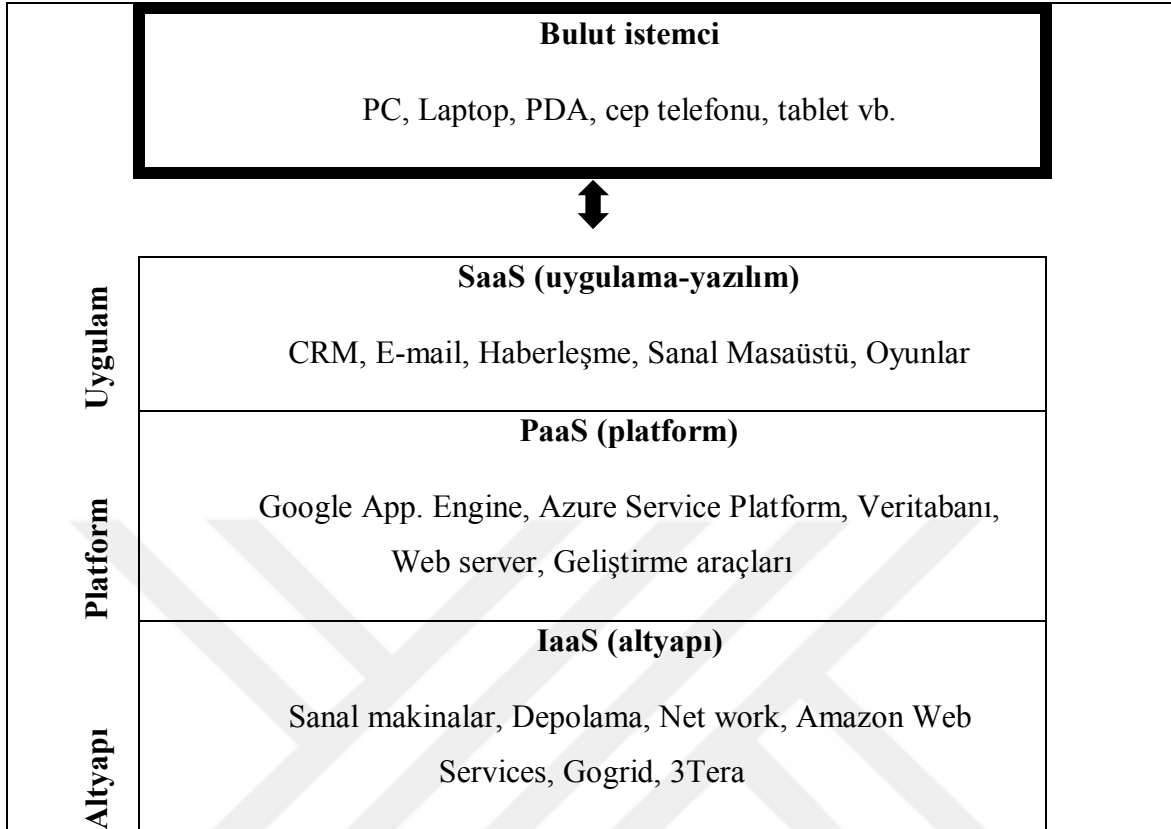
Statista internet sitesi verilerine göre dünya genelinde 2019'da 2.82 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu ön görülmektedir. Bu sayının 2021'de 3.09 milyara çıkması ön görülmektedir. Burada 2010 yılında 1 milyarın altında olan sosyal medya kullanıcılarının sayısının 10 yıl içerisinde sayısını üçe katladığı ön görülmekle birlikte sosyal medyanın yaygınlaşma hızının da beklenenden daha hızlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarının geliştiğı ve kullanıcı sayılarının arttığı günümüzde sosyal medya pazarlamasına önem veren işletmelerin başarılı satışlar gerçekleştirebileceğı söylenebilir.

2.7.4. Bulut Teknolojisi ve Cloud-Based PMS (Bulut Tabanlı Otel Yönetim Sistemi, PMS: Property Management System)

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile günümüzde işletmeler teknolojik imkânları kullanarak amaçlarına etkin bir biçimde ulaşabilmektedirler. Bu durum otel işletmeleri içinde aynı öneme sahiptir. Oteller mevcut ve potansiyel müşterilerine internet üzerinden ulaşmakta ve otel işletmelerinin başarısı, sunulan hizmetlerle ilgili verilerin etkin bir şekilde ulaştırılmasıyla ölçülmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini yürütme biçimlerini ve yönetim anlayışlarını geliştiren teknolojik olanaklar sayesinde değiştirdiği görülmektedir (Tekin, 2019).

Otel işletmelerinde kullanılan bulut tabanlı sistemler internet üzerinden birçok hizmet sağlamaktadır. Online rezervasyon imkânları, satış ve güvenli ödeme yöntemleri, tanıtım, planlama ve online içerik yönetimi gibi hizmetler bu hizmetlerin başlıcalarındandır. Hatta günümüzde otellerin misafirlerine oda tahsisinde ön büroda oda kapı kilit sistemlerinde internet üzerinden bulut tabanlı yazılımlar kullanılabilmektedir (Wosu, Ononiwu, Oguichen ve Opara, 2019). Bulut tabanlı teknolojiler yazılım, data, uygulama, servis ve kaynak gibi birçok bilişim elemanının kullanıcıların isteğiyle bilgisayar ve diğer cihazlar aracılığıyla erişim sağlayarak paylaşım yaptığı, internet alt yapısını kullanan servis yazılımlarını ifade etmektedir (Saritaş ve Üner, 2013). Bulut tabanlı teknolojilerin servis hedefine ve hizmet çeşidine göre SaaS (yazılım), PaaS (platform) ve IaaS (altyapı) servisleri biçiminde üç başlık altında hizmet sağladığı görülmektedir. Bu hizmet kategorileri Şekil 2.6'da bulunmaktadır.

Şekil 2.6. Bulut Teknoloji Hizmet Modelleri



Kaynak: Tekin, 2019

2.7.4.1. Servis Olarak Yazılım (SaaS: Software as a Service)

Cloud PMS bu hizmet kategorisinde tüketicilere sunulmaktadır. Bu modelde yazılım sağlayıcıları bulut üzerinden faaliyet gösterecek olan yazılımın yüklenmesini ve işletmesini yapmaktadırlar. Oteller yazılım sağlayıcılar üzerinden buluttaki yazılıma erişmektedirler. Burada oteller faaliyet gösterilen uygulamanın bulut platformunu ve altyapısını yönetmemektedirler. Böylece ilgili yazılımların otellerin kendi bilgisayar sistemlerinde kurulma ve çalıştırılma ihtiyacı ortadan kalkmış olmaktadır. Bununla birlikte her zaman ve her yerden bir web tarayıcısı üzerinden internet ile erişim sağlanabilmektedir. Ayrıca bu sayede destek ve bakım hizmetleri kolaylaşmaktadır (Ramkhelawan, Cadarsaib ve Gobin, 2015). Sanal masaüstü uygulamalar, ofis yazılımları, e-posta sistemleri, Google Apps, Quikbooks, Salesforce.com, Microsoft Office 365 gibi uygulamalar bu yazılım hizmetlerine örnek olarak verilebilir.

2.7.4.2. Servis Olarak Platform (Paas: Platform as a Service)

Servis Olarak Platform modelinde, bulut hizmet sağlayıcıları yazılımların ihtiyaç duyduğu işletim sisteminde geliştirme, veri tabanı, programlama dili yürütme ortamı ve test işlemleri ile web sunucularını barındıran bir tür bilgi işleme platformunu dağıtmaktadırlar. Yazılım geliştiricileri bu platformda kendi yazılım ürünleriyle ilgili donanım ve yazılım

bölümlerini yönetmesine ihtiyaç duymadan, satın alma masrafları ve zorlukları çekmeden çalıştırarak geliştirebilmektedirler (Imhanwa, Greenhill ve Owraq, 2015). Bunun otelcilik sektöründeki karşılığı yazılım sağlayıcılarının sağladıkları Cloud PMS vb. bulut tabanlı hizmetlerini talepler ve gelişmeler çerçevesinde etkinliği artırmak amacıyla güncelleyebilmeleridir. Web sunucuları ve veri tabanı hizmetlerinden Google App. Engine, Orangespace ve Microsoft Azure platform hizmetlerine örnek gösterilebilir.

2.7.4.3. Servis Olarak Altyapı (IaaS: Infrastructure as a Service)

En temel bulut hizmet modelidir. Bulut sağlayıcıları internet üzerinden sunucuları sanal veya fiziksel makinalar olarak sunmaktadırlar. Sunucu, ağ ve depolama gibi altyapı hizmetleri bu modelde sunulmaktadır. Yazılımları buluta yerleştirmek için bu hizmeti satın alan yazılım sağlayıcıları işletim yazılım ara yüzlerini ve uygulamalarını buluta burada yüklemektedirler (Biber, 2019). Otellere yazılım sağlayıcıları tarafından sunulan internet tabanlı satış pazarlama bilişim ürünlerinin hemen hepsi bu modelde otellerin hizmetine sunulmak amacıyla buluta yüklenmektedir (Yangui, Glitho ve Wette, 2016).

Bulut teknolojileri bulut sağlayıcılarının yazılım ve donanım kaynaklarından kullanıcıların ihtiyaçlarına bağlı olarak erişiminin sağlanabilmesi için yetkilendirildiği modellerdir. İhtiyaç duyulan model belirlendikten sonra amaca uygun hizmet sağlayacak olan servis modeli kiralanmaktadır (Dokuz ve Çelik, 2017). Bulut tabanlı otel yönetim sistemleri (Cloud PMS) depolama ve sanal ağlar, sanal bulut ara yüzleri, sanal kümeler ve yüksek güvenilirlik gibi farklılıklarla klasik otel yönetim sistemlerinden ayrılmaktadırlar. Çizelge 2.8’de bulut PMS ve klasik PMS sistemlerinin birbirlerine göre avantajlarının kıyaslaması yer almaktadır.

Çizelge 2.8. Bulut PMS Yazılımlarının Klasik PMS'e Karşı Avantajlarının Kıyaslaması

PMS	Bulut Tabanlı PMS	Klasik PMS
Avantajlar	Program özellikleri kişisel özelliklere göre geliştirilebilir	Program özellikleri otel kapasitesine göre belirlenir
	İçerikler kolayca iyileştirilebilir veya geliştirilebilir	Yüksek güvenlik kontrolü
	Online rezervasyon doğrudan entegrasyonu olan PMS'e ulaşır	Çalışanlar rezervasyonları sisteme işlemek zorundadır
	Son kullanıcılara daha açık kullanıma sahiptir	Sabit çalışma hızı
	Kolay online rezervasyon takibi	Yedeklemeyi otelin kendi bilgi işlem yetkilisi yapar

Kaynak: Gulmez, Ajanovic ve Karayun, 2015

Bulut tabanlı PMS ve klasik PMS avantajlarına göre ele alındığında bulut tabanlı PMS'in kişisel özelliklere göre geliştirilebilirken, klasik PMS'in otel kapasitesine göre belirlenebildiği görülmektedir. Bulut tabanlı PMS'te içeriklerin kolaylıkla iyileştirilebilmesi avantaj sağlarken, klasik PMS'in yüksek güvenlik kontrolüne sahip olması avantaj sağlamaktadır. Bulut tabanlı PMS'e online rezervasyonlar entegrasyonlar sağlanarak doğrudan sisteme ulaşabilmekteyken, klasik PMS'te rezervasyonlar sisteme çalışanlar tarafından işlemek zorundadır. Bulut tabanlı PMS daha açık kullanım alanlarına imkân tanımak sağlarken, klasik PMS'te sabit çalışma hızı avantajı söz konusudur. Bulut tabanlı PMS'te online rezervasyon takibi avantajlıyken, klasik PMS'te yedeklemenin otel yetkilileri tarafından yapılması avantaj sağlamaktadır.

Oteller bulut teknolojileri kullanarak internet üzerinden web sitelerinde yer alan bilgileri doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteriye sunarak her zaman ve her yerden erişilebilir biçimde tercih edilirlüklerini artırmaktadırlar (Tekin, 2019).

2.8. Literatür İncelemesi

Otellerin online satış pazarlamada kullandığı yazılım ürünlerine ilişkin yapılan literatür incelemesinde bu konuyu bir bütün olarak alan araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir (Ivanov, 2014; Çıvık, 2016). Ayrıca bu araştırmanın konusunu oluşturan verim yönetimiyle getiri elde etme konularında da bazı araştırmalara rastlanılmıştır (O'Connor ve Murphy, 2004; Christodoulidou ve diğerleri, 2007; Demirciftci ve diğerleri, 2010; Rozalia ve Negruşa, 2014; Murphy, Chen ve Cossutta, 2016). Fakat yazılım ürün

üreticileriyle yapılan kapsamlı bir nitel analiz araştırmasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda yapılan literatür incelemesinde bu araştırmanın konusunun amacına uygun olarak en yakın örneğinin 2016 yılında Çıvak tarafından yapılan tez çalışması olduğu söylenebilir. İlgili tez çalışması, otel işletmelerinde getiri yönetimiyle online kanal yönetimi teknolojilerinin etkileşimi, otel getiri yönetimi departmanı yetkilileriyle ve bir yazılım şirketi danışmanı yetkilisiyle görüşmeler yapılarak elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır. İlgili araştırma sonucunda online satış kanallarının etkin yönetiminin günümüzde çok önemli olduğu ve otellerin online satış kanallarında başarılı olabilmeleri için yazılım ürünlerini eksiksiz olarak sürekli kullanmaları gerektiği önemle vurgulanmıştır.

Bu araştırmadaki konu bütünlüğüne ilişkin yapılan literatür incelemesinde karşılaşılan diğer yakın bir örnek “Teoriden Pratiğe Otel Gelir Yönetimi” adlı kitaptır. İlgili kitapta otellerin gelir yönetimindeki en büyük payı oluşturan oda gelirlerinin etkinliğini artırmada online satış pazarlama yeteneğinin kazanılmasında otelcilik satış pazarlama yazılım ürünlerinin verimli kullanımıyla ilgili detaylı bilgiler verilmiştir ve bu yazılımların oteller tarafından satış pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının önemli yararlar sağladığı tespit edilmiştir (Ivanov, 2014).

Otellerde online satış pazarlama denince oldukça geniş bir konu yelpazesini de içinde barındıran araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Bu konular web sayfalarının içerik analizleri (Rosen ve Purinton, 2004; Kline, Morrison ve John, 2004; Bayram ve Yaylı, 2009; Yılmaz, 2017; Asmadilli ve Yüksek, 2018), yorum analizleri (Xiang ve Gretzel, 2010; Kim, Lim ve Brymer, 2015), sosyal medya kullanımları (Kang ve Schuett, 2013; Munar ve Jacopsen, 2014), fiyatlandırma (Demirciftci ve diğerleri, 2010), online dağıtım kanalları (Christodoulidou ve diğerleri, 2007; Roland, Stangl, Fux ve Inversini, 2013) ve gelir yönetimine (Rozalia ve Negruşa, 2014; Cıvak, 2016) ilişkin uygulamalar şeklinde bu kapsam altında ele alınabilir. Literatürde yapılan örnek araştırmalardan yıllara göre sırasıyla iki çizelge halinde içerik analizleri, yorum analizleri ve sosyal medya konularına ilişkin araştırmalar Çizelge 2.9’da ve fiyatlandırma, online dağıtım kanalları ve gelir yönetimine ilişkin araştırmalar Çizelge 2.10’da özetler biçiminde sunulmuştur.

Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Çizelge 2.9’da sunulmaktadır.

Çizelge 2.9. Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar

Yazar Adı / Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Özeti
Rosen ve Purinton (2004)	Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape	Otellerin web sayfalarının analiz edildiği araştırmada; hızlı, güncel, kaliteli ve sade ara yüze sahip kullanıcı dostu web sitelerinin misafir sayısını artırmada önemli olduğu vurgulanmıştır.
Kline ve diğerleri (2004)	Exploring Bed and Breakfast Websites: A Balanced Scorecard Approach	Indiana'da 54 otel üzerinde yapılan bu araştırmada konaklama işletmelerinin web siteleri dört kriter üzerinden incelemeye alınmıştır. Bunlar; tasarım, sitenin pazarlanabilirliği, çekicilik faktörleri ve teknik unsurlar şeklindedir. Çekicilik unsurları açısından ilgili oteller başarılı bulunurken diğer kriterler bakımından yetersiz oldukları belirlenmiştir.
Bayram ve Yaylı (2009)	Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi	Otellerin web sitesi içerik analizinin yapıldığı bu araştırmada, otellerin genel bağlamda hizmetlerine yönelik bilgileri web sayfalarında görsellerle destekleri belirtilmiştir. Web sitelerinde en çok yer alan unsurların adres ve iletişim bilgileri, çoklu dil seçenekleri, e-posta yoluyla rezervasyon olanakları ve kullanıcı dostu ara yüz olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın en az bulunan unsurlar içerisinde; sık sorulan sorular, farklı ödeme imkânları, arama motoru, döviz çevirici ve rezervasyon hattı araçlarının olduğu vurgulanmıştır.
Xiang ve Gretzel (2010)	Role of Social Media in Online Travel Information Search	Turizm ve seyahat bilgisi elde etmede turistlerin sosyal medya ağlarını kullanarak seyahat kararı vermede öneminin arttığı vurgulanmıştır.
Cosma, Bota ve Tutunca (2012)	Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products	Turistlerin turizm ile ilgili yaptıkları araştırmalarda en çok araştırılan unsurun %84 oran ile otel hizmetleri olduğunun vurgulandığı bu araştırmada, otel hizmetlerinden sonra sırasıyla seyahat imkânları, eğlence, araç kiralama hizmetleri gibi diğer unsurların en çok araştırılanlar arasında olduğu belirtilmiştir.
Doğdubay ve Eröz (2012)	Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi	Turizm pazarlamasında sosyal medyanın işletmelerdeki yapısının ürün ve hizmetlerin tercihinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca turizm işletmelerinin sosyal ağ yönetimlerinde etik unsurları gözeterek hareket etmeleri gerektiği belirtilmiştir.
Kang ve Schuett (2013)	Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media	Sosyal medya kullanıcılarının turizm işletmelerindeki tecrübelerinin incelendiği bu araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının eksik gördükleri unsurlar hakkında bilgi vermek amacıyla tecrübelerini paylaştıkları belirtilmiştir.
Şahbaz ve Bayram (2013)	Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği.	Konaklama işletmelerinin Facebook üzerinden yaptıkları tanıtımların incelendiği bu araştırmada, işletmelerin en çok adreslerini, telefon bilgilerini ve fotoğraf galerilerini paylaştıkları belirtilmiştir. Buna karşın işletmenin uyguladığı promosyonlar ve bölge detayları hakkında bilgilere rastlanmadığı vurgulanmıştır.
Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013)	Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama	Sosyal medyanın tüketicilerin tatil kararına etkisinin incelendiği araştırmada, sosyal medyanın karar vermede çok önemli bir rolü olduğu ve turizm işletmelerinin kesinlikle sosyal medya kanallarında kurumsal kimlikleriyle yer almaları gerektiği vurgulanmıştır.
Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel (2013)	Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Otellerin sosyal medyayı kullanım nedenlerinin incelendiği bu araştırmada, daha çok işletmelerin misafir ilişkilerini geliştirmeleri ve yeni misafirler kazanabilmeleri amacıyla sosyal medya kanallarını kullandıkları belirtilmiştir.
Eryılmaz ve Zengin (2014)	Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği	Otellerin yeni ve sadık müşteriler kazanmada sosyal medya uygulamalarını verimli ve etkin kullanmalarının düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşabildiği belirtilmiştir.
Munar ve Jacobsen (2014)	Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media	Tatil deneyimlerinin turistler tarafından sosyal ağlarda paylaşmalarına etken olan faktörlerin incelendiği bu araştırmada, sosyal paylaşım sebeplerinde; diğer turistlere faydalı olabilme isteği, sosyal medyayı başarıyla kullanan işletmelere yararlı olma isteği ve hizmet kalitesi düşük işletmeleri belirtme isteği gibi uyarıcı faktörlerin rol aldığı vurgulanmıştır.
Güzel (2014)	Marka İtibarını Korumada Şikayet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama	Sosyal medyanın turizm işletmelerinde marka itibarını nasıl etkilediğinin incelendiği bu araştırmada, şikâyetlerin en çok; yabancı dil yetersizliği, çevre koşulları ve diğer turistlerin davranışlarında yoğunlaştığı belirtilmiştir.

Kim ve diğeri (2015)	The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance	ABD’de bir zincire bağlı 128 otelin TripAdvisor, Priceline, Expedia ve Yelp.online sosyal medya yorum platformlarındaki 1 yıllık performanslarının incelemeye alındığı bu araştırmada ilgili otellerin olumsuz yorumlara bağlı tutumları ve yorum sitelerindeki başarı kriterleri tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kanallarını etkin bir biçimde kullananların başarılı oldukları gözlemlenmiştir.
Bohur Eryılmaz (2015)	Küreselleşme ve Teknolojinin Turizm Sektörü Pazarlama Faaliyetleri ve Satış Kanallarındaki Etkisi	“Yeni Turist” kavramının vurgulandığı bu çalışmada, bu kavram için yeni, farklı ve araştırmacı deneyimler kazanmayı isteyen, “bekle ve gör” stratejisi uygulayarak en uygun fiyatlı tatil programını oluşturmayı hedefleyen tüketiciler olduğu belirtilmiştir. Seyahat üreticileri ve planlayıcılarının bu yeni turisti iyi analiz ederek ürünlerini buna bağlı olarak oluşturmaları gerektiğinin önemi vurgulanmıştır. Bunu sağlamak için en yeni teknolojik online dağıtım kanallarından yararlanmaları gerektiği belirtilmiştir.
Ateş ve Boz (2015)	Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği	Otellerin kurumsal web sitelerinin sadece ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için değil, ayrıca daha geniş çaplı tüketicilerini belirleyip kendi rezervasyon sistemlerini oluşturdukları bir yapı haline geldiği vurgulanmıştır.
Özer (2015)	İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi	İstanbul’daki otellerin müşteri sadakat programları üzerine yapılan bu araştırmada, programı oluşturan unsurlar maddi ve maddi olmayan biçimde iki taraflı incelenmiştir. Araştırmada otellerin web sitelerinde ödül ve hediye gibi maddi boyutları ağırlıklı olarak vurguladıkları belirtilirken, maddi olmayan unsurları olarak; ayrıcalıklı hizmetler ve prestij kazandırıcı uygulamalar gibi faktörleri uygulamada yetersiz oldukları vurgulanmıştır.
Yılmaz (2017)	Türkiye’deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi	Ülkemizde otel zincirleri olarak faaliyet gösteren 5 yabancı ve 5 yerli otelin web siteleri incelenmiştir. Araştırmada işletmeler kurumsal bilgi, kullanım kolaylığı, sayfa içeriği, yönlendirme gibi kriterlerde değerlendirilmiştir. İlgili işletmelerin hepsinin online rezervasyon motoruna sahip oldukları fakat değerlendirme kriterleri çerçevesinde, yerli otel grubunun web sayfalarında yabancı otel grubuna göre daha fazla olanağa yer vermesine rağmen kullanım kolaylığı bakımından daha başarısız oldukları belirtilmiştir.
Asmadilli ve Yüksek (2018)	Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği	Eskişehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin incelendiği bu çalışmada, ilgili web sitelerinin işlevsellik, etkileşim ve içerik özellikleri açısından yetersiz, pazarlama açısından kısmen yeterli bulunduğu belirtilmiştir.
Saçlı, Efe, Sunar ve Ersöz (2018)	Turizmde Online Müşteri Deneyimleri İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki ve Örnek Uygulamalar	Misafir deneyimlerinin itibar yönetimine etkisinin incelendiği bu araştırmada; sosyal medya uygulamalarının mevcut pazarı tanıyabilmek, tüketicileri görebilmek, tüketici geri bildirimlerine ulaşarak hata ve eksikleri belirlemek, etkin bir tanıtım mekanizması kurmak, tüketiciler ile etkin iletişimde olmak ve hedeflenen pazarda yeni müşteriler kazanmak gibi faydaları olduğu vurgulanmıştır.

Yukarıda yer alan araştırmalarda otellerin web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının içerik analiziyle incelendiği incelemeler yapılmıştır. Araştırmalarda otel web sitelerinin hızlı, kaliteli, güncel ve sade bir yapıda olması gerektiği, otellerin sosyal medya ağlarını yönetmede etik unsurları gözeterek hareket etmelerinin yararlı olduğu ve bu uygulamaları verimli ve etkin kullanmaları dahilinde düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaştırabilecekleri vurgulanmaktadır. Ayrıca otellerin web sitelerini tanıtım amacıyla kullanmalarına rağmen web sitelerinde hedef misafirlerine yönelik promosyon uygulamaları konusunda yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir.

Otellerin Fiyatlandırma, Online Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Çizelge 2.10’da sunulmaktadır.

Çizelge 2.10. Otellerin Fiyatlandırma, Online Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar

Yazar Adı / Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Özeti
O'Connor ve Murphy (2004)	Research on Information Technology in the Hospitality Industry	Bu araştırmada, otellerin internet kullanımının fiyatlandırmada, dağıtımda ve müşteri etkileşimindeki ilişkisi ele alınarak, otellerin web sitelerinin doğru bilgiyi sunmak ve güvenilir olmak konusundaki niteliklerinin önemli olduğu belirtilmiştir.
Wong ve Law (2005)	Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong	Otel web sitelerinin satın alma kararındaki etkisinin incelendiği bu araştırmada fiyat ve güvenlik ölçütlerinin çok önemli olduğu belirtilmiştir.
Low ve Hsu (2005)	Customers' Perceptions on The Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes	Otellerde konaklayanlar üzerinde yapılan bu araştırmada, otellerin web sitesinde yer alan rezervasyon ve fiyat bilgilerinin en önemli unsurlar olduğu vurgulanmıştır.
Christodoulidou ve diğerleri (2007)	Electronic Channels Of Distribution: Challenges Solutions For Hotel Operators	Otellerin fiyatlarını ve müsaitliklerini çok daha geniş kitlelere ulaştırmada B2B acentelerin yanında B2C online acentelere de ihtiyaçları olduğu belirtilmiştir.
Murat ve Çelik (2007)	Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği	Yüksek fiyatın konaklama hizmetleri için hizmet kalitesini gösteren bir gösterge niteliğinde olmasına rağmen satın alınan hizmetin kalitesinin beklenenden düşük kalması halinde tüketicilerin memnun kalmayacağı belirtilmiştir. Bu sebeple fiyatlandırmanın otelcilik sektöründe çok önemli olduğu vurgulanmıştır.
Boylu ve Tuncer (2008)	Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Konaklama işletmelerinde işletme yönetimlerinde anket yoluyla elde edilen verilerin sonucunda internet pazarlamasına önem verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca kendi web sitelerinin gerekliliği ve pazarlama karması enstrümanlarını kesinlikle uygulamaları gerektiği belirtilmiştir.
Karamustafa ve Öz (2010)	Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı	Türkiye genelinde 643 otel işletmesi web sitesinin analiz edildiği araştırmada, otellerin online rezervasyon başarımları oranı faktörünün oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.
Demirciftci ve diğerleri (2010)	Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Channels in the U.S.	Oda fiyatlaması dağıtımında eşitlik ilkesinin incelendiği bu araştırmada, otellerin tanıtımlarında kullandığı en iyi fiyat garantisi sloganının online satış kanallarında sürdürülebilir olmasının oldukça güç olduğu vurgulanmıştır. Otellerin, tüketicilerin güvenlerini kazanabilmelerinde online dağıtım kanallarının kontrolü için ekstradan maliyetler ayırmaları gerektiği belirtilmiştir. Bunun için kanal yöneticisi yazılımlarına (Single Image Inventory) yatırım yapmaları tavsiye edilmiştir.
Çubukçu (2010)	Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi	Ege bölgesinde yer alan kıyı otellerinin web sitelerindeki rezervasyon olanaklarının incelendiği bu araştırmada, bazı işletmelerin tüm online rezervasyon olanaklarını sundukları tespit edilirken, bazı işletmelerin ise rezervasyon süreci ile ilgili sadece bir form buldukları belirtilmiştir. Ayrıca online rezervasyon yapılabilmesi konusunda bu işletmelerin yıldız farkları veya otel tipleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı vurgulanmıştır.
Şahin (2012)	Otel İşletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi	3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerindeki online rezervasyon olanaklarının analiz edildiği bu araştırmada, genel olarak online rezervasyon imkânı tanınmasına rağmen otellerin çoğunlukla online ödeme hizmeti bulundurmadığı tespit edilmiştir.
Roland ve diğerleri (2013)	Distribution Channels and Management in The Swiss Hotel Sector	Araştırmada, turizm pazarlamasında internet dağıtım kanallarının turizm pazarlama karması unsurları için hayati öneme sahip çok güçlü bir araç olduğu vurgulanmıştır.
Rozalia ve Negruşa (2014)	Online Hotel Booking Systems in Romania	Otel işletmelerinin online rezervasyon motoru hizmeti sunması, rezervasyon metodları ve müşterilerin online rezervasyonu kullanım kolaylıkları bakımından Romanya'da 940 otel üzerinde yapılan araştırmada, etkin rezervasyon motoru sunan otellerin %56,8 oran ile araştırma kapsamındaki otellerin yarısından fazla olduğu belirlenmiştir. Otellerin doğrudan rezervasyon kanallarında başarılı olması için kendi web sitelerini sürekli güncel tutmaları ve online rezervasyon motoru bulundurmaları vurgulanmıştır. Ayrıca bu uygulamaların mobil uyumluluğunun olmasına da dikkat çekilmiştir.

Meterrelliyöz ve Tan (2014)	Gelir Yönetimi Türkiye Otelcilik Uygulanması	Metotlarının Sektörüne	Çalışmada, zincir bir otelin doluluk kapasitesine ilişkin oda tahsis sorunu incelenmiştir. Otelin fiyatlandırma politikalarında dinamik fiyatlandırma uygulayarak belli aralıklarla fiyatlarını güncelleyerek doluluğuna bağlı olarak fiyatlarını satışa kapatıp açması ile daha verimli bir gelir yönetimi sağlayabildiği tespit edilmiştir.
Murphy ve diğerleri (2016)	An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in The Hotel Booking Process		Otel işletmelerinin bilgisayar ortamındaki gibi mobil platformları kullanarak müşterilerine ulaşmada etkinlik ve zaman konusunda çok önemli imkânlar sağladığı vurgulanmıştır.
Gümüş ve Topaloğlu (2016)	Kıyı Otellerinde Elektronik Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği	İlişkisel	Satış pazarlama konusunda Antalya'daki otellerin web sitelerinin analizinin yapıldığı bu çalışmada, genel olarak otel işletmelerinin web sayfalarındaki uygulamaların aktif olmadığı belirlenmiştir. Yeni müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan ilgili işletmelerin web sitesi uygulamalarını aktifleştirmelerinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin odalarını seyahat acenteleri ve tur operatörleri vasıtasıyla doldurmaya yönelik olmalarının da ilgili otellerin web sitelerine gerekli özeni vermemesinin nedeni olduğu vurgulanmıştır.
Zengin ve Arslan (2017)	Pazarlama Kullanımının İşletmelerine Etkileri: 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Bilişim Sistemleri Konaklama	Bilişim sistemlerinin satış pazarlamada kullanımının etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, bilişim sistemlerinin yönetsel kararların alınmasında maliyetlerin minimize edilerek kârlılığı artırdığı vurgulanmıştır.

Yapılan literatür incelemesinde otel işletmelerinin online satış pazarlama etkinliği konusunda ülkemizde bölgesel olarak farklı düzeylerde etkileşimin değiştiğini söylemek mümkündür. Örneğin Akdeniz ve Ege bölgesi kıyı otellerinin kendi web sitelerine çok önem vermediği veya dönemsel olarak önem verilse de bunun sürekliliğinin sağlanmadığı söylenebilir. Aynı şekilde kıyı otellerine nazaran şehir otellerinin kendi satış pazarlama ve online dağıtım kanallarına daha çok yatırım yaptığını söylemek mümkündür. Ayrıca işletmelerin yıldız statülerinin veya otel tiplerinin başka bir ifadeyle kapasite ve büyüklüklerinin online dağıtım kanallarını kullanım etkinliğinde anlamlı bir fark bulunmadığı yapılan incelemelerde tespit edilmiştir.

Mevcut literatür incelemesinde ve bu tez araştırmasında yapılan görüşmelerle ilgili durum analizi yapıldığında ülkemiz genelinde online satış pazarlama dağıtım mekanizmalarının en çok geliştiği otelcilik tipinin tüm yıl boyunca dinamik bir yapıya sahip olan bölgelerdeki şehir otellerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan literatür incelemesinde otellerin satış pazarlamada online bilişim ürünleri uygulamalarıyla ilgili en önemli paydaşlar arasında yer alan yazılım sağlayıcılar ile görüşmeler sağlanarak yapılmış, mevcut ve güncel uygulamalara yönelik çalışmalara rastlanılmamış olup, bu araştırmanın sonuçlarının bu konuda literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Bu araştırmanın diğer bir amacı; otellerin online satış pazarlama yönetiminin ülkemiz genelindeki tüm konaklama işletmeleri açısından eşit bir öneme sahip olduğunu göstererek otelcilikte satış pazarlama teknolojileri hakkındaki bilgilerin ülkemiz genelinde faaliyet gösteren tüm otellere yayılabilmesini sağlamaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Soruları

Araştırmada katılımcılara altı yarı yapılandırılmış soru yönlendirilmiştir. Aynı zamanda bu sorular araştırma kapsamında araştırılan soruları oluşturmaktadır. Katılımcılara yönlendirilen araştırma soruları aşağıdadır:

- Otellerin online içerik yönetimine ilişkin yazılımlarınızın sağladığı faydalar hakkında bilgi verir misiniz?
- Otellere sunduğunuz yazılımlar ve bu yazılımların yönetimine ilişkin tavsiyeleriniz nelerdir?
- Sunmuş olduğunuz yazılımların otellerin gelirlerine etkisini nasıl ifade edersiniz?
- Yazılımlarınızın oteller için maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
- Yeni uygulamaya aldığımız yazılımlar ve projeleriniz nelerdir?
- Hem mevcut işbirliğinde olduğunuz otellere hem de diğer otellere son olarak söylemek istedikleriniz ve önerileriniz nelerdir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılarak verilerin elde edilmesinde yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma alanı İstanbul'da her yıl yılda bir kez düzenlenen EMITT Turizm Fuarına katılan otelcilik sektöründe faaliyet gösteren online yazılım firmalarıdır. Araştırma kapsamında katılımcılara altı adet yarı yapılandırılmış soru sorulmuştur. Görüşmeler 31 Ocak 2019 Perşembe günü beş yetkiliyle ve 1 Şubat 2019 Cuma günü yedi yetkiliyle olmak üzere turizm fuarının profesyonellere açık olan ilk iki gününde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmıştır.

Araştırma kapsamında otel işletmelerinin online satış pazarlama dağıtım kanallarında kullanım potansiyeli olan mevcut yazılımların sektör içerisindeki güncel durumunu ve otelcilere olan faydalarını ortaya çıkarabilmek ve daha fazla boyutlu derinlemesine sonuçlara erişebilmek amacıyla nitel araştırma modeli seçilmiştir. Nitel çalışmalar, tabiatı gereği küçük örneklemeler üzerinde uygulanan ayrıntılı araştırmalardır (Patton, 2014: 230). Araştırma konusu kapsamına giren yazılım ürünlerinin yeni teknolojiler olması sebebiyle "nasıl ve neden?" sorularına nitel araştırma yaklaşımıyla daha detaylı cevaplar alınabileceği belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle araştırmada yer alanların deneyim ve görüşleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 43). Nitel araştırmacılar bizzat araştırma alanında zaman geçiren, katılımcılarla doğrudan görüşme sağlayan, katılımcıların deneyimlerini yaşayan ve elde ettiği tecrübeleri verilerin analizinde kullanan kişilerdir (Yıldırım, 1999). Bu bağlamda otel işletmelerinin operasyonel faaliyetlerindeki mevcut

konjonktürü ve işletmelerin dijital dönüşüm ile etkileşiminin ortaya çıkarılabilmesi için ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren online yazılım şirketleri yöneticileriyle yüz yüze mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşme listesindeki katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırmalarda sık başvurulan “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, çok sayıda bilgiye sahip olacağı düşünülen durumların araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 135).

3.3. Araştırma Alanı ve Veri Toplama

Hızla gelişen teknoloji ve şirketlerin teknolojiyle dönüşüm hızı bölgesel olarak farklılar göstermektedir (Albeni, 2004). Bu sebeple araştırma alanı veya evreni seçilirken belirli bir bölge veya sınırlı bir alanda yapılan çalışmalar genelde sadece araştırma evrenini konu alan örneklemin bulunduğu çevredeki sonuçları ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda hatalı yöntem veya örnek seçimi sonucunda birçok nitel desene sahip araştırmanın geçerlik, güvenilirlik, tutarlık ve inandırıcılığı da sorunlu olabilmektedir (Baltacı, 2018: 231). Araştırmanın konusu ve kapsamı dikkate alındığında; Türkiye’de otellere online pazarlama yönetimi yazılım hizmeti sunan firmalar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Fakat kimi bölgelerde teknolojik imkânlar ve olanaklar yüksek iken, kimi bölgelerde düşük olabilmektedir. Bu durum teknoloji konulu yapılan çalışmalarda araştırma sınırlılığı olarak da karşılaşılmakta olan bir durumdur (Güler, Şahinkayası ve Şahinkayası, 2017). Araştırma konusu kapsamında yazılım firmalarının dinamik yapıdaki lider firmalarının ve otelcilik sektörünü yakından takip edenlerinin, genel olarak ulusal ve uluslararası sektörel fuarlara katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda veri toplama için seçilen araştırma evreninin ortaya çıkaracağı sonuçların evrensel olması önem arz etmektedir ve bu sebeple turizmde otelcilik sektöründe faaliyette olan online dijital yazılım firmalarının katılım gösterdiği EMITT Turizm Fuarı araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu sebeple 2019 yılı Ocak ayı sonunda düzenlenen EMITT turizm fuarına katılım gösteren otelcilik sektöründe online pazarlama desteği sunan yazılım firmaları belirlenerek araştırma kapsamında katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada verileri toplamak için araştırma sorularının yönlendirileceği katılımcıları belirlemek amacıyla EMITT kurumsal web sitesinde yer alan katılımcı listesinden araştırma konusuna giren yazılım firmaları incelenmiştir (EMITT, 2019). Araştırma konusu çerçevesinde yapılan incelemede fuara katılım gösteren 12 yazılım firması tespit edilerek araştırma firmaları belirlenmiştir. Yazılım firmaları belirlenmesinde otellere “Online Pazarlama” konusunda destek veren yapıya sahip olan firmalar seçilmiştir. Seçilen

firmaların ortak özellikleri otellere online kanal yöneticisi ve online rezervasyon motoru hizmeti sunan firmalar olmalarıdır. Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde otellerin online pazarlama faaliyetlerine yönelik araştırmalarda tespit edilen otel pazarlama yazılımlarının online kanal yöneticisi ve online rezervasyon motoru olduğu tespit edilmiştir (O'Connor ve Murphy, 2004; Christodoulidou ve diğerleri 2007; Demirciftci ve diğerleri, 2010; Ivanov,2014; Rozalia ve Negruşa, 2014; Murphy ve diğerleri, 2016; Cıvak, 2016; Ateş ve Yurtlu; Saçlı ve Yurtlu, 2019; Shadiqurrachman ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda fuara katılım gösteren firmalar katılımcı listesi üzerinden detaylı bir biçimde incelenmiş ve otellere online pazarlama desteği kapsamında online kanal yöneticisi ve online rezervasyon motoru yazılım hizmeti sunan toplamda 12 yazılım firması tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ilgili 12 yazılım firmasının tamamıyla görüşme sağlanmıştır.

EMITT Turizm Fuarından haftalar öncesinde fuar organizasyon yetkilileriyle telefon görüşmeleri yapılmış ve genel katılımcı listelerinin fuarın son haftası tam olarak kesinleştiği göz önünde bulundurulmuştur. Fakat yazılım firmaları adına fuarda görevli olacak katılımcıların son güne kadar kimler olduğunun belirlenmesi tam olarak netlik kazanamamıştır. Ayrıca belirlenmiş olan yazılım firmalarının fuar alanındaki konumları katılımcı listesinden önceden belirlenerek görüşmeler öncesinde zamanlama konusunda ön planlama yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma soruları katılımcılara fuar ortamında ilk kez yöneltilerek, kendilerinden fuar içerisinde randevu alınmıştır. Bazı katılımcılar araştırmaya fuarın ilk gününde hemen katılma konusunda müsait olurken bazıları da daha sonraki saatlerde veya ertesi günde katılım sağlamışlardır. Böylelikle katılımcıların görüşmeye hazır olması fuar atmosferinde sağlanmıştır. Bu durum fuara katılım gösteren firmalardaki yetkili unvana sahip kişilerin belirlenmesi yönünde de kolaylık göstermiştir.

Araştırmada belirlenen sorular araştırmanın doğasına, sürecine, verilerin kaydedilmesine ve analizine uygun olmalıdır. Bu bağlamda zaman yönünden veri toplanması konusundaki üç olasılık olan (Coşkun ve diğerleri, 2015: 310); zaman içinde bir an, geçmişe dönük olaylar ve gerçek zaman olay araştırması yaklaşımlarından “Zaman İçinde Bir An” tercih edilmiştir. Görüşme kapsamında hazırlanan sorular sektörde görevli üç yetkili kişiyle görüşülerek uzman görüşleri alınmış ve soruların son hali şekillendirilmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış sorular oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorular sabit cevaplamayı sağladığı gibi detaylara inebilmeyi de mümkün kılmaktadır. Ayrıca yarı yapılandırılmış soruların katılımcılara kendini daha iyi

ifade edebilmesini sağlaması, veri analizinde avantaj sunması ve bilgi elde etmede detaylara ulaşabilmesi yönünde kolaylıkları vardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 153).

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) ‘nın dünyanın en büyük dört turizm fuarından biri olması, Türk otelcilik sektörünün dünya genelinde lider özellikler taşıyor olması ve otelcilik sektöründe dijital pazarlama yazılım firmalarının ülkemizin sınırlarını aşarak uluslararası bir özellik kazanmış olması sebebiyle araştırma alanı olarak EMITT fuarı tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen ve otellere online pazarlama yazılımları desteği sunan 12 yazılım firması yetkilisi ile EMITT fuarının profesyonel ziyaretçilere açık olduğu ilk iki günü olan 31 Ocak 2019 Perşembe ve 1 Şubat 2019 Cuma günleri yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 31 Ocak Perşembe günü beş katılımcıyla, 1 Şubat Cuma günü ise kalan yedi katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Görüşme öncesinde yetkililerle sohbet kurularak katılımcıların görüşmeye hazır olması sağlanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında görüşmeler, katılımcıların araştırma konusuyla ilgili donanımsal, teknik ve stratejik olarak otellerin online pazarlamalarına ilişkin çözüm üreticilerinden oluşuyor olmalarından dolayı dinamik ve etkin bir biçimde geçmiştir. Katılımcılardan görüşme süresince ses kaydı alınması hususunda izin alınmış ve bu izin de ses kaydına kaydedilmiştir. Katılımcıların tümü ses kaydı alınmasını kabul etmişlerdir. Görüşme yapılan katılımcıların sektör içerisinde birbirleriyle tam rekabet atmosferinde bulunmaları, görüşmelerin dinamik ve çok yönlü geçmesini sağladığından farklı ifadeler not alınarak konu dışına sapılmaması sağlanmıştır. 12 katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerden toplamda 226 dakika 22 saniyelik ses kaydı tutulmuştur. Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların her birine bir kod atanmıştır. Bu kodlar K(1), K(2), K(3), K(4), K(5), K(6), K(7), K(8), K(9), K(10), K(11) ve K(12) şeklindedir. Görüşme yapılan katılımcıların adları verilmeden kodlanarak araştırma kapsamında her biriyle yapılan görüşmenin tarihi ve süresi Çizelge 3.1’de yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Görüşme Yapılan Katılımcılar, Görüşme Tarihi ve Süreleri

Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dakika)
K(1)	1 Şubat 2019	22:29
K(2)	1 Şubat 2019	21:44
K(3)	31 Ocak 2019	17:40
K(4)	1 Şubat 2019	33:40
K(5)	31 Ocak 2019	21:28
K(6)	31 Ocak 2019	44:02
K(7)	1 Şubat 2019	29:09
K(8)	31 Ocak 2019	17:04
K(9)	1 Şubat 2019	20:07
K(10)	31 Ocak 2019	17:06
K(11)	1 Şubat 2019	23:52
K(12)	1 Şubat 2019	19:54

3.4. Verilerin Çözümü ve Analizi

Katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının toplanması ile çalışmanın alan araştırması tamamlanmış ve verilerin analizi aşamasına geçilmiştir. 12 yazılım firması yetkilisi ile yapılan görüşmeler neticesinde 12 ayrı ses kaydı elde edilmiştir. Elde edilen ses kayıtları MAXQDA 2018 analiz programına yüklenerek normalden daha pratik bir biçimde defalarca dinlenerek yazıya geçirilmiştir. Ayrı ayrı yazıya alınan dokümanlar tekrar dinlenerek olası hatalar giderilmiş sonrasında kontrol ve teyit etmeleri için katılımcılara e-posta yoluyla gönderilmiştir. Katılımcılardan gelen dönüşlere istinaden gerekli düzeltmeler yapılarak verilerin analizine geçilmiştir. Bu noktada görüşme kapsamında oluşturulan verilerin çözümlenerek kodlanması, kategori ve temalara ayrılarak analizi aşamasına geçilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen ses kayıtlarının dokümanları içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. “İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece içerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşina etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır” (Coşkun ve diğerleri, 2015: 324). İçerik analizi çalışmalarında önceden emek-yoğun bir biçimde metinlerin içinde yer alan kavramların sıklıkları tespit edilirken, günümüzde bilgisayar destekli yazılımların yaygınlaştığı görülmektedir. Bu araştırmanın içerik analizinde MAXQDA 2018 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. İçerik analizindeki temel yaklaşım, araştırma metnindeki çok sayıda kelimenin daha az sayıda içerik kategorilerine indirgenmesi şeklindedir. Burada metindeki

verilere kodlama yapılmaktadır. Bu kodlamada yer alan kelime sayısı bazen bir kelimedenden oluşurken, bazen bir cümle hatta bir paragraf dahi olabilmektedir. Bu bağlamda araştırma metinlerindeki kelimeler kodlanarak alt kategorilere, kategorilere ve temalara ayrılarak gruplanması sağlanmıştır. Araştırma analizinde kodların sıklığına bağlı olarak elde edilen kategoriler, alt kategoriler ve temalar üç ayrı akademisyen tarafından çapraz kontrollerden geçirilmiştir. Anlam bütünlüğü ve birbiriyle uyumluluğu olanlar birleştirilerek kodlar, kategoriler ve temaların son hali oluşturulmuştur.

3.5. Araştırmanın İnanırcılığı

Nitel araştırmalarda doğru ve etkin bilgiye ulaşmada gereken tedbirlerin alınması başka bir ifadeyle “Geçerlik” ilkesi, araştırma sürecindeki verilerin detaylı bir şekilde karşılanmasını gerektirmektedir. Araştırmanın ileriki dönemlerde başka bir araştırmacının da verileri değerlendirebilmesine imkân tanınması yani “Güvenilirlik” ilkesini de karşılaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 306).

Nitel araştırma sonuçlarının inandırcılığı, özgünlüğü ve kalitesi araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin oluşmasıyla sağlanmaktadır. Nitel araştırmada dikkat edilmesi gereken, araştırmacının yaptığı çalışmada verileri etkin kılacak yaklaşımları en iyi biçimde uygulamasının gerekliliğidir. Bununla birlikte araştırmacı cevaplarının analizinde ortaya çıkan ifadeleri gerçekçi bir üslupla ifade ederek araştırmanın daha geçerli ve güvenilir olmasını sağlayabilir (Sarpkaya, Okuyan ve Kapçak, 2019).

Yıldırım ve Şimşek ‘in nicel ve nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirlik konusunda kabul gören unsurların karşılaştırılmasına yönelik ifadeleri çizelge 3.2’de yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması

Ölçüt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İç geçerlik	İnanırcılık	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzun süreli etkileşim ➤ Derinlik odaklı veri toplama ➤ Çeşitleme ➤ Uzman incelemesi ➤ Katılımcı teyidi
Sonuçların uygulanması	Dış geçerlik	Aktarılabilirlik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayrıntılı betimleme ➤ Amaçlı örnekleme
Tutarlılığı sağlama	İç güvenilirlik	Tutarlık	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tutarlık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Dış güvenilirlik	Teyit edilebilirlik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teyit incelemesi

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2011: 265

Bu araştırmada geçerliğin ve güvenirliğin sağlanması için izlenen adımlar şu şekildedir.

- Uzun süreli etkileşim: Katılımcıların kendilerini daha güvenli ve samimi hissetmeleri için kendileriyle görüşme öncesinde sohbet edilerek etkileşim sağlanmıştır.
- Derinlik odaklı veri toplama: Araştırmacı literatürde yer alan konuları ve sektörel deneyimleri detaylı analiz ederek araştırma sonuçlarıyla kıyaslamıştır.
- Çeşitleme: Araştırma katılımcılarının otelcilik sektöründe zm üreticileri olmaları, çok sayıda ve çeşitli otel portföylerine sahip olmaları araştırma sonuçlarının kapsamını genişletmiştir.
- Uzman incelemesi: Araştırma süresince sektörde satış pazarlama yöneticiliği yapan üç ayrı uzmandan çalışma kapsamında izlenen yollar ve oluşturulan kod izelgesi ile ilgili geri bildirimler alınmıştır.
- Katılımcı teyidi: Görüşme kapsamında oluşturulan ses kayıtları titizlikle deşifre edilerek dokmanlaştırılmış ve her bir katılımcıya gönderilerek teyitleri alınmıştır.
- Ayrıntılı betimleme: Nitel araştırmalarda sonuçların aktarılabilirliği, verilerin yeterli seviyede betimlenmesine bağlıdır. Verilerin detaylı bir şekilde betimlenmesi yapılmazsa inandırıcılığı düşük kalacaktır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 304). Görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi kapsamında MAXQDA programında yorum katılmadan kod, kategori ve temalar biçiminde gruplandırılarak analiz edilmiştir.
- Amaçlı rnekleme: Araştırma kapsamında hem genele hem de özele uygun bilgilere ulaşabilmek için katılımcıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Aktarılabilirlik bakımından amaçlı örnekleme, ilave rnekemelere olanak vererek araştırmacıya olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya çıkarma esnekliği kazandırmıştır.
- Tutarlılık incelemesi: Araştırma ortamının tüm katılımcılar için aynı alanda olması ve araştırmada tüm katılımcılara aynı soruların yöneltilmesi tutarlı sonuçların oluşmasını sağlamıştır.
- Teyit incelemesi: Teyit incelemesinde amaç, ham veriler ile elde edilen verilerin kıyaslamasının yapılarak teyit edilmesidir. Araştırmacı bu aşamada nitel araştırmalarda uzmanlaşmış  akademisyenden verilere ilişkin teyitlerini almıştır.

4. BULGULAR ve YORUM

4.1. Katılımcılar ve Firmalarına İlişkin Bilgiler

Turizm fuarlarına otelcilik sektörü kapsamında online satış pazarlama konusunda düzenli katılım göstermekte olan yazılım firmalarının genelini online pazarlama sektörüne yön veren şirketlerden oluştuğu düşünülmektedir. Çizelge 4.1’de katılımcılar ve görev yaptıkları firmalara ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Çizelge 4.1. Görüşme Katılımcıları ve Firmalarına İlişkin Bilgiler

Görüşülen Kişi	Pozisyonu	Firma Türü	Otel ile Çalışma Şekli	Rezervasyon Motoru Ücret Tahsilat Tipi	Kanal Yönetimi Hizmeti	İtibar Yönetimi Hizmeti	Fiyat Takip Hizmeti	Çağrı Merkezi Telefon Hizmeti
K(1)	Başarı Geliştirme Direktörü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok
K(2)	CEO	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok
K(3)	Genel Müdür	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var
K(4)	Ürün Müdürü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var
K(5)	Kurucu Ortak	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Yok
K(6)	Eğitim Koordinatörü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok
K(7)	Ürün Müdürü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Var
K(8)	Kurucu	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok
K(9)	Dijital Pazarlama Direktörü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Var
K(10)	İş Geliştirme Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok
K(11)	Dijital Pazarlama Uzmanı	PMS sağlayıcı	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Var	Yok
K(12)	Satış Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok

Çizelge 4.1’de görüşme yapılan katılımcılar ve firmalara ilişkin bilgilere bakıldığında, katılımcıların alanında uzman kişiler olduğu görülmektedir. Görüşme sorularına geçmeden önce yapılan sohbetle tüm katılımcıların her birinin toplamda on yılın üzerinde otelcilik ve bilişim sektöründe deneyim sahibi oldukları konuşulmuştur.

Katılımcı firmaların fonksiyonel yapıları incelendiğinde dijital satış pazarlama ve yönetim konularında sektörün ilklerinden olan online pazarlama yazılım üreticilerinin yanında bazı seyahat acentelerinin ve otel yönetim sistemi (PMS) firmalarının da otellere çözüm sağlayan online pazarlama yazılım sektöründe faaliyette olduğu tespit edilmiştir. Yazılım maliyetlemeleri konusunda dört firmanın sadece aylık veya yıllık aidat ile otellerle anlaşma sağladığı görülürken, dört firmanın da sadece komisyon ile anlaşma yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca kalan diğer dört firmanın ise anlaşmalarını hem komisyon hem de aidat modeliyle yapmakta olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı tüm firmalar online rezervasyon motoru hizmeti vermektedirler. Fakat misafirlerden ödeme tahsilatı konusunda farklılıklara sahip oldukları görülmektedir. Dokuz firma, otelin web sitesindeki rezervasyon motoru üzerinden yapılan rezervasyonların ödeme tahsilatlarını otellere bırakırken, üç firmanın tahsilatı kendisinin yaptığı belirlenmiştir. Tahsilatı kendilerinin yaptığı üç firmanın da seyahat acentesi olarak faaliyette bulunduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak seyahat acentelerinin rutin iş faaliyetleri kapsamında tahsilatlar konusunda uzmanlaşmış olmalarının yazılım ürünlerinde de bu deneyimlerini uyguladıkları söylenebilir.

Katılımcılar içinde telefon ile çağrı merkezi (call center) hizmeti veren dört firma bulunurken, sekiz firmanın bu hizmeti uygulamadığı görülmektedir. Çağrı merkezi hizmeti veren dört firmanın içerisindeki seyahat acentesi olarak faaliyet gösteren üç firmanın da çağrı merkezi hizmeti verdiği belirlenmiştir. Bu durum tahsilatlarda olduğu gibi seyahat acentelerinin çağrı merkezi konusunda da kendi bünyelerinde bu konuda deneyimli ekiplere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir firmanın yazılım üreticisi olmasına rağmen otellere çağrı merkezi hizmetini sağlıyor olduğu da görülmektedir.

Kanal yönetimi yazılımı kapsamında tüm katılımcı firmaların hizmet verdiği belirlenmiştir. Yedi firmanın doğrudan kendi kanal yönetimi yazılımına sahip olduğu görülürken, beş firmanın kanal yönetimi yazılımını yazılım üreticisi firmalardan entegrasyon desteği alarak yaptıkları tespit edilmiştir. Bu beş firmanın da PMS üreticisi olduğu görülmektedir. Fakat bir firma PMS üreticisi olmasına rağmen kendi kanal yönetimi yazılımını üreterek pazarladığı belirlenmiştir. Buradan hareketle genel olarak PMS üreticilerinin kanal yönetimi konusunda hizmet desteğini diğer yazılım sağlayıcılardan aldıkları söylenebilir.

İtibar yönetimi yazılımında katılımcılardan dört firmanın bu hizmeti sağlayabildiği görülürken, sekiz firmanın böyle bir hizmeti olmadığı tespit edilmiştir. İtibar yönetimi

yazılımı desteği sunan dört firmanın ikisi online pazarlama yazılım üreticisiyken diğer iki firma PMS yazılımı üreticisidir.

Fiyat takip yönetimi yazılımı kapsamında yedi firmanın bu desteği sağlayabildiği görülürken, beş firmanın bu hizmeti sunmadığı tespit edilmiştir. Fiyat takip yönetimi desteği sunan yedi firma içerisinde; iki firmanın online yazılım üreticisi, iki firmanın seyahat acentesi ve üç firmanın da PMS üreticisi olduğu görülmektedir. Fakat PMS firmalarından ikisinin bu hizmeti diğer online yazılım sağlayıcılarından aldığı belirlenmiştir.

4.2. Kod Şekil ve Çizelgelerine İlişkin Düzen

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel veri analizi programında titizlikle incelenerek çözümlenmiştir. İfade edilen kavramlar kodlanırken bazen bir ya da iki kelime için kod belirlenirken bazen de bir cümle ya da bir paragraf için bir kod belirlenmiştir. Kodların birleştirilmesiyle alt temalar ve kategoriler elde edilmiştir. Kategoriler ise bir ana temayı oluşturmuştur. Analiz yapılırken katılımcıların ifade ettikleri her bir durum araştırmacının deneyim ve gözlemleriyle tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar ile oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin ışığında kodların ifade sıklığı kategorilerin açıklamalarından önce her bir kategori başlığının altındaki çizelgede gösterilmiştir. Toplamda 370 adet ifade sıklığı elde edilmiş ve çizelgede bu sayı belirtilmiştir. Yapılan kodlamalar neticesinde 5 adet kategori oluşmuştur. Her bir kategorinin kendine ait teması, alt teması, kodları ve alt kodları bulunmaktadır. Genel olarak 1 ana tema, 5 kategori (tema), 14 alt tema, 31 kod ve 24 alt kod oluşmuştur. Tüm kodlar bu bölümde her bir kategorinin açıklamasında detaylıca belirtilmiştir. Bu bölümden itibaren ilk olarak araştırmada elde edilen kodların “Sayısal Matris Tarayıcısı” Şekil 4.1’de ve “Şekilsel Matris Tarayıcısı” Şekil 4.2’de yer almaktadır. Burada katılımcıların ifadelerine ilişkin elde edilen kodların niceliksel olarak sayısı bulunmaktadır. Akabinde elde edilen kodların “Araştırma Deseni” Şekil 4.3’de, “Kategori Dağılım Grafiği” Şekil 4.4’de sunulmuştur. Bulguların devamında ana temayı oluşturan tüm kategoriler ve temalar sıra halinde, her bir kategoride oluşan kodlar ve alt kodların frekans oranlarıyla birlikte çizelgede belirtilmiştir. Katılımcıların kategoriler ile ilgili ifadeleri bire bir alıntılar halinde betimlenerek açıklanmıştır.

4.2.1 Kod Matris Tarayıcısı

MAXQDA 2018 nitel veri analizi programındaki kod matris tarayıcısı kullanılarak kodların ne sıklıkla yer aldığı hakkında niceliksel olarak genel bir bakış sağlanmaktadır. Şekil 4.1’de sol sütunda kod sistemi bulunmaktadır. Buradaki sütunda araştırma kapsamında

belirlenen kodlar yukarıdan aşağıya doğru sıralanmaktadır. Kod sisteminin sağına doğru yer alan sütunlarda ise katılımcılar ilk katılımcıdan son katılımcıya kadar sırayla yer almaktadır. Kod matris tarayıcısının sayısal biçimi Şekil 4.1’de olduğu gibi kodların hangi katılımcı tarafından ne sıklıkla ifade edildiğinin görülmesini ve her bir kodun toplam sıklığının belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca kod matris tarayıcısının şekilsel versiyonu Şekil 4.2’de görülmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmada Elde Edilen Kodların Sayısal Matrisi

Kod Sistemi	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10	Katılımcı 11	Katılımcı 12	TOPLAM
Online Pazarlama Yönetimi													0
İçerik Yönetimi													0
İçerik Desteği													0
Mobil Uyum	1				2			2	2	1	2	1	11
Tasarım	5	1		2	1		2		1		3	1	16
Sosyal Medya		1				2	2				2		9
Yazılım Desteği													0
Çoklu İletişim Aracı	2			2	1		1		1	1	1		9
Erişilebilirlik	3	1		2	2				1	2	1		12
Çözüm Süreci	1			1	3		1			1	1	1	9
Site İçinde Erişim		1					2				1		4
Eğitim	1	1			1	2	1	1		1	2		10
Yazılım Yönetimi													0
Kanal Yönetimi													0
B2B Kanallar					1					1		1	3
B2C Kanallar	1	2	3	1	6		1	2	2	2	4	1	25
Global Dağıtım Sistemi (GDS)		1	1	1									3
Rezervasyon Havuzu			1			1					1		3
Rezervasyon Motoru	5	7	4	12	9	5	10	3	6	3	11	3	78
Çağrı Merkezi (Call Center)	2		4	2			2		3				13
Fiyat Paritesi (Rate Parity)	1			1		3	1		1				7
Müsaitlik	1	1	1	1	1	2	1				1	1	10
İtibar Yönetimi													0
Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)	1				1	3	2	1			2	2	12
Yorum Kontrolü		5			1	1						1	8
Yorum Teşviki		1				2							3
Yorumlara Erişim		1				3					1		5
Fiyat Yönetimi													0
B2B Fiyatlar				1							1		2
B2C Fiyatlar	1	5		6	6		2		1		3	6	30
Gelir Yönetimi													0
B2B Gelirleri		1		1									2
B2C Gelirleri		3		2	1	2							8
Doğrudan Gelirler	2	3	6	9		2	2	2	3	2	6	3	40
Maliyet Yönetimi													0
Komisyonlu Model	1	1	1		1	1	1		1		1		8
Aidat Modeli	1	2	1		2	1		1		1	1		10
Yeni Teknoloji Yazılımları													0
Bulut Tabanlı (Cloud) PMS	1					1		2		2	1	3	10
Yapay Zekâ Fiyatlamaları	1				2			1			1	1	6
Otomatik Veri Girişleri						2				1			3
Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönet						1							1
TOPLAM	31	38	22	44	43	34	31	15	22	18	47	25	370

Şekil 4.2. Araştırmada Elde Edilen Kodların Şekilsel Matrisi

Kod Sistemi	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10	Katılımcı 11	Katılımcı 12	TOPLAM
Online Pazarlama Yönetimi													0
İçerik Yönetimi													0
İçerik Desteği													0
Mobil Uyum													11
Tasarım													16
Sosyal Medya													9
Yazılım Desteği													0
Çoklu İletişim Aracı													9
Erişilebilirlik													12
Çözüm Süreci													9
Site İçinde Erişim													4
Eğitim													10
Yazılım Yönetimi													0
Kanal Yönetimi													0
B2B Kanallar													3
B2C Kanallar													25
Global Dağıtım Sistemi (GDS)													3
Rezervasyon Havuzu													3
Rezervasyon Motoru													78
Çağrı Merkezi (Call Center)													13
Fiyat Paritesi (Rate Parity)													7
Müsaitlik													10
İtibar Yönetimi													0
Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)													12
Yorum Kontrolü													8
Yorum Teşviki													3
Yorumlara Erişim													5
Fiyat Yönetimi													0
B2B Fiyatlar													2
B2C Fiyatlar													30
Gelir Yönetimi													0
B2B Gelirleri													2
B2C Gelirleri													8
Doğrudan Gelirler													40
Maliyet Yönetimi													0
Komisyonlu Model													8
Aidat Modeli													10
Yeni Teknoloji Yazılımları													0
Bulut Tabanlı (Cloud) PMS													10
Yapay Zekâ Fiyatlamaları													6
Otomatik Veri Girişleri													3
Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönet													1
TOPLAM	31	38	22	44	43	34	31	15	22	18	47	25	370

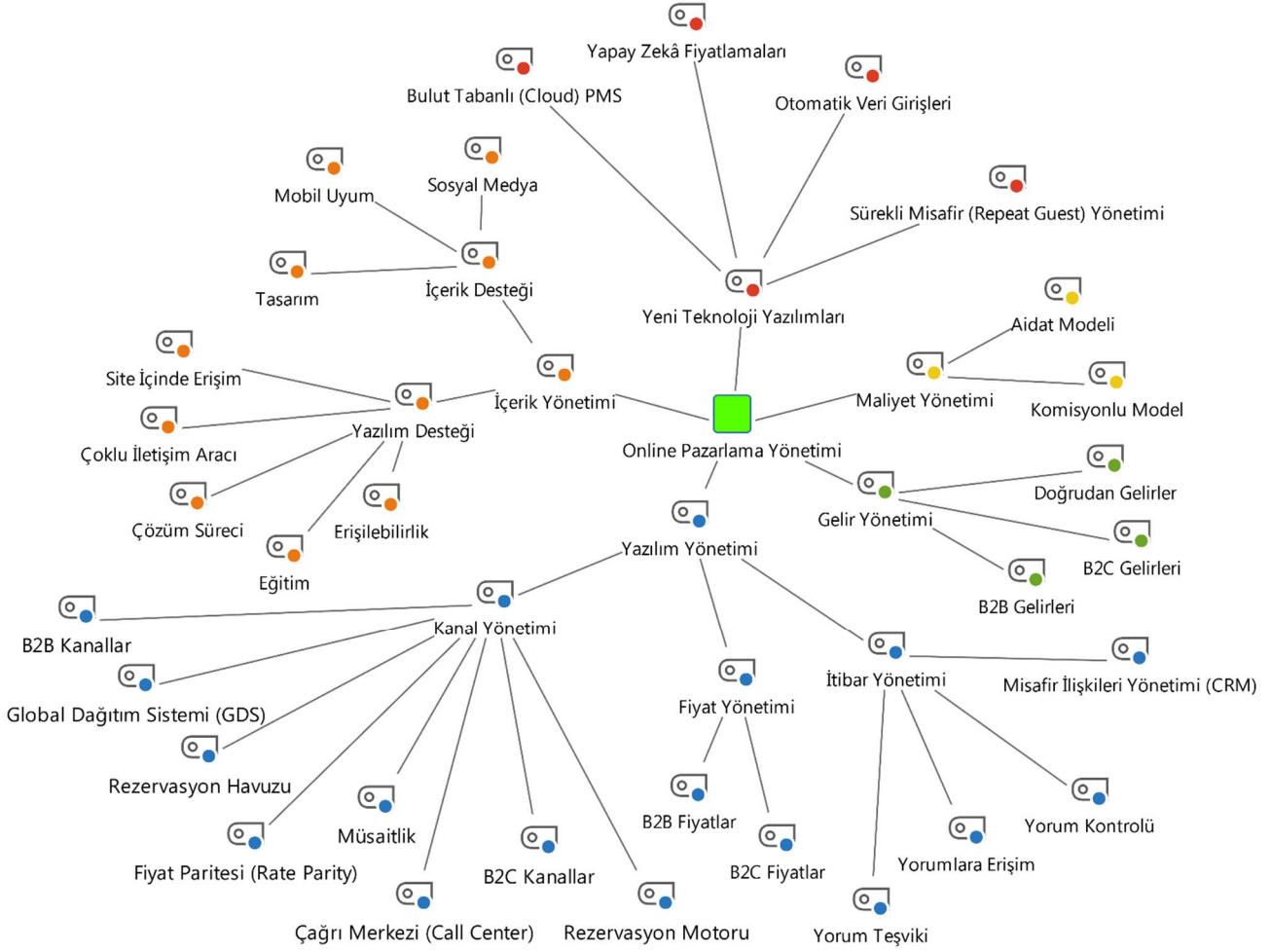
Araştırmada tüm katılımcıların görüşmeleri esnasında az ya da çok bilişim ürünlerinden “Rezervasyon Motoru” hakkında bilgi verdikleri matriste görülmektedir. Burada seyahat acentesi yetkilisi K(4) katılımcısının rezervasyon motoru kodu hakkında 12 sıklık ile en çok bilgi veren katılımcı olduğu görülmektedir. Bu katılımcıyı rezervasyon motoru kodu konusunda PMS sağlayıcısı yetkilisi K(11) 11 ifade sıklığı ve yazılım üreticisi yetkilisi K (7) 10 ifade sıklığı ile takip etmektedir. Araştırmada elde edilen kodların toplam ifade sıklığı 370 olurken, en sık geçen ilk üç kod sırayla; 78 sıklığa sahip “Rezervasyon Motoru”, 40 sıklığa sahip “Doğrudan Gelirler” ve 30 sıklığa sahip “B2C Fiyatlar” şeklindedir. Katılımcılardan ayrı ayrı elde edilen toplam kodların sayısına bakıldığında K(11) katılımcısının 47 kod ile araştırma kapsamında en çok ifade sıklığı elde edilen katılımcı olduğu görülmektedir. Bunu K(4) katılımcısı 44 kod ile ikinci ve K(5) katılımcısı 43 kod ile üçüncü olarak takip etmektedir. Ayrıca kodlar içerisindeki rezervasyon motoru kodu ve rezervasyon motoru gelirleri alt kodunun ayrı kodlama yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi katılımcıların rezervasyon motorunun işleyişi ve yönetimi konularında verdikleri ifadeler ile gelirler konusunda verdikleri ifadelerin amaç ve kapsam yönünden ayrı kategorize edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Şekilsel matris tarayıcısında katılımcıların görüşmede kullandığı ve ifade ettikleri kodların sıklığına bağlı olarak matriste kod ve katılımcıların kesiştiği ilgili bölümdeki karelerin rengi ve büyüklüğü değişiklik göstermektedir. Kod sıklığı yüksek olan kod, matriste daha büyük bir kare şeklinde görülmektedir. Ayrıca kod sıklığı yüksek olan kesişimdeki renk daha açık ve dikkat çekici olurken, kod sıklığı düşük olan karenin rengi daha mat bir renk ile gösterilmiştir.

4.2.2. Araştırma Deseni

MAXQDA 2018 nitel veri analizi programı kullanılarak elde edilen kodların birleştirilmesiyle oluşan otel online pazarlama yönetimine ilişkin araştırma deseni Şekil 4.3’de yer almaktadır. Burada “Online Pazarlama Yönetimi” ana teması altında “İçerik Yönetimi”, “Yazılım Yönetimi”, “Gelir Yönetimi”, “Maliyet Yönetimi” ve “Yeni Teknoloji Yazılımları” olarak beş adet kategori ve bunların alt tema, kod ve alt kodları bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada yer alan kategorilere daha kolay anlaşılmasını sağlamak için renkler atanmıştır. Bu renkler yazılım yönetimi için mavi, içerik yönetimi için turuncu, gelir yönetimi için yeşil, yeni teknoloji yazılımları için kırmızı ve maliyet yönetimi için sarı renklerdir.

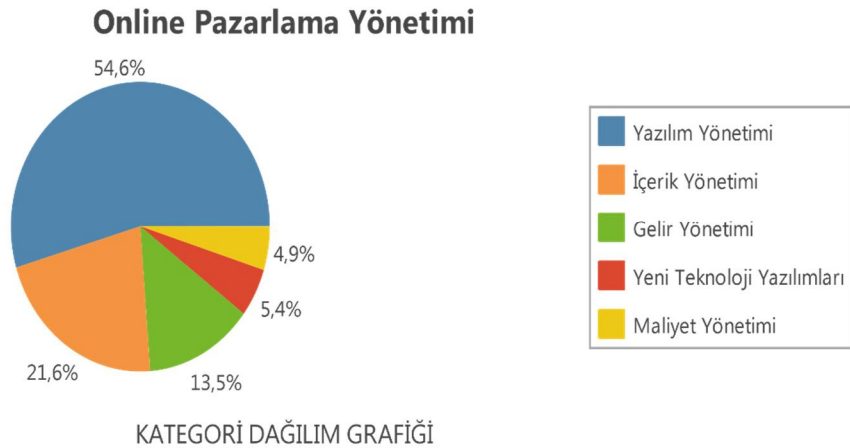
Şekil 4.3. Otel Online Pazarlama Yönetimine İlişkin Araştırma Deseni



4.2.3. Kategori Dağılım Grafiği

Araştırmada elde edilen tema içerisindeki kategorilerin yüzdesel olarak dağılım grafiği Şekil 4.4'de bulunmaktadır.

Şekil 4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerden Oluşan Kategori (Tema) Dağılım Grafiği



Araştırmada elde edilen verilere göre elde edilen online pazarlama yönetimine ilişkin kategori dağılım grafiğinde araştırmada en çok ifade sıklık oranına sahip olan kategori %54,6 oranla “Yazılım Yönetimi” kategorisidir. Diğer kategoriler sırayla %21,6 oran ile “İçerik Yönetimi”, %13,5 oran ile “Gelir Yönetimi”, %5,4 oran ile “Yeni Teknoloji Yazılımları” ve %4,9 oran ile “Maliyet Yönetimi” kategorileridir.

4.2.4. Kategori (Tema) Matris Tarayıcısı

Kategori matris tarayıcısı, kod matris tarayıcısında olduğu gibi kategoriler hakkında genel bir izlenim sunması için matris tarayıcısında yer alan kategorilerin gruplanmış versiyonudur. Şekil 4.5’de araştırma kapsamında elde edilen kategoriler ve katılımcılara göre dağılımları matriste yer almaktadır.

Şekil 4.5. Kategori Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10	Katılımcı 11	Katılımcı 12	TOPLAM
Online Pazarlama Yönetimi													0
İçerik Yönetimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	80
Yazılım Yönetimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	202
Gelir Yönetimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50
Maliyet Yönetimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Yeni Teknoloji Yazılımları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
TOPLAM	31	38	22	44	43	34	31	15	22	18	47	25	370

Toplamda 370 kod sıklığının yer aldığı araştırmada Şekil 4.5’te katılımcıların en çok ifade ettiği kategori 202 sıklık ile “Yazılım Yönetimi” olurken, diğer kategorilerin sıklık sayısına göre sırayla; 80 sıklık ile “İçerik Yönetimi”, 50 sıklık ile “Gelir Yönetimi”, 20 sıklık ile “Yeni Teknoloji Yazılımları”, 18 sıklık ile “Maliyet Yönetimi” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.5. Alt Tema Matris Tarayıcısı

Araştırmada kategorileri oluşturan alt temaların katılımcılara göre dağılımı Şekil 4.6’da sunulmaktadır.

Şekil 4.6. Alt Tema Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5	Katılımcı 6	Katılımcı 7	Katılımcı 8	Katılımcı 9	Katılımcı 10	Katılımcı 11	Katılımcı 12	TOPLAM
Online Pazarlama Yönetimi													0
İçerik Yönetimi													0
İçerik Desteği	6	2		2	5	2	4	2	3	1	7	2	36
Yazılım Desteği	7	3		5	7	2	5	1	2	5	6	1	44
Yazılım Yönetimi													0
Kanal Yönetimi	10	11	14	18	17	11	15	5	12	6	17	6	142
İtibar Yönetimi	1	7			2	9	2	1			3	3	28
Fiyat Yönetimi	1	5		7	6		2		1		4	6	32
Gelir Yönetimi													0
B2B Gelirleri		1		1									2
B2C Gelirleri		3		2	1	2							8
Doğrudan Gelirler	2	3	6	9		2	2	2	3	2	6	3	40
Maliyet Yönetimi													0
Komisyonlu Model	1	1	1		1	1	1		1		1		8
Aidat Modeli	1	2	1		2	1		1		1	1		10
Yeni Teknoloji Yazılımları													0
Bulut Tabanlı (Cloud) PMS	1					1		2		2	1	3	10
Yapay Zekâ Fiyatlamaları	1				2			1			1	1	6
Otomatik Veri Girişleri						2				1			3
Süreklil Misafir (Repeat Guest) Yönet						1							1
Σ TOPLAM	31	38	22	44	43	34	31	15	22	18	47	25	370

Alt tema matris tarayıcısında “Yazılım Yönetimi” kategorisinin altında yer alan “Kanal Yönetimi” alt teması 142 ifade sıklığıyla katılımcılar tarafından en çok ifade edilen alt tema olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “İçerik Yönetimi” kategorisinin altında yer alan “Yazılım Desteği” alt teması 44 sıklıkla, “Gelir Yönetimi” kategorisinin altında yer alan “Doğrudan Gelirler” alt teması 40 sıklıkla ve yine “İçerik Yönetimi” kategorisinin altında yer alan “İçerik Desteği” alt temasının 36 sıklıkla ve akabinde tekrar “Yazılım Yönetimi” kategorisinin altında yer alan “Fiyat Yönetimi” alt temasının 32 sıklıkla ve “İtibar Yönetimi” alt temasının 28 sıklıkla en çok ifade edilen alt temalar olduğu tespit edilmiştir.

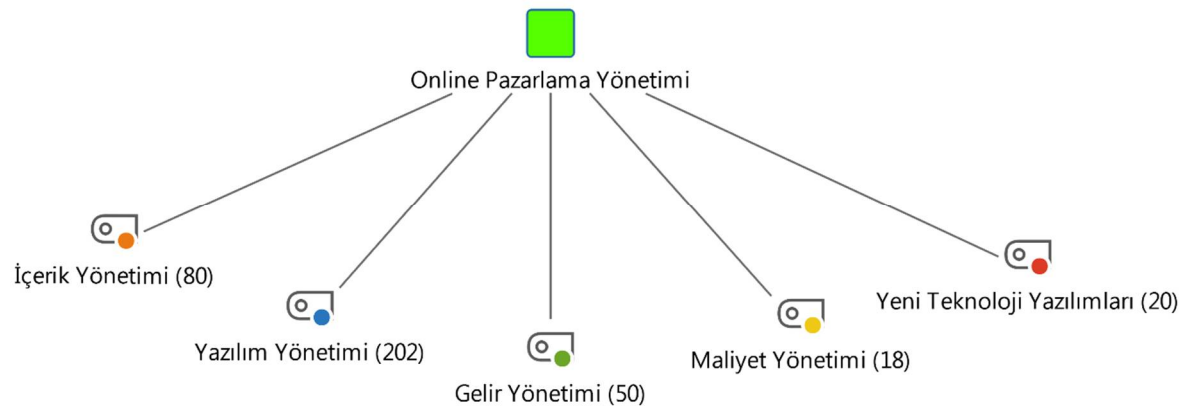
4.3. Araştırmada Elde Edilen Kelime Bulutu

Araştırma kapsamında elde edilen kodlara ilişkin ifadelerin sıklık sayıları WordArt.com sitesine yüklenerek araştırmaya yönelik kelime bulutu elde edilmiştir. Kelime Bulutları, genel kompozisyon içerisindeki sık kullanılan kelimelerin belirli bir bağlamda anlaşılmasını sağlayarak araştırmacıların verilerden elde edilen temaları görselleştirerek sunmalarına imkân tanımaktadır (Williams, Parkes ve Davies, 2013). Araştırmada elde edilen kodların sıklık dağılımına ilişkin ortaya çıkan kelime bulutu şekil 4.7’de sunulmuştur.

katılımcıların konuya ilişkin detaylı bilgiler verebilmek amacıyla derinlemesine açıklamalar yaptığı gözlemlenmiş ve genelde görüşmenin gidişatına herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Ayrıca her bir katılımcının araştırma konusu kapsamındaki sorulara yanıt verirken çok istekli ve hevesli olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple görüşmelerin akıcı, detaylı ve verimli geçtiği söylenebilir. Fakat bu durum görüşmeden elde edilen verilerin dağınık bir halde olmasını sağladığından detaylı bir analiz ile gruplandırılarak kodlanmasını gerektirmiştir.

Görüşülen katılımcıların belirttikleri ifade sıklıklarına göre oluşan ana tema ve kategoriler (temalar) Şekil 4.8’de bulunmaktadır. Online Pazarlama Yönetimi teması altında beş kategori (tema) oluşmuştur. Bu kategoriler; İçerik Yönetimi, Yazılım Yönetimi, Gelir Yönetimi, Maliyet Yönetimi ve Yeni Teknoloji Yazılımları şeklindedir. Şekil 4.8’de her bir kategorinin yanında parantez içinde ilgili kategoriye ait toplam ifade sıklığı yer almaktadır.

Şekil 4.8. Otel Online Pazarlama Yönetimi Kategori (Tema) Deseni



4.4.1. İçerik Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellerin online içerik yönetimine ilişkin yazılımlarınızın sağladığı faydalar hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde katılımcılar kendi ürünleriyle ilgili online içerik yönetiminde otellere sağladıkları faydalara ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır. Bu ifadeler ışığında “*İçerik Yönetimi*” kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan araştırma deseni kategorilerinden “*İçerik Yönetimi*” kategorisine ilişkin oluşan kategori (tema), alt tema ve kodlar çizelgesi Çizelge 4.2’de bulunmaktadır.

Çizelge 4.2. İçerik Yönetimi Kategorisine İlişkin Oluşan Alt Tema ve Kodlar Çizelgesi

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	İfade Sıklığı	f %	
İçerik Yönetimi	İçerik Desteği	Sosyal Medya	9	11,25	
		Mobil Uyum	11	13,75	
		Tasarım	16	20	
	Yazılım Desteği	Site İçinde Erişim	4	5	
		Çoklu İletişim Aracı	9	11,25	
		Çözüm Süreci	9	11,25	
		Eğitim	10	12,50	
		Erişilebilirlik	12	15	
	Toplam			80	100

Çizelge 4.2’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde içerik yönetimine ilişkin olarak katılımcıların *İçerik Desteği* ve *Yazılım Desteği* başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan İçerik Desteği alt teması; 36 ifade sıklığı ile % 45 frekans oranında ve Yazılım Desteği alt teması; 44 ifade sıklığı ile % 55 frekans oranında dağılım göstermektedir. İçerik Desteği alt temasında bulunan Tasarım kodu 16 ifade sıklığı ve % 20 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Tasarım kodunu 12 ifade sıklığı ve % 15 frekans oranıyla Erişilebilirlik kodu, 11 ifade sıklığı ve % 13,75 frekans oranıyla Mobil Uyum, 10 ifade sıklığı ve % 12,50 frekans oranıyla Eğitim, 9 ifade sıklığı ve % 11,25 frekans oranlarıyla; Sosyal Medya, Çoklu İletişim Aracı ve Çözüm Süreci ile 4 ifade sıklığı ve % 5 frekans oranıyla Site İçinde Erişim kodları takip etmektedir. Burada katılımcıların içerik desteğine yönelik sosyal medyaya, mobil uyuma ve tasarıma daha çok vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların otellere sunduğu hizmetlerde de içerik yönetimine ilişkin yazılım desteği hakkında bilgiler verdikleri görülmektedir. Bu hizmetler site içinde erişim, çoklu iletişim aracı, çözüm süreci, eğitim ve erişilebilirlik şeklindedir.

4.4.1.1. İçerik Desteği

Dijitalleşmeyle birlikte otel içeriklerinin günümüzde sürekli güncellemesinin önemli hale geldiği katılımcıların ifadelerinde belirlenmiştir. Araştırmadaki katılımcılardan K(1) ve K(12)’nin içerik desteğine yönelik açıklamaları aşağıdaki gibidir:

*"Otelcilerimizin dönüşüme direnmemesi lazım, kendilerini bir an önce dönüştürmeleri gerekiyor. Çünkü misafirleri zaten dönüştü... Hepsi her gün Face'de, Instagram'da... Genel olarak otellerin ise hala içerikleri çok kötü, yazı biçimleri berbat olanlar var. 10-12 yıl önceden kalma yazılmış otel bilgileri ve hakkında yazıları var. Fotoğraflar çok eski, gibi. Biz burada yazılımlarımızla içerik desteği sağlayarak devreye giriyoruz."*¹

*"Otelciliği bir araba gibi hayal edin, 50'li yıllarda teli çekerek arabayı çalıştırırdık, sonra devrim oldu anahtarlar çıktı, anahtarların yerini düğmeler aldı ve şimdi parmak iziyle çalışan arabalar var. Otelcilikte bu şekilde kendini yeniliyor, renovasyona gidiyor. Artık bir misafir, bir müşteri önceden acenteye giderdi, onu mu alsam bunu mu alsam dergilerden kitapçıklardan seçerdi ama artık internet var. Saniyeler içerisinde otelini seçip rezervasyonunu yaptırabiliyor. Bu bağlamda otel ara yüzlerinin ve içeriklerinin güncel olması çok önemli, bizler bu noktada destek sağlıyoruz."*²

Yukarıdaki ifadelerde geçen otelcilerin dijitalleşmeye direnmemesi gerektiği, misafirlerin zaten içerik olarak dijitalleştiği, otelcilerin internet ortamında halen kendilerini güncellemekte yetersiz oldukları ve yazılım firmalarının bu konuda destek sağlamalarına ilişkin ifadelerden *İçerik Desteği* kategorisi oluşturulmuştur.

Katılımcıların ifadeleriyle *İçerik Desteği* başlığını oluşturan unsurların Mobil Uyum, Tasarım ve Sosyal Medya öğeleri olduğu görülmektedir. Bu konulara ilişkin K(4), K(5) ve K(6) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

Sosyal Medya:

"Eski bir otelci olarak ilk internet ile hatta ilk Expedia ile karşılaştığımda Expedia'nın sayfasını şöyle bulabiliyordunuz; "microsoft.com/travel" şeklinde. Ben otelimi Türkiye içinde değil Dünya içinde komik gelecek ama ilk yirminci otellerden biri olarak yazdığımda haftada bir e-mail gelmezken günde iki e-mail geldiği için terfi alan birisiyim. Pazarlamacı olarak ve düşünün ki o seviyede ki internet mantığı kaplumbağa hızıyla yirmi yıl sonra bu noktaya geliyor ve şimdi sizle konuşurken bile şunu söylüyorum. Bir akademik yönden bir araştırmacı dahi bu vizyonu görmüşken bir otelcinin bunu göremiyor olması halen devam ediyor. Şimdi biz maalesef ve

¹ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

² K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

maalesef ürünlerimizi satarken önce bir vizyon açmak zorundayız. Bakış açısını değiştirmemiz gerekiyor insanların. Örneğin, Antalya'ya gidip bir şey konuşurken artık kapı kapı dolaşıp oda satmak yerine sosyal medyada ve dijital mecralarda, bu yorum sitelerinin yönetimi hakkında kafa patlatmaları gerektiğini anlatmakla geçiyor. Sonra bunun bir ihtiyaç olduğunu öğrettikten sonra ürünümüzü satıyoruz.”³

Mobil Uyum:

“Şimdi o kadar canlı bir sektör ki turizm, sürekli değişiklikler oluyor ve sürekli otelcilerin talepleri istekleri oluyor. Örneğin bundan 3-4 sene evvel akıllı telefonlar bu denli hayatımızda yokken, bugün bilgisayarların bile yerini aldılar. Biz incelediğimizde şu anda mesela book engine'e (online rezervasyon motoru) gelen trafiğin %60'nın mobil cihazlardan olduğunu görüyoruz. Yani bundan 4 sene önce böyle bir şey yoktu. Dolayısıyla hemen mobile uyumlu bir görünüm kazanmak zorunda kalıyorsunuz. Yani mobil uyumlu bir rezervasyon motoru kavramı ortaya çıkıyor.”⁴

Tasarım:

“Şirketimiz bünyesinde otelciler için sadece web sayfası tasarımıyla ilgilenen bir arkadaşımız var. Bu uzmanımız otellere sayfalarla ilgili destek veriyor. Burayı şöyle yapsak daha iyi olur, şunu şöyle yapmışsınız ama bunu ziyaretçi misafirler beğenmiyor, bakın böyle yaparsanız bu daha satış odaklı olur gibi ve hatta en basit örneğini söyleyeyim size; rezervasyon motorunda bir buton kullanmaktansa widget diye tabir ettiğimiz kare, dikdörtgen gibi şekillerde olan web sayfasının görünümüne uygun rezervasyon modülleri kullanmak sorgu sayısını 5 kat artırıyor. Rezervasyon yap butonunun rengini kırmızıdan turuncuya çevirdiğiniz anda sorgu sayınız 2 kat artıyor. Bunları hep testlerle tespit edip, otelcilerimize sunuyoruz.”⁵

Mobil iletişim hızının ve akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte geniş kitlelere erişen internet sayesinde otellerin özellikle pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmeye ayak uydurma konusunda adımlar attığı görülmektedir. Fakat bu dönüşümün sınırlı kaldığı ve genel olarak bu farkındalığın oluşmadığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

³ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerinde akıllı mobil cihazların bilgisayarların yerini aldığı ve online rezervasyon motoruna gelen ziyaretçi trafiğinin % 60'a varan oranlarda mobil cihazlardan gerçekleştiği açıklamalarından *Mobil Uyum*, rezervasyon kararında tasarımın çok önemli olduğu açıklamasından *Tasarım* ve sosyal medyada yer alan yorumların yönetiminin önemi açıklamasından *Sosyal Medya* kodları oluşturulmuştur.

4.4.1.2. Yazılım Desteği

Yazılım desteği hizmeti, otel faaliyetlerine devam ettiği müddetçe sürekli ihtiyaç duyulan bir hizmettir. Tasarım ve entegrasyon kadar önemli olmakla birlikte bu kriterlerden çok daha sürekli olarak iletişim halinde olmayı gerektirdiği görülmektedir. Yazılım desteğine ilişkin K(5) ve K(12)'nin açıklamaları şöyledir:

“...bir otelcinin yazılım sağlayıcıları konusunda dikkat etmesi gerekenlerden en önemlisi yazılım desteğidir. Yani otelciler ihtiyaç duyduklarında hızlı bir biçimde desteğe ulaşabilmeleri gerekiyor.”⁶

“Bir otelcinin neye ihtiyacı var, bunu çok iyi biliyoruz ama aynı zamanda da turizmcinin neye ihtiyacı var, bu soruya çok net şekilde cevap verebiliyoruz. Bunun temelinde yatan şey karşı tarafı iyi anlamak, insan ilişkileri tabii ki önemli ama mühim olan karşı taraf benden ne istiyor, benden beklentisi ne, bunu ölçülebilir düzeyde takip edebilmek çok önemli. Bundan dolayı da otelcilerimize en iyi yazılım desteğini sunabildiğimizi düşünüyorum.”⁷

Yukarıda yer alan katılımcıların otellerin ihtiyaçları halinde hızlı bir biçimde desteğe sağlamaları ve otel yönetimlerinin ne istediğini, beklentilerinin ne olduğunu çok iyi takip ederek en iyi yazılım desteğini sunuyor olmaları ifadelerinden *Yazılım Desteği* alt teması kodu oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerde Yazılım Desteği başlığı altında *Site İçinde Erişim*, *Çoklu İletişim Aracı*, *Çözüm Süreci*, *Eğitim ve Erişilebilirlik* kodları ortaya çıkmıştır.

Site İçinde Erişim:

Site içinde erişimde otellerin web sitesi ziyaretçilerini online rezervasyon motoru kullanılarak bile olsa herhangi bir sebeple satış aşamasında otelin web sitesinden başka bir

⁶ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

siteye yönlendirmemesine yönelik yazılım entegrasyonlarının önemi vurgulanmıştır. K(7) ve K(11) katılımcılarının konuya ilişkin ifadeleri şöyledir:

“...biz yazılımlarımızı organik olarak adlandırdığımız biçimde rezervasyon modülüne entegre ediyoruz otelin web sitesini. Linkte, kullanıcı arama yaptığı zaman herhangi bir kırılma veya farklı bir siteye yönlendirme, ayrı yaprak bir site içerisinde çalışma gibi bir konuyla karşılaşmıyor.”⁸

“Online rezervasyon sayfası; otelin web sitesine gömebildiği, link verebildiği, otelin kurumsal renklerinden oluşan, otele bir ödeme sayfası verdiğimiz bir özellik. Otelin tamamen ismi yazıyor site adresinde yani kullanıcı otelin web sitesinden çıktığını anlamıyor....”⁹

Otelin kendi internet sitesini ziyaret eden misafirlerinin rezervasyonlarını gerçekleştirebilmeleri adına online rezervasyon motoruna geçişte farklı bir başka platforma geçiş yapıyor olmalarının içerik yönetimleri açısından önemli olduğu görülmektedir. Burada yaprak site diye tabir edilenin otel ile birebir aynı tasarımına sahip olan bir site olduğu fakat adres satırında otelden farklı bir erişim isminin geçtiği farklı bir siteden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu da misafirin başka bir siteye yönlendirilmesine ilişkin tüketicilerin aklında soru işareti oluşmadan rezervasyonunu tamamlamasını sağlayan bir ölçüt olarak görülmektedir.

Çoklu İletişim Aracı:

Otellerin gerekli olan tüm acil durumlarda yazılım sağlayıcılarına etkin iletişimde bulunabilecekleri çeşitli imkânlar burada önem taşımaktadır. Konuyla ilgili K(5), K(7) ve K(10)'nun açıklamaları aşağıdadır:

“Bütün ekibimiz Türkiye'nin şartlarını, koşullarını, politikalarını vs.'yi çok iyi biliyor. Otelcilerin yaşadığı problemleri, sıkıntıları bizde burada yaşıyoruz ve bunları biliyoruz, neler yapmamız gerektiğini hangi konularda adım atmamız gerektiğini iyi biliyoruz. Böylelikle otelciler sıkıntı yaşadıklarında, bir yeniliğe ihtiyaç duyduklarında bizde onlarla birlikte çoklu iletişim araçlarıyla iletişime geçerek, onu görüyoruz ve o yönde hemen aksiyon alabiliyoruz.”¹⁰

⁸ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Çoğu otelimizde Whatsup gruplarımız var, bu yapılabilir mi sorusunun cevabını otelden de alabiliyoruz anlık olarak ya da bizde kendi içerimizde cevaplayabiliyoruz, anlık olarak.”¹¹

“Otelcilerin kendi lokasyonunda interneti gittiyse cep telefonundan ya da farklı bir mobil çözümüyle internete erişip programı kullanmaya devam edebiliyorlar....”¹²

Yukarıdaki ifadelerde yazılım sağlayıcılarının destek hizmetleri kapsamında otellerle olan iletişimini çok kanallı olarak mobil ve bilgisayar donanımlı uygulamalarla birlikte geniş bir iletişim ağında etkin ve canlı tuttukları görülmektedir.

Çözüm Süreci:

Yazılım sağlayıcılarının ülkeyi ve bölgeyi çok iyi tanıyor olması, kullanılan iletişim dilinin otelcilerin ana dilinde olması ve yazılım teknolojilerine yönelik taleplerin hızla cevaplanıyor olması gibi faktörlerin çözüm sürecinde önem arz eden konular olduğu burada görülmektedir. Konuya ilişkin K(5) ve K(7) katılımcılarının ifadeleri aşağıdadır:

“Otelier yurt dışı bir sistemi kullanabilirler ama mesela Türkiye'deki çok tanınmış bir yerli seyahat acentesine entegre olamayabilirler. Çünkü yurt dışı merkezli bir firma için bu; çokta önemli olamayabilir, ama bizim için bu yerli firma önemlidir. Bu yurt dışı firmalar yerli firmada entegrasyon yapsalar bile bir problem yaşadığında belki 2-3 haftada bir dönüş alabilirler. Ama biz burada saatler içerisinde otelcilere dönüş yapıyoruz.”¹³

“Yeni bir teknoloji entegre ederken daha hızlı hareket edebiliyoruz. Daha çabuk cevap verebiliyoruz. Kullanıcıların paneldeki kullanımları ve tıklama yöntemleri gibi bizden taleplerini dikkate alabiliyoruz ve hızlı reaksiyon verebiliyoruz.”¹⁴

Otelierin ilgili yazılımlarını faaliyetlerinde etkin kullanabilmelerinde karşılaşılan sorunları ve güçlükleri hızlı bir biçimde atlatabilmeleri gerektiği ve bunun için yazılım sağlayıcıların bilgi ve tecrübelerinin yüksek olması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Böylelikle karşılaşılan problemlerin de etkin bir hızla çözüme kavuşması sağlanabilmektedir.

¹¹ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹² K (10) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁴ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Eğitim:

Otellerin satış pazarlama konusunda kullanacağı yazılımı belirlemede kilit faktörlerin başında yazılımı sağladığı firmanın bu yazılımı kullanacak olan otel yetkililerine verdiği eğitimler gelmektedir. Yazılımın sahip olduğu bileşenlere göre bu eğitim sürelerinin firmadan firmaya farklılık gösterdiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılardan K(8) ve K(11)'in ifadeleri şöyledir:

“Eğer işletme aldığı, yatırım yaptığı sistemi kullanamıyorsa, verim alınamaz. Şimdi bakın, büyük yazılımları hakkında kullandırmak için en az 2-3 gün eğitim verilmelidir otel ekibine. Bizde ise 2-3 saatlik eğitimde videolar var, videoları izliyorlar. Ayrıca bizim ürünümüzün kullanım kolaylığı çok ön plandadır....”¹⁵

“...biz bu teknolojiyi sağlarken teknolojiyi sattığımız otellere yani partnerlerimize zaman zaman bunu tavsiye etmemiz gerekiyor. Dijital pazarlamada, sonuçta bu alanda bir ürün çıkartıyorsak, bunun da nasıl kullanılacağını anlatmamız gerekiyor....”¹⁶

Burada katılımcılar yatırım yapılan yazılımların oteller tarafından tam olarak kullanılmaması durumunda, yazılımdan beklenen faydanın tam olarak karşılanamayacağını belirtmektedirler. Ayrıca yazılım sağlayıcıların otellere yazılımların kullanımına yönelik verdiği eğitim sürelerinin ve içeriklerinin kullanılan yazılımın niteliğine göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Erişilebilirlik:

Otel işletmeleri 7/24 faaliyet gösteren işletmelerdir ve olası bir yazılım probleminde önemli satış kayıpları oluşabilir, bu bağlamda yazılımı sağlayan tecrübeli yetkililere çözüm konusunda erişimin büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin K(5) katılımcısının görüşü şöyledir:

“...iletişim konusunda iyi bir ekibimiz var. Çok bilgili ve tecrübeli, otelcilerle sürekli erişilebilir durumdadır. Herhangi bir problem olduğunda hemen arkadaşlarımız gerekli işlemleri yapıyorlar. Biz entegrasyonlarımızı kendimiz yapmaktayız. Yani ekibimiz yapıyor. Bu da otelcinin yapabileceği hataları elimine etmek anlamına geliyor....”¹⁷

¹⁵ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁶ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁷ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Yazılım sağlayıcıların otellere daimi olarak yazılım kullanımları konusunda destek sağladıkları ve bunun sağlıklı bir iletişim süreci içerisinde dinamik bir biçimde gerçekleştiği söylenebilir. Burada yazılım sağlayıcılarının iletişim kanallarının gücünün yani erişilebilirliğinin önemli bir kriter olduğu görülmektedir.

4.4.2. Yazılım Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellere sunduğunuz yazılımlar ve bu yazılımların yönetimine ilişkin tavsiyeleriniz nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde katılımcıların kanal yönetimi, fiyat yönetimi ve itibar yönetimi konularında yoğunlaştığı ve otellerin yazılım yönetimlerine yönelik tavsiyeler sunduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan araştırma deseni kategorilerinden “*Yazılım Yönetimi*” kategorisine ilişkin oluşan tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar çizelge 4.3’de bulunmaktadır.

Çizelge 4.3. Yazılım Yönetimi Kategorisine İlişkin Oluşan Tema, Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Çizelgesi

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfade Sıklığı	f %	
Yazılım Yönetimi	Kanal Yönetimi	B2B Kanallar		3	1,48	
		Global Dağıtım Sistemi (GDS)		3	1,48	
		Rezervasyon Havuzu		3	1,48	
		Fiyat Paritesi (Rate Parity)		7	3,47	
		Müsaitlik		10	4,95	
		B2C Kanallar		25	12,37	
		Çağrı Merkezi (Call Center)	Otel Çağrı Merkezi	3	1,48	
			Acente Çağrı Merkezi	10	4,95	
		Rezervasyon Motoru	Poliçelendirme	2	0,99	
			Promosyonlar	5	2,48	
			Raporlama	7	3,47	
			Ekstra Satışlar	8	3,97	
			Rezervasyon Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)	8	3,97	
			Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	9	4,44	
			Meta Search İş Birliği	11	5,43	
			PMS Entegrasyonu	12	5,94	
			Hızlı Rezervasyon Süreci	16	7,92	
		Fiyat Yönetimi	B2B fiyatlar	Kontratlı Net Fiyatlar	1	0,495
				SOR-SAT Fiyatlar	1	0,495
	B2C fiyatlar		BAR	12	5,94	
			ADR	5	2,48	
			RevPAR	5	2,48	
	CompSET	8	3,97			
İtibar Yönetimi	Yorum Teşviki		3	1,48		
	Yorumlara Erişim		5	2,48		
	Yorum Kontrolü		8	3,97		
	Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)		12	5,94		
Toplam				202	100	

Otelcilik sektöründe online pazarlamada yazılım yönetimi konusu birçok bileşeni bir arada bulundurmaktadır. Çizelge 4.3’de görüldüğü üzere Yazılım Yönetimi bu başlık altında *Kanal Yönetimi*, *Fiyat Yönetimi* ve *İtibar Yönetimi* alt temaları şeklinde katılımcıların açıklamalarıyla oluşturulmuştur. Bu kategori içerisinde oluşan Kanal Yönetimi alt teması; 142 ifade sıklığı ile % 70,27 frekans oranında, Fiyat Yönetimi alt teması; 32 ifade sıklığı ile

% 15,86 frekans oranında ve İtibar Yönetimi alt teması; 28 ifade sıklığı ile % 13,87 oranında dağılım göstermektedir. Kanal Yönetimi alt temasında bulunan Rezervasyon Motoru kodu 78 ifade sıklığı ve % 38,61 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Rezervasyon motoru kodunu 30 ifade sıklığı ve % 14,87 frekans oranıyla B2C Fiyatlar kodu, 25 ifade sıklığı ve % 12,37 frekans oranıyla B2C Kanallar, 13 ifade sıklığı ve % 6,43 frekans oranıyla Çağrı Merkezi, 12 ifade sıklığı ve % 5,94 frekans oranıyla Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM), 10 ifade sıklığı ve % 4,95 frekans oranıyla Müsaitlik, 8 ifade sıklığı ve % 3,97 oranıyla Yorum Kontrolü, 7 ifade sıklığı ve % 3,47 frekans oranıyla Fiyat Paritesi (Rate Parity), 5 ifade sıklığı ve % 2,48 frekans oranıyla Yorumlara Erişim, 3 ifade sıklığı ve % 1,48 frekans oranlarıyla; B2B Kanallar, GDS, Rezervasyon Havuzu ve Yorum Teşviki kodları takip etmektedir.

4.4.2.1. Kanal Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan konuların yazılım yönetimi kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Burada katılımcıların kanal yönetimi konusunda daha çok ifade verdiği ve daha fazla ayrıntıya girdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple yazılım yönetimi kategorisinde en sık tekrarlanan kodların “Kanal Yönetimi” alt temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumun görüşme sağlanan katılımcıların yazılım üreticisi ve dağıtıcısı olduklarından dolayı verdikleri hizmet ürünlerinin daha çok pazarlama dağıtım kanallarına yönelik olduğu söylenebilir.

Kanal yönetimine ilişkin K(1), K(3) ve K(5) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Firma olarak biz 2010 yılından itibaren dijital dönüşümü tetikledik, Türkiye’de turizm sektöründe özellikle. O yıllarda yurt dışındaki birkaç firma online rezervasyon motoru yazılımı pazarlıyorlardı. Kanal yönetici yazılımlarının ilk yerli üreticilerinden biri olduk. Hem iç pazarda güçlüydük, hem de yeteri kadar tecrübemiz vardı. Bu noktada biz turizm sektöründe aslında bir teknolojik problemin olmadığını aslında bir network problemi olduğunu tespit ettik o yıllarda. Çünkü teknolojiyi üreten birçok firma var, hala daha üretiliyor, o yıllarda da üretiliyordu. Ama üretilen teknolojiler yeteri kadar verim sağlamıyordu. Bu da network problemini ortaya çıkarıyordu. Yani acenteler var müthiş teknolojik donanımlı, oteller var donanımlı, odası vs. her şeyi var, alt yapısı çok iyi. Otele soruyoruz; ben acente arıyorum beni satsın diye, acenteye soruyoruz; ben otel arıyorum kontrat yapıp satmak için. Şimdi burada bu probleme baktığımız zaman bir network problemydi. İki taraf birbirini bulamıyordu. Biz de tam bu noktada işin içine o

yıllarda dahil olmaya başladık ve ortaya koyduğumuz ürünlerle iki seven tarafı birbiriyle birleştirdik. Bunu birleştirirken içeride belli başlı ürünler yerleştirdik. Yani bizi tek bir ürün olarak değil bir platform olarak düşünmek lazım. Bu birleşime en çok da bu ürünler vesile oldu.”¹⁸

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere ülkemizde söz konusu otel satış ve pazarlama yazılımlarının 2010 yılının başlarından itibaren ortaya çıktığı söylenebilir. Daha öncesinde yurt dışında bu yazılımların otelcilik sektöründe online rezervasyon motoru yazılımlarıyla başladığını ardından kanal yöneticisi yazılımlarıyla geliştiği anlaşılmaktadır. K(1)’in ifadesinde aslında teknolojik bir problemin olmadığı bir ağ problemi olduğu ve aslında yaptıklarının acente kanalları ile otelcileri bir araya getirmek olduğu belirtilmektedir.

“... örnek ile açıklamak gerekirse geçen gün güzel bir yazılım gördüm o da çok hoşuma gitti. Banka hesabım diye bir yazılım. Bütün banka hesaplarım tek bir yerde yönetimde. Yani oradan EFT’ni gönderiyorsun, işte gelen bakiyeyi görüyorsun, işlemlerini yönetiyorsun, tek bir sayfada. Yani kanal yönetiminin bankacılık versiyonu, harika bir şey, niye; ben bıktım her bankanın uygulamasını indirmekten artık. Ben bıktım banka banka şifre hatırlamaktan, sms gelmesinden. Şimdi ben şirketim ve her bankada hesabım var, müşteriye diyorum ki bana 500 TL göndereceksiniz, o da diyor göndereceğim. Karşı taraf diyor ki ben ödemeyi gönderdim. Dekontu gönder diyorum sonrasında. Çünkü ben hangisine gönderdiğini bulabilmem için hepsine girip tek tek bakmam lazım. Tek bir yerden tüm banka hesaplarımın ortak havuzu olsa, örneğin “A” bankası para geldi bu kadar, gelenlere gidenlere bakarım, “B” bankanızdan paranız gitti, gidenleri sırala derim sıralar. İşte bizim yazılımlarımızda özetle kanal yönetimini bu şekilde yapmaktadır.”¹⁹

K(3)’ün ifadesinde tek bir platform üzerinden iletişimde bulunan tüm kanalların yönetilebilmesinin oteller tarafından günümüzde zorunlu bir ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir.

“...artık günümüzde işin içine kanal yöneticisi (Channel Manager) girdi. Tüm online kanalların tek bir yerden yönetilmesi ki, web sayfası book engine’de buna

¹⁸ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁹ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

dahil oluyor. Yani örneğin Booking.com'a fiyat girerken aslında işletmenin web sayfasındaki fiyatları da aynı anda aynı panel üzerinden girmiş oluyor."²⁰

Kanal yönetiminin kanal yöneticisi yazılımıyla sağlandığı ve kanal yöneticisiyle otelin kendi online rezervasyon motorunun fiyatlarının da yönetilebildiği ifade edilmiştir.

Kanal yönetimi alt temasında ise *B2B Kanallar, GDS, Rezervasyon Havuzu, Fiyat Paritesi, Müsaitlik, Çağrı Merkezi (Call Center), B2C Kanallar ve Rezervasyon Motoru* kodları oluşturulmuştur.

B2B Kanallar:

Otellerin, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile mevsimsel olarak net fiyatları üzerinden belirli şartlar altında karşılıklı anlaşmaya vararak yaptıkları oda satış kontratları B2B kontratlar olarak adlandırılmaktadır. B2B kanallar ise tur operatörü ve seyahat acentelerinin ilgili net fiyatların üzerine uyguladıkları komisyon (Mark Up) miktarlarıyla oluşturdukları satış fiyatlarını paket turlar içerisinde kullandığı satış kanallarıdır. Konuya ilişkin K(12) katılımcısının ifadeleri aşağıdadır:

*"Sezonluk B2B yani acente kontratlarında net fiyatlar konuşulur ve bu fiyatların üzerine komisyonlar mark up'lanarak paketler oluşturulur. Bu paket satışlara ilişkin örneğin, Akdeniz otelcisi tur operatörlerine ve acentelere göbekten bağlı. Mesela benim 500 odam var ve sektörün lider acentelerinden biri benim otelimi sezonda % 90 dolulukla götürüyorsa tek başına benim herhangi bir kanal yöneticisine veya daha da ötesi OTA'ya (Online Travel Agency) ihtiyacım yok, kafasındaydı herkes, fakat devir artık değişti, online kanallar önemini her geçen gün artırıyor...."*²¹

Özellikle kıyı bandında faaliyet gösteren oteller ve tatil köyleri acenteler ile dönemsel kontratlar yaparak oda satışlarının genelini bu B2B kanallar aracılığıyla yapmaktadırlar. Fakat bu yaklaşımın son zamanlarda geliştiği ve B2C kanalların da ilgili oteller için B2B kanallar kadar önemli olduğu K(12) katılımcısının yukarıdaki ifadesinden anlaşılmaktadır.

²⁰ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²¹ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Global Dağıtım Sistemi (GDS):

Global Dağıtım Sisteminde (Global Distribution System) seyahat endüstrisinde havayolları, seyahat acenteleri, oteller ve oto kiralama firmaları ile tüketiciler arasında işleyişi sağlayan bir şirketin bağlı bulunduğu veya işletmesini sürdürdüğü bilgisayar destekli ağ sistemleriyle faaliyet gösterdiği ifade edilmektedir (Schulz, 1996). Bu sistemler üzerinden oteller fiyatlarını ve içeriklerini dünya genelindeki diğer turizm işletmelerine iletebilmektedirler. GDS koduna ilişkin K(2), K(3), K(4)'ün ifadeleri aşağıdadır:

“... kanal yönetimi yazılımımızda GDS’lerle entegreyiz, Amadeus, Sabre, Worldspan, Teleport, Galileo vb. bunların üzerinden 700.000 acente 100-150 online portal ile ticari anlaşmalarımız sonucunda otelin dağıtılmasını sağlıyoruz. Fakat oteller genelde GDS üzerinde oluşan rezervasyonlarda belirli bir transaction fee (transfer bedeli) bulunduğundan online kanallarla doğrudan çalışma yolunu tercih edebiliyorlar.”²²

“GDS’in tanımı şu; GDS’de her ülke veya her bölgeden sisteme ulaşım sağlamamız lazım yani ben otel koyuyorum, birisinin vapur, gemi, deniz yolu ulaşımı koyması lazım. Mesela başka birileri de hava yolu ulaşımını da koyması lazım ve hava yolu ulaşımında boş uçaklarını koyması lazım. Buna son dakika ilave edilen uçuşlarda dahil, işte o zaman ülkemizde GDS satışları artar....”²³

“Yazılımlar konusunda birçok kanalla çalışıyoruz; Galileo, Amadeus, Sabre, Travel Port gibi. THY’nin kendisinden sonra en iyi satış yapan acentesiyiz. 100 tane hava yolu şirketinde satışlarda birinci sıradayız. Biz aynı zamanda misafirlere otel satışı sağladığımız gibi uçak bileti de sağlıyoruz.”²⁴

GDS üzerinden otellerin pazarlamasının internet aracılığıyla geniş bir alana yayıldığı yukarıdaki ifadelerde belirtilmektedir. Ayrıca sadece otel rezervasyonu değil uçak ve gemi bileti satışının yapılabildiği ve araç kiralama işlemlerinin de gerçekleştiği görülmektedir. Fakat ülkemizde GDS satış hacminin genelde B2C kanalların altında kaldığı ifade edilmiştir. Bunun nedenin ise ülkemizde GDS üzerinden henüz paket tur satışının gerçekleşmesi konusunda gelişim gösterilememesinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte otellerin GDS

²² K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²³ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁴ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

ile çalışma konusunda rezervasyon transfer ücretlerinden dolayı GDS bağlantısından önce online kanallarla doğrudan çalışmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Rezervasyon Havuzu:

Kanal yönetimi konusunda yazılımların sağladığı diğer bir hizmet ise online rezervasyonların tek bir çatı altında sağlayıcının portalından otele iletilmesi şeklindedir. Bu konuya ilişkin K(3) ve K(11) katılımcılarının ifadeleri aşağıdadır:

“Otelı satan ayrı dinamikler var. Bunların içinde online acenteler var: Booking, Expedia vb. şu anda yaklaşık 150 tane var diyelim var. Otelci hepsi ile çalışmak zorunda mı, hayır. Çünkü lokal olanları var; Otelz gibi, Odamax gibi, Tatilsepeti gibi fakat global olarak çalışanları var; Booking gibi, Expedia gibi, Agoda gibi, otelciler bunlara bir fiyat girmek zorunda mı, evet. Otelı dolduğunda kapatmak zorunda mı, evet. Otelı geri açıldığında müsaitlikleri tekrar girmek zorunda mı, evet. Gelen rezervasyonların her birine ulaşp sistemine girip tek tek kontrol etmek zorunda mı, evet. Kanal yönetimi ise, bir otelci olarak otelcinin bütün bunlara girmesine gerek duymadan tek bir hesaptan otelciye bunu sunuyor.”²⁵

“PMS'imizi ve online rezervasyon sistemimizi kullanan bir otelcinin, online rezervasyon sistemi PMS ile entegre olduğu için otel 7/24 çalışıyor, yani rezervasyon geldiğinde rezervasyonu alacak, onaylayacak, kaydedecek birine ihtiyacı yok. Dohulukları otomatikman PMS ön bürosundan çektiği için “Shorta Düşme” ihtimali yok, dolayısıyla 7/24 çalışan tabii kuralları otelcinin önceden belirlediği bir kullanım sağlanmış oluyor.”²⁶

Otellerin kanal sayısı arttıkça kanal yönetimi konusunda önlerinde oluşan diğer bir sorun da rezervasyon kanallarının artması şeklindedir. Kanal yöneticisi yazılımları ve entegrasyonları sayesinde rezervasyonların tek bir platform üzerinden ulaşması otel rezervasyonlarının dağınıklaşmasını ortadan kaldırdığı gibi PMS entegrasyonlarıyla da otelin rezervasyon sistemine doğrudan kaydedilebilmesini sağladığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

²⁵ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁶ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Fiyat Paritesi (Rate Parity):

Gelişen internet ile pazarlama kolaylıklarının artması turizm sektöründe de yeni turizm pazarlamacılarının ortaya çıkmasına sebep olduğu ve turizm pastasından alınan payların küçüldüğü fakat pastanın giderek genişlediği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu durumun turizm pazarlamasındaki araçların artmasını ve pazarın daha da karmaşıklaşmasını sağladığını söylemek mümkündür. Aşağıda yer alan ifadelerden anlaşılacağı üzere hem toptancıların hem de perakendecilerin sayısındaki bu artış, satış fiyatlarından alınan kâr marjlarını rekabete dayalı olarak düşüren araçların doğmasına sebep olmaktadır. Bu durum da yapılan kontratlar üzerinden belirlenen satış fiyatlarında aynı ürün için çeşitli kanallarda farklı fiyatların oluşması kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Bu fiyat farklılığına turizm sektöründe *Rate Parity* (Fiyat Paritesi) denmektedir. Araştırmadaki yazılım firmalarının kanal yönetimi konusunda en çok üzerinde durdukları konulardan biri olan fiyat paritesine ilişkin K(6), K(7) ve K(9) katılımcıların açıklamaları şöyledir:

“Gelişen rekabet ortamında online seyahat acentelerinin Rate Comparison denilen fiyat karşılaştırma yöntemleri var. Bu teknikle de otelin web sitesini kaydettikleri için ister istemez fiyat sorgulamalarında otelin kendi fiyatlarının bizim tarafımızdan karşı tarafa gitmesini sağlıyorlar. Özellikle bir OTA firması bizim internet booking engine fiyatlarını kontrol edip otele geçen şey dediğini duydum: “Rate parity'e düşüyor!”... bu rate parity'lerden kurtulmanın en güzel yöntemi olarak da eğitimlerimizde şunu anlatıyoruz; misafirlerinize kendi web sitenizde indirim kuponları uygulayınız.”²⁷

“Birlikte çalıştığımız otelcilerden şu desteği istiyoruz. Biz reklam yapıyoruz ama gidip farklı bir firmaya bizim afişe ettiğimiz fiyatı bozabilecek bir uygulama verme, veriyorsan aynı hizmeti bize de sağla ki bizim yaptığımız pazarlama başarılı olsun.”²⁸

“Fiyatlar konusunda çağrı merkezi ve otelin kendisi hep aynı fiyatlarda misafirlerine fiyatı çıkıyorlar, misafir otele geldiğinde böylelikle bir sorun oluşmuyor. Otelin fiyatları sadece burada bizim rezervasyon motorunda ve çağrı merkezimizde değil, tüm satış kanallarında hemen hemen aynı olmalıdır.”²⁹

²⁷ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁸ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

²⁹ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Yazılım firmalarının önemle üzerinde durdukları konuların başında eşit fiyat anlayışının otellerin kendi rezervasyon motorları da dahil olmak üzere her satış kanalında eşit bir biçimde uygulanmasının gerekliliğidir. Fakat otellerin kendi rezervasyon motorlarından gelen satışların artması yönünde özel promosyon uygulamalarının oluşturulması gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu promosyonların fiyatları aşağı çekmek anlamında olmadığı ve rezervasyonu gerçekleştirenlere özel ödül ve hediye gibi aksiyonlar olması gerektiği şeklinde ifade edilmiştir.

Müsaitlik:

Teknoloji ile kolaylaşan online rezervasyon hızı ve artan rezervasyon sirkülasyonları, otellerin çok hızlı bir biçimde dolmasına veya doluyken yaşanan iptallerle hızlı bir biçimde satılabilir odaya tekrar sahip olmasına sebep olabildiği katılımcıların Rezervasyon Havuzu kodu altındaki ifadelerinden anlaşılmaktadır. Burada otelcilerin hızlı ve dinamik bir yapıda tüm kanallardaki müsaitliklerine hakim olması önem arz eden diğer bir faktördür. K(7) ve K(12) katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

“Şimdi mantık olarak baktığınızda sistem kontenjanlarla çalışıyor, kontenjanı dolan oda tipi kapanıyor. Otelin kontenjanı, müsaitliği dolduğu esnada satışa kapanabiliyor, biz bunu yapıyoruz.”³⁰

“Otelciliğin içerisinde de artık dinamiklik söz konusu, rezervasyonlar böyle hızlı akarken müsaitliğiniz için 15 dakika önceki bir forecast sizin hiçbir işinizi görmez. Sizler ne kadar hareketli olursanız, hareket programlarınız ne kadar yüksek olursa o kadar net sonuçlara ulaşırsınız.”³¹

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı üzere günümüz online rezervasyon hızının artmasıyla birlikte otel dolulukları da hızlı bir biçimde değişebilmektedir. Otellerin mevcut doluluk grafiklerindeki bu değişimleri etkin yönetebilmeleri için söz konusu yazılım ürünleri önemli roller üstlenmektedirler. Bu rollerden biri de otellerin müsaitliklerini hızlı ve etkin bir denetimle kontrol altında tutması şeklindedir.

Çağrı Merkezi (Call Center):

Gelişen teknolojinin imkânları sayesinde günümüzde otellerin telefonlar üzerinden gelen rezervasyon taleplerine ilişkin yazılım firmalarından destek aldıkları araştırma

³⁰ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³¹ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

katılımcıları tarafından ifade edilmektedir. Bu desteklerin, otelin rezervasyon yetkililerine misafirleriyle görüşme esnasında pratik olarak yönlendirme yapabilecekleri ödeme metotları sunmak şeklinde olduğu gibi, otelin telefon hattının tamamen sağlayıcı şirketin kendi çağrı merkezine yönlendirilmesi şeklinde de olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu konuyla ilgili araştırmaya katılan yazılım sağlayıcılarından dördünün telefonla çağrı merkezi hizmeti sağladığı ve bir sağlayıcının da otelin kendi çağrı merkezindeki rezervasyon yetkililerine ödeme tahsilatı ve rezervasyon onayları konusunda yazılımsal destek verdiği tespit edilmiştir. K(7) katılımcısının konuya ilişkin açıklamaları şöyledir:

“Kendimizden bahsetmek gerekirse, bir teknoloji şirketiyiz. Otelin kendi kendini, kendi web sayfasından kendi adıyla satış yapabilme imkânını sunuyoruz biz burada. Bu imkânı destekleyen bir çağrı merkezi; call center hizmetimiz var. Kazan kazan modeliyle çalışıyoruz.”³²

Çağrı merkezi konusunda iki farklı yöntem ile acentelerin ve yazılım firmalarının otelcilere çözüm ürettiği görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Çağrı Merkezi kodu altında *Otel Çağrı Merkezi* ve *Acente Çağrı Merkezi* alt kodları oluşturulmuştur.

Otel Çağrı Merkezi:

Otel Çağrı Merkezi kodu altında ifade edilen konularda, otelin kendi çağrı merkezi operasyonlarını kendisinin yaptığı ifade edilmiştir. Burada telefon üzerinden gelen taleplere daha etkin yanıt verebilmek adına profesyonel ödeme linkleri ve rezervasyon onayına ilişkin çözümler sağlandığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Elde edilen ifadeler incelendiğinde burada katılımcıların herhangi bir hizmet desteği almayan otelcilerin yaşadığı zorlukları belirttikleri görülmektedir. K(3) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Call center dediğimiz, içerisinde rezervasyon motorunu da barındıran bir yazılımımız var. Telefonlar artık internete taşındı, bu sebeple statik bir IP'ye ihtiyaç var ve telefon numaraları da artık bu statik IP'ye yönlendirilen bir yazılım aracılığıyla kulaklıkla ve yani bir kulaklıkla rahatlıkla konuşulduğu bir ürün. Bunu otelciler normalde kendileri yapmak isterler, bu donanımları kendileri temin ederler ama dışardan elde ettikleri bu çözümlerin sonucunda yılın sonuna gelindiğinde eline yüzüne

³² K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

bulaştırırlar, sonra orada bırakır nihayetinde döner dolanır tekrardan bize gelirler. Yazılımsal olarak işin çözümü yazılımda ve şahsen ben inanmıyorum otellerin kendi işimi ben kendim çözerim bunu oturttururum diyeceğine. Dolayısıyla bir otel bizi tercih etmek keyfinde mi değil, zorunluluğunda mı evet.”³³

Otellerin kendi çağrı merkezi ekibini oluşturmada güçlükler yaşadığı ve ekip oluşturulsa dahi sürdürülebilir anlamda etkin devam edebilmesinin oldukça güç olduğu K(3)'ün yukarıdaki ifadesinde görülmektedir. Ayrıca yazılım sağlayıcılardan K(1)'in otellere sundukları çağrı merkezine yönelik destek hizmetine ilişkin ifadesi şöyledir:

“Call center ürünümüzde bu hizmeti otelin kendi personeli yapıyor. Bizim ürünümüz burada işi kolaylaştırıcı olarak anlık fiyatların satış ve ön büro arasında aynı kalarak doğrudan irtibata geçen münferit rezervasyonlara da diğerleriyle aynı olmasını sağlıyor. Tabii burada amacımız etkin bir gelir yönetimi (Revenue Management) yapmak. Bildiğiniz gibi ön büro ve rezervasyon departmanının satışın belirlediği dinamik fiyatları anlık olarak takip etmesi işletmeler nezdinde oldukça güç. Şöyle ki call center hizmetini veren personeliniz bu fiyatları anlık görüyor ve satışı bu dinamik fiyatla gerçekleştiriyor. Ayrıca konuğa güvenli, anlık bir ödeme linki gönderiyor. Böylelikle rezervasyon ödemesi sanal pos üzerinden garanti altına alınmış olunuyor.”³⁴

Otellerin rezervasyon yetkilisine telefon ile gelen rezervasyon taleplerinde kolaylık sağlamak amacıyla anlık fiyatlara erişebildiği ve misafirin onaylaması durumunda misafire güvenli ödeme linklerinin o esnada rezervasyon yetkilisi tarafından hemen iletildiği bir destek yazılımı olarak da çağrı merkezi için yazılım ürünleri olduğu K(1)'in yukarıdaki ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Acente Çağrı Merkezi:

Acente Çağrı Merkezi kodunda otelin tümüyle çağrı merkezinin acenteye devredilmesi söz konusudur. Bu konuda K(4) katılımcısının ifadesi şöyledir:

³³ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁴ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Call center hizmetimizde İngilizce bilen değil, İngiliz; Rusça bilen değil, Rus; Almanca ve Türkçe dört dilde hizmet veriyoruz. Bunun dışında yaz dönemi Fransızca hizmetlerimizde oluyor misafirlerimize. Tüm bu hizmetleri otellerimize biz ücretsiz sağlıyoruz. Yani sadece bir çalışma komisyonumuz var. Sezon içinde otellerin gidişatına göre misafir portföyüne göre oraya Arapça, Farsça yine aynı şekilde Fransızca konuşan arkadaşlarımızı sezonluk olarak işimizde kullanıyoruz. Bizim onun dışında hiçbir call center ya da live chat elemanımızı sezonluk almıyoruz. Kış otellerimiz yaz otellerimiz olduğu için tüm personellerimizle daimi olarak yani sürekli olarak çalışıyoruz. Ve tabii burada misafirlerimize dokunabilme konusunda da büyük avantajlarımız var.”³⁵

Çağrı merkezi faaliyetlerini otel adına yürüten ilgili firmaların profesyonel bir ekip kurduğu ve gelen rezervasyon taleplerini farklı dillerde yanıtlarak rezervasyona dönüştürmede başarılı oldukları ifade edilmektedir. Bunun için çağrı merkezinde görevli personellere anlaşmalı oteller hakkında özel eğitimler verdikleri belirtilmektedir. Ayrıca oluşturdukları canlı destek hatları sayesinde sadece sözlü telefon görüşmeleri değil anlık yazılı taleplere de çözüm ürettikleri görülmektedir. İlgili firmalar otellerin çağrı merkezi konusunda söz konusu iş yükünü almaları karşılığında anlaşma sağladıkları komisyon oranlarını gerçekleştiren rezervasyonlardan tahsil ettikleri tespit edilmiştir.

B2C Kanallar:

Otellerin satış fiyatlarını doğrudan afişe edebildikleri, kendi yönetim panellerinden içeriklerini ve fiyatlarını güncelleyebildikleri, satış fiyatı üzerinden kullandıkları aracı online seyahat acentesinin komisyon oranının düşmesi (Gross Profit Margin) esasına dayalı satış kanallarıdır. Bu satış kanallarında genel olarak rezervasyon ödemeleri oteller tarafından tahsil edilmektedir. B2C kanallara yönelik K(1), K(5) ve K(8)'in ifadeleri şöyledir:

“10 yıl kadar önce bir platform düşünün içinde tüm online seyahat acentelerine yerli ve yabancı ki, o zamanlar yerli acentelerde dijital dönüşümü başlamamıştı. Biz burada birçok firmaya en büyüklerine ön ayak olduk ve onları dijitale taşıdık. Bütün

³⁵ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

acentelerini ve kanallarını bağlayabilecekleri kanal yöneticisi ürününü geliştirdik.”³⁶

“Otelcilerimize şunu tavsiye ediyorum; Dünya'nın çeşitli yerlerindeki insanlar otelinizin varlığından haberdar olsunlar. Örneğin sadece Booking ve Expedia gibi büyük kanallarda değil, diğer ülkelerin kendi önemli kanallarında da olun. Bu kanallara da üye olun ki oradan insanlar ülkemize gelmek istediklerinde sizi kolaylıkla bulsunlar ve bunun içinde tabii bu kadar fazla kanalı yönetmek için de kanal yöneticisine ihtiyacınız olacak....”³⁷

“... eğer fazla sayıda odanız varsa B2C kanallara kesin girmeniz gerektiğini an az 5-6 popüler kanala girmeniz gerektiğini söylemeliyim. 10 odanın altındaysanız size tavsiyem; 4 kanala girmeniz yeterli derim. Bu kanalları verimli yönetmek için kanal yöneticisi kullanmanızı öneririm. Özellikle fazla sayıda odalı bir tesis için iyi bir ekibiniz olmalıdır, her zaman başında siz duramazsınız. Ekibinizi uzaktan yönetebiliyor olmanız çok önemli....”³⁸

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerinden de anlaşılacağı üzere otellerin B2C kanallarda yer alması ve kanal sayılarının fazla olması önem arz eden bir konudur. Otel kapasitesi arttıkça kanal sayısı da artmalı ve böylelikle internette daha çok görünürlük elde edilmelidir. Satışa geçirilen kanalların aktif yönetimi için de kanal yöneticisi yazılımları kullanılmalıdır.

Rezervasyon Motoru:

Araştırmada elde edilen veriler ışığında görüşme katılımcılarının en çok üzerinde açıklama yaptığı konu olan “Rezervasyon Motoru” kodu Yazılım Yönetimi kategorisinin içerisinde yer alan Kanal Yönetimi alt temasının altında oluşturulmuştur. Araştırmanın temel konusu olan online pazarlama yönetimine baktığımızda görüşme sağlanan uzmanların açıklamalarına göre; yazılım firmalarının kuruluşlarında faaliyetlerine başladıkları ve otellere sağladıkları hizmete yönelik ilk yazılımın online rezervasyon motoru olduğu görülmektedir. Ayrıca sunulan yazılım hizmetleri içerisinde oteller tarafından en çok tercih edilen yazılımın rezervasyon motoru yazılımı olduğu da anlaşılmaktadır. Bu sebeplerle yazılım firmalarının en çok bu konu hakkında açıklamada bulunduğu söylenebilir. Otellerin

³⁶ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁷ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

³⁸ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

kendi web sayfasından kendi tüketicilerine yönelik verdiği bu hizmette yazılımcıların otel misafirlerine yönelik hızlı ve güvenilir bir rezervasyon süreci sundukları ifade edilmiştir. K(1), K(4) ve K(5) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Kanal yöneticisi modülümüz sayesinde oteller ve acenteler birbirlerini daha iyi buldular. Tabii kanalların bulanabilmesi ve otellerin bunları daha efektif kullanabilmesi için içeriklerini girmelerini sağladık. Yani otelin fotoğrafları, yazıları, yazı tipleri işte bütün içeriklerini ve olanaklarını sistemimize tanımlamalarına vesile olduk. Bu sayede biz bu içerikleri misafirlere ve acentelere yollamaya başladık. Daha sonra otellerin web sitelerine rezervasyon motorlarını entegre ettik.”³⁹

“Acentemizin otel departmanı olarak ana yazılımımızın aslında çıkış amacı tamamıyla şu; oteller kendi web sayfalarından bir operatör gibi bir acente gibi satış yapsınlar, fakat acentelerin kendilerine kazandırdığından daha fazla kazansınlar....”⁴⁰

“Yazılımımız, ilk önce bir otelcinin kendi web sayfası üzerinden odalarını satmayı istemesi üzerine çıktı. Yani bizim şirketimizin ilk kurulma döneminde böyle bir proje geliştirildi, çok basit olarak otelin web sayfasına rezervasyon yapılabilme imkânı sağlanmış oldu.”⁴¹

Rezervasyon motoruna ilişkin verilen ifadelerde bu yazılımın misafir ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıktığı ve bu yazılım sayesinde yazılım sağlayıcıların otellerin görselleri, tanıtım materyalleri, fiyat ve kontenjanları gibi online platformlarda ihtiyaç duyulan tüm içeriklerini tek bir platformda hazırlayarak doğrudan misafirlere ve acentelere satışa sunulmasını sağladıkları anlaşılmaktadır. Bunu sağlarken de acentelere göre daha düşük komisyonlar olarak otellerin rezervasyon motoru kanallarından gerçekleşen rezervasyonlarda daha fazla kâr elde edilebilmesini kolaylaştırdıklarını ifade etmektedirler.

Rezervasyon motoru konusundaki ifadelerle göre bu koda ilişkin *Polijelendirme, Promosyonlar, Raporlama, Ekstra Satışlar, Rezervasyon Dönüşüm Oranı (Conversion Rate), SEO, Meta Search İş Birliği, PMS Entegrasyonu ve Hızlı Rezervasyon Süreci* alt kodları oluşturulmuştur.

³⁹ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁰ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴¹ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Poliçelendirme:

Rezervasyon sürecinde önem arz eden diğer bir konuda rezervasyona ilişkin çocuk yaşları, iptaller, erken çıkış ve iade şartları gibi konuların rezervasyon aşamasında açık bir biçimde misafirlere sunulabilmesidir. Konuya ilişkin K(4) katılımcısının açıklaması şöyledir:

“Otelimizin rezervasyon motorundaki poliçelerle ilgili sigorta şirketiyle çalışıyoruz. Bir misafirimiz isterse oradan erken rezervasyon iptal güvencesi ya da erken rezervasyon dönemi bittikten sonra fırsat kampanyası olarak bu iptal güvencesinden faydalanabiliyor.”⁴²

Burada K(4) firmasının poliçe bilgilendirmelerinin yanında otelin rezervasyon motoru üzerinden misafirlerin tamamen kendi tercihinde seyahat sigortası hizmetini de sağlayabildiği görülmektedir.

Promosyonlar:

Rezervasyon motoru üzerinden kendi oda satışlarını artırmak amacıyla otellerin kendi web sitesi satış fiyatlarında özel indirimler ve teklifler verdiğini söylemek mümkündür. Bu konuda K(6)'nın ifadesi şöyledir:

“Otelcilerimiz misafirlerine kendi rezervasyon motorlarından indirim kuponları verebiliyorlar, ücretsiz transferler verebiliyorlar. Bunların hepsi de rezervasyon motoru üzerinden olduğu için Rate Parity’i tespit eden robotlara yakalanmıyorlar.”⁴³

Otellerin online rezervasyon motoru tercihinde üzerinde durması gereken konulardan diğeri de online rezervasyon motorunun oteller için özel indirim ve promosyonlar verilebilmesini mümkün kılmasıdır. Burada önem arz eden unsur bu indirimlerin özel şartlara bağlanarak fiyat karşılaştırma programlarında diğer B2C kanalların denetimlerinden çıkabiliyor olmasıdır. Böylelikle oteller fiyat paritesine (Rate Parity) girmeden kendi satış kanallarında misafirlerine ekstra ödüller sunarak doğrudan satışlarını artırabilmektedirler.

Raporlama:

⁴² K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴³ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Yazılım sağlayıcılarının otellerin web sitelerine yönelik sağladıkları öncelikli faydalardan birinin de gelişmiş raporlama özellikleri olduğu görülmektedir. Bu raporlar sayesinde otellerin rezervasyon dönüşüm oranlarını (Conversion Rate) artırabilmek adına önemli verilere sahip olduğu görülmektedir. Bu konuya ilişkin K(4) ve K(7) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Yazılım sistemimizin en güzel tarafı raporlama yapıyoruz. Yani bir misafir o gün, gün içerisinde web sayfasına hangi ülkeden gelmiş, hangi tarihe arama yapmış, kaç kişi arama yapmış, sonuç bulmuş mu, bulamadıysa niye bulamadı, tüm otellerimize günlük olarak analizleri raporlamaları atıyoruz. Bizim belli başlı kendimiz içinde ürettiğimiz raporlarımız var. İşte web sayfasına gelen son 10 günün ortalaması ve son gün gelen misafirlerin ortalaması ve eğer son gün belli bir yüzdenin altında kalırsa o raporda o otel kıpkırmızı geliyor. Ben sayfaya girip görüyorum ki otelin web sayfasında bir sıkıntı var. Hemen otele haber verip sayfanızda sıkıntı var dediğimizde, otellerden; bizim haberimiz yok, siz nereden öğrendiniz dediklerini görüyoruz. Çünkü bunun için ben bir personel ayırmıyorum. Biz bunun için zaten bir yazılım geliştirdik. Yani belki en büyük avantajımız teknoloji şirketi olmamız yazılımımızı kendimiz yapıyor olmamız.”⁴⁴

“Biz web sitesini ziyaretlerini de bir talep olarak görüyoruz aslında. Her ziyaret bizim için bir taleptir. Rezervasyon tamamlanmıştır veya tamamlanmamıştır. Şimdi bir misafir, satın alma aşamasındaki adımları atlayıp aramayı yaptığı adımları belirledi, fiyatı gördü odayı belirledi, kişisel bilgilerini girdi. Biz burada misafiri yakalayıp satın alma yapmadıysa kendisine geri dönüşte bulunup, otelimiz için arama talebinde bulunmuşsunuz ancak ödeme ekranınızı sonuçlandırmamışsınız rezervasyon talebinizi; fiyatla ilgili bir durum mu var, ödeme yöntemiyle mi ilgili bir durum mu var şeklinde araştırıyoruz ve bu noktada gerçekleşen rezervasyon sayımızı artırıyoruz.”⁴⁵

Oteller için yukarıdaki katılımcıların ifadelerine göre en önemli konuların başında raporlama gelmektedir. Yazılım sağlayıcıların otellere sunduğu gelişmiş raporlama özellikleri sayesinde otellerin satış stratejilerini belirlemede referans

⁴⁴ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁵ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

olarak alabilecekleri bu veriler sayesinde doğru ve etkin fiyatlama stratejileri geliştirebilecekleri söylenebilir. Ayrıca çağrı merkezi hizmeti sunan sağlayıcıların raporların analizlerini yaptığı ve gerçekleşmeyen rezervasyonlara ilişkin misafirlere geri dönüşlerde bulunarak satışları artırmak adına faaliyette buldukları da belirtilmektedir.

Ekstra Satışlar:

Rezervasyon motoru üzerinden oda satışlarının yanında havalimanı transferi, günlük turlar, spa olanakları vb. diğer satış kalemlerinin de rezervasyon aşamasındayken otelin kendi web sayfası üzerinden satışının sağlandığı görülmektedir. Ekstra satışlara ilişkin K(6) ve K(9)'un açıklamaları şöyledir:

“Sistemde misafir rezervasyonunu yapar. Farklı hizmet talepleri varsa onları da satın alır, günün sonunda sepetindeki her şeyi satın al deyip kredi kartından tahsilatını yaparak; bunun içine odayla birlikte hava limanı transferi olabilir, spa hizmetleri olabilir, şehir turları olabilir....”⁴⁶

“Otelcilerimiz ne zaman isterlerse sistemimizde fiyat koyarak aktif hale getirip uçaktan transfere ekstra hizmetlerini de kendi web sitesi misafirlerine online olarak satabilirler.”⁴⁷

Katılımcıların ifadelerine göre online rezervasyon motoruyla oteller oda satışlarının yanında ekstra başka hizmetlerde ilave ederek bunları da rezervasyon aşamasında gelirleştirebilmektedirler.

Rezervasyon Dönüşüm Oranı (Conversion Rate):

Otel yazılım üreticilerinin raporlamaya verdiği önem ve otel web sitesi ziyaretçilerine ilişkin detaylar hakkında elde ettiği verileri otelcilere düzenli paylaşarak otellerin etkin satış stratejileri geliştirmesine yardımcı oldukları tespit edilmiştir. Bu durum rezervasyon dönüşüm oranı olarak sektörde ifade edilen “Conversion Rate” kriterinin otelciler için yükselmesini sağlamaktadır. Bu konuda K(1) ve K(2) katılımcılarının açıklamaları aşağıdadır:

⁴⁶ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁷ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Yazılımlarımız sayesinde birçok ödüle sahip olduk, bunun içinde en çok gelir dönüştüren gibi önemli kıstasları tek başına yerine getirdiğimiz için bu ödülleri firmamız aldı.”⁴⁸

“Sistemimizin gelişmiş marketing özellikleri var. İnternet trafiğinin en az %5-6’sını rezervasyona dönüştürebiliyoruz. Conversion oranımız daha yüksek diğer firmalara göre.”⁴⁹

Otellerin yazılım sağlayıcı tercihinde dikkat etmesi gereken önemli bir unsurun firmanın anlaşma sağladığı otellerde rezervasyonlar konusundaki gerçekleşen rezervasyonlara ilişkin dönüşüm oranının yüksek olmasının gerektiği belirtilmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):

Katılımcıların ifadelerine göre Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization), otellerin web sitelerinin belirlenmiş anahtar kelimeler oluşturularak arama motorlarında doğal sonuçlar içerisinde çıkmasına yönelik yapılan tanıtım çalışmalarıdır. Böylelikle otel web sitelerinin ziyaretçi ve rezervasyon trafiğinin artması amaçlanmaktadır. Bu konuda K(2), K(5), K(9) ve K(11)’in açıklamaları aşağıdadır:

“Bizim rezervasyon motorumuzun en önemli özelliği SEO var. Biz buna yönelik çalışmalar yapıyoruz ve daha fazla trafik gelmesini sağlıyoruz.”⁵⁰

“Otelin web sayfası pek bilinmiyorsa; tanıtımı, işte SEO kısmı iyi yapılmadıysa, burada otelciler web sayfalarını ihmal edebiliyor, nasıl olsa kimse gelmiyor gibi düşünüp fiyatlarını güncellemeyi ihmal edebiliyorlar.”⁵¹

“Otelcilerin bizi tercih etmelerinin çok sayıda sebebi var. Birincisi dijital marketing olarak çok fazla reklam yapmaktayız, bunu biraz daha otelin kendisine bağlıyoruz, belli bir standart komisyon oranları var, diyelim ki A oteli komisyonu %15 veriyor, ekstralarla %5 katkı payı veriyor. Bununla

⁴⁸ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁴⁹ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁰ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵¹ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

alakalı ilgili A işletmesine biraz daha geniş kapsamlı görünürlük artırmada dijital marketing olarak destek vermekteyiz.”⁵²

“Google Analytics gibi, reklamda Adwords gibi, bizim verdiğimiz yapı hem iç hem dış SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olarak zaten çok avantaj sağlamaktadır....”⁵³

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde otellerin yazılım sağlayıcı tercihinde yazılım firmalarının arama motoru optimizasyonu (SEO) desteği veren bir sağlayıcı seçmelerinin görünürlüklerini artırmada ve kendi rezervasyonlarının artışında büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bazı yazılım sağlayıcılarının SEO çalışmaları için komisyonlarına ilave olarak ekstradan otellerden ilave komisyon aldıkları da ifade edilmiştir.

Meta Search İş Birliği:

Meta Search olarak hizmet veren Google, TripAdvisor, Trivago vb. tanınmış fiyat kıyaslama portalları ele alındığında yazılım firmalarının entegrasyon kabiliyetlerine bağlı olarak otellerin rezervasyon motorlarını da bu fiyat kıyaslama sitelerinin sayfalarında acenteler ile birlikte satışa sunabildikleri görülmektedir. Bu koda ilişkin K(4), K(5), K(9) ve K(11) katılımcıların ifadeleri şöyledir:

“Tüm meta searchler ile entegre haldeyiz. İlgili sayfaların fiyat listelerinde rezervasyon motorumuz çıkıyor ve ziyaretçi bastığında rezervasyon motorumuza yönleniyor.”⁵⁴

“Bizim henüz Google entegrasyonumuz tamamlanmadı ama TripAdvisor entegrasyonumuz var. Hotelscombined vs. onlarla entegrasyonumuz var. Google da sırada ama tabii burada şöyle de bir şey var. Otelci zaten biliyorsunuz hem Google da hem de TripAdvisor’da çalıştığı online kanallar üzerinde yer alıyor. Yani Booking.com mesela TripAdvisor’da otelci kendi kaydı olmasa bile Booking üzerinden fiyatı alınıp listeleniyor ya da Google’da da aynı şekilde diğer kanallardan fiyatını çekip gösterebiliyor.”⁵⁵

⁵² K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵³ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁴ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁵ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Tabii ki burada aracı firmalar var biliyorsunuz, biz firma olarak kanal yönetimi gibi yazılım desteğini bu firmalardan alarak, otellerimizin dağıtımında yararlanıyoruz. Bu sağlayıcılarla zaten anlaşmamız söz konusu. Rezervasyon modülümüzü verdiğimiz otellerimizi meta search'lere de online olarak dağıtmaktalar. Bu meta search'lerde "Otelin resmi web sitesinden rezervasyon yap" diye çıkıyor ve bize yönlendiriyor, bizim modülümüze.”⁵⁶

“Rezervasyon motoru kapsamında meta search'ler ile aynı yolda gitmemiz gerekiyor, onlarla çalışmamız gerekiyor. Şu anda entegrasyon çalışmalarımıza başladık, devam ediyor. Tabii bu çalışmalar karşılıklı olduğu için hiçbir firmanın tekelinde değil bu süre. Dolayısıyla devam ediyor, amaçladığımız şey bu tür meta search entegrasyonlarını sağlamaktır, firmamızda bunu yapacaktır.”⁵⁷

Yazılım sağlayıcılarının fiyat kıyaslama siteleriyle (Meta Searchers) entegrasyon içerisinde oldukları çoğunun bu entegrasyonları gerçekleştirebildiği diğerlerinin de bu süreci bitirmek üzere oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca bazı yazılım sağlayıcılarının bu desteği kendi alt yapılarında sağlamasalar bile diğer yazılım firmalarıyla entegre olarak anlaşmalı oldukları otellere sunabildikleri tespit edilmiştir.

PMS Entegrasyonu:

Otel rezervasyon motorunun otel ön büro yönetim sistemi programı (PMS) ile entegrasyonu sayesinde dolulukların etkin ve dinamik bir biçimde kontrolü sağlanabildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Burada tam doluluklara ulaşıldığında odaların satışa kapatılması otomatik olarak yapılabilirken, belirli doluluk seviyelerine ulaşıldığında da otomatik dinamik fiyatlamalar ile fiyat artış ve azalışları sistem üzerinden komut verilerek programlanabilmektedir. Ayrıca bu fiyat ve müsaitlikler entegrasyonlar sağlanarak kanal yöneticisine de otomatik olarak doğrudan iletilmekte ve diğer tüm online kanalların etkin yönetimini de sağlayabilmektedirler. Bu konuda K(1), K(6), K(8) ve K(12) katılımcıların ifadeleri şöyledir:

⁵⁶ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁷ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Otel satış pazarlama yazılımlarımızın hepsi kendi içerisinde yer alan ayrı platformlar. Fakat aynı zamanda hepsi de diğer PMS’ler ile de entegrasyona sahip platformlardır.”⁵⁸

“Sektörü domine etmiş tüm kanallarla entegrasyonumuz var. PMS’in yaptığı rol şudur. Yani teknik anlamda kanal yönetiminden rezervasyonların akışı sağlandığı gibi müsaitlik bilgisini de update eder. Ve kontenjan havuzunu da sürekli tazeleme yolundadır. Programlarımız var ve bunlar sürekli kontrol edip bir değişiklik varsa bir satış varsa yeni değerlendirmeleri yapıp tekrardan kanal yönetimini bilgilendirir ve böylece büyük bir personel ihtiyacı da giderilmiş olmaktadır.”⁵⁹

“Bir PMS yazılımcısı olarak kendimize ait rezervasyon motorumuz var, kanal yöneticisini başka bir firma ile entegre olarak verebiliyoruz. Ayrıca bu kanal yöneticisi ile full entegreyiz, kimseyle bulunmayan bir bağ var aramızda. Bizim çok yakın çözüm ortağımızdır.”⁶⁰

“PMS’imiz kontenjan anlamında, piyasadaki kanal yöneticileriyle doğrudan entegre bir haldedir. Örnek vermek gerekirse şu şekilde bir otelim var, yüz tane elimde standart odam var. O kadar hızlı bir satış döngüsü içerisinde anlık olarak kaç odam kaldı, nasıl bir satışları durdurma politikası yaptım manuel olarak takip etmek oldukça zor, bunu saniyeler içerisinde tetikleyebiliyorum ve kanal yöneticisi sayesinde de bütün OTA’lara PMS üzerinden iletmış oluyorum.”⁶¹

Otellerin online satış pazarlama stratejilerini oluşturmaları ve sürdürülebilir kılmaları açısından PMS entegrasyonlarının tüm online kanallarla kontenjan bakımından entegre bir biçimde olması satış pazarlama ve rezervasyon birimlerindeki iş yükünü ve hata paylarını minimize edebildiği katılımcıların yukarıdaki ifadelerinde belirtilmektedir. Önceden sisteme girilen ayrıntılı komutlarla kontenjanların dinamik bir biçimde otomatik olarak değiştirilebilmesi PMS entegrasyonu sayesinde olabilmektedir. Bu doğrultuda otellerin yazılım tercihlerinde bu entegrasyonu sağlayabilen yazılım sağlayıcıları ile anlaşmaya gitmelerinin önemli

⁵⁸ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁵⁹ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁰ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶¹ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcı bazı PMS firmalarının kanal yöneticisi yazılımı konusunda diğer yazılım firmalarıyla anlaşma sağlayarak bu çözümü otellere sundukları görülmektedir.

Hızlı Rezervasyon Süreci:

Günümüz internet ortamında online rezervasyon konusunda hızlı ve pratik bir rezervasyon sürecinin oldukça önemli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu konuda K(3), K(7), K(9) ve K(11) katılımcılarının ifadeleri aşağıdadır:

“Rezervasyondaki e-mail yazışma sürecini yazılımlarımızla otelciler otomasyona dönüştürmüş oluyor, müşteri doğrudan odasını seçiyor ve ödemesini yapıyor, kendisine rezervasyon onayı doğrudan ulaşıyor, konuda burada hızlıca kapanıyor, sonrasında oteli arayıp benim rezervasyonum var mı soruları da ortadan kalkıyor.”⁶²

“Sistemimizde rezervasyon adımını kısa tutmaya çalıştık. Misafirler üç adımla rezervasyonunu tamamlayabilir, ne satın aldığıнын farkında olabilir ve ne ödeyeceğini bilir, hale gelmesini sağlıyoruz.”⁶³

“Yazılımsal olarak, biz hem web sitesi olsun, herhangi bir modül olsun veya ayrıyeten diğer kanal yönetimleri olsun bunların entegrasyonlarını yapıyoruz. Burada müşterilerimize sunarken sonuçta hızlı bir rezervasyon, otelinizi doldurma veya ekstra yapılabilecek bütün hizmetleri hızlı bir biçimde alabilmeniz için bu modüllerin hepsini otellerimizin hizmetine sunuyoruz.”⁶⁴

“Rezervasyon modülümüz seç ve öde mantığındadır. İş kolaylaştırmak için bize zaten iki şey lazım; basit olması ve güvenilir olması. Hız; bundan kastım basitlik, seç ve öde mantığında bir yapı olduğu için satışında birinci kuralı hızlı olacak, hızlı ve kolay olursa satışlar artar modunda olacak....”⁶⁵

Online rezervasyon motorunun en önemli özelliklerinin başında hızlı, pratik ve güvenilir bir rezervasyon süreci sağlaması geldiği katılımcıların ifadelerinden

⁶² K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶³ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁴ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁶⁵ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

anlaşılmaktadır. Araştırmadaki katılımcılar tarafından 78 ifade sıklığıyla en çok ifade edilen kod olan Rezervasyon Motoru kodu içerisindeki alt kodlardan 16 ifade sıklığı ve % 7,92 frekans oranıyla en çok ifade edilen kodun Hızlı Rezervasyon Süreci olduğu tespit edilmiştir. Otellerin online rezervasyon motoru tercihinde bu kritere uyan bir modül tercih etmeleri kendi web sitesinden gerçekleşen rezervasyon sayısının artırmasında etken olduğu katılımcıların ifadelerinden belirlenmiştir.

4.4.2.2. Fiyat Yönetimi

Katılımcıların yazılım yönetimine ilişkin verdiği ifadelere göre yazılım yönetimi teması altında “*Fiyat Yönetimi*” alt teması oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre teknolojiyle birlikte misafirler de hızlı bir biçimde dönüşmüş durumdadırlar. Bu bağlamda çoğu kez bir otel işletmesinin online satış kanallarında fiyatlarına hakim olması demek, misafirlerine ulaşacağı pazarlama kanallarına hakim olması anlamına gelebilmektedir. Araştırma katılımcılarının ifadelerinde bu doğrultuda internet üzerinde otellerin fiyat yönetimi konusunun büyük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat yönetimi alt kategorisi katılımcılardan gelen bilgiler ışığında *B2B Fiyatlar* ve *B2C Fiyatlar* olarak iki koda ayrılmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre B2B Fiyatlar kodu; *Kontratlı Net Fiyatlar* ve *SOR-SAT Fiyatlar* alt kodlarına, B2C Fiyatlar kodu; *BAR*, *ADR*, *RevPAR* ve *CompSET* alt kodlarına ayrılmıştır.

Fiyat yönetimi ile ilgili K(4) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Oteller web sayfalarından satış alamıyorlarsa fiyatlandırmada sıkıntı var demektir. Ama tabii biliyorsunuz düzen artık online’a gidiyor. Evet, operatörlük acentecilik hiçbir zaman ölmeyecek, zaten bizim de bir ayağımız acente biliyorsunuz. Hiçbir zaman acentecilik bitmeyecek, ama misafirler de artık ufak ufak nesil değişiyor, örnek veriyorum özellikle Antalya bölgesi olsun, Manavgat olsun sürekli daimi misafirleri var otellerin. Belli bir yaş üstü kesim halen satış ofisine gidiyor ama artık düzen değişiyor, 2 yaşındaki çocuğun elinde bile telefon, herkes online ve bundan sonraki süreç biraz daha değişecek. Online düzene ayak uyduran ilerleyecek bu yolda ilerlemeyen santıyorum bir tık daha geriden gelecektir.”⁶⁶

Fiyat yönetiminin otellerin satışlarını artırmadaki etkisi K(4)’ün ifadesinde de görülmektedir. Burada birçok ölçüt ile birlikte fiyatlandırmanın da detaylı bir biçimde ele alınarak online görünürlükte doğru bir fiyatlandırmanın sağlanması gerektiği katılımcı

⁶⁶ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

tarafından ifade edilerek dijitalleşmeyi gerçekleştiren otellerin bu konuda daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır.

B2B Fiyatlar:

Otel işletmelerinin dönemsel olarak tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile kontrat usulünde net fiyatlarını ve poliçelerini karşılıklı olarak imza altına aldıkları çalışma biçimine yönelik paket halindeki satış fiyatları şeklinde ifade edilmektedir.

B2B fiyatlara ilişkin K(2) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Otelcilerimiz eğer tecrübelilerse çeşitli kanalları biliyorlar ama tecrübeli değillerse bu kanalların ne olduğunu bilmiyorlar. Bu anlamda hem yeni kanallarla tanıştırma hem ek kanallarına kontratlarını sağlayıp çeşitli pazarlarda online ve B2B fiyatlandırmalı acentelerin online olarak dağıtımını sağlayıp satışlarını artırma anlamında da fayda sağlıyoruz. Tabii B2B fiyatlarda fiyatların düşük komisyonlarla son tüketiciye sunulması konusunda fiyat paritesine düşülebilecek durumlar için de otellerimize danışmanlık veriyoruz. Örneğin bir toptancı pozisyonundaki tur operatörü (Whole Saler) anlaşmalı olduğu diğer acentelere ilgili odayı satışa sunduğunda satın alan acente de belli bir marj ilavesiyle bu odayı son tüketiciye diğer B2C online seyahat acentelerinden daha düşük bir fiyatla doğrudan satışa açabiliyor. Burada otellerimize online fiyat dengesi konusunda destek sağlayabiliyoruz.”⁶⁷

K(2) katılımcısının ifadesine göre B2B satış fiyatlarında doğrudan otel satışı yerine uçak, transfer ve otel dahil gibi paket satış fiyatı veya tur operatörlerinin toptancı olarak net fiyatları alt acentelerine perakende biçiminde düşük komisyonlar ilave ederek satışa sunması söz konusudur. Normal şartlarda paket turların içerisinde sunulan oda fiyatlarının yalın olarak son tüketici turistlere afişe edilmemesi gerekmektedir. Fakat son yıllarda B2B kontratlı acentelerin ve tur operatörlerinin paket tur haricinde otel odalarının net fiyatlarının üzerine düşük komisyonlar ilave ederek doğrudan sadece oda satışına yöneldikleri de görülmektedir.

Özellikle yeni otellerin pazarlama dağıtım kanalları konusunda da danışmanlık hizmeti veren yazılım sağlayıcılarının bazılarının B2B kanallara da fiyat ve kontenjan sağlayabildikleri görülmektedir. Otellerin dönemsel anlaşmalı kontratlar içerisindeki

⁶⁷ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

fiyatlandırmalarına ilişkin B2B Fiyatlar kodu altında *Kontratl  Net Fiyatlar* ve *SOR-SAT Fiyatlar* alt kodları oluşturulmuştur.

Kontratl  Net Fiyatlar:

Son dönemlerde B2B ve B2C satış kanalları arasında yaşanan rekabete dayalı olarak kontratl  net fiyata sahip olan B2B seyahat firmalarının komisyonlarından feragat ederek daha d şuk fiyatla son tüketicilere satışa çıkması B2C kanallar cephesinde fiyatların yüksek kalmasını sağladığı katılımcıların ifadesinden anlaşılmaktadır. Yazılım firmaları geliştirdikleri programlar aracılığıyla bu farklı fiyatları önceden tespit ederek, otel fiyatlarının dengelenmesini sağlamada yararlı olmaktadır. Konuya ilişkin K(4) katılımcısının ifadesi aşağıdadır:

“Otelcilerimiz fiyatlar konusunda tur operatörleri ve acentelerle rekabetçi fiyat anlayışını sergiliyor ve genel olarak eşit tutuyorlar ama daha çok kazanıyorlar. Onun için biz de fiyatlandırmada % 95 otelimizde sıkıntı yaşamıyoruz.”⁶⁸

Yazılım sağlayıcıların otellere burada kontratl  B2B fiyatlarının doğrudan satışa a ılsa dahi takip ettikleri ve karşılıklı olarak ilgili fiyat dengesizliğini ortadan kaldırmada girişimde buldukları tespit edilmiştir.

SOR-SAT Fiyatlar:

Yazılım geliştiricilerin otellerin web sayfalarına kurdukları modüller içerisinde online rezervasyon motorunun içerisinde sundukları ayrı bir panel ile kendi web sayfalarından acentelere  zel Őifreler vererek, acentelerin otelin net fiyatlarını bu kanaldan öğrenerek satışlar gerçekleştirebildiği katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Otellerin daha çok bu özelliği SOR-SAT işleyişiyle iş birliğinde olduğu acenteler için kullandığı ifade edilmektedir. K(11)’in bu konudaki ifadesi Őoyledir:

“SOR-SAT’ların ve alt acentelerin kontratları marjları önceden belirlenip rezervasyon modülünde sisteme dahil ettirilip satışlarını oradan yönetmesi biçiminde acente extraneti Şeklinde oluyor yani acentelere bir

⁶⁸ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

extranet veriyoruz. Marjları, komisyonları önceden belli oluyor. Onlar sisteme girip satış yapıyorlar.”⁶⁹

Online rezervasyon motorlarının içerisine yerleştirilen özellikler sayesinde ilgili acentelere kullanıcı adı ve şifre verilerek bu fiyatları ve müsaitlikleri otelin web sitesi üzerinden erişilebilmesinin sağlandığı yukarıdaki K(11) katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır.

B2C Fiyatlar:

Otellerin internet üzerinde oda satış fiyatlarının son tüketiciye ulaştırılması esasına dayanan satış fiyatları olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Burada online seyahat acenteleri, satışlar üzerinden otellerden komisyon (Gross Profit Margin: Kâr Marjı) almaktadırlar. Otelcilerin bu çalışma biçiminde, online seyahat acentelerinin extranetlerine fiyat ve içeriklerini girerek odalarını satışa açtıkları ifade edilmiştir. Bu konuda K(7) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Hizmetlerimiz arasında yazılımlarımız sayesinde otelcilerimiz için hem online acenteler içerisindeki B2C fiyatlarını karşılaştırmasını hem bölgedeki rakip oteller arasındaki fiyatlarını karşılaştırmasını raporlayıp tesis yetkililerini bilgilendirebilmekle yükümlü oluyoruz ve buna göre de pazarlama planlarımızı çiziyoruz. Bildiğiniz üzere B2C fiyatlandırmayı otel belirliyor ve belirlediği acentenin extranetinden satışa açıyor. Komisyonlar bu satış fiyatı üzerinden ilgili online acentenin satış politikasına göre satış fiyatı üzerinden düşülüyor. Bu fiyatlandırmada eğer tesis bize evet, bu belirlediğiniz dönemlerde benim forecastımda bu şekilde yükseklikler ve düşüklükler var; geçmiş senelerde, ben bu kanallardan, bu zamanda, bu pazarlara satış almıştım gibi yönlendirmelerde bulunabiliyorsa, burada pazarlamayı da kullanarak ciddi cirolar ya da en yüksek ciroların elde edilebilmesini sağlıyoruz.”⁷⁰

Otellerin online dönemsel satış fiyatları içerisindeki fiyatlandırmalarına ilişkin B2C Fiyatlar kodu altında *BAR*, *ADR*, *RevPAR* ve *CompSET* alt kodları oluşturulmuştur. Bu fiyatlandırmalar dönemsel olduğu gibi otelin doluluğuna ilişkin haftalık, günlük hatta saatlik olarak farklılaşabilmektedir. Bu dinamik fiyatlamayı kullanan otellerin verim yönetimi uygulayarak getirilerini maksimize etme yolunda oda satışlarını dinamik bir biçimde

⁶⁹ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷⁰ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

müsaitliğine bağlı olarak belirleyebildikleri katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu konuya ilişkin katılımcıların ifadeleri şöyledir:

BAR (Best Available Rate; En Uygun Fiyat):

Otel odasını satın alan misafirler içerisinde ilgili odayı en düşük fiyatla elde edenin oda satış fiyatını ifade ettiği katılımlar tarafından belirtilmektedir. Bu konuda K(5) ve K(9) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Dinamik fiyatlama denince otelin müsaitliğine göre bir fiyatlama söz konusu. Burada otelin ilgili dönem içerisindeki en uygun oda satış fiyatı BAR oluyor. Otelin web sayfasına gelen müşteri o anda sadece oda almaya odaklanıyor. Böylelikle de bütün kafasını o yönde işletiyor. Yani uygun fiyata ihtiyacı olan odayı uygun fiyata nasıl alırım gibi....”⁷¹

“B2C fiyatlarda kendi rezervasyon motorunuzdaki fiyatlar dahil eğer arada uçurum varsa bu; her zaman otele de bize de sıkıntı olarak yansıyor. Özellikle çağrı merkezlerinde arayıp siz otelin kendisi olmanıza rağmen, arayıp fiyatınız neden yüksek diyen misafirler oluyor. A firmasında açın bakın fiyat daha uygun deniyor. Biz bu fiyat analizlerini yapıp tespit ettiğimizde otellere uyarıda bulunuyoruz, hemen onlarda fiyatlarını dengeliyorlar. Dinamik fiyatlama doluluğa göre fiyat uygulayarak en verimli satışları oluştururken oteller bunu herkese eşit fiyat yani klasik rekabete uygun, dolayısıyla rekabetçi fiyat uygulamalıdır.”⁷²

Otellerin online dağıtım kanallarında uyguladığı fiyat politikaları incelendiğinde aynı ürün için çeşitli kanallarda farklı satış fiyatlarıyla karşılaşılmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre bu satış politikasını uygularken tüm satış kanallarında otellerin eşit fiyat dengesine sadık davranmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca misafirlerin satın alma kararında her zaman en düşük fiyata baktıkları katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

ADR (Average Daily Rate; Ortalama Günlük Satış Fiyatı):

ADR, katılımcılar tarafından otel işletmelerinin belirli bir gündeki toplam oda gelirlerinin toplam satılabilir oda sayısına oranlanmasıyla bulunan fiyat şeklinde

⁷¹ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷² K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

ifade edilmiştir. İşletmelerin dijital pazarlama araçlarını etkin kullanarak, dinamik fiyatlandırma modeliyle hem doluluklarını hem de periyodik ortalama oda fiyatlarını artırarak verim yönetimi uygulayabildikleri tespit edilmiştir. K(2) ve K(5)'in konuyla ilgili ifadeleri aşağıdadır:

“Bizim vizyonumuz ve misyonumuz; otelcilerin kendi web sitelerinden ve online kanallardan odalarını doldurmalarını sağlamak. Bir yerde kişi başı 19 \$'a odayı tur operatörüne verip bütün seneyi kapatmak yerine, kişi başı 60 EURO ortalamayla satış yaparak ADR'sini yükselterek 4-5 kat kârlı olarak satış yapabilmelerini sağlıyoruz. Tabii bu da biraz marketing yatırımı gerektiriyor.”⁷³

“Belirli bir güne bakıldığında toplam satılan oda gelirlerinin ilgili gündeki satılabilir oda sayısına oranladığımızda günlük ortalama fiyat ADR dediğimiz konu ortaya çıkıyor. Otelcilerimiz kanal yöneticisiyle fiyatlarını kontrol ediyor ve anlık olarak doluluğa göre dinamik fiyatlandırma modeliyle ADR'sini yüksek tutmak adına doluluğa bağlı verimle yönetilirse satışları çok daha etkin oluyor.”⁷⁴

Otellerin dağıtım kanallarında eşit fiyat politikası uygulamaları gerektiğini belirten katılımcılar, eşit fiyat politikasıyla dinamik fiyatlandırma yaparak satış fiyatlarını doluluğa bağlı artırımları gerektiğini belirtmişlerdir. Böylelikle satılan oda gelirlerinin ortalamasını daha da yükselterek gelirlerin artmasının sağlanacağını vurgulamışlardır.

RevPAR (Revenue Per Available Room; Oda başına Düşen Gelir):

Dönemsel zaman aralığındaki toplam satış gelirinin toplam oda sayısına oranı ile hesaplanan ortalama oda geliri şeklinde katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Otellerin getiri yönetimi uygulamalarını dijital pazarlama araçlarını da kullanarak etkin bir biçimde yönetebilme yeteneklerine sahip olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin K(2) ve K(12) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“...acentelerin yaptığı aynı şey, zaten sizin olan bir misafiri size, sizden ücret olarak size geri satıyorlar. Ama internetin geliştiği ve bu kadar

⁷³ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

ileri olduğu bir dünyada otelcilerimiz bizim gibi firmalarla sadece kendileri bile otellerini doldurabilirler. Başka acentelere de ihtiyaçları olmaz. Ancak bu demek değildir ki, acentelerle hiç çalışmasınlar ama acentelere bu kadar bağımlı olmamalıdır. Tabii ki doluluklarının % 50'sini, % 60'ını acentelerden doldurmalı, lokasyonuna göre bu oranlarını korusunlar. Mesela İstanbul'dalarsa % 100'ünü kendileri doldursunlar. Bizim de uğraştığımız, göstermek istediğimiz yol da bu.”⁷⁵

“Belirlenen bir dönemde elde edilen ortalama oda başına düşen geliri yani RevPAR gibi kelimeler artık otelciler tarafından dikkate alınıyor. Pazar payındaki oyuncuların artması ve yüzdeliğin daralmasıyla birlikte % 10'nun peşine düştü artık Antalya otelcisi de ve artık ben online'ı nasıl değerlendirebilirim diyor, Antalya otelcisi için ADR, RevPAR gibi kelimeler bundan 3 sene önce yabancı kelimelerdi, bunları İstanbul otelcisi konuşuyordu. Ama artık onlarda ADR'yi takip ediyorlar. Hatta İstanbul'da bazı tesisler var ki otelin metrekaresine düşen kârlılığı analiz etmeye çalışıyor. Neden otel odaları var, düğün salonları var, toplantı salonları var, ben bir ay içerisinde odaların metrekaresine düşen gelirim toplantı salonlarından fazlaysa benim işte toplantı salonlarıyla ilgili çalışma yapmam gerekiyor demektir veya bunun tam tersi şeklinde. Ciddi anlamda Türkiye'de otelcilik gelişiyor, hızlı da gelişiyor, yurt dışındaki otelcilikten çok daha iyi bir otelcilik yaptığımıza inanıyorum.”⁷⁶

Otel satış pazarlaması konusunda otelciliğin artık yön değiştirdiğini belirten katılımcılar, otellerin satışlarında kendilerini en ön plana koymaları gerektiğini belirtmişlerdir. Satılabilir oda başına düşen geliri artırabilmek bakımından gerçekleşen geçmiş satışların detaylı analizlerinin yapılarak gelecek dönem satış fiyatlarının tahminlemesinde etkin kararlar alınması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

CompSET (Competitive Set; Rakiplerin Fiyatları):

Otellerin fiyat kararı verirken en çok dikkat ettikleri unsurların başında, rakip işletme fiyatlarının takibini yaparak kendi fiyat stratejilerini uygulama yoluna

⁷⁵ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷⁶ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

gittikleri katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Bu doğrultuda yazılım firmalarının rakiplerin fiyatlarını takip programları üreterek otellere hız ve etkin bir biçimde rakiplerin fiyat takibini sağladıkları söylenebilir. K(2), K(4) ve K(11) katılımcılarının konuya ilişkin ifadeleri şöyledir:

“Bir yazılımımız var, biz buna Compare Manager diyoruz. İlk önce rakip otelleri tespit ediyoruz 10 otele kadar. Bu rakiplerin onlarca farklı online sitedeki fiyatlarını bir platform üzerinde raporluyoruz. Oradan stratejilerin oluşturulmasını sağlıyoruz.”⁷⁷

“...satış alamıyoruz dediklerinde diyorum tabii ki de satamazsın çünkü sağındaki 5 yıldızlı otel senden daha düşük fiyata satarken ki fiyatıyla; ki ederi o, sen 4 yıldızlı ya da şu kalitedeyken zaten satamazsın.”⁷⁸

“Rate management yazılımımızla fiyat yönetiminde, doluluk yükseldiği zaman, satılabilir oda sayısı azaldığı zaman fiyatlara otomatik talimat verebiliyorsunuz veya ikinci olarak da bölgedeki rakiplerin fiyatlandırmasında kendisine eş tuttuğu otellerin fiyatlandırmasına endeksli bir değişiklik yapabiliyorsunuz.”⁷⁹

Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere dinamik fiyatlama stratejileri bakımından yazılım sağlayıcılarının farklı ürün adı altında sunduğu çözümler arasında otellerin fiyat kararı vermelerinde rakiplerin fiyat politikalarının da otellere etkin bir biçimde sunulabildiği tespit edilmiştir. Otellerin fiyatlandırma kararlarında rakiplerin fiyatlarını iyi analiz etmeleri gerektiği katılımcılar tarafından önerilmektedir.

4.4.2.3. İtibar Yönetimi

Araştırmada katılımcıların yazılım yönetimi ile ilgili olarak hizmet sağladıkları bir diğer unsurun “İtibar Yönetimi” konusundaki yazılımlar olduğu katılımcıların ifadelerinden tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yazılım firmalarının itibar yönetimi konusunda da otellere çözümler sundukları görülmektedir. Burada sosyal medya kanallarından yorum sitelerine kadar geniş bir yelpazede otellere yazılan yorumları tek bir çatı altında gruplandırarak topladıkları ve bunları analiz ederek otel yetkililerine sundukları tespit edilmiştir. Bazı

⁷⁷ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷⁸ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁷⁹ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

yazılım firmaları henüz bu hizmeti sunmamasına rağmen bu yazılımlar hakkında proje aşamasında olduklarını ve kısa süre içerisinde itibar yönetimine ilişkin de yazılımlarını otellere sunabileceklerini ifade etmişlerdir.

İtibar yönetimi konusunda K(2), K(6) ve K(7) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“İtibar yönetimi ile ilgili bir yazılımımız var. Bu yazılımımız ile yaklaşık yüze yakın yorum kanalından yorumları çekiyoruz. Analiz algoritmamız var, otomatik analiz ediyoruz, puanlandırıyoruz ve belirli segmantasyonlara göre HK, Resepsiyon, GR, FB olsun hepsine ilişkin otele bir karne notu veriyoruz. Bunu yazılımımız otomatik olarak yapmaktadır.”⁸⁰

“Oteller için şöyle bir çalışmamız var. Bir otel içinde ve bir otel dışında süreçler takip ediliyor ve her gün sürecin takibi için de farklı yazılımlar kullanılıyor. Bunların süreçlerinden başlayıp, misafirlerin daha otele konaklaması başlamadan, başlayan bir süreci kontrol altına alıp daha sonra otelin içine gelip In-House içinde hizmetlere başladıktan sonra da süreci devam ettirebileceği hatta ve hatta misafir çıkış yaptıktan sonra iletişimi devam ettirebileceği bir yapısı var. Bunların hepsinde tek bir ara yüz değil de birden fazla ara yüzde tek bir veri tabanında yapması da, birden fazla farklı bilgi girişimi rapor çıkarılmasını sağlayan bir yapıda olmasını sağlıyor. Bu sebeple de otellerdeki farklı yazılımlarda veri aktarımı entegrasyon gibi derterin olmaması sebebiyle de otelcinin albenisini sağlıyor.”⁸¹

“Şu anda daha hızlı adımlarla rezervasyon yaptırabilmeyi, daha iyi raporlayabilmeyi hedeflemiş durumdayız. Bunları tamamladıktan sonra büyük ihtimal geliştirebileceğimiz ve ilk etapta geri dönüşlerimizi alabileceğimiz yol hedefimiz de yorumlar ve itibar yönetimi olacaktır.”⁸²

Otellerde yapılan online yorumların takibinin ve analizlerinin kolaylıkla analiz edilerek otel yönetimine sunulmasını sağlayan itibar yönetimi yazılımları sayesinde otellerin mevcut durum analizlerini departmanlarının detaylarıyla birlikte raporlayabildikleri katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca misafirlerin rezervasyon süreçlerinden başlayarak, konaklama zamanları ve hatta otelden ayrıldıktan sonra dahi devam eden süreçte misafirlerle etkin bir iletişim ağı kurmalarını sağlayabildikleri belirtilmektedir.

⁸⁰ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁸¹ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁸² K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Katılımcılardan bazı yazılım sağlayıcılarının henüz itibar yönetimi çözümü sunmadığı fakat bununla ilgili çalışmalarının olduğu da görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında İtibar Yönetimi alt temasının altında *Yorum Teşviki, Yorumlara Erişim, Yorum Kontrolü ve Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)* kodları oluşturulmuştur.

Yorum Teşviki:

Otellere yapılan yorumların mobil uygulamalar dahil anlık olarak her zaman ve her yerden takip edilmesini sağlayan itibar yönetimi yazılımlarının ayrıca otel hizmetinden yararlanan misafirlere yorum yazma konusunda teşvik edici uygulamalar geliştirdikleri görülmektedir. K(2) katılımcısının konuya ilişkin açıklaması şöyledir:

“İtibar yönetimi yazılımımızın ek bir özelliği daha var; yorum artırıcı özelliği. Otelinizin resepsiyonuna yerleştirdiğimiz bir adet tablet ile veya wifi'nize yerleştirdiğimiz bir link ile otelinizde konaklayan kişilerden aktif olarak yorum toplamanızı sağlıyoruz ve bu yorumları otomatik olarak TripAdvisor'a, Top.hotels'e, HolidayCheck'e, Zoover'a ve bunun gibi kanallarda yayımlayabilmenizi sağlıyoruz. Otelinizin ilgili kanallarda puanını yükseltip otelin en üst sıralarda gözükmelerini sağlıyoruz. Belki siz TripAdvisor'da 10. sıradasınız ama belki de otelinizi birinci sıraya çıkarabilmenizin önemli bir kısmı bu yazılımımız sayesinde gerçekleşebiliyor.”⁸³

İtibar yönetimi yazılımı ile oteller mevcut otelde konaklayan misafirlerine konaklama esnasında hangi siteler için isterlerse o sitede yayımlayabilmek üzere yorum yazdırabildikleri ve misafirlerini böylelikle yorum yazmaya teşvik ettikleri katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Yorumlara Erişim:

Otelcilik sektöründe itibar yönetimi denince kişilerin aklına en başta sosyal medya siteleri Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi paylaşım siteleri gelirken aslında TripAdvisor, HolidayCheck vb. gibi sitelerinde oteller için sosyal medya platformları arasında görülmesi gerektiği görüşmelerde katılımcılar tarafından ifade edilen bir konudur. Yorumlara erişim konusunda K(2) ve K(6) katılımcılarının ifadeleri şöyledir.

⁸³ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Online satış kanalları güler yüzlülikle otellerin web sayfalarına birer link yerleştiriyorlar, yorumları okutmak kisvesi altında, ancak günün sonunda büyük zorluklarla otellerimizin sitesine çektiğimiz binlerce misafirin belki de %30'una varan oranını sessiz bir biçimde alıyorlar ve kendi web sitelerine yönlendiriyorlar. Bunu kesinlikle otellere önermiyorum. Biz bizimle çalışan otellerle tek tek ilgilenip farklı online veya review (yorum) portallarına yönlendiren linkleri kaldırıyoruz. Bunun yerine otel tercih ederse yorumları göstermek isterse yazılımımızın desteği var, bu özellik neticesinde çeşitli kanallardan gelen yorumları otelin kendi web sitesinde gösterebiliyoruz hem de farklı bir portala yönlendirmeden. Yorumlar otellerin kendi web sitelerinde kesinlikle gösterilmeli ancak farklı bir siteye link gönderilerek yapılmamalıdır.”⁸⁴

“İtibar yönetimiyle ilgili çalışmalarda genelde sosyal medya entegrasyonu kullanılıyor. Ayrıca bizim en çok kullandığımız TripAdvisor ve HolidayCheck yorum sitelerine yönlendirmeler kullanılıyor. İtibar yönetiminde aslında çok ayrışmalar var. İnsanlar bu sosyal medyayı da bu TripAdvisor yorum sitelerini de birbirinden ayırmaya çalışsalar da ister istemez ikisi de dış dünyada aynı yönde etki yaratıyor.”⁸⁵

Yazılımcıların ürettiği itibar yönetimine ilişkin yazılımların önemli bir amacının da tüm yorumların otelcilerin kontrolünde tek bir çatı altında toplanarak misafirlerine web sayfasında sunabilmesi olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca otellerin kendi web sitelerinde paylaştıkları yorum sitelerine doğrudan yönlendirme yapılan logoları kullanmamaları gerektiğini tavsiye ettikleri tespit edilmiştir.

Yorum Kontrolü:

Yazılım geliştiricilerin yoruma teşvik ettiği linkler üzerinden alınan yorumların ilgili yorum sitesinde yayınlanmadan önce otelcilere kontrol etmeleri için zaman fırsatı sunduğu katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Bu konuda K(6)'nın ifadesi şöyledir:

“Otelciler yazılımımız üzerinden hizmet verdiği misafirlerine yorum sitelerindeki linki gönderiyor. Buradan yazılan herhangi bir yorumda, yayınlanıncaya kadar bizim ara panelimizde görülebiliyor. Kötü bir yorumda ise otelci bunu görüp misafirle irtibat kurarak henüz yorum yayınlanmadan sorunu çözüp yayınlanmasını olumlu yönde sağlayabiliyor.

⁸⁴ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁸⁵ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Bizim bu yorumu yayınlamama gibi bir imkânımız yok, sadece otelciye sorunu çözebilecek fırsatı sunabiliyoruz. Ne TripAdvisor'da ne de HolidayCheck'de ne de diğerlerindeki sözleşmelerimizde böyle bir yayınlamama gibi müdahale hakkımız yok.”⁸⁶

Otellerin itibar yönetimi yazılımı sayesinde olumsuz yorum sahibi olan misafirleriyle görüşerek henüz yorum yayınlanmadan söz konusu durumu telafi ederek yorumdaki olumsuzluğu giderebildikleri tespit edilmiştir.

Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM):

Misafir ilişkileri yönetiminde (Customer Relation Management) otellerin genelinin henüz geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettiği ve güncel yeni yazılımları bir ihtiyaç olarak görmediği katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Fakat gelişen turizm rekabet ortamında otelleri bir adım öteye çıkaracak fark yaratan unsurun CRM'i en iyi yöneten oteller olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. K(6) ve K(11) katılımcılarının ifadeleri aşağıdadır:

“Kendi ürünlerimizi satarken inanın ki itibar yönetimi satan diğer rakiplerimizden çok farklı bir şey yaşamıyoruz. Çünkü bunun hala daha bir ihtiyaç olduğunu, ileri dönemde otelin kendi hizmetlerinin kendi kalitesiyle satacağının farkında olmayan otel yatırımcıları var maalesef. İşimiz zor ama teknik altyapı olarak en çok bizim üstünde durduğumuz konular; misafirin giriş yapmaya başlamadan önce, daha rezervasyon aşamasına girmeden önce, merhaba ben buradayım diyen bir otelci yaratabilmektir. Önceki misafirin deneyimlerini okuması, rezervasyon aşamasından itibaren CRM ile bir dakika siz bize geliyorsunuz ama bir ihtiyacınız var mı? işte alerjiniz var mı? Yastık seçimi yaptınız mı? Şehir turu ister misiniz? gibi sorularla ilgi uyandırabilecek konulardır. Bunları tamamen otelci belirliyor; balon turu, hava limanı transferi, mini bardaki dizaynı; muhafazakâr aileler için ona göre ürünlerin yerleşimi gibi bunların hepsini daha gelmeden iki tıkla yaptıracak bir CRM modeli yazılımı.”⁸⁷

“Biz şu anda çıkardığımız ürünlerle CRM kavramını sadece misafir memnuniyetinden çıkardık, memnuniyet devam ediyor, misafir memnuniyetsizlikleri hemen ele alınıp hemen bir çözüme kavuşturulmalı gerekirse bir projeye dönmeli,

⁸⁶ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁸⁷ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

akabinde biz diyoruz ki CRM'i aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak da kullanabilirsiniz.”⁸⁸

Müşteri ilişkileri yazılımlarına ilişkin otellerin genelinde yeterli isteğin ve farkındalığın oluşmadığı K(6) katılımcısının ifadesinde görülmektedir. Aynı zamanda CRM yazılımlarıyla memnuniyetsizliklerin hemen tespit edilerek çözüme kavuşturulabildiği ve bunun da aslında bir tür fırsat olduğu ve pazarlama politikası olarak görülmesi gerektiği K(11) katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır.

4.4.3. Gelir Yönetimi

Katılımcılara yöneltilen “*Sunmuş olduğunuz yazılımların otellerin gelirlerine etkisini nasıl ifade edersiniz?*” sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen veriler incelendiğinde “*Gelir Yönetimi*” kategorisi oluşturulmuştur. Bu sorudan elde edilen verilerle dijital pazarlamada kullanılan yazılımların otellerin içerik ve yazılım yönetimlerinin işleyişini artırarak maliyetleri düşürmeyi ve daha yüksek gelirler elde etmeyi sağladığı tespit edilmiştir. Burada bir otel işletmesinin tüm gelirlerine ilişkin, katılımcılar tarafından ifade edilen veriler ışığında alt temalar, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleriyle gelir yönetimi kategorisinde *B2B Gelirleri*, *B2C Gelirleri*, *Doğrudan Gelirler* ve alt temaları oluşturulmuştur. Çizelge 4.4’de gelir yönetimine ilişkin tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar yer almaktadır.

⁸⁸ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Çizelge 4.4. Gelir Yönetimi Kategorisine İlişkin Tema, Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Çizelgesi

Kategori (Tema)	Alt Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	İfade Sıklığı	f %		
Gelir Yönetimi	B2B Gelirleri			2	4		
	B2C Gelirleri	Net Fiyatlı Satış Gelirleri		3	6		
		Komisyonlu Satış Gelirleri		5	10		
	Doğrudan Gelirler	Walk In (Kapı) Satışları			1	2	
		Canlı Destek Hattı			2	4	
		E-mail ile Rezervasyon			2	4	
		Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri	Otel Çağrı Merkezi Gelirleri			1	2
			Firma/Acente Çağrı Merkezi Gelirleri			3	6
		Rezervasyon Motoru Gelirleri	Firma Tahsilatlı			12	24
			Otel Tahsilatlı			19	38
	Toplam				50	100	

Gelir Yönetimi kategorisi içerisinde oluşan Doğrudan Gelirler alt teması; 40 ifade sıklığı ile % 80 frekans oranında, B2C Gelirleri alt teması; 8 ifade sıklığı ile % 16 frekans oranında ve B2B Gelirleri alt teması; 2 ifade sıklığı ile % 4 oranında dağılım göstermektedir. Doğrudan Gelirler alt temasında bulunan Rezervasyon Motoru Gelirleri kodu 31 ifade sıklığı ve % 62 frekans oranıyla bu kategoride en sık ifade edilen kod olarak tespit edilmiştir. Rezervasyon motoru gelirleri kodunu 5 ifade sıklığı ve % 10 frekans oranıyla Komisyonlu Satış Gelirleri kodu, 4 ifade sıklığı ve % 8 frekans oranıyla Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri, 3 ifade sıklığı ve % 6 frekans oranıyla Net Fiyatlı Satış Gelirleri, 2 ifade sıklığı ve % 4 frekans oranlarıyla Canlı Destek Hattı ile E-mail İle Rezervasyon kodları ve 1 ifade sıklığı ve % 2 frekans oranıyla Walk In (Kapı) Satışları kodu takip etmektedir.

Gelir yönetimi konusunda K(1) ve K(2) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Burada amacımız otelcilerimiz için etkin bir Revenue Management (gelir yönetimi) yapmak.”⁸⁹

⁸⁹ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Otelere gelirler konusunda çözümler sunuyoruz, otelcilerimizin yanındayız. Amacımız daha fazla ciro elde etmelerini sağlamak.”⁹⁰

Yazılım sağlayıcılarının ürettiği ve pazarladığı ürünlerin temel amacının özetle otel mevcut kapasitesini kullanarak kârlarını en yüksek seviyeye çıkarmak olduğu belirtilmektedir.

4.4.3.1. B2B Gelirleri

B2B Gelirleri, kontrata dayalı gerçekleşen rezervasyonlardan elde edilen satış gelirleridir. B2C satışlara göre kontratta yer alan net fiyatlar daha düşüktür. K(4)'ün konuyla ilgili ifadesi şöyledir:

“Acente ve operatörler belli bir para ve garanti doluluk sözü verebiliyorlar otellere ve bu sözlerine uyum gösteriyorlar etik davranmak lazım. O etikliği de her zaman koruyoruz. B2B rezervasyonlar genelde paket satışlardan oluştuğundan uzun gecelemlerin gerçekleştiği rezervasyonlar oluyorlar. Fakat bazı B2B firmaları paket haricinde daha düşük fiyatla çıkmak için sadece otel satabiliyorlar. Burada da fiyatlarda dengesizlik oluşuyor. Dediğim gibi yüksek fiyat çıkıyorsanız düşük fiyat çıktığınızda da otelcimizi arayıp mutlaka uyarıyoruz. Şurada düşük kalmışsınız galiba, sanırım gözünüzden kaçtı diye uyarılarımızı da yapıyoruz. Ayrıca otellere yapılan ödemeler konusunda biz ödemelerimizi anlaşmamıza bağlı olarak misafir girişinden önce veya çıkıştan hemen sonra otellere geçiyoruz. Bu da farklarımızdan biridir.”⁹¹

B2B kontratlarda geçen net fiyatların B2C'ye oranla daha düşük olmasının sebebi satışların paket tur içerisine giydirilmiş olmasıdır. Başka bir ifadeyle son tüketici otellerin oda fiyatını B2B acentelerin satış kanalında görmemelidir. Oteller, B2B kontratlarda net fiyat tutarlarını paket turların kitlesel yoğunlukta ve uzun gecelemlerden oluşmasından dolayı B2C kanallara nazaran B2B kontratlarında daha düşük tutarak anlaşmalar yapmaktadırlar. Fakat günümüzde B2B kanalların bu düşük fiyatlarla doğrudan sadece otel biçiminde de satıyor olmaları otellerin fiyat eşitsizliğine (Rate Parity) düşmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca ülkemizde B2B gelirler konusunda günümüzde ödemelerin tamamının genelde misafir ayrılışından 1-2 ay kadar sonra acentelerden otellere yapılıyor olması da göz önünde bulundurulması gereken diğer bir önemli konudur.

⁹⁰ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹¹ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

4.4.3.2 B2C Gelirleri

Otellerin satış fiyatlarını kontrol altında tutabildikleri online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleşen rezervasyonlara ilişkin almış oldukları tahsilatlar B2C gelirleri oluşturmaktadır. Genel olarak B2C kanalların rezervasyon tahsilatları otellerin kendileri tarafından yapılmaktadır. B2C acenteler ise sitelerinden otellere yönlendirdiği gerçekleşen rezervasyonların, anlaşmaları üzerinden komisyon oranlarını hesaplayıp ertesi ay otellere komisyon faturası göndererek ilgili komisyonlarını tahsil etmektedirler. Komisyon konusuyla ilgili K(6) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Oteller, eşit rakamlarda oda fiyatları olsa da farklı avantajlar sunarak veya indirim kuponları vererek misafirleri kendi web sitelerine çekerek, komisyondan kurtulabiliyorlar.”⁹²

Otellerin dağıtım kanallarında eşit fiyat koşulları sunsalar dahi kendi web sayfalarında oluşturacakları promosyonlar ile doğrudan satışlarını artırarak B2C kanallara ödenen komisyon tutarlarının ödemelerini düşürdükleri söylenebilir. Katılımcıların ifadeleriyle B2C Gelirleri alt kategorisinin altında *Net Fiyatlı Satış Gelirleri* ve *Komisyonlu Satış Gelirleri* kodları oluşturulmuştur.

Net Fiyatlı Satış Gelirleri:

Online kanallarda fiyat eşitliğini benimseyen oteller, B2C online acentelerinin extranetlerinden anlaşmalı oldukları komisyon oranlarını önceden hesaplayıp net fiyatlarını satış sistemine girebilmektedirler. Konuyla ilgili K(4)'ün fiyat eşitliği konusunda açıklama yaparken bu konuya değindiği görülmektedir:

“Biz tabii ki de anlaşmamızdaki satış fiyatlarına karışmıyoruz. Fakat şurada devreye giriyoruz. Sisteme girilen net fiyatlı veya satış fiyatlı fiyatlar.”⁹³

Burada B2C olarak doğrudan satış fiyatını son tüketiciye satışa çıkmasına rağmen bazı B2C online seyahat acentelerinin fiyat hesaplamalarında, satış fiyatı üzerinden komisyon düşmek yerine net fiyat üzerine komisyon ilave etmek biçiminde çalıştıkları tespit edilmiştir.

⁹² K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹³ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Komisyonlu Satış Gelirleri:

Komisyonlu satış gelirlerinde rezervasyon tahsilatları oteller tarafından misafirlerden tahsil edilmektedir. Acentelerden ay sonu otellere komisyon faturaları gönderilerek acente komisyonları oteller tarafından ödenmektedir. İlgili komisyon oranları B2C firmalarının işleyişine göre farklılıklar gösterebilmektedir. K(5)'in Meta Search'e ilişkin açıklama yaparken bu konudan bahsettiği ifade şöyledir:

“Önemli olan B2C kanalların otelciye biraz daha uygun bir kâr bırakabilmesidir. Yani TripAdvisor müşteriyi yollarken Booking.com üzerinden yollamasıyla doğrudan otelin web sayfasından yollaması arasında otelci açısından bir kâr ilişkisi olması lazım ki otelci burada bir tercih yapabilsin.”⁹⁴

K(5)'in buradaki ifadesinden de anlaşılacağı üzere otellere fiyat kıyaslama portallarından (Meta Searcher) gelen rezervasyonlar ile B2C kanallardan gelen rezervasyonlar arasındaki komisyon maliyeti ele alındığında aralarında büyük farklar bulunmadığından işletmelerin fiyat kıyaslama sitelerinde doğrudan yer alma konusunda istekli olmadıkları söylenebilir. Fakat burada otellerin nasıl ki B2C kanallardan satış alma eğiliminde oldukları görülüyor ise aynı geliri fiyat kıyaslama sitelerinden de elde edebilecekleri ve internette daha fazla görünürlüğüne sahip olabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

4.4.3.3. Doğrudan Gelirler

Araştırmada ortaya çıkan ifadelerden otel işletmelerinin kendi yaptığı oda satışlarından elde ettiği gelirlere yönelik ifadeler bu alt temada kodlanmıştır. Burada otellerin doğrudan kendi misafirlerine ulaşmada kullandığı satış kanallarının neler olduğu kodlar ve alt kodlar halinde katılımcıların ifadeleriyle açıklanmıştır. Katılımcıların ifadeleri ışığında Doğrudan Gelirler alt teması başlığında *Walk In (Kapı) Satışları, Canlı Destek Hattı, E-mail ile Rezervasyon, Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri, Rezervasyon Motoru Gelirleri* kodları oluşturulmuştur.

Walk In (Kapı) Satışları:

Herhangi bir rezervasyonu olmayan, doğrudan otele gelerek rezervasyonunu yaptıran misafirlere kapı misafiri (Walk In) denmektedir. Otel işletmeleri genelde misafirden rezervasyon bedelinin bir gecelik ücretini veya tümünü rezervasyon aşamasında veyahut da

⁹⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

giriş esnasında tahsil etmektedirler. Burada genel olarak peşin ve kredi kartı ile ödeme şeklinde iki seçenek söz konusudur. Örneğin konuğun otele geldiği zaman check/in işlemleri esnasında tüm konaklama bedelini veya bir kısmını nakit olarak ödemesine peşin ödeme denmektedir. Kredi kartıyla ödeme ise peşin ödemede olduğu gibi konuğun otele giriş esnasında kredi kartıyla yaptığı ödeme biçimidir. Hem peşin ödemede hem de kredi kartı ile ödemede otellerin genelde misafirlerin erken çıkış yapabilme ihtimallerine ilişkin oluşacak problemleri en az düzeye indirmek amacıyla tüm konaklama bedelini giriş esnasında tahsil etme eğiliminde olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin K(12) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Geçenlerde Kaş'a gittiğimde ben 20 odalı bir otele, resepsiyona giderek doğrudan rezervasyonumu yaptırdığımda şununla karşılaştım, anahtarlarınız buyurun dediler, ödemesini sordum, çıkarken alırsınız, önemli değil dediler. Bu samimiyeti bu güveni dünya üzerinde hiçbir yerde bulamazsınız.”⁹⁵

K(12) katılımcısının ifadesine göre otellerin kapıdan veya münferit yollarla rezervasyonu gerçekleştiren misafirlerine ilişkin ödeme tahsilatını girişte tahsil etmek yerine daha ileriki zamanlarda veya çıkışta tahsil etmelerinin memnuniyet yaratabileceği söylenebilir. Fakat otellerin bu konuda hem ödeme konusunu garanti altına alabilecek ve hem de bunu misafirlerine en az düzeyde hissettirebilecek kredi kartı ön provizyonu gibi uygulamalar oluşturması önerilebilir.

Canlı Destek Hattı:

Yazılım firmalarının ve acentelerin canlı destek hattını online rezervasyon motoru gibi uygulama eğiliminde olduğu görülmektedir. K(4) katılımcısının konuya ilişkin ifadesi şöyledir:

“Sistemde misafirlere sağladığımız ara yüzümüz olsun, ödeme seçenekleri olsun onlara verdiğimiz gerek call center, gerek canlı destek hizmetlerimiz olsun hepsi zaten yurt dışı misafirlerine de hitap ediyor....”⁹⁶

Otel web sitesini ziyaret eden potansiyel misafirlerin rezervasyon sürecindeki olası istek ve önerilerine anlık yanıt verebilmek amacıyla bazı otellerin kendi web sayfalarında canlı destek hatları kurdukları ve bu hizmetin yazılım sağlayıcılar tarafından da yapıldığı görülmektedir.

⁹⁵ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹⁶ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

E-mail ile Rezervasyon:

E-mail ile Rezervasyon, Otellerin kurumsal e-mail hattı üzerinden gelen rezervasyon taleplerini değerlendirip yanıt vererek misafirin ve otelin kendi aralarındaki ilgili yazışmaları sonrasında rezervasyonların e-mail ortamında onaylanmasıdır. K(3)'ün konuyla ilgili ifadesi şöyledir:

“Eskiden rezervasyon yapılmak istendiğinde şöyle oluyordu; Otele bilgilerini giriyordu müşteriler ve gönder butonuna basıyordu, otel kendi web sitesinden yine otele bir teklif gidiyordu. Otel bunu gördü mü, spama düştü mü? bilinmiyor. Otel oradan dönüyor, şu tarihlerde fiyat bu olur diyor. Misafir diyor ki peki şu oda ne olur diyor, otel bu tarihlerde bu olur diyor, tabii bunlar yazışmalar şeklinde e-mailler gidiyor geliyor, şimdi bunu otelci otomasyona dönüştürürse müşteri doğrudan odasını seçiyor ve ödemesini yapıyor, konuda burada kapanıyor, sonrasında oteli arayıp benim rezervasyonum var mı soruları da ortadan kalkıyor.”⁹⁷

Uluslararası düzeyde başta İngilizce olmak üzere her dilden gelen rezervasyon taleplerine zaten sınırlı sayıda personelle çalışan otellerin satış ve rezervasyon departmanlarının etkin yanıt veremedikleri katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak online rezervasyon motoru ve etkin rezervasyon iletişimi hakkında yazılımlar geliştirdikleri görülmektedir. Bu yazılımlar ilgili otelin web sitesinden konaklama talebine ilişkin misafirlerin bilgilerini otelin rezervasyon kanalına e-mail yoluyla iletmesi biçimindedir.

Çağrı Merkezi (Call Center) Gelirleri:

Otellerin kendi satış kanallarından elde ettiği bir diğer gelir yolu kendi telefon hattı üzerinden yapılan görüşmelerle gerçekleşen rezervasyonlarla oluşmaktadır. Burada araştırma kapsamında iki farklı uygulamadan bahsetmek mümkündür. Bunlar “*Otel Çağrı Merkezi Gelirleri*” ve “*Firma/Acente Çağrı Merkezi Gelirleri*” şeklindedir.

Otel Çağrı Merkezi Gelirleri:

Burada otellerin kendi telefon hatları üzerinden gelen rezervasyon taleplerini kendi satış ve rezervasyon birimlerindeki personeller aracılığıyla yanıtladığı klasik telefonla rezervasyon modeli söz konusudur. Otel işletmelerinin genelde hem ön büro hem de satış pazarlama birimlerinde yaşadığı yoğunluklardan dolayı telefon

⁹⁷ K (3) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

hattı üzerinden gelen taleplere ilişkin etkin yanıt veremedikleri katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. K(3) katılımcısının konuya ilişkin ifadesi aşağıdadır:

“Bazıları var eski metot devam ediyor, yani resepsiyondaki kişi açsın gelen telefonu deniyor. Şimdi buradaki çalışan oradaki misafirle mi ilgilen sin yoksa dönüp telefonda oda mı satsın?... Giderek yayılan bir ortamda çağrı merkezi anlaşması sağladığımız tesis sayımızı artırmaktayız. Burada bağımsız oteller zincir otellere nazaran bizimle çağrı merkezi anlaşmasına daha sıcak bakıyorlar, zincirler bunu kendi çağrı merkezlerini oluşturarak çözmeye çalışıyorlar genelde.”⁹⁸

Yazılım firmalarının ve acentelerin otellerin doğrudan satış kanallarında yeterli etkinliği ve verimliliği sunamadıklarını ve bu sebeple ilgili satış kanalının satışlarının düşük kaldığını tespit ederek, otellere makul komisyon oranlarıyla teklifte bulunarak anlaşmalar sağladıkları tespit edilmiştir. Bu uygulamaların giderek gelişen bir boyut kazandığı söylenebilir. Genelde yüksek kapasiteli bağımsız otellerin bu yeni model çağrı merkezi anlaşmalarını burada olduğu gibi acente veya yazılım firmaları ile anlaşma yoluna giderek yaptıkları görülürken, zincir otel işletmelerinin kendi çağrı merkezlerini tek merkezde toplayarak bu sorunlarını çözmeye çalıştıkları ifade edilmektedir.

Firma/Acente Çağrı Merkezi Gelirleri:

Gelişen yazılım uygulamaları sayesinde ve otellerin ihtiyaçları doğrultusunda bazı firma ve acentelerin otellere komisyon ücretleri karşılığında kendi çağrı merkezlerini otelin çağrı merkeziymiş gibi davranarak etkin bir biçimde sürdürdükleri belirlenmiştir. Konuya ilişkin K(9) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Ödemeler konusunda misafirler otelcilerle muhatap olmuyorlar. Ödemeler tamamen bizim tarafımızdan oluyor. Çağrı merkezinde misafir bizi rezervasyon için aradığında çağrı merkezi olarak hizmet verdiğimizizi belirtiyoruz.”⁹⁹

Araştırmada çağrı merkezi (Call Center) hizmeti veren tüm firma veya acentelerin rezervasyon tahsilatlarını kendilerinin yaptığı ve anlaşmasına bağlı

⁹⁸ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

⁹⁹ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

olarak giriş gününde, çıkış gününde veya otellerin çıkıştan sonra gönderdikleri faturaya istinaden ödemeleri otellere geçtikleri görülmektedir.

Rezervasyon Motoru Gelirleri:

Rezervasyon motoru üzerinden satış faaliyetleri, otellerin kendi web sitelerini ziyaret eden potansiyel misafirlerine sunduğu online rezervasyon motoru sayesinde hızlı ve güvenilir bir biçimde rezervasyon sürecini tamamlayarak misafirlerine rezervasyon onaylarını iletmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Oteller rezervasyon motoru sağlayıcılarına bu hizmet karşılığında komisyon veya aidat ödemektedirler. Bu konu hakkında katılımcıların ifadelerine ilişkin bilgiler Maliyet Yönetimi kategorinde belirtilmiştir. Aidat ödemelerinde periyodik maliyet söz konusudur. Fakat komisyon modelinde komisyon oranları otellerin kendi siteleri üzerinden olduğu için diğer online satış kanallarına oranla genelde daha düşüktür. Bu sebeple otellerin bu satış kanalındaki satışlarını artırma eğiliminde olduğu söylenebilir. Diğer taraftan rezervasyon motorunu sağlayan firmalar ve acenteler de bu satışlar üzerinden kazançlar elde ettiğinden otellerin online görünürlüğünü artırmaya yönelik uygulamalar yaptığı katılımcıların ifadelerinde tespit edilmiştir. Ayrıca rezervasyon motoru sağlayıcılarının yazılım içeriği konusunda da daha hızlı ve daha güvenilir satışlar gerçekleşebilmesi için bu hizmetlerini de her geçen gün geliştirmekte oldukları belirlenmiştir. Aşağıda K(2) katılımcısının konuya ilişkin ifadesi yer almaktadır:

“Rezervasyon motoru yazılımımızda sadece komisyon usulüyle çalışıyoruz. Kazan kazan gibi. Bizler otelin rezervasyon motorunun görünürlüğünün artması için gerekenleri hiçbir ücret talep etmeden yapıyoruz ve bunun karşılığında çok cüzi bir oranda komisyon talep ediyoruz. Acenteler de aslında sizin trafiğinizi kullanıp size müşteriyi satıyorlar. Buna neden % 20 hatta daha fazla ödeyesiniz ki....”¹⁰⁰

Katılımcıların ifadeleri ışığında Rezervasyon Motoru Gelirleri kodu altında *Otel Tahsilatlı* ve *Firma Tahsilatlı* iki ayrı kod oluşturulmuştur. Verilere göre rezervasyon motoru gelirlerinde tahsilatların iki farklı türde olduğu tespit edilmiştir. Bunlar rezervasyon bedelinin otel tarafından tahsil edilmesi veya yazılımı sağlayan firma tarafından tahsil edilmesi şeklindedir.

¹⁰⁰ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Firma Tahsilatlı:

Firma tahsilatlı modelde otel rezervasyon motorundan ödeme tahsilatları, yazılımı sağlayan firma ya da acente tarafından gerçekleştirilmektedir. K(3) ve K(4) katılımcılarının konuya ilişkin ifadeleri şöyledir:

“POS hizmetleri çok faydalı oluyor otelcilere. Şöyle ki uçak bileti aldığımızda satın alma işleminden sonra tekrar ilgili hava yollarını arayıp teyit etme ihtiyacı duyuyor muyuz? Çünkü yolculara gönderilen bir e-mail var, çekilen bir para var, bir mesaj var değil mi? Bizim rezervasyon sistemimizde aynı böyle çalışıyor. Ödemeleri de çok hızlı bir biçimde anlaşmamıza göre misafir giriş öncesi ya da otelin faturasına istinaden otellere geçiyoruz.”¹⁰¹

“Biliyorsunuz ki kredi kartı dolandırıcılığı riski çok fazladır. Biz bununla alakalı bir takım sistemler geliştirdik ve zaten otelcilerimiz bunlarla uğraşmıyorlar. Ödemeleri biz tahsil ediyoruz.”¹⁰²

Oteller bu modelde, rezervasyona ilişkin net ödemelerini misafirlerin otele giriş gününde firma veya acentelerden tahsil etmektedirler. Bu yöntemde tahsilat konusunda otellere nazaran daha sistemli ve tecrübeli olan firma ve acenteler kredi kartı tahsilatlarında karşılaşılabilecek tahsilat olumsuzluklarının sorumluluğunu yüklenmektedirler. Fakat karşılığında gelecekte gerçekleşecek konaklamanın bedelini önceden tahsil ederek bunu başka kanallarında finanse edebilmektedirler. Ayrıca mail order tahsilatları yerine anlık pos sistemleri kullandıklarından dolayı rezervasyon onayları ve misafirlerin kredi kartlarından çekilen tutarlar aynı anda misafirlere gönderilebilmektedir. Otellerin mail order işlemlerinde ise misafirin rezervasyon onayı misafirlere iletilmesine rağmen kredi kartı çekimleri birkaç gün sonraya sarkabilmektedir. Bu durum rezervasyonu yapan misafir açısından rezervasyonun tam olarak gerçekleşmediği kanısına kapılmasına sebep olabilmektedir.

Otel işletmelerinin genelde iç pazarda bankalar ile vadeli işlemlerle taksitlendirme sağlayabiliyorken, otel rezervasyon motoru tahsilatı yapan firma ve acentelerin günümüzde peşin fiyatına 9 taksite kadar taksitlendirme yapabiliyor

¹⁰¹ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰² K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

olmaları gerçekleşen rezervasyon sayısını artırmakta önemli olduğu belirlenmiştir. Bu konuda K(4) katılımcısının ifadesi aşağıdadır:

“İç pazar misafirlerimizde 9 aya kadar vade farksız taksit imkânı sağlıyoruz, böylece trafiğimiz daha da artıyor.”¹⁰³

Kredi kartından tek çekim yerine peşin fiyatına taksit seçeneği uygulayan bir otelin diğerine göre tercih edilebilirliğinin daha yüksek olacağı söylenebilir.

Yazılım sağlayıcısı firma veya acentenin rezervasyon motoru tahsilatlarında kredi kartı seçeneğinin yanında havale veya EFT ile banka para transferi yöntemini de sağladıkları görülmektedir. Konuya ilişkin K(9) katılımcısının ifadesi şöyledir:

“Ödemeleri biz misafirden kredi kartı veya havale yoluyla alıyoruz, girişten öncede ödemelerini otellere yapıyoruz. Ödeme tahsilatları başta tamamen bizde oluyor.”¹⁰⁴

Otel Tahsilatlı:

Turizm ürünlerini diğer ticaret ürünlerinden ayıran özelliklerin başında gelen faktör oda satışlarının haftalar hatta aylar öncesinden ücretlerinin ödeniyor olmasıdır. Bu durumun ücreti tahsil eden işletmeleri finansal açıdan oldukça rahatlattığı söylenebilir. Yazılım firmaları arasında kimi firmaların tahsilat işini otele bıraktığı görülürken, kimi firmaların tahsilatı kendisinin yaptığı görülmektedir. K(11)'in konuya ilişkin ifadesi şöyledir:

“Biz hiç tahsilatta yer almıyoruz, yani ödeme kanalında hiç olmuyoruz, biz sadece rezervasyon motorunu sağlamış oluyoruz.”¹⁰⁵

Burada yazılım sağlayıcılardan bazılarının rezervasyon tahsilatlarının riskiyle hiç uğraşmadığını ve tüm ödeme sorumluluklarını otellere bıraktığını söylemek mümkündür. Fakat bazı yazılım firmalarının da tüm tahsilat risklerini kendi sorumluluğuna alarak bu konuda çözüm ürettiği söylenebilir. Bu konu yukarıda Firma Tahsilatlı kodu altındaki K(4) katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır. Firma veya Otel Tahsilatlı olarak oteller hangi yöntemi karar vereceklerini paranın zaman değerini, ihtiyaçlarını ve risk analizlerini oluşturarak belirlemelidirler.

¹⁰³ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰⁴ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰⁵ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre rezervasyon motoru üzerinden gerçekleşen otel tahsilatlı ödeme yöntemlerinin de çeşitlendiğini söylemek mümkündür. Nakit, kredi kartı veya banka transferi yoluyla ödemelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Oteller, kendi satış kanalı olan web sitesi rezervasyon motorları üzerinden anlık olarak rezervasyon ödemelerini tahsil edebilmeleri amacıyla kredi kartı pos hizmeti sunarak misafirlerinin kredi kartından ödemelerin tahsil edilmesini sağlayabilmektedirler. Ayrıca misafirler isterlerse bankalarıyla görüşme sağlayarak tutarlarını taksitlendirme yapabilmektedirler. Son yıllarda web siteleriyle kolay entegrasyon sağlayabilmeleri, kullanıcı dostu ara yüze sahip olmaları, hızlı ve güvenilir sonuçlar vermeleri sebebiyle online tahsilat konusunda pratik web sitelerinin otel işletmeleri tarafından da kullanımının arttığını söylemek mümkündür. Konuya ilişkin K(8) ve K(10) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Otellerimiz PMS ürünümüzü aldıklarında rezervasyon motorunu ücretsiz veriyoruz. Fakat bir şartımız var, bunu ücretsiz kullanabilmeleri için o da; ödemeyi kendileri tahsil edecekler şeklinde. Şayet ödemenin bizim tarafımızdan olmasını isterlerse bunu yapamasak da şöyle bir desteğimiz oluyor; İyzico gibi ödeme hizmetlerinden ve bazı sertifikalardan yararlanıyoruz. Bizler bu online ödeme tahsilat kodlarını siteye ekliyoruz. Otelciler yine bize değil İyzico'ya komisyon ödüyorlar. Bize komisyon ödemiyorlar. Ayrıca taksitlendirme imkânı da sunuluyor böylelikle.”¹⁰⁶

“... otelcilerimiz isterse tüm ödeme biçimlerini de PayTR gibi web siteleri olsun hatta kendi sanal POS'u olsun rezervasyon motoruna entegre edebiliyoruz. Oradan da otelcilerimiz hızlıca ödemelerini tahsil edebiliyorlar.”¹⁰⁷

Yukarıdaki örnek ifadelerde yer alan yeni tip internet tahsilat şirketlerinin oteller tarafından tercih edildikleri katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Ayrıca ödemelerin ilgili şirketlerin online poslarından çekildikten sonra otel işletmelerinin hesaplarına geçiş sürecinin de hızlı olması tercih edilirliklerini artırmada etkili olduğu söylenebilir.

¹⁰⁶ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁰⁷ K (10) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Kanal yöneticisi yazılımı uygulaması kullanan otellerin genelde rezervasyon havuzuna ulaşan kendi ödemeli online rezervasyonlara ilişkin tahsilatlarda kendi POS cihazlarını kullanarak misafirlerinin kredi kartlarından ödeme tahsilatı yaptıkları K(7) katılımcısının aşağıdaki ifadesinde görülmektedir. Turizm sektöründe bu tahsilat yöntemine Mail Order denmektedir. Bu tahsilat yönteminde misafirler tarafından rezervasyon tutarına ilişkin rezervasyon motoruna girilen kredi kartı bilgileri doğrudan otelin rezervasyon havuzuna şifreli olarak düşmektedir. Rezervasyon yetkilisine e-mail yoluyla sınırlı bir süreye sahip erişim linki ulaşır. Bu link üzerinden kullanıcı adı ve şifresiyle giriş yapan rezervasyon yetkilisi misafirin kredi kartı bilgilerini görebilmektedir. İlgili rezervasyon yetkilisi elde ettiği bilgileri pos cihazından kredi kartı numaralarını, geçerlilik tarihini, güvenlik kodunu ve çekim işlemi yapılacak toplam rezervasyon tutarını girerek rezervasyonun tahsilatını gerçekleştirir. Burada kredi kartı sahibinin konaklayacak kişi olması veya konaklayacak misafirlerin toplam tutarının kredi kartından tahsil edilmesine ilişkin onay belgesini imzalaması gerekmektedir.

Mail Order işlemlerinde bankalar çekilen tutarı otellerin hesabına belirli bir zaman zarfında yatırmaktadırlar. Bu süre 45 gün sonralarına kadar uzayabilmektedir. Bu sebeple bazı otel işletmelerinin bu uygulamayı kullanmadıkları da görülmektedir. K(7) katılımcısının mail order konusuyla ilgili ifadesi şöyledir:

“Otellerin mail order yoluyla çekim işlemlerinde otellerin tahsilatları uzun sürebiliyor. Ayrıca kanal yöneticimizin içinde rezervasyon havuzuna düşen kredi kartı bilgileri rezervasyon yetkilisinin özel şifreleriyle geçici olarak görüntülenip çekim işlemi manuel gerçekleştiriliyor. Fakat burada vakit alıcı birçok prosedür mevcut. Bildiğiniz üzere ödeme çekim işlemi yapılan konaklama tutarının kredi kartı sahibi tarafından onaylanmış olması da bunlardan biri. Fakat bazen bu kişiler başka bir yakınının konaklaması için ödeme yapabiliyorlar. Kişisel verilerin koruma kanunu kapsamında herhangi bir kredi kartı alınması veya isim bilgisi sunulması yasaklandığından beri, yani aslında otellerin mail order çekim işlemlerinde bile web sitesi entegrasyonlarında bir bir açık bırakmakta. Bunun önüne geçebilmek için de bizde yeni yeni testlerini bitirdik, biz direkt olarak banka içerisinde ödeme yöntemine geçmeye çalışıyoruz. Önümüzdeki hafta içerisinde bunu tamamlamış olacağız, diye bir tahminimiz var. Daha

sonrasında misafir satın almayı gerçekleştirdikten sonra voucher'ını hem otele hem kullanıcıya hem kendimize göndererek işlemlerimizi tamamlıyoruz. Bunun yanında rezervasyon motoru modülümüzde misafirlerin banka transferi yoluyla gönderim sağlayabileceği olanaklar da mevcut.”¹⁰⁸

Mail order işlemlerinde sürecin uzun olması ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin de görebiliyor olmasından dolayı yazılım sağlayıcıların bu uygulamayı geliştirmeye başladıkları görülmektedir. K(7) katılımcısının ifadesinden de anlaşılacağı üzere yazılım sağlayıcıların artık mail order işlemi yerine doğrudan banka üzerinden kredi kartı çekimi yapmayı tercih edecek yöntemleri kullanmaya başladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca otellerin doğrudan rezervasyonlarında ödeme yöntemi olarak kullandığı diğer tahsilat modeli ise Firma Tahsilatlı kod altındaki ifadelerde katılımcılarında belirttiği gibi bankalar arası havale ya da EFT yoluyla yapılan para transferleridir.

Yukarıda yer alan tahsilat konusundaki genel ifadelere bakıldığında otellerin başarılı bir rezervasyon süreci oluşturarak ödeme yöntemleri konusunda çeşitli imkânlar tanınmasının satışlarının artmasını sağlayabileceği söylenebilir.

Rezervasyon ödeme stratejileri satışların artması açısından önem arz eden ve detaylı incelenerek etkin yöntemler uygulanması gereken bir konudur. Kimi misafirler ödemelerini rezervasyon aşamasında değil de otele geldiklerinde yapmak isteyebilirler. Eğer konaklama işletmesi bu ödeme seçeneğini dönemsel durumuna bağlı olarak sezon içi veya dışında müsaitlik durumuna göre uygular ise gerçekleşen rezervasyon sayısını da artırmabilecekleri söz konusu ifadeler ışığında ön görülebilir.

4.4.4. Maliyet Yönetimi

Katılımcılara sorulan “*Yazılımlarınızın oteller için maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusuna ilişkin elde edilen verilere bağlı olarak “*Maliyet Yönetimi*” kategorisi oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sunduğu online pazarlamada kullanılan otelcilik yazılımlarının kullanım maliyetlerinin otellerin kapasitesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılık aidat modeliyle çalışan sağlayıcılarda daha belirgin bir biçimdedir. Komisyon modeliyle çalışan sağlayıcılarda ise alınan komisyon oranları her otel için aynı veya birbirine yakın olabilmektedir. Yazılımların maliyeti olarak etkin kullanımla ortaya çıkan hizmet boyutu ele alındığında ilgili maliyetlerin uygun maliyetlerde

¹⁰⁸ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Katılımcılar yazılım maliyetlerine ilişkin sorulan soruda öncelikle yazılımların sunmuş olduğu çözümlere nazaran kullanım maliyetlerinin düşük olduğunu vurgulamışlardır. Konuya ilişkin K(1), K(3) ve K(5) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“...bir klima odada ne kadar elzem bir şey ise aslında bu söylediklerimizde o kadar elzem bir durum aslında. Lobiye 30.000 TL 'ye bir avize takabiliyorlar ama bu gerçek kazandıran durumlara 10'da 1 harcamıyorlar, maalesef. İşte bu bilincin uyanması lazım.”¹⁰⁹

“Şimdi bir otel oturup bu yazılımları yazamaz. Yazsa dahi bunun devamında harcaacağı maliyet göz önüne alınırsa bizim maliyetlerimiz bedava ayarında olur.”¹¹⁰

“Otelciler için önemle vurgulamak istediğim şey; bizi ya da iyi rakiplerimizden bir tanesini alıp muhakkak kullanın. Bunların aylık, işte 30-40 EURO maliyetleri, gerçekten getirilerini düşündüğünüz zaman hiçbir şey, yani sıfır, gerçekten sıfır. Yani 5 tane kanala kayıt olmuş olsanız, bunu yönetmek için harcaacağınız emek, personel, oluşacak hatalardan ortaya çıkacak sonuçlardan kaybedeceğiniz paralar gerçekten bunun yanında çok çok fazla kalır.”¹¹¹

Maliyet yönetimi başlığında katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde satış pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının ve uygulamalarının otellere *Aidat Modeli* ve *Komisyonlu Model* olarak iki farklı maliyeti olduğu ortaya çıkmıştır. Çizelge 4.5’de maliyet yönetimi kategorisine ilişkin kodlar yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Maliyet Yönetimi Kategorisi (Tema) ve Kodlar Çizelgesi

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
Maliyet Yönetimi	Komisyonlu Model	8	44,44
	Aidat Modeli	10	55,56
Toplam		18	100

Maliyet Yönetimi kategorisi içerisinde oluşan Aidat Modeli kodu 10 ifade sıklığı ile % 55,56 frekans oranında ve Komisyonlu Model kodu 8 ifade sıklığı ile % 44,44 oranında dağılım göstermektedir.

¹⁰⁹ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹⁰ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹¹ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

4.4.4.1. Komisyonlu Model

Komisyon bazlı yapılan anlaşmalarda genelde online rezervasyon motoru üzerinden gerçekleşen rezervasyon komisyon oranlarının kullanılan yazılım miktarına göre farklılaştığı görülmektedir. Burada genelde online rezervasyon motoru kullanımının sabit ve belirli bir düşük komisyon oranı olduğu tespit edilmiştir. Fakat itibar yönetimi ve fiyat takip yönetimi gibi hizmet alımlarında komisyona ilaveten sabit aidatlar şeklinde iki modelinde harmanlaması biçiminde maliyetleme olduğu da katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Konuyla ilgili K(1), K(2), K(5) ve K(9) katılımcılarının açıklamaları şöyledir:

“Biz genel olarak yazılımlarımızı kendi markamız çatısı altında ayrı ayrı sunuyoruz. İki çalışma modeli de kullanılan yazılıma göre uygulamada mevcut, bu tamamen otelin tercihinde kalmış bir durum. Kimi otel diyor ki; online çok rezervasyon alıyorum, %1’lik komisyon modeli bana çok yüksek geliyor, ben aylık veya yıllık sabit ödeyim diyor. Kimi otelde diyor ki; benim online satışım düşük, ben komisyon modelini tercih etmek istiyorum.”¹¹²

“Hem komisyon bazlı yapabiliyoruz hem senelik ücretlendirme ve aylık danışmanlık ücreti olarak da sağlıyoruz. Yeni açılan otellerimiz komisyonlu modele daha sıcak bakıyorlar yeni olduklarından dolayı.”¹¹³

“Bizim temel fiyatlandırılmamız rezervasyon motorunda komisyon, kanal yönetimi tarafındaysa aylık sabit ücret şeklinde. Fiyatlarımızda otelin büyüklüğüne göre değişiyor. Yani oda sayısına göre değişiyor. Bunun dışında kanal yönetiminden gelen rezervasyonlarda herhangi bir komisyon ya da eklenen kanal sayısına göre herhangi bir fiyat artışı olmuyor. Maliyeti sadece otelin oda sayısı belirliyor.”¹¹⁴

“Biz sizin otelinizi satarız, ödemesini alırsınız, üzerinden de komisyonunu alırsınız. Misafir otele girmeden önce de otele ödemesini yaparsınız veya çıkıştan sonra yaparsınız. Bu anlaşmamıza bağlı değişmektedir.”¹¹⁵

Otellerin maliyet modeli seçerken komisyonlu model mi yoksa aidat modeli mi tercihini yapmadan önce online satışlarının hacmini hesaplayarak maliyet hesabı yapması katılımcılar tarafından tavsiye edilmektedir. Henüz satış hacmi gerçekleşmemiş yeni otellerin komisyonlu modeli tercih ettikleri katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

¹¹² K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹³ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹⁵ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Komisyonlu modelde maliyet hesabı yaparken rezervasyon ödemelerinin otel tarafından hemen tahsil ediliyor olması finansal açıdan paranın zaman değeri de ele alındığında dikkat edilmesi gereken bir faktördür. Bu sebeple otellerin rezervasyon aşamasında ödemeleri tahsil edebildiği bir uygulamayı seçmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca aidat modeline göre komisyonlu modelde yazılım sağlayıcılar otelin satışları arttıkça kazançlarını artıracaklarından komisyonlu modelin otelin web sitesi ziyaretçi trafiğini daha çok artıracağı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

4.4.4.2. Aidat Modeli

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ortaya çıkan aidat modelinde yazılımların aylık veya yıllık kullanım bedellerinin olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin K(2), K(10) ve K(11) katılımcıların ifadeleri aşağıdadır:

“...otelin kapasitesine göre fiyatlandırmalarımız farklıdır. Bunlar komisyon usulü de olabilir ya da kullanmak istediğiniz rakip sayısına göre bile aylık veya yıllık farklı bir fiyat söz konusu olabilir.”¹¹⁶

“Maliyet konusunda otelcilerden aldığımız ödeme sadece yıllık aidat şeklindedir.”¹¹⁷

“Biz bu teknolojileri kiralyoruz. Teknolojiyi satıyoruz. Yani yıllık bedelleri var.”¹¹⁸

Yazılım sağlayıcıların aidat modeliyle çalışanlarının maliyetlemede otellerin kapasitesine bağlı olarak kullanım maliyetlerinin değiştiği görülmektedir. Bunun yanında hem aidat modeli hem de komisyonlu model seçeneği sunan sağlayıcıların da olduğu tespit edilmiştir.

4.4.5. Yeni Teknoloji Yazılımları

Araştırma kapsamında görüşme katılımcılarına “Yeni uygulamaya aldığınız yazılımlar ve projeleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya istinaden verilen yanıtlardan elde edilen veriler incelendiğinde “Yeni Teknoloji Yazılımları” kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori başlığı altında Bulut Tabanlı (Cloud) PMS, Yapay Zekâ Fiyatlamaları, Otomatik Veri Girişleri ve Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi alt kategorileri elde edilmiştir. Şekil 4.6’da yeni teknoloji yazılımlarına ilişkin tema ve kodlar çizelgesi bulunmaktadır.

¹¹⁶ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹⁷ K (10) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹¹⁸ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Çizelge 4.6. Yeni Teknoloji Yazılımları Kategorisi (Tema) ve Kodlar Çizelgesi

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
Yeni Teknoloji Yazılımları	Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi	1	5
	Otomatik Veri Girişleri	3	15
	Yapay Zekâ Fiyatlamaları	6	30
	Bulut Tabanlı (Cloud) PMS	10	50
Toplam		20	100

Yeni Teknoloji Yazılımları kategorisi içerisinde oluşan Bulut Tabanlı (Cloud) PMS kodu; 10 ifade sıklığı ile % 50 frekans oranında, Yapay Zekâ Fiyatlamaları kodu; 6 ifade sıklığı ile % 30 frekans oranında ve Otomatik Veri Girişleri kodu; 3 ifade sıklığı ile % 15 oranında ve Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi kodu; 1 ifade sıklığı ile % 5 oranında dağılım göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde otellerin online pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının bulut (Cloud) teknolojisi kullanılarak sağlandığı tespit edilmiştir. Yazılım sağlayıcılarının sundukları hizmetleri tek bir platformda birleştirerek anlaşma sağladıkları otellere extranetleri üzerinden kullanıcı adı ve şifreyle erişim sağladıkları katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Konuyla ilgili K(1)'in ifadesi şöyledir:

“Biz cloud teknolojisi kullanarak tek bir platformdan müşterilerimize ulaşmaktayız. Otelcilerimiz Facebook gibi login oluyorlar. Ayrıca mobil uygulamamızda var.”¹¹⁹

4.4.5.1. Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi

Gelişen yazılım teknolojilerinin getirdiği son faydalar incelendiğinde, oteller için CRM hizmetlerinin bulut tabanlı ve yapay zekâyâ sahip komutlarla mevcut potansiyel misafirler ve sürekli misafirler üzerinde olumlu etkiler bırakabilmek adına, misafirlerin beklentilerinin üzerinde bir hizmet anlayışı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. K(6) katılımcısının konuya ilişkin ifadesi şöyledir:

“Yeni faaliyete geçirdiğimiz RFM adında bir ürünümüz var. Ortalama bir otel düşünün, yıllardır misafirler gelir kalır, gider, yirmi yıl olur. Biz yirmi yıllık oteliz deriz. Peki, burada en değerli misafir hangisi? Örneğin Ahmet Yılmaz yazınca 40 tane çıkıyor, ama 39 tanesi aynı adamdır değil mi, Peki Ahmet Yılmaz neyi sever 39 kez gelmiş, kalmış, bilemiyoruz. Ayrıca her seferinde de misafirin kimliğini

¹¹⁹ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

pasaportunu gelmiş yazmışsınız. RFM dediğimiz ilgili uygulamayı yaptık, bu uygulamayla CRM'in sonuçları artık üst segment bir çalışma oldu. RFM mantığında Recency, Frequency ve Monitory dediğimiz üç tane ayrı değerlendirme var. Recency; misafirin en son kalışı ne zaman oldu, buna göre misafirleri değerlendir ve ekrana getir diyor. Frequency ise ne kadar sıklıkla misafirler geliyor ona göre değerlendirme yapıyor. Biri en son kalanlara göre puanla, biri sıklığa göre puanla, Monitory ise en fazla para kim harcıyor ona göre puanla şeklinde. Bunların hepsini puanlayıp her misafiri 5 veya 10 üzerinden (otelciye bağlı) puanlama yapıp en fazla kalan, en son kalan ve en çok para harcayanlara göre sırala ve onlara artık e-mail at ve mail atmak isterseniz pazarlama alanında kişisel verileri koruma kanununa uygun olanları izin verenleri getir diyerek yapılan bir RFM çalışması var ve en üst seviyede olan bu. Çünkü aslında satış pazarlamacı artık tüketici.”¹²⁰

Otellerin hizmetinden memnun ve mutlu kalan misafirlerin günümüzde ilgili otellerin gerçek satış pazarlamacıları olduğu göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Bu sebeple burada otellerin hedeflerini gerçekleştirmede CRM hizmetlerinde geliştirmeler yapması gerektiği önemli olduğu K(3) katılımcısı tarafından ifade edilmektedir. İlgili katılımcının ifadesine göre sürekli gelen daimi misafirlere yönelik CRM çalışmalarının pazarlamaya yönelik uygulamalarından söz etmek mümkündür. Ayrıca geliştirilen yeni uygulamaların kişisel verileri koruma kanuna uygun olduğu katılımcı tarafından belirtilmiştir.

4.4.5.2. Otomatik Veri Girişleri

Katılımcıların ifadeleriyle otomatik veri girişleri konusu gelişen teknolojik alt yapılarıyla birlikte verilere daha kolay erişilebilmesinden dolayı ortaya çıkan büyük verilerin hem kolaylıkla her zaman her yerden çağrılabilmesi ve hem de yapay zekâ yazılımlarıyla bu büyük verilerin otomatik bir biçimde komuta edilebilmesine dayanmaktadır. K(3) ve K(6) katılımcılarının konuyla ilgili açıklamaları şöyledir:

“Arayan kişiye elimizde devasa bir data var, call center’ımızda. İnanılmaz çok fazla yani şöyle düşünün firma olarak 125000 oda satıyorsak en az 400000 arama var. Bu kadar aramada bütün kayıtları alıyoruz, kim ne zaman ne istiyor neyi sormuş, neye cevap vermiş ne söylemiş, bunların hepsini al, sisteme işle ve işte yapay cevapların hepsi hazır, tüm varyasyonlara ulaşılmışsa tamamdır. Hatta şöyle bir şey

¹²⁰ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

var, hangi tarihte geleceksiniz diye cevabı aldığı zaman doğrudan yazıya geçiren sistemler var. Hatta yapay zekâ şu anda call center'dan kat kat iyi çalışır. Çünkü o bıkkınlık yok. Yapay zekâyâ ben bir aileyi deniz manzaralı oda istiyorum, aile oteli olsun dediğinde yapay zekânın süzgeçten geçirmesi 0,0010 saniye bile almaz. Bunu bir insana sorduğunda; hummm hangi otel denize yakındı, hangi otelin deniz manzarası vardı, aile odası hangisinde boştu. Bunları bir insanın düşünmesi değerlendirmesi ve geri dönmesi 6-7 dakikayı bulabilir.”¹²¹

“PMS'lerde işi detaylandırmak yerine en basit kullanıma bağlı yöne dönmek zorundalar. Yani misafirle sürekli birebir konuşan ama Facebook'ta bir gönderi atar gibi de rahatlıkla da check/in yapabilmelerini sağlayan, detayların yer etmediği pasaport ve kimlik bilgilerinin girilmediği onların zaten sistem tarafından otomatik taranıp alındığı bir yöne doğru gidiyoruz. Buna da otelcilerin tamamen hazır olması lazım ki; değiller. Misafir ilişkilerinin maksimum seviyeye çıkartılıp teknolojinin o kadar geliştikten sonra hiçbir şekilde misafirin bir datasının girilmesine gerek kalmayacak. On gün kadar önce ünlü bir telefon üreticisinin sunumundaydım, üretici bana kameralarını tanıttı ve tanıtımda bir ara verdi ve yazılımcılara şunu sordu kameralar hakkında ne düşünüyorsunuz diye. Gösterilen kameraların özelliği şu; akıllı çekirdekler var içerlerinde bunların içinde yapay zekâ var. Yüzünüze bakıp sizi tanıyor, mutlu olup olmadığınızı anlıyor ve her birini de data olarak kaydediyor cloud'a. Artık insanlar data girişi yapmayacak, bilgisayar operatörü, kişi olarak kavramı kalmayacak. Zaten data girişi büyük bir maliyet büyük bir sorun ve genelde de hatalı ve yanlış giriyorlar.”¹²²

Otomatik veri girişleri yazılımlarının gelişmesiyle öncelikli olarak otellerin misafir kayıt işlemlerindeki işleyişin oldukça hızlanması ve çağrı merkezleri uygulamalarının da daha etkin olması yönünden fayda sağlayacağı katılımcıların ifadelerinde tespit edilmiştir. Bu ifadelere bakıldığında otomatik veri girişlerinin gelişmesiyle birlikte yapay zekânın komutlarını oluşturacak büyük verilerin de kodlanması sayesinde şu anda otellerin rezervasyon ve kayıt işlemlerinde yaşanan birçok aksaklık ve zaman sorunlarına ilişkin çözümlerin sağlanacağı ifade edilmektedir.

¹²¹ K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹²² K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

4.4.5.3 Yapay Zekâ Fiyatlamaları

Yapay zekâ fiyatlamaları, otellerde satış kanalları yönetimi konusunda bir ihtiyaç olarak görülen otomatik fiyatlamamanın, sisteme daha önceden komut verilerek eldeki geçmiş veriler ile harmanlanması ve en verimli dinamik fiyatlamaların satış kanallarına kendiliğinden iletilmesi esasına dayanmaktadır. Yazılım sağlayıcılarının ifadeleri doğrultusunda şu anda uygulamaya henüz geçmemiş fakat proje aşamasında olan yapay zekâ fiyatlamalarına ilişkin K(1), K(5) ve K(8) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“Günümüzde geline yer, dünyadaki trend yapay zekâ. Aslında biz şu anda tüm bunlarla birlikte firmamıza bir yapay zekâ kazandırıyoruz. Bu yapay zekâ ile birlikte bunu getiriyoruz. Doluluğum şuydu fiyatımı bu kadar yükselt, doluluğum bunun altına düşerse fiyatımı azalt gibi aksiyonları tanımlayacak. Hatta önümüzdeki hafta İngiltere’de bununla ilgili özel bir sunum yapacağız. Turizmde yapay zekâ oldukça heyecanlı!”¹²³

“Bundan sonra yapmayı düşündüğümüz projelerimiz var. Onlardan bir tanesi Akıllı Fiyatlandırma dediğimiz bir ürün. Yani yapay zekâyı biraz işin kayması. Dolu tarihlerin otomatik olarak sistem tarafından tespit edilerek fiyatların akıllı bir şekilde sistemin kendisi tarafından tespit edilmesi.”¹²⁴

“Akıllı fiyatlama geliştirilen bir konu şu an için. Çok yakında çıkacak. Çok fazla gelişmiş özellikli değil, yabancı yazılımlarda zaten bu şekilde çok gelişmiş olmuyor yeni çıktığında. Küçük otellerin böyle bir talebi hiç olmadı ama oda sayısı daha yüksek otellerle görüşmelere gittiğimizde bu isteklerin de olduğu ortaya çıktı.”¹²⁵

Burada fiyat kararlarını verenin; sisteme girilen komut verilerini, gerçekleşen satış verilerini, geçmiş satış verilerini, rakiplerin fiyatlarını ve güncel yorumlarının özetini bir arada ele alarak en uygun fiyat kararını alan yapay zekâ uygulamaları olacağı ön görülmektedir.

4.4.5.4. Bulut Tabanlı (Cloud) PMS

Cloud PMS ile ilgili araştırmaya katılan katılımcılardan üç katılımcının bu hizmet ürününü fuarda tanıttığı yani hali hazırda kullanılmakta olan bir ürün olduğu tespit

¹²³ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹²⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹²⁵ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan beş tanesinin de Cloud PMS ile ilgili ciddi adımlar attığı ve yakın tarihte bu ürünlerini de hizmete sunacakları bilgisini verdiği belirlenmiştir. Buna ilave olarak PMS üreticisi olmayan yazılım sağlayıcılarının da kendi destek yazılımlarının Cloud PMS entegrasyonları hakkında ciddi ilerlemeler kaydettikleri görüşmelerde katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde yakın tarihte otellerin genelinde geleneksel sunucular ile kullanılan PMS'in yerine Cloud PMS'in tercih edilebileceği ön görülmektedir. Konuya ilişkin K(8), K(10), K(11) ve K(12) katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

“İki yılı geçen bu az sürede 300'e yakın otelimiz var. Görebildiğiniz gibi bulut tabanlı yani internet üzerinden çalışan tüm cihazlardan çalışan ipad, iphone, android gibi tüm cihazlarla çalışan gerçek bir otel yönetim sistemidir Cloud PMS'imiz ve bizim örnek aldığımız yazılımlar esasında bu konuda isim yapmış firmalarla aynı güvenlik mantalitesiyle geliştirilmiş yazılımlardır.”¹²⁶

“Programımız bulut tabanlı bir programdır, herhangi bir kurulum gerektirmez. Zaten müşterilerimizin tercih etmesindeki bir sebepte şu server'a kurulan bir program server bakımını gerektirir. Bizim programımız bütün internete bağlı olan cep telefonu, tablet, PC gibi tüm cihazlardan erişilebildiğinden tercih edilmekte.”¹²⁷

“Bizimde mevcut devam eden bir Cloud PMS projemiz var. Testlere başladık. 2020 yılı içerisinde satışa sunmayı planlıyoruz. Bu son dönemlerde tabii artan bir durum. Avantajları çok fazla erişebilirlik birinci tercih sebebi, ikincisi oteli belli maliyetlerden kurtarıyor, yani yüksek hacimli bir otelin bir server maliyeti yüzbinlerce Türk Lirası değerinde olabiliyor ve bu çözüm bunlardan kurtarıyor. En nihayetinde donanım satın alınıyor ve donanımın yaşlanma süreci başlıyor, eskime süreci başlıyor, yorulma süreci başlıyor, teknoloji ilerliyor ama donanım duruyor yani ekstra bir parçasını değiştirmedikçe, donanımı fiziksel olarak değiştirmedikçe donanım eskiyor. Ama web tabanlı tarafı öyle değil birçok avantajı var, erişim avantajı var, servis avantajı var, donanım avantajı var. Tabii otelciler bundan faydalanmak istiyor. Bizde gerekli çalışmalarını yapıyoruz.”¹²⁸

¹²⁶ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹²⁷ K (10) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹²⁸ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

“Cloud demek özgürlük demek, internetin olduğu dünya üzerinden her yerden ulaşabilmek demek. Cloud demek güvenlik demek, çünkü şu an dünyada Cloud devlerine baktığımız zaman Microsoft, Amazon gibi devler var. Normal bir otel bilgi işleminden çok daha iyi korunduğu düşüncesindeyim ve hiçbir server masrafınız altyapı masrafınız yok.”¹²⁹

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında Cloud PMS’in otellere çok sayıda fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Bunların başında her yerden erişim, düşük maliyet, sürekli kendiliğinden yenilenen teknoloji ve güvenilirlik faktörlerinin geldiği katılımcıların ifadelerinden tespit edilmiştir.

4.5. Araştırma Katılımcılarından Otellere Öneriler

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendiren son soru olan *“Hem mevcut işbirliğinde olduğunuz otellere hem de diğer otellere son olarak söylemek istedikleriniz ve önerileriniz nelerdir?”* sorusuna ilişkin tüm katılımcıların özet ifadeleri aşağıdadır:

“Otelcilerimizin bu noktada dönüşüme direnmemesi lazım, kendilerini bir an önce dönüştürmeleri gerekiyor. Çünkü misafirleri zaten dönüştü.”¹³⁰

Teknolojik yeniliklerle birlikte internetin hızla yaygınlaşmasıyla otel misafirlerinin dijitalleşmeye geçtiği ve buna bağlı olarak da otellerin bu dönüşen dijital kitleye yönelik hizmetlerini dönüştürebilmesinin gerekliliği K(1) katılımcısı tarafından belirtilmektedir.

“Kendi otelinizi kendiniz satın, hiçbir online veya geleneksel acenteye, tur operatörüne vb. lerine bel bağlamasınlar.”¹³¹

Otellerin kendi pazarlama dağıtım kanallarını kendilerinin kurmalarının önemli olduğu ve bu kanallarda başrolün otellerin kendisinde olması gerektiği K(2) katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır.

“Bir otel kendi tuğlasını üretmez veya kendi bakır kablolarını üretmez. Burada otelciler her ne kadar ben bu online marketing işini kendim yaparım deseler de, bu kişiler bunu yapamayanlar oluyor, yapmayı deneyenler oluyor.”¹³²

Satış pazarlamada dijital yazılım işinin her ne kadar otellerin kendileri tarafından yapılan örnekleri olsa da bu işin sürdürülebilir bir başarı sağlamasında yazılım üreticisi

¹²⁹ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³⁰ K (1) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³¹ K (2) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³² K (3) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

firmaların yarattığı verimlilikle aynı olamayacağı K(3) katılımcısı tarafından belirtilmektedir.

“Önerimi şöyle izah edeyim; burada 3 parametre var; bir tanesi otelin web sitesine ziyaretçinin gelmesi lazım eğer zaten web sayfasına ziyaretçi geliyorsa ve hala web sayfalarından satış alamıyorlarsa ikinci bir soru rezervasyon motorunu doğru konumlandırmamış olabilirler ona bakmaları lazım eğer burada da oran iyi ise tek bir sorun kalıyor fiyatlandırmada sıkıntı var, çünkü dönüşüm oranı (Conversion Rate) düşük. Fiyatlandırmayı da zaten çözdükten sonra inanın o sayfanın satış almaması adına hiçbir sebep yok.”¹³³

Otellerin doğrudan satışta web sitelerinden başarılı bir satış hacmi elde edebilmeleri için sayfalarına ziyaretçi trafiği çekmelerinin, özgün bir tasarım içeriğiyle doğru konumlandırılmış bir rezervasyon motoru bulundurmalarının ve etkin fiyatlandırmalarının gerekliliği K(4) katılımcısının ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“Biz otelciye her zaman şunu söylüyoruz. Ne olursa olsun online'daki yerinizi alın. Hani bizim programı kullanmanız şart değil. Ama güzel bir book engine'iniz (rezervasyon motoru) olsun. Müşterileriniz web sayfanıza geldiği zaman fiyatlarınızı, müsaitliğinizi odalarınızı görebilsinler, rezervasyon yapabilsinler. Bütün iyi online kanallara kayıt olun.”¹³⁴

Online pazarlamanın çok önemli olduğu günümüzde otellerin mutlaka online doğrudan satış kanalı olarak da hizmet vermeleri gerektiği ve bunu kullanışlı, iyi bir online rezervasyon motoruyla sağlayabilecekleri K(5) katılımcısının ifadelerinde görülmektedir. Ayrıca verimli ve etkin B2C kanalların hepsinde de online satışa açık olmaları gerektiği vurgulanmıştır.

“Sektör öyle bir noktaya doğru gidiyor ki ileri ki dönemde olmazsa olmazlar; 1: PMS dediğimiz şey çok küçülecek, otel otomasyonu çok küçülecek giderek basitleşecek, CRM tarafı çok güçlenecek hatta otel otomasyonları x numaralı odada kalan misafiriniz az önce sizin hakkınızda tweet attı diye de bilgilendirmede bulanacak. 2: Bunlar cloud teknolojisi üzerinden olacak hiçbir şekilde klasik sunucular olmayacak otelin içinde. 3: Artık bilgisayarı olmayan resepsiyonistler olmaya başlayacak, cep telefonu veya tabletle veya sadece dokunmatik bir

¹³³ K (4) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³⁴ K (5) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

ekranla bu işi yapabilecekler, PMS zaten bu ekranın ulaştığı cloud içinde olacak. Resepsiyonist lobide dolaşan bir adam bile olabilecek ya da katlara çıkıp konuşan, oda değişikliği için birebir görüşen kişiler olacak. Resepsiyon bölümü dahi olmayacak. Tahsilatlar online olacak hatta ileride olmayacak.”¹³⁵

Otel yönetim sistemi (PMS) programlarının giderek küçüleceği, yerini bulut tabanlı basit ve pratik yönetim sistemlerine (Cloud PMS) bırakacağı, fakat müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin (CRM) giderek gelişeceği K(6) katılımcısının açıklamalarında görülmektedir. Ayrıca katılımcı, CRM’in gelişmesiyle online yorum takip mekanizmalarının da son derece gelişeceği ve bağlantıların hepsinin PMS dahil cloud teknolojileriyle sağlanacağını bilgisayarsız resepsiyon bölümlerinin oluşturulacağını hatta elinde mobil ekran ile otel içinde gezen görevlilerin resepsiyonun görevlerini yapacağını belirtmektedir.

“Kendi misafirinizin farklı acentelerin adını bilerek size gelmesindenense, sizin adınızı bilerek sizde konaklamasını istiyorsanız ve hizmet olarak alacağınız hizmetin kaliteli olmasını istiyorsanız (çünkü tesadüf değil.) ve alacağınız hizmetin bu standartlarda kalmasını istiyorsanız, sizlerle çalışmaktan sizlerin taleplerini görmekten ekibimiz olarak her zaman size hizmet vermekten mutlu oluruz derim markam adına.”¹³⁶

Otellerin satış pazarlamada dijital çözüm tercihinde kaliteden ödün vermeyen hizmetlere sahip firmaları seçmelerinin önemini vurgulayan K(7) katılımcısı, böylelikle doğrudan gerçekleşen rezervasyon sayılarının giderek artacağını belirtmektedir.

“İlk olarak oda sayısını sorarım, eğer 33 odanız varsa kanallara kesin girmeniz gerektiğini an az 5-6 popüler kanala girmeniz gerektiğini söylerim. 10 odanın altındaysanız size söyleyeğim 4 kanala girmeniz yeterli derim. Bu kanalları verimli yönetmek için kanal yöneticisi kullanmanızı öneririm. Özellikle 33 odalı bir tesis için ekibiniz olmalıdır, her zaman başında siz duramazsınız. Uzaktan yönetebiliyor olmanız çok önemli. Bunun için bulut tabanlı bir PMS kullanmalarını öneririm, güvenli bir ödeme sistemi öneririm bizim ki gibi.”¹³⁷

Otellerin kapasitesine göre yer alması gereken online satış kanallarının farklılık göstermesi gerektiği özellikle 10 oda ve altında olan küçük otellerin dört online satış

¹³⁵ K (6) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³⁶ K (7) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³⁷ K (8) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

kanalında bulunmasının yeterli olacağı ve bu kanalların yönetiminde kanal yöneticisi kullanmaları gerektiği K(8) katılımcısının ifadelerinden anlaşılmaktadır. Her yerden basit bir biçimde otel yönetim sistemleri ile bu kanalları Cloud PMS ile uzaktan güvenli bir online tahsilat sistemiyle yönetebilmelerinin gerekli olduğu katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

“İsterseniz ilk baştan çağrı merkezi ile başlayalım, oteli gemi olarak görürsek çağrı merkezini de filika olarak görüyorum, görmenizi isterim. Çünkü yeniden kendini toparlayan turizmimizde dijital marketing çok önemli, dolayısıyla çağrı merkezimize trafik artışı sağlıyor ve satışları artırıyoruz. Sadece iç pazar değil birçok ülkede işletmenizin pazarlaması ve tanıtımı yapılıyor bu sayede.”¹³⁸

Çağrı merkezi (Call Center) hizmetlerinin otelin doğrudan satışta önemli bir yerde olduğunu ve bununla birlikte otellerin internetteki görünürlüğüne ilişkin yapılan çalışmaların çağrı merkezine trafik sağladığını K(9) katılımcısı vurgulamaktadır. Ayrıca bununla birlikte pazarlamanın sadece ulusal değil uluslararası düzeyde yapılabildiği katılımcı tarafından belirtilmektedir.

“Öncelikle ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Piyasa araştırmasını ona göre yapmaları gerekiyor. Donanım da önemli. Bir server'a kurulan bir programla bulut üzerinden çalışan bir programın henüz sektörde bilinci yok. Yani bunların arasında ne fark var, nasıl fayda sağlar bunu iyi araştırmaları gerekiyor, bunun içinde zaten biz de elimizden geldiğince müşterilerimizi bilgilendiriyoruz.”¹³⁹

Otellerin ihtiyaçlarını iyi analiz etmelerinin otel yönetim sistemi tercihlerinde büyük rol oynadığını belirten K(10) katılımcısı, klasik PMS ile Cloud PMS arasındaki farkları ve fayda boyutlarını etkin bir biçimde araştırmaları gerektiğini ve kendilerinin de bu bilgilendirmeleri otellere sunduklarını vurgulamaktadır.

“Hepimiz turizm sektöründe yatırım yapanlar olarak umarım emeğimizin karşılığını alarak, her yıl güçlenen turizm sezonlarını görürüz. Biz PMS firması olarak yelken açtığımız sektörümüzde hiçbir zaman ürünümüze satmaya çalışmayız. Satış için satış yapmaya çalışmayız, biz otellerle aynı gemide olduğumuzu bir partner olduğumuzu ve otelin kendi işini daha iyi nasıl yapabilir sorusunu, daha iyi nasıl işleyebilir gibi ihtiyaçları kendi ürünümüze güvendiğimiz için sadece bunu anlatırız.

¹³⁸ K (9) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹³⁹ K (10) ile 31 Ocak 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

Ürünümüze güveniyoruz, çalışıyoruz, teknoloji ile aynı doğrultuda gitmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla her zaman otelcinin yanında olmaya çalışıyoruz.”¹⁴⁰

Otellerde satış pazarlama konusunda yazılım çözümü sunan firmalardan biri olarak kendilerinin de turizm sektöründe görev alan bir paydaş olduklarını vurgulayan K(11) katılımcısı, oteller için ürettikleri ürünlerin otellerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmeleri ve en ileri düzeyde geliştirebilmeleri için güvenilir teknolojiler üretmeye devam ettiklerini ve her zaman otellerin yanında olduklarını belirtmektedir.

“Eğer hiçbir şey bilmiyorsanız, o oteli satın. İyi de para yapar, müteahhitliğe devam edin. Gerçekten turizme gönül vermiş, insan ağırlamaya değer veren (bizler özü gereği misafirperver insanlarız.), özü gereği bunu benimseyen biriyseniz ve otelcilik yapacaksanız, öncelikle rakiplerinizi iyi araştırın, neyi neden ne kadara satıyorlar bunu görün. İkincisi para; gayeniz tabii ki de, çünkü otel bir işletme sonuçta, ticari bir başarının peşindeyiz hepimiz ama mesela biz bunu her zaman ikinci planda tutmaya çalışıyoruz. Ben bana gelen konuğumu nasıl mutlu ederim, ben ziyaretçilerimi konuklarımı en iyi şekilde nasıl ağırlarım, onları nasıl mutlu ederim, ihtiyaçlarına nasıl cevap veririmi kendinizde bu cevapları bulup karşı tarafta konuklarınızda hissettirdiğiniz zaman 12 ay doluluk oranınız %80 dolayında olacaktır ki bu da eşittir para demektir.”¹⁴¹

Otelciliğin her şeyden önce misafir ağırlama işi olduğunu belirten K(12) katılımcısı misafirperver bir yönetim anlayışıyla hareket etmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca başarılı bir fiyatlandırma için rakiplerin iyi belirlenmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Buna ilave olarak katılımcı, etkin ve başarılı bir misafir ilişkileri yönetimi ve iyi bir fiyatlandırmayla başarılı dolulukların yakalanacağını ve gelir hedeflerinin gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

¹⁴⁰ K (11) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

¹⁴¹ K (12) ile 1 Şubat 2019 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otellere dijital pazarlama yazılım hizmeti sunan firmaların otellere hizmet kapsamlarına bağlı olarak ihtiyaç duyulan desteği ve eğitimi tüm detaylarıyla verdikleri ve bunu sürdürülebilir biçimde etkin bir kontrol mekanizmasıyla sağladıkları anlaşılmaktadır. Fakat beraber işbirliğine geçen otellerin daha çok kanal yöneticisi ve online rezervasyon motoru yazılımlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Ülkemiz geneli ele alındığında otelcilik sektöründe dijitalleşmenin ve yeni teknolojik gelişmelerin sadece birkaç bölgeyle sınırlı kaldığı, ülkemizin genelinde yaygınlaşmadığı görülmektedir. Bu bölgelere bakıldığında metropollerde ve büyükşehirlerde faaliyet gösteren şehir otellerinin yanında, Ege ile Akdeniz kıyı bandındaki ve turistik destinasyonlardaki bazı konaklama tesisleri haricinde kalan bölgelerin genelinde dijitalleşmeye gereken önemin verilmediği katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak söylenebilir. Ayrıca görüşme sağlanan katılımcıların hepsinin uluslararası düzeyde yurt dışında faaliyet gösteren oteller ile de anlaşma yaptıkları ve bu otellere de hizmet sağlamalarına rağmen ulusal düzeyde yurt içindeki bu hizmeti alan işletme sayılarının ülkemizdeki genel otel sayısına oranla bakıldığında oldukça az olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların yurt içinde ciddi anlamda tanıtım ve eğitim faaliyetleri yürüttüğü de görülmektedir. İlgili yazılım firmalarının son yıllarda üniversitelerde de seminer ve konferanslar düzenleyerek hem akademisyenlere hem de öğrencilere bu yeni dijital sektörle ilgili faaliyetlerini tanıttıkları ve farkındalık oluşturdıkları da görülmektedir. Buradan yola çıkarak dijitalleşme ile birlikte turizm mezunlarının artık otel, seyahat acentesi ve turizm işletmelerinde istihdam olma hedeflerinin yanında bu yeni dijital pazarlama sektörünü de iş hedefleri arasına koymaları gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ülkemizde üniversitelerin ilgili bölümlerinin ders müfredatlarında yapılacak güncellemelerde turizmin bu gelişen dijital pazarlama sektörü ile ilgili derslerin yer alması dijitalleşen turizmde gelecekte lider ülkelerden biri olmamızı sağlayabilecektir.

Son yıllarda turizmin dijitalleşmesiyle geleneksel tur operatörlüğü ve seyahat acenteciliğinin işleyişinde büyük anlamda değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu araştırmadaki katılımcılara bakıldığında katılım sağlayan on iki yazılım firmasının aslında üç tanesinin seyahat acentesi olması bu değişimin somut göstergelerinden biridir. Dijitalleşen turizm dağıtım kanallarında geleneksel turizm bürolarındaki satışların yerini internet satışlarına ve yeni iş modellerine bıraktığı görülmektedir. Örneğin klasik bir seyahat acentesi çağrı merkezinin otellerin telefon hatlarını kendisine yönlendirmesiyle yeni bir

çağrı merkezi pazarı hatta sektörü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde ilgili seyahat acentelerinin otellerin kendi web sayfalarında oluşan rezervasyon potansiyeline ilişkin online rezervasyon motoru yazılımları geliştirerek kendileri için yeni rezervasyon kanalları yarattıkları da araştırmada karşılaşılan bir göstergedir. Bu doğrultuda kimi seyahat acentelerinin kendi dağıtım kanallarının yanında otelcilik satış pazarlamasında faaliyet gösteren yazılım firmalarına da dönüştüğü söylenebilir.

Oteller, B2B pazarlarda farklı fiyat anlayışı izlerken, B2C online seyahat acentelerinde eşit fiyat anlayışı izlemektedirler. Misafir sadakati yönünden de otellerin dağıtım kanallarında uygulayacağı eşit fiyat anlayışı satış hedeflerine ulaşmada kolaylık sağlayacaktır. Burada otellerin B2B kontratlarda en düşük net fiyatları paket tur içine yerleştirilen fiyatlar için kullandığı görülmektedir. Otellerin B2B pazarlarda farklı fiyatlandırmaya gidiyor olmalarının temelinde misafirlerin otele ulaşımındaki maliyet farklılıkları yatmaktadır. Başka bir ifadeyle otel ile konuğun yaşadığı destinasyon arasındaki mesafe konaklama fiyatlarını etkileyebilmektedir. B2B fiyatların B2C fiyatlarla karışmaması için otellerin B2B kontratlar esnasında “B2C fiyatlandırmada afişe edilemez.” ibaresini madde olarak imza altına almaları önerilir.

Son dönemde turizm sektöründe yaşanan ve sektörü derinden sarsan dünyanın en eski işletmelerinden biri olan, B2B turizm pazarında faaliyetlerinin büyük bir kısmını iflas ettiğini açıklayarak durduran Thomas Cook firmasının turizmde dijitalleşmeyle artan B2C kanalların pazarın paylarını giderek yükselen oranda bölümlenmesiyle bu firmanın çöküşünü hızlandırdığı söylenebilir. Bu araştırmanın amacı turizmde faaliyette olan otellerin etkin bir pazarlamaya ulaşmada izleyeceği yolu göstermektir. Henüz bu araştırma, yazım aşamasındayken yaşanan bu iflas olayı gerçekte bu araştırmanın otelcilik sektörü açısından ne denli önemli bir konu etrafında çalışıldığını göstermektedir. Thomas Cook firması, iflasına ilişkin yaptığı açıklamada dünya genelindeki otellere 338 milyon sterlin değerinde borcunun bulunduğunu bildirmiştir. Hatta Meksika’da sadece tek başına bir otelin 2,5 milyon sterlin alacağı kalmıştır (Turizm Ajansı, 2019). Burada Miguel de Cervantes’in “Akıllı insan, bütün yumurtalarını bir tek sepete koymaz.” sözü aslında burada da otelcilik sektörü açısından tüm bu yaşananlara dair güzel bir örnek söz olarak tekrar karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler ışığında dijitalleşen günümüz otelciliğinde satış pazarlama dağıtım kanalları etkin ve dinamik bir yönetimle çeşitlilik arz eden bir yapıda olmak zorundadır. Geleneksel olarak kitlesel halde otellere misafir yığın sadece birkaç tur operatörüne bağlı olarak dağıtım kanallarını çeşitlendirmeyen otellerin büyük bir risk altında

oldukları bilinmelidir. Bu konuda dünyanın en köklü tur operatörünün bile iflas ediyor oluşu bu riskin her zaman devam ettiğinin göstergesidir.

Araştırma kapsamında otellerin satış pazarlama dağıtım kanallarında günümüz teknolojisinin imkân ve olanakları neticesinde kullanılan online pazarlama yazılımları araştırılmış olup, elde edilen verilerin otelcilik sektörünün gelişimindeki durumunun yanı sıra hem yazılım sektöründe hem de seyahat acenteciliği sektöründe mevcut durum analizini göstermesi sebebiyle sektörel olarak önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca araştırma yapılan konuların turizm sektöründe işletmecilik yönünden güncel teknoloji yazılımları olması akademik literatür açısından da önemli bir kaynak olarak görülmesini sağlayabilecektir. Çıvak'ın 2016 yılında İstanbul otelcileri ile yaptığı araştırmada etkin ve başarılı bir getiri yönetimi elde etmede otel işletmelerinin bilişim teknolojileriyle online kanal yönetimi uygulamasının şart olduğu sonucu bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Otel misafirlerinin teknolojik olarak dönüştüğü, en iyiyi hızlı ve pratik bir biçimde aradığı günümüzde, otellerin yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek kendi yönetim stratejilerine en uygun olan online pazarlama bilişim ürünlerini belirlemelerinin ve bunları uygulamalarının önemli yararlar sağladığı bu araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonuçları bakımından elde edilen veriler ışığında “Online Pazarlama Yönetimi” teması altında beş önemli kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler “İçerik Yönetimi”, “Yazılım Yönetimi”, “Gelir Yönetimi”, “Maliyet Yönetimi” ve “Yeni Teknoloji Yazılımları” şeklindedir. Bu bölümde çıkarımlar sırayla bu kategorilere yönelik olarak açıklanmaktadır.

5.1. İçerik Yönetimine İlişkin Çıkarımlar

Günümüz koşullarında artık tüketicilerin teknolojik olarak değiştiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bu değişimin en çok internet hızının artması ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla arttığı görülmektedir. Otel işletmelerinin de bu değişime ayak uydurması burada faaliyetlerinde başarılı olarak sürdürülebilir kalmada önem arz bir unsurdur. Bu bağlamda otel içeriklerinin kendi web sitelerinde, sosyal medya kanallarında ve tatil deneyimi paylaşımı sitelerinde güncel bilgiler, fotoğraflar ve videolar bulundurması gerekmektedir. Otellerin vitrini olan bu dijital kanallardaki yüzü potansiyel misafirlerine ulaşmada ve onların satın alma kararlarında oldukça etkilidir.

Otellerin web sayfalarında sunmuş olduğu tüm hizmetlerinin mobil platformlarda da eksiksiz olarak sunuyor olması doğrudan kendisine ulaşan misafir kayıplarının en az

düzyeyde olmasını sağladığı katılımcılar tarafından ifade edildiği görölmektedir. Otellerin satış verimliliği büyük çapta, katılımcıların ifadelerinde göröldüğü üzere günümüzdeki % 60 oranda sadece mobil kullanarak rezervasyon satın alan dijital dönüştürmüş misafirlere ulaşmasıyla artış gösterebilecektir.

Otel web sitelerinin hem masaüstü bilgisayarlarda hem de mobil kullanımlarda iyi bir tasarıma sahip olması da oldukça önemlidir. Bazı uluslararası online seyahat acentelerinin web sitelerinde kullanacağı sadece renkler ve yazı konumları için bile milyonlarca dolar bütçe ayırdığı bilinmektedir. Bir otel işletmesinin de web sitesini hazırlarken veya yenilerken sadece renk özelliklerinde değil, online rezervasyon motorunun yerini belirlemede dahil tüm vitrin içerisinde çok hassas davranması ve hatta profesyonel destek alması gerekmektedir. Çünkü günümüzde bir otelin sürekli gelen misafirleri haricindeki neredeyse tüm odalarını satan bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ekranlarıdır.

Otellerin pazarlama dağıtım kanalları teknolojileri ile ilgili kullandıkları veya kullanmayı planladıkları yazılımların seçiminde yazılım firmasının veya kendi bünyesinde yazılımı üretecek olan kurduğu bilişim bölümünün faaliyet gösterdiği sektörü ve bölgeyi çok iyi tanıyor olması önem arz eden diğer bir unsurdur. Sektörde faaliyet gösteren deneyimli yazılımcılar bir otelin tüm ihtiyaçlarının şimdi veya gelecekte nasıl ve ne zaman olacağını çok etkin bir biçimde belirleyebilmektedirler. Bu hususta otellerin denetimli ve sürekli bir biçimde bu yazılım ekiplerinden eğitim ve danışmanlık hizmetleri almaları dijital satış ve pazarlamada kısa bir zaman zarfında etkin olabilmelerini sağlayabilecektir. Bunun için otellerin bu konuda uzmanlaşmış, ilgili ve istekli bir satış ekibi oluşturmaları ya da mevcut satış ekiplerini bu hedefte geliştirmeleri önerilir. Ayrıca yazılım sağlayıcılarının olası problemlere karşı her daim erişilebilir olması, çoklu iletişime açık olması ve problemlere bağlı olarak çözüm süreçlerinin etkin bir biçimde kontrol altına alınıp kısa sürede çözülebilmesi gerekmektedir. Bunlara ilave olarak online rezervasyon motoru kullanımlarında web sitesi ziyaretçilerinin farklı başka bir adres satırına sahip olmayan, otel ile aynı adrese sahip bir sayfada hizmet veriyor olması da dikkat edilmesi gereken içerik özelliklerindedir. Otellerin dijital pazarlama yazılımlarını kullanmaya başlamadan önce bu unsurları dikkate alarak firma veya seyahat acentelerini tercih etmeleri önem arz etmektedir.

5.2. Yazılım Yönetimine İlişkin Çıkarımlar

Yazılım yönetimi konusunda araştırmada ilk göze çarpan unsur; bir otelcinin kendi yazılımını üretmeye kalkmasıyla dışarıdan bu yazılımları sağlayanlardan tedarik etmesi arasındaki maliyet farkı olmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların zaten bu yazılımları

otellere sağlayanlar olduğu düşünöldüğünde yazılımların otellerin kendileri tarafından karşılandığında maliyetinin yüksek olduğunu belirtmelerinin taraflı olduğu düşünölebilir. Fakat yazılım sağlayıcılarının bu işin uzmanı oldukları başka bir ifadeyle deneyim ve tecrübelerinin bu konuda oldukça yüksek olduğu unutulmamalıdır. Sektörde söz konusu bilişim ürünlerini kullanan işletmelerin genel tercihinine bakıldığında da ölkemizde faaliyet gösteren yerli bağımsız otellerin ve yerli zincir otellerin bu yazılımları sağlayıcılardan temin ederek kullandıkları görölrken uluslararası zincir otellerin genelde kendi yazılımlarını ürettikleri görölmektedir. Bu konuyla ilgili maliyet araştırmasına yönelik ileriki dönemlerde akademik çalışmalar yapılabilir.

Araştırma katılımcılarının en çok ifade ettiği konunun yazılım kategorisi içerisinde yer alan kanal yönetimi hakkında olduğu görölmektedir. Bu bağlamda yazılım sağlayıcılarının otellerin dijital pazarlama kanallarını etkin ve verimli kullanabilmelerine yönelik uygulamalarının araştırmadaki en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır. Burada yukarıda da bahsedildiği üzere otellerin tek veya birkaç B2B tur operatörüne kendilerini bağlamak yerine etkin bir satış pazarlama politikası yürüterek satış kanalları çeşitliliğine gitmesi oldukça önemlidir. Böylelikle oteller dinamik bir fiyatlama modeli oluşturarak en iyi fiyattan en uygun doluluğu yakalayabileceklerdir. Ayrıca etkin bir dijital satış politikasını oluşturmak ilk başlarda oldukça zahmetli görünse de günümüzde faaliyet gösteren profesyonel yazılım sağlayıcılarının ve bu sektörle ilgilenen seyahat acentelerinin bu konudaki bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak kısa sürede etkin bir dijital pazarlama ağı kurabilecekleri söylenebilir.

Kanal Yönetimi konusunda otellerin gelişen ve giderek artan B2C online seyahat acentelerinde doğrudan kendi anlaşmalarıyla yer almaları, hem kendi görünürlüklerini artırmalarını hem de en uygun komisyon oranlarıyla bu satış kanallarında bulunmalarını sağlayabilmektedir. Örneğin bir otelin kendi anlaşmasının dışında B2C kanallarda yer alması incelendiğinde bunun doğrudan GDS üzerinden gerçekleşebildiği katılımcıların ifadelerinde görölmektedir. Fakat GDS dağıtım kanallarında yer alan büyük dağıtım aktörlerinin her gerçekleşen rezervasyon üzerinden özel bir rezervasyon ücreti (Transaction Fee) alması ve arada başka alt acentelerin olması gibi nedenlerle satışlardan B2C kanallar kadar yüksek oranda komisyon alınmasına neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak GDS kanallarının Booking, Expedia ve Orbitz gibi B2C online seyahat acenteleri kadar ölkemizde rezervasyon trafiği oluşturamadığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca bir otel, örneğin günümüzde Expedia ve Orbitz gibi B2B olarak da faaliyet gösteren bir online

seyahat acentesinde doğrudan anlaşması bulunmamasına rağmen GDS üzerinden odalarını bu iki kanalda satışa çıkarabilirken, Booking.com web sitesinde GDS üzerinden satışa çıkamamaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüzde bir otel Booking.com'da yer almak istiyorsa Booking.com ile doğrudan anlaşma yapmak zorundadır. Ayrıca turizm sektöründe genelde popüler online seyahat acentelerinin otellerle GDS üzerinden değil doğrudan anlaşma yapma eğilimi içinde olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bununla beraber online seyahat acentelerinin GDS anlaşmalı otellere oranla doğrudan anlaşma yaptığı otellere daha fazla satış desteği uyguladıkları da katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Otellerin bu dağınık ve karmaşık yapıda yer alan B2B, B2C ve GDS kanallarını etkin bir biçimde kontrol etmek ve yönetmek için kanal yöneticisi (Channel Manager) kullanmaları gerektiği katılımcılar tarafından önemle vurgulanmıştır. Özellikle dinamik fiyatlandırma politikaları yaparak doluluk bazlı fiyatlamaların tüm bu kanallarda fiyat ve kontenjanlarının yönetimi için kanal yönetimi yazılımlarının oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.

İtibar yönetimi öneminin günden güne arttığı günümüzde yazılım firmalarının itibar yönetimiyle ilgili de yazılım ürünleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre oteller, itibar yönetimi yazılımlarıyla sosyal medya kanallarındaki yazılan yorumları gelişmiş analiz yapabilme yetenekleriyle kolaylıkla takip ederek tek bir panelden kontrol altına almaktadırlar. Otellerin şikâyetlere ilişkin hızlı bir hareket kazanarak uyarılmasını sağlayan bu yazılımların online itibarını korumada destek oldukları söylenebilir. Bu yazılımlar sayesinde oteller daha çevik bir biçimde olumsuz yorumları olan misafirlerle kolay irtibat kurarak yaşanan problemleri minimize edebilmektedirler. Ayrıca misafirlerin tecrübe ettiği olumsuzlukların aslında oteller için bir fırsat taşıdığı da unutulmamalıdır. Buna ilave olarak misafirlerini bu yazılımlara yönlendirerek yorum teşviki sağlamaları ileride daha çok rezervasyon talepleri oluşmasına sebep olabilecektir. Ayrıca otellerin kendi web sitelerinde yorumlara erişimi, ilgili yorum sitesine yönlendirmek yerine bu yazılımlar üzerinden kendi web sitelerinde sunmalarının rezervasyon kayıplarını azaltıcı etkisi katılımcıların ifadeleriyle tespit edilmiştir.

5.3. Gelir Yönetimine İlişkin Çıkarımlar

Otellerin doğrudan satışlarını gerçekleştirdiği kendi dağıtım kanalları konusunda web siteleri online rezervasyon motoru, çağrı merkezi ve e-mail ile gelen rezervasyon taleplerine ilişkin de yazılım sağlayıcılarının ürünler geliştirdiği görülmektedir. Burada otellerin kendi satış ve rezervasyon bölümlerindeki işleyişte genel olarak yaşanan

aksaklıkları tespit eden yazılım sektörü uzmanlarının her bir dağıtım kanalına ilişkin farklı çözümler sundukları görülmektedir.

Online rezervasyon motoru, otellerin kendi web sitesi ziyaretçilerine hızlı ve güvenilir bir satın alma işlemi sağlaması yönünden önem arz eden bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada katılımcılar tarafından en çok üzerinde durulan öge rezervasyon motorudur. Otellerin etkin bir doğrudan satış politikasına sahip olması açısından web sitesinde bulundurması gerekli olan bir uygulamadır. Otellerin burada sağlayıcı firma tercihi yaparken kullanım maliyetlerinin yanı sıra rezervasyon motorunun internet ortamında doğal görünürlük artırıcı (SEO) çalışmalarının yapılıp yapılmadığına, meta search, kanal yöneticisi ve otel yönetim sistemi gibi yazılımlarla entegrasyonlarına, ekstra satış yapabilme seçeneklerine, ödeme yöntemlerinin güvenilirliğine, çoklu dillerde ve para birimlerinde hızlı, pratik bir rezervasyon süreci oluşturulup oluşturulmadığına, detaylı raporlama kabiliyetlerine, poliçelendirme çeşitliliklerine mutlak suretle dikkat etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde ülkemiz genelinde otellerin telefon hatlarından gelen rezervasyon taleplerine ilişkin hali hazırda özel bir çağrı merkezi ekibi oluşturmak yerine bu hizmetleri satış, rezervasyon ve resepsiyon çalışanlarının üzerinden yürütmeye çalıştıkları katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Burada katılımcılardan alınan verilerde otellerin tüm satış kanallarında eşit fiyat ile satışa çıkmakta zorluk yaşadıkları ve fiyat eşitsizliğine (Rate Parity) düştükleri görülmektedir. Hatta çoğu zaman doğrudan kendilerine gelen rezervasyonlara dahi online satış kanallarındaki fiyatlardan daha yüksek fiyatlar sundukları tespit edilmiştir. Bu durumun belki de hiçbir zaman oranı tam olarak belirlenemeyerek, doğrudan gerçekleşmesi beklenen fakat gerçekleşmeyerek potansiyel rezervasyon kayıplarına dönüşen bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Otellerin bu duruma düşmemesi için doğrudan kendi satış kanallarında; satış, rezervasyon ve resepsiyon bölümlerinde önceden belirlediği ve tüm satış kanallarında aynı olan fiyatlarla kendilerine ulaşan rezervasyon taleplerini değerlendirmeleri ve bu rezervasyonları kaçırmamaları yararlarına olacaktır. Çünkü otelin doluluğu kadar önemli olan durum; gerçekleşen B2B satışlara kesilen acentelerden tahsil edilecek net tutarlı faturalar ve gerçekleşen B2C satışlardan her ay sonu gelen komisyon faturalarının meblağları olmaktadır. Günümüzde verimli bir getiri yönetimi hedefleyen bir otel işletmesinin doğrudan kendi gelirlerini söz konusu diğer dağıtım kanallarından elde edilen gelirlerden daha üst seviyede hedeflemesi gerekmektedir.

Doğrudan kendi kanallarından gelen gelirler konusunda otellerin tahsilat yönteminde ödemeleri kendisinin mi yoksa rezervasyon motorunu sağlayan firmanın mı yapacağını karar vermesi diğer önemli bir unsurdur. Firma tahsilatlı modelde otellerin rezervasyon ödemelerini daha geç elde ettiği ama dolandırıcılık risklerinin de minimum düzeyde olduğu görülürken, otel tahsilatlı model de bankaların mail order işlemleriyle tahsilatların otellerin hesaplarına geç geçtiği görülmektedir. Kendi tahsilatlı model ile çalışmak isteyen oteller için katılımcıların pratik yapıdaki düşük komisyonlu ve riski düşük online sanal pos sitelerini önerdikleri görülmektedir.

Oteller çağrı merkezi konusunda yazılım sağlayıcılarının ve seyahat acentelerinin ürünlerini iyi analiz etmeli ve kayıp kazanç oranlarını etkin bir biçimde belirlemelidirler. Profesyonel anlamda çağrı merkezi hizmeti (Call Center) firmalarının farklı dilde çalışanlarının bulunması, sadece bu işe yoğunlaşarak satış odaklı olmaları ve deneyimlerinin bu konuda otel ekiplerinden daha fazla olması gibi özelliklerinden dolayı çağrı merkezi hizmetleri konusunun oteller tarafından iyi analiz edilerek üzerinde durulması gereken bir konu olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda çağrı merkezi hizmeti alan otellerin bu hizmeti almadan önceki ve aldıktan sonraki telefonlar üzerinden gerçekleşen rezervasyon miktarları arasındaki farkların analiz edilebileceği yeni araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu bağlamda otellerin sosyal medya etkinliği ve yorum sitelerindeki başarı sırasının da satışlara etkisi dikkate alınmalıdır.

Fiyat yönetimi konusunda otellerin B2B ve B2C fiyat ayrımını çok iyi belirlemeleri gerekmektedir. Otellerin paket tur konaklamaları için oluşturulan fiyatlarında, paket turdan ayrı bir biçimde sadece otel olarak satışa açılarak afişe edilmesinin önüne geçilmesi sağlanmalıdır. Böylelikle fiyat eşitsizliği problemi ortadan kaldırılarak potansiyel misafirlerin fiyat güveni sağlanmış olabilecektir. Fiyatlandırma kararlarında B2B ve B2C pazarlarda aynı dönem ve aynı şartlarda geçerli komisyonless net fiyatların değişmesi kaçınılmazdır. Çünkü B2B fiyatlamlarda tur operatörleri ve acenteler hem birbirlerinden farklı komisyon oranları ile çalışmakta hem de komisyonlarını net fiyat üzerine koyarak satışa çıkmaktadırlar. B2C fiyatlamlarda ise B2B’de olduğu gibi komisyon oranları acenteden acenteye değişiklik gösterirken, net fiyat; satış fiyatı üzerinden komisyon düşülmesi şeklinde hesaplanmaktadır. Otellerin paket tur fiyatlandırmalarında B2C’ye göre daha düşük net fiyatlar uygulaması oldukça doğaldır. Çünkü B2B acentelerden gelen konukların paket tur almalarından dolayı daha uzun gecelemler ve sayıca daha fazla rezervasyon oluşturmaları ön plandadır. Eğer B2B paket tur acente fiyatı sadece otel olarak

B2C internet fiyatları gibi son tüketiciye afişe ediliyorsa otellerin gerekli müdahaleyi yapmaları gerekmektedir. Otellerin fiyat paritesinde oluşan farklı fiyatları dengeleyebilmeleri kolay görünmemektedir fakat imkânsız değildir. B2C satış fiyatlarını zaten oteller belirlemektedir. B2B fiyatlar ise sadece otel olarak afişe edilmemelidir. Bunu sağlayan işletmelerin büyük ölçüde fiyat eşitsizliğini çözebildikleri söylenebilir.

Fiyat yönetimi konusunda diğer önemli bir unsur dinamik fiyatlama politikasını oluşturmaktır. Fiyat belirlenirken maliyetlerin yanı sıra, en iyi fiyat (BAR), ortalama günlük fiyat (ADR), odabaşı ortalama gelir (RevPAR) ve rakiplerin fiyatlarını takip etmek dinamik fiyatlama ile verim yönetimi sağlamada önem arz etmektedir. Otellerin gelirlerini artırma amacıyla sezonluk fiyatlamalarının yanında doluluklarına göre dinamik fiyatlama yapmaları gerektiği araştırmada yer alan katılımcılar tarafından önerilmektedir.

5.4. Maliyet Yönetimine İlişkin Çıkarımlar

Otellere sunulan online pazarlama yazılımları incelendiğinde, iki farklı kullanım maliyeti olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu modeller; yıllık veya aylık aidat ve gerçekleşen rezervasyonlardan komisyon kesintisi şeklindedir. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre aidat modellemesinde daha çok yıllık aidat ödemeleri söz konusudur. Oteller yazılım firmalarına anlaşmalarında belirlendiği üzere yıllık veya aylık düzenli bir biçimde yazılım kullanımları için kullanım ücreti ödemektedirler. Ayrıca bazı yazılım firmalarının tüm maliyetleme modellerini uygulayabildiği görülürken, bazılarının ise sadece aidat ödemesi şeklinde çalıştığı görülmektedir. Her iki maliyetleme modellemesini de sunan yazılım firmalarının ifadelerine göre yeni otellerin aidat modeli yerine komisyonlu modeli daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte her iki maliyet modelini sunan yazılım sağlayıcılarının ürünlerine göre her iki modeli de aynı anda harmanlamış bir biçimde uygulayabildikleri belirlenmiştir. Örneğin bu firmalar rezervasyon motoru anlaşmasında komisyonlu model uygularken, kanal yöneticisi ve itibar yöneticisi anlaşmalarında aidat modeli uygulayabilmektedirler.

Kullanılan yazılımın erişim kapasitesine göre maliyetlerin de otelden otele farklılaştığı görülmektedir. Genel olarak kanal yönetiminde kanal sayısı, itibar yönetimi yazılımında kontrolü sağlanan sosyal medya sitelerinin sayısı, fiyat takip sisteminde kontrol sağlanan rakip işletme sayısı ve otel kapasitesi arttıkça yazılım kullanım ücretlerinin de arttığı tespit edilmiştir. Komisyonlu model ile çalışma yönteminde satışlar arttıkça yazılım sağlayıcılarının da gelirlerinin artacağı durumu, yazılımı sağlayan firmaların ilgili otellerin rezervasyon motorunun satışlarının artmasına yönelik stratejileri geliştireceği şeklinde göz

önünde bulundurulmalıdır. Otellerin online kanallarından gelen rezervasyonlarına ilişkin yapacağı analizler sonucunda hangi maliyet modellemesini tercih edeceğini belirlemesi gerektiği araştırmadaki katılımcılar tarafından önemle vurgulanmıştır.

5.5. Yeni Teknoloji Yazılımlarına İlişkin Çıkarımlar

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre otelcilik pazarlama yazılımlarının genel olarak bulut teknolojisi ile sunulduğu görülmektedir. Ayrıca son zamanlarda otel yönetim sistemlerinin (PMS) de bulut (Cloud) teknolojisiyle otellere hizmet verdiği tespit edilmiştir. Önceleri yeni ve küçük otellerin tercih etmeye başladığı Cloud PMS yazılımlarının günden güne otelcilik sektöründe giderek yayılan bir yapıda olduğu katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Klasik PMS'lere oranla her yerden çoklu cihazlarla erişim imkânı sağlaması, sunucular için ayrı maliyetlerin olmaması, kendiliğinden güncellenen teknoloji kullanımı ve bankacılık sistemi kadar güvenli yazılım teknolojisi gibi imkânları sunması Cloud PMS yazılımlarının başlıca tercih sebepleri arasında gösterilmektedir. Fakat burada yeni teknoloji olması ve henüz az zamanda tecrübe edilmiş olması gibi faktörlere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca Cloud PMS sağlayıcılarıyla yapılan anlaşmalarda olası bir sağlayıcı değişikliğine gidilmesi halinde mevcut dataların yeni sağlayıcıya eksiksiz taşınabilmesi garanti altına alınmalıdır.

Ülkemizde faaliyet gösteren bulut tabanlı PMS ve klasik PMS karşılaştırıldığında şu anda daha çok küçük ve yeni otellerin Cloud PMS'i tercih ettikleri tespit edilmiştir. Fakat Cloud PMS ürününü oluşturan ve geliştiren PMS firmalarının ve yazılım sağlayıcılarının sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu bağlamda klasik PMS'in kullanımının azalacağı söylenebilir. Bunun en temel sebeplerinin başında Cloud PMS'in kolay denenebilir olması, altyapısının ucuz olması ve her yerden erişime açık olması olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ileriki zamanlarda Cloud PMS kullanan oteller üzerinde bir önceki PMS'lerin kullanımlarının kıyaslanabileceği araştırmalar yapılması önerilir.

Teknolojinin getirdiği imkânlar dahilinde şu anda şubesiz bankacılık reklamlarında görülen veznesi olmayan banka şubeleri gibi otel resepsiyonlarının da Cloud PMS yazılımları sayesinde resepsiyonsuz otellere dönüşeceği ön görülebilir. Fakat burada resepsiyon desk alanlarının yapısal değişikliğe gideceği ve resepsiyon çalışanlarının resepsiyon alanının dışında da görevlerini yapmaya devam edeceği anlaşılmalıdır. Çünkü teknoloji her ne kadar ilerlese de hizmet sektöründe kaliteyi artıranın her zaman için insan faktörü olmaya devam edeceği göz ardı edilmemelidir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkan diğer bir teknolojik yeniliğin otellerde yapay zekânın kullanım olanaklarının satış pazarlama stratejilerinde uygulanabilirliğidir. Katılımcıların ifadelerine göre dinamik fiyatlandırma ile satışlarda verim yönetimini esas alan otellerin satış ekibinin sürekli takibi neticesinde oda satış fiyatları değişkenlik göstermektedir. Bu fiyat değişkenlikleri; içinde bulunan sezona, mevcut ve gelecekteki doluluk oranlarına, geçmiş konaklama verilerine, resmi ve dini tatil günlerine, bölgede düzenlenen etkinlik takvimine göre belirlenebilmektedir. Bunun için ilgili otellerin satış ekipleri en doğru fiyat kararını vermek amacıyla sürekli etkin bir biçimde faaliyet göstermekte ve kanal yöneticisi yazılımlarıyla fiyat güncellemelerini manuel olarak yapmaktadırlar. Yapay zekâ fiyatlandırma yazılımlarıyla oteller elde ettiği mevcut verileri baz alarak otomatik olarak fiyat kararı verilebilmesini mümkün kılacaktır. Böylelikle oteller satış fiyatlarını bir kez verilen ayrıntılı bir komut ile tüm dönemleri yıl hatta yıllar boyunca kapsayan online satış fiyatlarını oluşturabileceklerdir. Yapay zekâ fiyatlandırmasının mevcut fiyat stratejilerindeki faydalarına katılımcıların ifadeleriyle örnek vermek gerekirse; belirlenen bir dönemde doluluk oranı belli seviyelere ulaştığında fiyatların kademeli biçimde otomatik olarak artırılması veya düşürülmesinin sağlanabilecek olmasıdır. Bu da satış birimi üzerindeki iş yükünü azaltarak hata yapma oranını minimize edebilecektir.

Yapay zekâ yazılımlarının gelişmesiyle birlikte otomatik veri girişlerinin de kullanım alanları yaygınlaşabilecektir. Örneğin şu anda geliştirme aşamasında olan otomatik çağrı merkezi uygulamalarında; daha önce oteli arayan ve bilgi alan konuklar hakkında elde edilen veriler toplanarak yine bankacılık sektöründe olduğu gibi otomatik yanıt sistemleri oluşturulmaktadır. Verilerin yönetimine dayalı olarak oluşturulan otomatik veri girişleri ve sürekli gelen misafir bilgileri sayesinde de misafir ilişkileri yönetimi (CRM), rezervasyonun ilk anlarından başlayıp otelden ayrıldıktan sonra bile devam eden başarılı bir süreci oluşturabilecektir.

Dijital pazarlamanın günümüzde giderek artan bir öneme sahip olduğu katılımcılar tarafından önemle ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak otelcilik sektörünün dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan en çok yararlanan sektörlerin başında olduğu söylenebilir. Çünkü otelcilikte alış veriş aynı anda ve aynı mekânda olmamaktadır. Misafirlerin geneli daha önceden hiç tecrübe etmediği bir bölgeyi, bir tatili ve bir oteli tamamen dijital bir pencereden duyarak, görerek ve karar vererek satın almaktadırlar. Bu satın alma işleminin karşılığını haftalar, hatta aylar sonra görmektedirler. Böyle bir ticaret modelinde otel işletmelerinin gelişerek dijitalleşen dünyada online pazarlama yönetimine yapacakları doğru ve yerinde

yatırımlar otelleri hem rakiplerine oranla bir adım daha ileriye taşıyacağı gibi hem de en az risklerle karşılaşarak potansiyel misafirlerinin artmasını sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Adviceal*. (2019, 10 6). Adviceal: <https://adviceal.com/teknoloji/> adresinden alındı
- Ahler, P. (2019, 11 4). *Google Hotel Ads*. Lights on digital: <https://www.lightsondigital.com/google-hotel-ads> adresinden alındı
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(19), 23-41.
- Akova, O., Sarıışık, M., & Altunel, M. C. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Uygunluk Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Albeni, M. (2004). Türkiye'de Teknolojik Öğrenmenin Alansal Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(22), 19-37.
- Alexa.com. (2018, 10 15). *Tripadvisor traffic Statistics*. alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/tripadvisor.com> adresinden alındı
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki farklı Pencereden Pazarlama Yöntemi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Antonio, N., Almeida, A., & Nunes, L. (2019). Big Data in Hotel Revenue Management: Exploring Cancellation Drivers to Gain Insights Into Booking Cancellation Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-22.
- Anz, C. A., & Canina, L. (2010). Competitive Pricing in European Hotels. *Advances in Hospitality and Leisure*(6), 3-25.
- Aranda, J. P., Vallespin, M., & Molinillo, S. (2018). Hotels' Online Reputation Management: Benefits Perceived by Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 616-632.
- Arıkan, C. (2019, 10 10). <https://www.linkedin.com/pulse/oteliclik-terimleri-cenk-arikan/> adresinden alındı
- Asmadilli, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Türk turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 15-26.

- Atay, L. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ateş, A., & Yurtlu, M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84. Research Gate: <https://www.researchgate.net/publication/312472581> adresinden alındı
- Aymankuy, Y., Soydaş, M., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal Of Human Science*, 10(1), 376-397.
- Badem, C., & Fırat, D. (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 77-101.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E., & Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 283-302).
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 347-379.
- Bemile, R., Achampong, A., & Danquah, E. (2014). Online Hotel Reservation System. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 583-588.
- Benyebdri, H., Bernossi, A., & Karaivanova, S. (2018). *Online Marketing for Hotels: The Hotel's guide to generating more direct bookings*. ACM Digital Library: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3239791> adresinden alındı

- Biber, K. S. (2019, 11 5). *Cloud Computing*. Cloud Computing: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~kubra.biber10/webfinal/hizmetmodelleri.html> adresinden alındı
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bohur, E., & Eryılmaz Kirali, A. (2015, June 4-5). Küreselleşme ve Teknolojinin Turizm Sektörü Pazarlama Faaliyetleri ve Satış Kanallarındaki Etkisi. *PressAcademia Procedia-Global Business Research Congress*, 81-93.
- Booking.com*. (2019, 10 11). <https://partner.booking.com/tr/yarim/ko%C5%9Fullar%C4%B1-%C3%B6demeler/konuklar%C4%B1n-kredi-kartlar%C4%B1ndan-%C3%B6n-provizyon-almak-istiyorum-bunu-nas%C4%B1> adresinden alındı
- BookLogic*. (2019a, 09 10). BookLogic: <https://booklogic.net/-/trivago-api-integration-for-direct-bookings/> adresinden alındı
- BookLogic*. (2019b, 11 5). BookLogic: <https://booklogic.net/tr/-/arama-motoru-optimizasyonu-seo/> adresinden alındı
- BookLogic*. (2019c, 11 5). BookLogic: <https://booklogic.net/tr/-/hotel-rate-shopper-2/> adresinden alındı
- BookLogic*. (2019d, 7 20). BookLogic: <https://booklogic.net/tr/-/otel-itibar-yonetimi-yazilimi-ve-yorum-yonetim-sistemi/> adresinden alındı
- Bookup*. (2019, 10 5). Bookup: <https://bookup.com.tr/> adresinden alındı
- Boylu, Y., & Tuncer, A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 11-30.
- Bozok, D. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Brewer, P., Feinstein, A., & Bai, B. (2006). Electronic Channels of Distributions: Challenges and Solutions for Hotel Operators. *FIU Review*, 25(2), 92-100.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Chen, K., Zha, Y., Alwan, L. C., & Zhang, L. (2019). Dynamic Pricing in the Resence of Reference Price effect and Consumer Strategic Behaviour. *International Journal of Production Research*, 1-16. <https://www.muratyilmaz.biz.tr/kar-marji-nedir-mark-up-ve-gross-profit/> adresinden alındı
- Christodoulidou, N., Brewer, P., Feinstein, A., & Bai, B. (2007). Electronic Channels Of Distrubition: Challenges Solutions For Hotel Operators. *Hospitality Review*, 25(2), 92-100.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline / Travel Websites? *Hospitality Management*(20), 95-100.
- Cillo, V., Rialti, R., Giudice, M. D., & Usai, A. (2019). Niche Tourism Destinations' Online Reputation Management and Competitiveness in Big Data Era: Evidence from Three Italian Cases. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883-888.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Curkan, S. C. (2019, 5). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Yerli Turistlerin İnternet Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Ve Kültürün Etkisi. 4. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-142.

- Çelebi, N. A. (2017, 11 27). *Verim Yönetimi*. Turizm Güncel: <http://turizmguuncel.com/makale/yield-management--verim-yonetimi-m809.html> adresinden alındı
- Çelen, O., & Ünal, A. (2018). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. KLU Açık Erişim Sistemi: <http://hdl.handle.net/20.500.11857/687> adresinden alındı
- Çıvak, B. (2016). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ile Online Kanal Yönetimi ve Teknolojilerinin Etkileşimi,. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Değermen, H. A., & Demiroglu, O. C. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Değerlendirme Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demirciftci, T., Cobanoğlu, C., Beldona, S., & Cummings, P. (2010). Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Channels in the U.S. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4(19), 295-308.
- Demirkol, Ş., & Çetin, G. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dinçer, F. İ., & Ertuğral, S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dinçer, M. Z., & Tunç, H. A. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Koordinasyon Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doğdubay, M., & Eröz, S. S. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Dokuz, A. Ş., & Çelik, M. (2017). Bulut Bilişim Sistemlerinde Verinin Farklı Boyutları Üzerine Derleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 6(2), 316-338.
- Dursun, M. (2019). 23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT'19). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 107-108.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- EMITT. (2019, Ocak). *Emitt katılımcı Listesi*. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı: <http://www.emittistanbul.com/katilimci/katilimci-listesi> adresinden alındı
- Erdem, H., & Bozkurt, M. (2009). *Turizm İşletmelerinde Pazarlamasında Maliyet Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014, Haziran). *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*. 9 18, 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/263383811> adresinden alındı
- Fuchs, M. (2013). *Engineering the Knowledge Destinations in the Era of e-Tourism: A Conceptual Introduction*. Rimini, Italy: Mittuniversitetet.
- Gehrels, S., & Blamar, O. (2013). How Economic Crisis Affects Revenue Management: The Case of The Prague Hilton Hotels. *Research in Hospitality Management*, 2(1), 9-15.
- Gilbert, D. C., Beweridge, D. W., & Kelley, L. L. (2005). Electronic Distribution of Hotel Rooms—An Exploratory Study of the European Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(3), 45-61.
- Global Report*. (2016). Trip Advisor:
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w665> erişim tarihi: 02.12.2019 adresinden alındı

- Google*. (2019, 11 4). Ads Google: <https://ads.google.com/hotels/how-to-get-started/> adresinden alındı
- Google Hotel Ads*. (2019, 12 10). About Commissions (pay-per-conversion) for Hotel ads: https://support.google.com/google-ads/answer/9243945?hl=en&ref_topic=9238359 adresinden alındı
- Grotte, J. (2018). Future Challenges of the Hospitality Industry. *7th Intentional Conference on Tourism & Hospitality Management* (s. 11-25). Budapest, Hungary: University of Applied Sciences.
- Gulmez, M., Ajanovic, E., & Karayun, I. (2015). Cloud-Based Vs Desktop-Based Property Management Systems In Hotel. *The Usv Annals Of Economics And Public Administration*, 1(21), 160-168.
- Güler, H., Şahinkaya, Y., & Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 187-207.
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikayet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Halis, M., & Türkay, O. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Doğrulama Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim yayınları.
- Hoeven, W. V., & Thurik, A. R. (1987). Pricing in The Hotel and Catering Sector. *De Economist*, 135(2), 202-218.
- Hosting*. (2019, 10 10). <https://www.hosting.com.tr/bilgi-bankasi/server-nedir-turleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Hotech*. (2019, 10 6). Hotech: <https://www.hotech.com.tr/crm-customer-relationship-management/> adresinden alındı
- Hotellinkage*. (2019, 11 5). Hotellinkage: <https://tr.hotellinkage.com/oteller-icin-rate-shopper> adresinden alındı

- HotelRunner*. (2019a, 11 4). <http://blog.hotelrunner.com/tr/2019/04/19/google-hotel-ads-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-her-sey/ adresinden alindi>
- HotelRunner*. (2019b, 11 5). *HotelRunner*: <https://hotelrunner.com/tr/ozellikler/misafir-iliskileri-yonetimi adresinden alindi>
- Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. (2018). Evaluation of best price clauses in online hotel bookings. *International Journal of Industrial Organization*, 1-30.
- Hyunh, N. (2018, May). Revenue Management for Small an Independent Hotel: An Action Plan for P Hotel. *Degree Programme in Restaurant Entrepreneurship Bachelor's Thesis*, 24.
- IATI*. (2019, 10 13). *IATI*: <https://hweb.com/ adresinden alindi>
- Imhanwa, S., Greenhill, A., & Owrak, A. (2015). Relevance of Cloud Computing: A Case for UK Small and Medium Sized Tourism Firms. *Journal on Computing*, 4(3), 7-12.
- İmre, S. (2018, 03 18). 5 Soruda Metasearch Siteleri. *Turizm Blog*: <https://www.turizmblog.com/2018/03/12/5-soruda-metasearch-siteleri/ adresinden alindi>
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management From Theory To Practice*. Bulgaristan: Zangador Yayıncılık.
- Ivanov, S. H. (2008). Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *Tourism Today*(8), 7-32.
- Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 27-35.
- Kang, B., Brewer, K. P., & Baloglu, S. (2007). Profitability and Survivability of Hotel Distribution Channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 37-50.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 1-15.

- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kaya, E. (2019, 11 15). *GOOGLE HOTEL ADS NEDİR?* Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/google-hotel-ads-nedir-erhan-kaya-mba/> adresinden alındı
- Kethüda, Ö., & Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 203-224.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.
- Kline, S. F., Morrison, A. M., & John, A. (2004). Exploring Bed and Breakfast Websites: A Balanced Scorecard Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 253-267.
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177-196.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Köroğlu, A., & Avcıkurt, C. (2009). *Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kurgun, A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262-274.
- Küçükaslan, D., Güngör, Y., & Pelit, E. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Lei, S., Nicolau, J. L., & Wang, D. (2019). The Impact of Distribution Channels on Budget Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 141-149.
- Liu, P. (2012). Optimizing Hotel Pricing: A New Approach to Hotel Reservations. *The Center for Hospitality Research*, 12(10), 1-16.
- Low, R., & Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on Theimportance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Maier, T. A., & Roberts, C. (2018). Exploratory Analysis of 'Other Revenue' Impact on Full and Limited Service Hotel NOI. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 3(4), 1-9.
- Marinosci, I. (2018). *Big Data in Tourism Industry: How Online Reviews can affect Hotel Performance*. International Management: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/14782/842489-1219070.pdf?sequence=2> adresinden alındı
- Marusic, Z., Aleksic, A., Bach, M. P., Omazic, M. A., & Zoroja, J. (2019). Determinants of Innovation in Hotel and Travel Agency Service Industry: Impact of Information and Communication Technologies and Enterprise Readiness. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17, 209-225.
- Meterelliyöz, M., & Tan, A. (2014). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Morkoç, D. (2009, 12 4). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 443-464.
- Moyeenudin, H. M., Parvez, S. J., Anandan, R., & Narayanan, K. (2018). Data management with PMS in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 327-330.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Murphy, H., Chen, M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management* 52, 44-51.
- Nataliia, S., Nataliia, P., & Berislav, A. (2019). Digital Marketings in Hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Nicolau, J. L., & Sharma, A. (2019). To Ban or not to ban rate parity, that is the question...or not? *International Journal of Hospitality Management*(77), 523-527.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *Hospitality Management*(23), 473-484.
- Oflaz, M. A. (2010). Turizm pazarlamasında İnternetin Rolü. 62. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Öndoğan, E. N. (2017, 11 23). *Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"*. Dergi Park: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esam/article/viewFile/5000127175/5000116881> adresinden alındı
- Özdemir, G. B. (2011). Paket Tur Sözleşmesinde Taraflar ve Tarafların Borçları ve Hakları. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 68-74.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Eloktronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özer, S. U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E- Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 28-55.
- Polukhina, A., Arnaberdiyev, A., & Tarasova, A. (2019). Leading Technologies in Tourism: Using Blockchain in TravelChain Project. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318, 383-387.
- Prabhu, A. (2019). Electronic Distribution of Hotel Rooms: A Paradigm Shift. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(5), 61-66.
- Prince, P. R., & Khaleq, Z. B. (2013). Assessment of Gap Between Service Quality Expectation and Perception: A Study on the Walk-In Guests of Economic Hotels in Cox's Bazar, Bangladesh. *IUP Journal of Marketing Management*;, 12(3), 7-26.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating The Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5), 1-28.
- Qian, M., & Ding, T. (2017). Analysis of Hanting Hotel Service Marketing Strategy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 179, 450-453.
- Ramkhelawan, S., Cadarsaib, Z., & Gobin, B. (2015). Cloud Computing as an Alternative for on-Premise Software for Mauritian Hotels. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 113-119.
- Reseliva. (2019, 10 15). *Rezervasyon Motoru Özellikleri*. reseliva: https://www.reseliva.com/ns/booking_engine_features.php adresinden alındı
- Roland, S., Stangl, B., Fux, M., & Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 554-565.
- Rosario, S., & Chavali, K. (2019). Capital Structure And Its Impact On Profitability – A Study Of Indian Hotel. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 6(1), 67-72.

- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Web Site Design: Viewing the Web as A Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*(57), 787-794.
- Rozalia, V. R., & Negruşa, A. L. (2014). Online Hotel Booking Systems in Romania. *Procedia Economics and Finance 15th*, (s. 1235-1242). Romania.
- Saatcioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2019). Otellerin Rezervasyon Motorlarının Trip Advisor'daki Etkinliği: Hatay Örneği. *Futourism* (s. 26-36). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Saçlı, Ç., Efe, D., Sunar, H., & Ersöz, B. (2018). Turizmde Online Müşteri Deneyimleri İle İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki ve Örnek Uygulamalar. *he Second International Congress On Future Of Tourism, Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Proceedings Book* (s. 34-40). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Sarışık, M., & Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Sarıtaş, T., & Üner, N. (2013). Eğitimdeki Yenilikçi Teknolojiler: Bulut Teknolojisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 192-201.
- Schulz, A. (1996). The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future. *Electronic Markets*, 6(2), 17-20.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Shadiqurrachman, S., Ridwan, A. Y., & Kusuma, P. G. (2019). Online Travel Agency Channel Pricing Policy based on Dynamic Pricing Model to Maximize Sales Profit Using Nonlinear Integer Programming Approach. *Advances in Intelligent Systems Research*, 171, 351-358.
- Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2019). Hotels to OTAs:“Hands offmy rates!”The economic consequences of the rate parity legislative actions in Europe and the US. *Tourism Management*(77), 427-434.

- Siguaw, J. A., Kimes, S. E., & Gassenheimer, J. B. (2003). B2B Sales Force Productivity: Applications of Revenue Management Strategies to Sales Management. *Industrial Marketing Management*(32), 539-551.
- Simunic, M. (2013). Modern Trends In Rate And Yield Management Policies With An Emphasis On Web Bookings. *Informatologia*, 154-162.
- Statista*. (2019, 11 5). Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> adresinden alındı
- Sumarsono, D., Sudardi, B., Warto, & Abdullah, W. (2019). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. *1st International Conference on Advance and Scientific Innovation* (s. 1-6). IOP Publishing.
- Şahbaz, R. P., & Bayram, A. T. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 249-265).
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Şengonca, H., Kızıldağ, Ç., & Yöndem, C. (2017, 11 27). *B2C Elektronik Ticaret Uygulamalarında Mobile Agent Teknolojisinin Kullanımı*. Emo Org Tr: http://www.emo.org.tr/ekler/797f0b27eeacdec_ek.doc adresinden alındı
- Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 130-137.
- Trivago*. (2019, 11 5). Trivago: <https://www.trivago.com.tr/hotelmanager/rateconnect> adresinden alındı
- Tse, T. S. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 895-908.
- Travel Technology Solutions*. (2019, 11 4). Travel Technology Solutions: <https://www.tts.com/blog/why-is-gds-important-to-the-travel-industry/> adresinden alındı

- Turizm Ajansı. (2019, 10 14). *Thomas Cook'un otellere olan borcunu açıkladı*. Turizm Ajansı: <https://www.turizmajansi.com/haber/thomas-cook-un-otellere-olan-borcunu-acikladi-h32665> adresinden alındı
- Turizm Blog*. (2019, 11 4). Turizm Blog: <https://www.turizmblog.com/2017/12/04/5-soruda-gds-nedir-nasil-calisir/> adresinden alındı
- Unurlu, Ç. (2010). *Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellere Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi: <http://193.255.140.91/jspui/bitstream/1/1662/1/0087759.pdf> adresinden alındı
- Vasadze, M., & Duruli, T. (2018). Hotel Guest Service Technology. *Economics World*, 6(3), 185-190.
- Vinod, B. (2004). Unlocking The Value of Revenue Management in The Hotel Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(2), 178-190.
- Vural, N. E., & Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar. *Yeni Düşünceler*, 11, 19-34.
- Webius Digital*. (2019a, 01 10). Webius Digital: <https://www.webiusdigital.com/itibar-yonetimi/> adresinden alındı
- Webius Digital*. (2019b, 06 27). Webius Digital: <https://www.webiusdigital.com/review-pro-etki-analizi-impact-analysis/> adresinden alındı
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism A Challenging Relationship*. Wien: Springer.
- Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong. *Hospitality management*, 24, 311-329.
- Wosu, J. T., Ononiwu, G. C., Oguichen, T. C., & Opara, O. (2019). Development of Embedded IoT-Enabled Database Management System for Improved Hotel Room

- Reservation Accountability. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 3(5), 36-42.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xue, P. (2019, 5). Hotel Online Booking Decisions Based on Price Complexity, Alternative Attractiveness, and Confusion. Ontario, Canada: The University of Guelph.
- Yangui, S., Glitho, R. H., & Wette, C. (2016). Approaches to End-User Applications Portability in the Cloud: A Survey. *Network and Service Management*, 138-145.
- Yapı Kredi. (2019, 10 10). *Yapı Kredi Pos*. <https://www.yapikredipos.com.tr/odeme-cozumlerimiz/mail-order> adresinden alındı
- Yengin Sarpkaya, P., Okuyan, F., & Kapçak, C. B. (2019, 9 11). *Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik*. Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi: <http://eytepe.com/2017/10/22/nitel-arastirmalarda-gecerlik-ve-guvenirlik/> adresinden alındı
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldıztekin, İ. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlama ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 215-238.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.
- Yin, C. H., Goh, E., & Law, R. (2019). Developing Inter-Organizational Relationships with Online Travel Agencies (OTAs) and The Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 428-442.

- Yurdakul, N. B., & Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 44-60.
- Zaki, N. M., & Abuzied, N. (2017). Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3/2), 290-326.
- Zengin, B., & Arslan, H. (2017). Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımının Konaklama İşletmelerine Etkileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 518-532.
- Zengin, B., & Şen, M. L. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YURTLU, Murat
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 18.06.1981, Balıkesir
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (545) 535 4640
 E-mail : murat.yurtlu@iste.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği	Devam ediyor
Lisans	Akdeniz Üniversitesi / Konaklama İşletmeciliği	2004
Lise	Balıkesir Lisesi	1998

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-Halen	İskenderun Teknik Üniversitesi/Hatay	Öğretim Görevlisi
2013-2017	Sea Life Family Resort Hotel/Antalya	Ön Büro Müdürü
2009-2013	Mediterra Art Hotel/Antalya	İşletme Müdürü
2006-2009	Mirada Del Mar Hotel/Antalya	Night Auditor

Yabancı Dil

İngilizce, Almanca

Yayınlar

- Ateş, A., ve Yurtlu M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.
- Saçlı, Ç., ve Yurtlu M. (2019). Otellerin Rezervasyon Motorlarının Trip Advisor'daki Etkinliği: Hatay Örneği. *Futurizm Sempozyumu 2019*, 26-36.
- Yurtlu, M., ve Akçay A. (2019). Konaklama İşletmelerinde Geçmişten Günümüze Ticari Gelişim ve Güncel Teknolojik Uygulamalar. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1096-1105.
- Saçlı, Ç., Soydaş, M. E. ve Yurtlu, M. (2018). Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1298-1310.
- Özdemir, F., Yurtlu, M., Efe, D., Ersöz, B., Tayış, Y., Bozkurt, B. ve Gök, M.A. (2018). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Rasyo Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1592-1604.

DİZİN

A

Acente Hattı · 78
 ADR · xiii, 24, 95, 96, 97, 140
 Afişe · 75, 81, 139
 Analiz Yöntemi · 2
 Anlık Rezervasyon Bağlantısı · 35, 36
 Arama Motoru Optimizasyonu · xiv, 37, 85, 86
 Araştırma Alanı · 2
 Araştırma Deseni · viii, xi, 51, 53
 Avantajlar · 17, 22, 116

B

B2B · x, xiii, 8, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 29, 32, 52, 72, 75, 93, 99, 100, 106, 118, 133, 136, 137, 139, 152
 B2C · x, xiii, 8, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 36, 52, 57, 59, 72, 75, 76, 77, 90, 93, 95, 99, 106, 116, 117, 118, 128, 133, 134, 137, 139, 152
 BAR · xiii, 24, 95, 140
 Bilişim · iv, 1, 2, 5, 9, 22, 28, 41, 42, 45, 57, 59, 61, 70, 83, 105, 118, 119, 122, 134, 135, 136, 140, 155
 Booking · v, vii, 4, 5, 9, 30, 74, 76, 82, 86, 117, 137, 143, 144, 151
 Bulut Teknolojisi · viii, xiii, xiv, 40, 151
 Business Listing · 35

C

C2B · xiii, 15, 16, 21
 C2C · xiii, 15, 16, 21
 Call Center · xi, 4, 59, 60, 72, 77, 78, 107, 113, 129, 155
 Canlı Destek Hattı · 107, 115
 Central Reservation System · vii, xiii, 22, 24
 Channel Manager · v, 4, 22, 74, 137
 Cloud PMS · viii, 121, 122, 128, 130, 141
 Compare Manager · 38, 98
 Compset · xiii, 24
 CPA · xiii, 34

CPC · xiii, 34
 CRM · xiii, 41, 52, 101, 102, 103, 126, 128, 142
 CRS · xiii, 22, 24, 25

Ç

Çağrı Merkezi · 79
 Çalışmanın Konusu ve Kapsamı · 2
 Çoklu İletişim Aracı · 67, 69, 70
 Çözüm Süreci · 67, 68

D

Dağıtım · vii, x, xi, xiii, 8, 11, 15, 22, 24, 27, 31, 76, 148
 Değerlendirme · 8, 11, 12, 145, 146, 148, 149, 150
 Değişken Giderler · 13
 Değişken Üretim Maliyeti · 13
 Dijitalleşen Turizm · 2
 Dinamik · 3, 9, 10, 12, 23, 24, 45, 46, 47, 68, 80, 83, 92, 93, 95, 96, 98, 124, 134, 136, 137, 140
 Doğrulama · 11, 12, 147
 Dönemsel Kontratlar · 20
 Durum Analizi · 10

E

Early Booking · 29
 Eğitim · 52, 59, 60, 67, 151, 153, 156
 Elektronik Ticaret · vii, X, 16, 17, 21, 145, 152
 E-Mail ile Rezervasyon · 107, 115
 EMITT · iv, v, xiii, 2, 3, 45, 46, 47, 146
 Erişilebilirlik · 52, 59, 67
 E-Ticaret · 16
 Expedia · 8, 25, 65, 76, 82, 137
 Extranet · 4, 17, 22

F

Fiyat · iv, viii, xi, xiii, 11, 13, 14, 33, 52, 59, 60, 62, 71, 81, 93, 94, 95, 139, 140, 153, 154, 155

Fiyatlandırma · 6, 9, 13, 14, 18, 23, 24, 32, 38, 93, 131
 Fiyatlarını Takip Yazılımları · vii, 38
 Fiziksel Kanıtlar · 11
 Forecast · 4

G

GDS · xiii, 5, 23, 24, 25, 26, 27, 52, 76, 77, 137, 148
 Geçerlik · 4, 49
 Gelir Yönetimi · 9, 14, 53, 80, 106
 Gelir Yönetimi · viii, 6, 9, 52, 53, 54, 58, 62, 105, 135, 149, 152
 Gelişim · 1, 2, 77
 Getiri Yönetimi · 6, 97, 134, 139
 Google Adwords · 37
 Google Hotel Ads · 33, 34, 35, 36, 143
 Görüşmeler · iv, 2
 Gross Profit · 4, 17, 20, 75, 95
 Güncel · iv, 1, 2, 7, 9, 30, 33, 44, 102, 124, 134, 135
 Güvenilirlik · 4, 42, 49

H

Hizmet Bedeli · 5
 Hotels Combined · 33

I

IaaS · xiii, 41
 In House · 4
 Infrastructure As A Service · viii, xiii, 42
 Instant Booking · 35, 36
 Intranet · 4

İ

İçerik Analizi · iv, 3, 48, 50
 İçerik Yönetimi · viii, xi, 53, 54, 58, 62, 63, 67, 135
 İletişim · 11, 12, 17, 40, 69, 70, 149, 153
 İnsanlar · 11, 104
 İşletme Sayfası · 35
 İşletmeden-İşletmeye · 15
 İşletmeden-Tüketicieye · 15

İtibar Yönetimi · 39, 61, 101,
104, 105

K

Kanal Yöneticisi · iv, vii, 22, 32
Kanal Yönetimi · 6, 61, 72, 74,
81, 82, 87, 120, 134, 136, 137
Kanal Yönetimi · viii, 52, 58, 59,
60, 71, 72, 137, 145
Kâr Marjı · 4, 13
Kategori Dağılım Grafiği · viii,
Xi, 51, 54
Kategori Matris Tarayıcısı · viii,
xi, 57, 58
Kayak · 33
Kelime Bulutu · viii, xi, 59
Kod Sistemi · x, 52
Kodların Sayısal Matrisi · xi, 56
Kodların Şekilsel Matrisi · xi, 55
Komisyon · 4, 5, 16, 17, 20, 25,
26, 28, 30, 34, 36, 61, 75, 79,
85, 86, 95, 107, 109, 114, 116,
117, 118, 120, 137, 139, 140
Kontrat · 5
Kordinasyon · 11, 12, 146
Kredi Kartı Ön Provizyonu · 4

L

Literatür · 1, 6, 10, 134

M

Mail Order · 5, 109, 110
Maliyet · viii, xii, xiii, 11, 12, 35,
36, 37, 38, 52, 53, 58, 62, 118,
119, 120, 135, 140, 146
Maliyet Artı · 13
Maliyet Yönetimi · xii, 52, 53,
54, 58, 62, 118, 119, 135
Margin · 4, 17, 20, 75, 95
Mark Up · 5, 16, 20
Maxqda · iv, V, 3, 48, 50, 51, 53,
54
Merkezi Rezervasyon Sistemi ·
22
Meta Search · 33, 36, 37, 87, 117,
138
Meta Searcher · 5, 84, 117, 155
Mobil Uyum · 59, 64, 65, 66
Müsaitlik · 52, 72, 82
Müşteri Değeri · 11

N

Nicel · x, 49
Nitel · iv, 2, 6, 44, 45, 48, 49, 50,
51, 53, 54, 153
No Show · 5, 29
Non-Refundable · 5

O

Occ · xiii, 24
Oda Satışları · vii, 27
Online · iv, V, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9,
10, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
37, 38, 41, 43, 44, 45, 59, 60,
61, 62, 66, 68, 69, 71, 72, 74,
75, 76, 82, 83, 86, 87, 88, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98,
99, 100, 102, 103, 107, 109,
115, 116, 117, 120, 121, 127,
128, 129, 132, 133, 134, 135,
136, 137, 138, 139, 141, 142,
147
Online Rezervasyon · vii, x, 27,
30, 32
Online Satış Pazarlama · 6, 10,
44
Online Seyahat Acenteleri · 17
Online Travel Agency · xiii, 17,
151
Orbitz · 25, 137
Organik Arama · 38
OTA · xiii, 17, 23, 75, 81, 93
Otel Hattı · 78, 79
Otomatik Veri Girişleri · viii,
121, 124

Ö

Ön Ödeme · 18
Örneklem · 4, 44, 45, 60

P

PaaS · 41
Para Transferi · 109, 111, 113
Platform As A Service · viii, xiii,
42
Pms · iv, v, x, xiii, 4, 14, 22, 25,
40, 41, 42, 43, 52, 59, 60, 61,
62, 82, 84, 92, 93, 109, 122,
123, 125, 128, 129, 130, 141,
142, 149, 155
Poliçelendirme · 138

Priceline · 8, 25

R

Rate Parity · 5, 9, 21, 23, 27, 72,
80, 81, 90, 118, 138, 145
Rate Shopper · 38
Rate Tiger · 38
Rehberlik Hizmetleri · 16
Rekabet · iv, 1, 12, 13, 15, 17, 19,
29, 34, 47, 102
Reklam · 12
Repeat Guest · ix, 121, 125
REV · xiii, 24
RevPAR · xiv, 24
Rezervasyon Başına Maliyet · 34,
37
Rezervasyon Havuzu · 72, 82
Rezervasyon Motoru · 2, 9, 28,
29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 57,
61, 65, 68, 74, 83, 90, 91, 107,
108, 113, 115, 120, 127, 128,
132, 133, 136, 138, 141
Rezervasyon Motoru Bağlantısı ·
35

S

SaaS · 41
Satış Pazarlama · iv, 1, 2, 3, 4,
10, 22, 28, 29, 37, 42, 44, 46,
50, 59, 61, 67, 83, 92, 93, 114,
119, 130, 134, 136, 140, 142
Search Engine Optimization ·
xiv, 37
SEO · xiv, 33, 37, 38, 39, 84, 85,
86, 138, 155
Server · 5
Ses Kaydı · 47, 48
Seyahat Acenteleri · 5, 9, 16, 18,
21, 23, 29, 33, 34, 36, 75, 76,
99, 116, 137
Shorta Düşmek · 5
Skyscanner · 33
Software As A Service · viii, xiv,
41
Sor-Sat · 5, 99, 100
Sorular · 3, 7, 45, 46, 47, 62, 155
Sosyal Medya · 6, 7, 8, 21, 32,
39, 40, 101, 103, 104, 135,
137, 139, 141
Sosyal Medya · x, 7, 40, 64, 65,
66, 146
Stop Sales · 5, 93
Süreç · 11, 12, 146
Sürekli Misafir · ix, 121, 125

T

Tanıtım · 8, 12, 17, 34, 35, 36, 40, 132
 Tasarım · 52, 59, 64, 65, 66
 Teknolojik Yenilikler · 3, 31
 Tema · İv, 6, 51, 54, 62
 Tema ve Kategori Deseni · xi, 63
 Thomas Cook · 19, 133, 152
 Tıklama Başına Maliyet · 34
 Transaction Fee · 5, 25, 137
 Travelocity · 25
 Travelport · 25
 Travelzoo · 25
 Trip Connect · 35
 Tripadvisor · 8, 13, 32, 33, 34, 35, 36, 86, 103, 104, 105, 117, 152, 154
 Trivago · 32, 33, 36, 86, 152
 Tur Operatörleri · 9, 16, 18, 19, 20, 26, 75, 99, 140
 Turizm Pazarlama Karması · vii, 11
 Tutundurma · 11, 144
 Tüketiciden-İşletmeye · 15, 21
 Tüketiciden-Tüketiciye · 15, 21

U

Uçak · 14, 16, 20, 77, 84, 112, 155
 Uygunluk · 11, 12, 143

Ü

Ücretli Arama · 38
 Ürün · x, 7, 11, 18, 60, 146, 157

V

Verim Yönetimi · 3, 95, 96, 140
 Voucher · 25, 111

W

Walk In · 5, 52, 107, 116

Y

Yapay Zekâ Fiyatlamaları · viii, 121, 124
 Yatırım · 9, 10, 67, 130
 Yazılım · iv, 1, 2, 3, 4, 6, 22, 28, 29, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 53, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 77, 78, 79, 80, 83, 86, 87, 88, 89, 93, 98, 99, 100, 102, 105, 107, 108, 111, 114, 115, 118, 120, 121, 122, 126, 127, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 155
 Yazılım Desteği · 66
 Yazılım Firmaları · 2, 3, 29, 45, 46, 101, 115
 Yazılım Sağlayıcılar · 5
 Yazılım Şirketi · iv, 2, 6
 Yazılım Yönetimi · viii, xi, 52, 53, 54, 57, 58, 62, 70, 71, 135
 Yeni Teknoloji Yazılımları · viii, xii, 52, 53, 54, 58, 62, 121, 122, 135



TEKNOVERSITE



teknoversite

ISTE

