

## Yazılım Bilişim Sistemleri Yetkilileri Perspektifinden Otellerde Dijital Pazarlama\*\* (Digital Marketing in Hotels from the Perspective of Software Information Systems Authorities)

\* Murat YURTLU <sup>a</sup> , Çağrı SAÇLI <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Hatay/Turkey

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.07.2021

Kabul Tarihi: 06.08.2021

### Anahtar Kelimeler

Turizmde bulut tabanlı sistemler

Otel kanal yöneticisi

Rezervasyon modülü

Otel yönetim sistemi (PMS)

### Öz

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. 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 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.

### Keywords

Cloud based systems in tourism

Hotel channel manager

Booking engine

Property management system

### Abstract

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. 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 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.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr (M. Yurtlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.879

\*\*Bu araştırma ikinci yazar Çağrı SAÇLI danışmanlığında birinci yazar Murat YURTLU tarafından İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen “Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi: Yazılım Şirketleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 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, s. 45). 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 & Law, 2019, s. 430). 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 & Ünal, 2018, s. 620).

Turizmde oteller ve misafirler arasındaki ticaret ilişkisinde yer alan paydaşlar arasındaki rekabetin her geçen gün artarak yön değiştirmektedir (De Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, s. 48). Buna bağlı olarak otel ve misafir arasındaki çevrimiçi ticaret bağına kuran aracı yazılım firmalarının yer aldığı sektörel gelişim göz alıcı bir biçimde gelişmektedir (Simunic, 2013, s. 155). Bu araştırmanın amacı, turizmde faaliyet gösteren çevrimiçi yazılım firmalarının güncel hizmetleri, uygulamaları ve geleceğe yönelik projeleri hakkında turizm pazarlamasının otelcilik sektöründeki çevrimiçi pazarlama yazılımlarının işleyişini ve geleceğe yönelik uygulamalarını saptamaktır.

Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki pazarlama stratejileri açısından çevrimiçi 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, s. 107). Araştırmanın konusu, çevrimiçi satış pazarlama bilişim yazılımlarının otel işletmelerinde kullanımı ve işletmelere getirdiği çözüm yollarıdır. Araştırmada, ülkemiz turizm pazarlamasında çevrimiçi 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 çevrimiçi yazılım firmaları araştırma kapsamına alınmıştır.

## Alanyazın İncelemesi

Otellerin çevrimiçi 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 diğer bazı araştırmalara rastlanılmıştır (O’Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou, Brewer, Feinstein & Bai, 2007; Demirciftci, Cobanoğlu, Beldona & Cummings, 2010; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy, Chen & Cossutta, 2016).

Otellerde çevrimiçi satış pazarlama denince oldukça geniş bir konu yelpazesini de içinde barındıran araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Bu konular web sayfalarının içerik analizleri (Rosen & Purinton, 2004; Kline, Morrison & John, 2004; Bayram & Yaylı, 2009; Yılmaz, 2017; Asmadilli & Yüksek, 2018), yorum analizleri (Xiang & Gretzel,

2010; Kim, Lim & Brymer, 2015), sosyal medya kullanımları (Kang & Schuett, 2013; Munar & Jacobsen, 2014), fiyatlandırma (Demirciftci ve diğerleri, 2010), çevrimiçi dağıtım kanalları (Christodoulidou ve diğerleri, 2007; Roland, Stangl, Fux & Inversini, 2013) ve gelir yönetimine (Rozalia & Negruşa, 2014; Çıvak, 2016) ilişkin uygulamalar şeklinde bu kapsam altında ele alınabilir. Literatürde yapılan örnek araştırmalardan yıllara göre sırasıyla iki tablo halinde içerik analizleri, yorum analizleri ve sosyal medya konularına ilişkin araştırmalar Tablo 1’de ve fiyatlandırma, çevrimiçi dağıtım kanalları ve gelir yönetimine ilişkin araştırmalar Tablo 2’de özetler biçiminde sunulmuştur.

Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** 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 & 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.
Bayram & 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 & 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 & Tutunea (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.
Kang & 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.
Aymankuy, Soydaş & Saçlı (2013)	Sosyal Kullanımının Turistlerin Kararlarına Akademik 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.
Munar & 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.
Kim vd.,(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.

**Tablo 1.** Otellerin Web Sitesi Üzerinde İçerik Analizleri, Yorum Analizleri ve Sosyal Medya Konularına İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar (Devamı)

<b>Yılmaz (2017)</b>	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.
<b>Saçlı, Efe, Sunar &amp; Ersöz (2018)</b>	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, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Otellerin Fiyatlandırma, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar

Yazar Adı / Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Özeti
<b>O'Connor &amp; Murphy (2004)</b>	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.
<b>Low &amp; Hsu (2005)</b>	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.
<b>Christodoulidou ve diğerleri (2007)</b>	Electronic Channels Of Distrubition: Challenges Solutions For Hotel Operators	Otellerin fiyatlarını ve müsaitliklerini çok daha geniş kitlelere ulaştırmada B2B acentelerin yanında B2C online acentelere de ihtiyaçları olduğu belirtilmiştir.
<b>Boylu &amp; Tuncer (2008)</b>	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.
<b>Karamustafa &amp; Öz (2010)</b>	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.
<b>Demirciftci vd., (2010)</b>	Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Cannels in the U.S.	Oda fiyatlaması dağıtımında eşitlik ilkesinin incelendiği bu araştırmada, otellerin tanıtımlarında kullandığı en iyi fiyat garantisini sloganının online satış kanallarında sürdürülebilir olmasının oldukça güç olduğu vurgulanmıştır. Otellerin, tüketicilerin güvenlerini kazanabilmelerinde online dağıtım kanallarının kontrolü için ekstradan maliyetler ayırlamaları gerektiği belirtilmiştir. Bunun için kanal yöneticisi yazılımlarına (Single Image Inventory) yatırım yapmaları tavsiye edilmiştir.

**Tablo 2.** Otellerin Fiyatlandırma, Çevrimiçi Dağıtım Kanalları ve Gelir Yönetimine İlişkin Yapılan Ulusal ve Uluslararası Akademik Araştırmalar (Devamı)

<b>Şahin (2012)</b>	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 çalışmada, genel olarak online rezervasyon imkânı tanınmasına rağmen otellerin çoğunlukla online ödeme hizmeti bulundurmadığı tespit edilmiştir.
<b>Roland diğerleri (2013)</b>	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.
<b>Rozalia &amp; Negruşa (2014)</b>	Online Hotel Booking Systems in Romania	Otel işletmelerinin online rezervasyon motoru hizmeti sunması, rezervasyon metotları ve müşterilerin online rezervasyonu kullanım kolaylıkları bakımından Romanya'da 940 otel üzerinde yapılan çalışmada, 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.
<b>Meterrelliyöz &amp; Tan (2014)</b>	Gelir Yönetimi Metotlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması	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.
<b>Murphy vd., (2016)</b>	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.
<b>Zengin &amp; Arslan (2017)</b>	Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımının Konaklama İşletmelerine Etkileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Bilişim sistemlerinin satış pazarlamada kullanımının etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, bilişim sistemlerinin yönetsel kararların alınmasında maliyetlerin minimize edilerek kârlılığını artırdığı vurgulanmıştır.

Yapılan alanyazın incelemesinde otel işletmelerinin çevrimiçi 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 çevrimiçi dağıtım kanallarına daha çok yatırım yaptığını söylemek mümkündür. Ayrıca işletmelerin yıldız statülerinin veya otel tiplerinin başka bir ifadeyle kapasite ve büyüklüklerinin çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanım etkinliğinde anlamlı bir fark bulunmadığı yapılan incelemelerde tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte yapılan literatür incelemesinde otellerin satış pazarlamada çevrimiçi bilişim ürünleri uygulamalarıyla ilgili en önemli paydaşlar arasında yer alan yazılım sağlayıcılar ile görüşmeler sağlanarak yapılmış, mevcut ve güncel uygulamalara yönelik araştırmalara rastlanılmamış olup, bu araştırmanın sonuçlarının bu konuda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yöntem ve Uygulama

### Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın konusu ve kapsamı dikkate alındığında Türkiye'de otellere çevrimiçi pazarlama yönetimi yazılım hizmeti sunan firmalar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. 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, s. 231).

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. Veri toplama için seçilen araştırma evreninin ortaya çıkaracağı sonuçların evrensel olması önem arz etmektedir ve bu sebeple turizmde otelcilik sektöründe faaliyette olan çevrimiçi dijital yazılım firmalarının katılım gösterdiği EMITT Turizm Fuarı araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda 2019 yılı Ocak ayı sonunda düzenlenen EMITT turizm fuarına katılım gösteren otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlama desteği sunan yazılım firmaları belirlenerek araştırma kapsamında katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada otel işletmelerinin çevrimiçi 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 araştırmalar, tabiatı gereği küçük örneklemler üzerinde uygulanan ayrıntılı araştırmalardır (Patton, 2014, s. 230). Nitel araştırma yöntemiyle araştırmada yer alanların deneyim ve görüşleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 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). 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 & Şimşek, 2011, s. 135).

### **Araştırma Alanı ve Veri Toplama**

Araştırma alanı İstanbul’da her yıl yılda bir kez düzenlenen EMITT Turizm Fuarına katılan otelcilik sektöründe faaliyet gösteren çevrimiçi yazılım firmalarıdır. Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde otellerin çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine yönelik araştırmalarda tespit edilen otel pazarlama yazılımlarının çevrimiçi kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru olduğu tespit edilmiştir (O’Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou ve diğerleri 2007; Demirciftci ve diğerleri, 2010; Ivanov,2014; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy ve diğerleri, 2016; Çıvak, 2016; Ateş & Yurtlu, 2019; Saçlı & Yurtlu, 2019; Shadiqurrachman, Ridwan & Kusuma, 2019). Bu doğrultuda fuara katılım gösteren firmalar katılımcı listesi üzerinden detaylı bir biçimde incelenmiş ve otellere çevrimiçi pazarlama desteği kapsamında çevrimiçi kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru yazılım hizmeti sunan toplamda 12 yazılım firması tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen sorular araştırmanın doğasına, sürecine, verilerin kaydedilmesine ve analizine uygun olmalıdır. Bu bağlamda zaman yönünden veri toplanması konusundaki üç olasılık olan (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s. 310); zaman içinde bir an, geçmişe dönük olaylar ve gerçek zaman olay araştırması yaklaşımlarından “Zaman İçinde Bir An” tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ilgili 12 yazılım firmasının tamamıyla fuar atmosferinde görüşme sağlanmıştır.

## Araştırma Soruları

Araştırma amacına yönelik konu ve kapsam yönünden araştırma soruları aşağıdadır:

- Otellerin çevrimiçi içerik yönetimine ilişkin yazılımların otellere sağladığı faydalar nelerdir?
- Otellere sunulan çevrimiçi pazarlama yönetimi yazılım uygulamaları nelerdir?
- Sunulan yazılımların çevrimiçi pazarlamada otellerin gelir yönetimine etkisi nasıldır?
- Sunulan yazılımların çevrimiçi pazarlamada otellerin maliyet yönetimine etkisi nasıldır?
- Çevrimiçi pazarlamada yeni yazılımlar ve projeler nelerdir?
- Çevrimiçi pazarlama yazılımlarının kullanılmasına yönelik otellere tavsiyeler nelerdir?

Görüşme kapsamında hazırlanan sorular sektörde görevli üç yetkili kişiyle görüşülerek uzman görüşleri alınmış ve soruların son hali şekillendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada katılımcılara altı yarı yapılandırılmış soru yönlendirilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

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

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 veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmıştır. Görüşmeler öncesinde yetkililerle sohbet kurularak katılımcıların görüşmeye hazır olması sağlanmıştır. 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.

## Verilerin Çözümü ve Analizi

Katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının toplanması ile çalışmanın alan araştırması tamamlanmış ve verilerin içerik analizi aşamasına geçilmiştir. 12 yazılım firması yetkilisi ile yapılan görüşmeler neticesinde 12 ayrı ses kaydı elde edilmiştir. Elde edilen ses kayıtları MAXQDA analiz programına yüklenerek normalden daha pratik bir biçimde defalarca dinlenerek yazıya geçirilmiştir. Aynı 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 içerik analizine geçilmiştir. Bu noktada görüşme kapsamında oluşturulan verilerin çözümlenerek kodlanması, tema ve kategorilere ayrılarak analizi yapılmıştır. Bu kodlamada yer alan kelime sayısı bazen bir kelimedenden oluşurken, bazen bir cümle hatta bir paragraf dahi

olabilmektedir. Bu bağlamda araştırma metinlerindeki kelimeler kodlanarak tema ve kategorilere ayrılarak gruplanması sağlanmıştır. Verilerden oluşturulan kodlar tümevarımcı bir incelemeyle analiz edilmiştir. Araştırma analizinde kodların sıklığına bağlı olarak elde edilen tema, kategoriler ve alt kategoriler üç ayrı akademisyen tarafından çapraz kontrollerden geçirilmiştir. Anlam bütünlüğü ve birbiriyle uyumluluğu olanlar birleştirilerek kodların, kategorilerin ve ana temanın son hali oluşturulmuştur.

### **Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Yıldırım ve Şimşek 'in nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenirlilik konusunda kabul gören unsurların karşılaştırılmasına yönelik kullanılan yöntemleri Uzun Süreli Etkileşim, Derinlik Odaklı Veri Toplama, Çeşitleme, Uzman İncelemesi, Katılımcı Teyidi, Ayrıntılı Betimleme, Amaçlı Örnekleme, Tutarlık ve Teyit İncelemeleri şeklinde sıralamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 265).

Bu çalışmada geçerliğin ve güvenirliliğin 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 çözüm 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 tablosu ile ilgili geri bildirimler alınmıştır.
- **Katılımcı teyidi:** Görüşme kapsamında oluşturulan ses kayıtları titizlikle deşifre edilerek dokümanlaştırılmış ve her bir katılımcıya gönderilerek teyitleri alınmıştır.
- **Ayrıntılı betimleme:** Nitel çalışmalarda sonuçların aktarılabilirliği, verilerin yeterli seviyede betimlenmesine bağlıdır. Verilerin detaylı bir şekilde betimlenmesi yapılmazsa inandırıcılığı düşük kalacaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013: s. 304). Görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi kapsamında MAXQDA programında kod, kategori ve temalar biçiminde gruplandırılarak analiz edilmiştir.
- **Amaçlı örnekleme:** Araştırma kapsamında hem genele hem de özele uygun bilgilere ulaşabilmek için katılımcıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Aktarılabilirlik bakımından amaçlı örnekleme, ilave örnekleme olarak vererek araştırmacıya olay ve olguları uygun bir şekilde ortaya çıkarma esnekliği kazandırmıştır.
- **Tutarlılık incelemesi:** Araştırma ortamının tüm katılımcılar için aynı alanda olması ve çalışmada 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 çalışmalarda uzmanlaşmış üç akademisyenden verilere ilişkin teyitlerini almıştır.

### **Bulgular ve Tartışma**

#### **Katılımcılar ve Firmalarına İlişkin Bilgiler**

Turizm fuarlarına otelcilik sektörü kapsamında çevrimiçi satış pazarlama konusunda düzenli katılım göstermekte olan yazılım firmalarının genelinin çevrimiçi pazarlama sektörüne yön veren şirketlerden oluştuğu düşünülmektedir. Tablo 3'de katılımcılar ve görev yaptıkları firmalara ilişkin bilgiler bulunmaktadır.



**Tablo 3.** Görüşmeler, Katılımcılar ve Firmalara 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	Görüşme Tarihi / Süresi (dakika)
K(1)	Başarı Geliştirme Direktörü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok	1 Şubat 2019 /22:29
K(2)	CEO	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Var	Var	Yok	1 Şubat 2019 /21:44
K(3)	Genel Müdür	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var	31 Ocak 2019 /17:40
K(4)	Ürün Müdürü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Var	Yok	Var	Var	1 Şubat 2019 /33:40
K(5)	Kurucu Ortak	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /21:28
K(6)	Eğitim Koordinatörü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	31 Ocak 2019 /44:02
K(7)	Ürün Müdürü	Yazılım Üretim/Geliştirme	Komisyon	Otele bırakıyor	Var	Yok	Yok	Var	1 Şubat 2019 /29:09
K(8)	Kurucu	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /17:04
K(9)	Dijital Pazarlama Direktörü	Seyahat Acentesi	Komisyon	Kendisi yapıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Var	1 Şubat 2019 /20:07
K(10)	İş Geliştirme Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	Yok	Yok	31 Ocak 2019 /17:06
K(11)	Dijital Pazarlama Uzmanı	PMS sağlayıcı	Komisyon/Aidat	Otele bırakıyor	Var	Yok	Var	Yok	1 Şubat 2019 /23:52
K(12)	Satış Müdürü	PMS sağlayıcı	Aidat	Otele bırakıyor	Sağlayıcı entegrasyonu	Var	Sağlayıcı entegrasyonu	Yok	1 Şubat 2019 /19:54

Tablo 3’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.

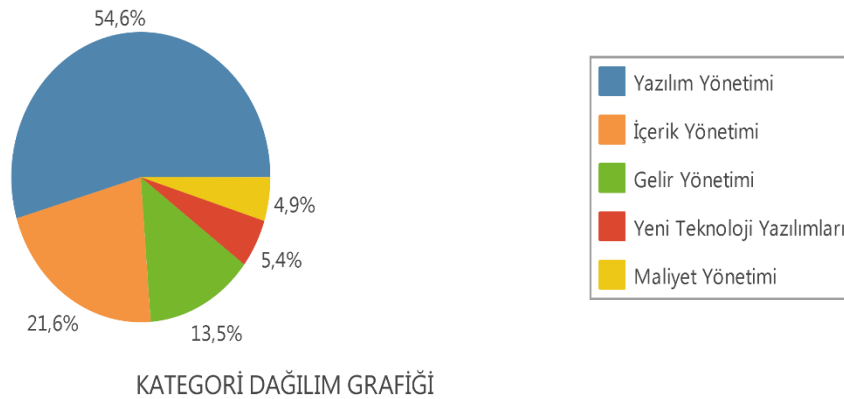
Katılımcı firmaların fonksiyonel yapıları incelendiğinde dijital satış pazarlama ve yönetimi konularında çevrimiçi pazarlama yazılım üreticilerinin yanında bazı seyahat acentelerinin ve otel yönetim sistemi (PMS) firmalarının da otellere çözüm sağlayan çevrimiçi pazarlama yazılım sektöründe faaliyette 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 birlikte yapmakta olduğu tespit edilmiştir.

### Çevrimiçi Pazarlama Yönetimine İlişkin Bulgular

Çevrimiçi Pazarlama Yönetimi ana teması altında beş kategori (tema) oluşmuştur. Bu kategoriler; İçerik Yönetimi, Yazılım Yönetimi, Gelir Yönetimi, Maliyet Yönetimi ve Yeni Teknoloji Yazılımları şeklindedir.

### Kategori Dağılım Grafiği

Araştırmada elde edilen tema içerisindeki kategorilerin yüzdesel olarak dağılım grafiği Şekil 1’de bulunmaktadır.



**Grafik 1.** Araştırmada Elde Edilen Verilerden Oluşan Kategori 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. Araştırmanın bu kısmında elde edilen kategoriler, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlara ilişkin alıntılarla birlikte yorumlanarak belirtilmektedir.

### İçerik Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellerin çevrimiçi içerik yönetimine ilişkin yazılımlarınızın sağladığı faydalar hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusuna verilen yanıtlar çerçevesinde katılımcılar kendi ürünleriyle ilgili çevrimiçi 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 tablosu Tablo 4’de bulunmaktadır

**Tablo 4.** İçerik Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema ve Kodlar Tablosu

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
		<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Tablo 4’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 İçinde Erişim*, *Çoklu İletişim Aracı*, *Çözüm Süreci*, *Eğitim* ve *Erişilebilirlik* şeklindedir.

### İçerik Desteği

Dijitalleşmeyle birlikte otel içeriklerinin günümüzde sürekli güncellemesinin önemli hale geldiği katılımcıların ifadelerinden belirlenmiştir. Araştırmadaki katılımcılardan K(1)’in 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.”*

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 başlığı altında *Mobil Uyum*, *Tasarım* ve *Sosyal Medya* kodları oluşturulmuştur.

### Yazılım Desteği

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

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

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

## Yazılım Yönetimi

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “*Otellere sunduğunuz yazılımlar ve bu yazılımların yönetimine ilişkin bilgi verir misiniz?*” 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 Tablo 5’de bulunmaktadır.

**Tablo 5.** Yazılım Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Tablosu

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
			Poliçelendirme	2	0,99
			Promosyonlar	5	2,48
		Raporlama	7	3,47	
		Ekstra Satışlar	8	3,97	
		Rezervasyon	8	3,97	
		Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)			
		Rezervasyon Motoru	Arama Motoru	9	4,44
			Optimizasyonu (SEO)		
			Meta Search İş Birliği	11	5,43
			PMS* Entegrasyonu	12	5,94
			Hızlı Rezervasyon Süreci	16	7,92
	Fiyat Yönetimi	B2B Fiyatlar	Kontrathlı Net Fiyatlar	1	0,495
SOR-SAT Fiyatlar			1	0,495	
B2C Fiyatlar		ADR*	5	2,48	
		RevPAR*	5	2,48	
		CompSET*	8	3,97	
	BAR*	12	5,94		
İtibar Yönetimi	Yorum Teşviki	3	1,48		
	Yorumlara Erişim	5	2,48		
	Yorum Kontrolü	8	3,97		
	Misafir İlişkileri Yönetimi (CRM)	12	5,94		
<b>Toplam</b>				202	100

\*; PMS: Property Management System (Otel Yönetim Sistemi); ADR: Average Daily Rate (Günlük Ortalama Oda Fiyatı); RevPAR: Revenue Per Available Room (Satılabilir Odabaşına Düşen Gelir); CompSET: Competitive Set (Rakip Otellerin Fiyatları); BAR: Best Available Rate (Satılabilir En Uygun Fiyat)

Otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlamada yazılım yönetimi konusu birçok bileşeni bir arada bulundurmaktadır. Tablo 5’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.

### 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) katılımcısının ifadeleri şöyledir:

*“Firma olarak biz 2010 yılından itibaren dijital dönüşümü tetikledik, Türkiye’de turizm sektöründe özellikle. O yıllarda yurt dışındaki birkaç firma çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımı pazarlıyorlardı. Bu noktada biz turizm sektöründe aslında bir teknolojik problemin olmadığını aslında bir network problemi olduğunu tespit ettik o yıllarda. Ama üretilen teknolojiler yeteri kadar verim sağlamıyordu. Bu da network problemini ortaya çıkarıyordu. Şimdi burada bu probleme baktığımız zaman bir network problemiydi. 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 kanal yöneticisi yazılımları vesile oldu.”*

Yukarıdaki ifadelerde katılımcının da belirttiği üzere ülkemizde söz konusu otel satış ve pazarlama yazılımlarının 2010 yılının başlarından itibaren ortaya çıktığı söylenebilir. Daha öncesinde yurt dışında bu yazılımların otelcilik sektöründe çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımlarıyla başladığını ardından kanal yöneticisi yazılımlarıyla geliştiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 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. Kanal yönetimi alt temasında ise *B2B Kanallar*, *GDS*, *Rezervasyon Havuzu*, *Fiyat Paritesi*, *Müsaitlik*, *Çağrı Merkezi (Call Center)*, *B2C Kanallar* ve *Rezervasyon Motoru* kodları oluşturulmuştur.

### Fiyat Yönetimi

Katılımcıların yazılım yönetimine ilişkin verdiği ifadelerle 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 çevrimiçi 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 (Satılabilir En Uygun Fiyat)*, *ADR (Günlük Ortalama Oda Fiyatı)*, *RevPAR (Satılabilir Odabaşına Düşen Gelir)* ve *CompSET (Rakip Otellerin Fiyatları)* 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, iki yaşındaki çocuğun elinde bile telefon, herkes online ve bundan sonraki süreç biraz daha değişecek. Online düzene ayak uyduran ilerleyecek bu yolda ilerlemeyen sanıyorum bir tık daha geriden gelecektir.”*

Fiyat yönetiminin otellerin satışlarını artırmadaki etkisi K(4)’ün ifadesinde de görülmektedir. Burada birçok ölçüt ile birlikte fiyatlandırmanın da detaylı bir biçimde ele alınarak çevrimiçi görünürlükte doğru bir fiyatlandırmanın sağlanması gerektiği katılımcı tarafından ifade edilerek dijitalleşmeyi gerçekleştiren otellerin bu konuda daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır.

### 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 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) 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 segmentasyonlara göre HK, Resepsiyon, GR, FB olsun hepsine ilişkin otele bir karne notu veriyoruz. Bunu yazılımımız otomatik olarak yapmaktadır.”*

“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.”

Otellere yapılan çevrimiçi 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. 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.

## Gelir Yönetimi

Katılımcılara yöneltilen “Sunmuş olduğunuz yazılımların otellerin gelirlerine etkisi hakkında bilgi verir misiniz?” 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. Tablo 6’da gelir yönetimine ilişkin tema, alt tema, kodlar ve alt kodlar yer almaktadır.

**Tablo 6.** Gelir Yönetimi Kategorisine İlişkin Alt Tema, Kodlar ve Alt Kodlar Tablosu

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	
<b>Toplam</b>				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.”*

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

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

## Maliyet Yönetimi

Katılımcılara sorulan *“Yazılımlarınızın oteller için maliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?”* sorusuna ilişkin elde edilen verilere bağlı olarak *“Maliyet Yönetimi”* kategorisi oluşturulmuştur.

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. Tablo 7’de maliyet yönetimi kategorisine ilişkin kodlar yer almaktadır.

**Tablo 7.** Maliyet Yönetimi Kategorisi ve Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
Maliyet Yönetimi	Komisyonlu Model	8	44,44
	Aidat Modeli	10	55,56
	<b>Toplam</b>	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.

Katılımcılar yazılım maliyetlerine ilişkin sorulan soruda öncelikle yazılımların sunmuş olduğu çözümlere nazaran kullanım maliyetlerinin düşük olduğunu vurgulamışlardır. Konuya ilişkin K(1), katılımcısının 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 onda bir harcayamıyorlar, maalesef. İşte bu bilincin uyanması lazım.”*

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sunduğu çevrimiçi 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 olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

## 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. Tablo 8’de yeni teknoloji yazılımlarına ilişkin tema ve kodlar tablosu bulunmaktadır.



**Tablo 8.** Yeni Teknoloji Yazılımları Kategorisi ve Kodlar Tablosu

Kategori (Tema)	Kodlar	İfade Sıklığı	f %
<b>Yeni Teknoloji Yazılımları</b>	Sürekli Misafir (Repeat Guest) Yönetimi	1	5
	Otomatik Veri Girişleri	3	15
	Yapay Zekâ Fiyatlamaları	6	30
	Bulut Tabanlı (Cloud) PMS	10	50
<b>Toplam</b>		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 çevrimiçi pazarlama bilişim ürünleri yazılımlarının bulut (Cloud) teknolojisi kullanılarak sağlandığı tespit edilmiştir. 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.”*

Yazılım sağlayıcılarının sundukları hizmetleri tek bir platformda birleştirerek anlaşma sağladıkları otellere extranetleri üzerinden kullanıcı adı ve şifreyle erişim sağladıkları katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

#### **Araştırma Katılımcılarından Dijital Pazarlamaya Yönelik Otellere Tavsiyeler**

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.”* K(1)

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 çevrimiçi veya geleneksel acenteye, tur operatörüne vb. 'lerine bel bağlamasınlar.”* K(2)

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.”* K(3)

Satış pazarlamada dijital yazılım işinin her ne kadar otellerin kendileri tarafından yapılan örnekleri olsa da bu işin sürdürülebilir bir başarı sağlamasında yazılım üreticisi 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.” K(4)*

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.” K(5)*

Çevrimiçi pazarlamanın çok önemli olduğu günümüzde otellerin mutlaka çevrimiçi doğrudan satış kanalı olarak da hizmet vermeleri gerektiği ve bunu kullanışlı, iyi bir çevrimiçi rezervasyon motoruyla sağlayabilecekleri K(5) katılımcısının ifadelerinde görülmektedir. Ayrıca verimli ve etkin B2C kanalların hepsinde de çevrimiçi 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 bulunacak. 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 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.” K(6)*

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 çevrimiçi 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.” K(7)*

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 ifade etmektedir.

*“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.” K(8)*

Otellerin kapasitesine göre yer alması gereken çevrimiçi satış kanallarının farklılık göstermesi gerektiği özellikle 10 oda ve altında olan küçük otellerin dört çevrimiçi satış 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 çevrimiçi 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.” K(9)*

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.” K(10)*

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.

*“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. Ürünümüze güveniyoruz, çalışıyoruz, teknoloji ile aynı doğrultuda gitmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla her zaman otelcinin yanında olmaya çalışıyoruz.” K(11)*

Oteller 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 ifade etmektedir.

*“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.” K(12)*

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.

## **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma kapsamında otellerin satış pazarlama dağıtım kanallarında günümüz teknolojisinin imkân ve olanakları neticesinde kullanılan çevrimiçi 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 çevrimiçi 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 çevrimiçi pazarlama bilişim ürünlerini belirlemelerinin ve bunları faaliyetlerinde kullanmalarının önemli yararlar sağladığı bu araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların ifadelerine göre 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 çıkılarak 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 oldukça az olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların yurt içinde tanıtım ve eğitim faaliyetleri yürüttüğü de görülmektedir. 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 araştırmada elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Fakat birlikte işbirliğine geçilen otellerin daha çok kanal yöneticisi ve çevrimiçi rezervasyon motoru yazılımlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmada görüşme sağlanan yazılım firmalarının son yıllarda üniversitelerde seminer ve konferanslar düzenleyerek hem akademisyenlere hem de öğrencilere bu yeni dijital sektörle ilgili faaliyetlerini tanıttıkları ve farkındalık oluşturdukları 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 söylenebilir. 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.

Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren turizmin dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel tur operatörlüğü ve seyahat acenteciliğinin işleyişinde önemli 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 çevrimiçi 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.

2019 Eylül ayında turizm endüstrisinde yaşanan ve endüstriyi derinden sarsan dünyanın en önemli ve eski işletmelerinden biri olan, B2B turizm pazarında faaliyetlerinin büyük bir kısmını iflas ettiğini açıklayarak durduran Thomas Cook firmasının çöküşüne ilişkin olarak, turizmde dijitalleşmeyle artan B2C kanalların pazarın paylarını giderek yükselen oranda bölümlenmesiyle bu firmanın iflasını 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 bulunmaktadır (Turizm Ajansı, 2019). Bu noktada Miguel de Cervantes'in "Akıllı insan, bütün yumurtalarını bir tek sepete koymaz." sözü aslında burada da otelcilik sektörü açısından tüm bu yaşananlara dair yerinde bir örnek söz olarak tekrar karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler ışığında dijitalleşen günümüz otelciliğinde satış pazarlama dağıtım kanallarının etkin ve dinamik bir yönetimle çeşitlilik arz eden bir yapıda olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 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 konusu kapsamındaki yazılım bilişim sistemleri sektöründe teknolojik yenilikler son derece dinamik bir hızla gelişerek ilerlemektedir ve bu durum araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu ve benzer araştırmaların belirli aralıklarla yapılması yazılım sektörünün gelişimine yönelik durumların analiz edilmesine ve yeni uygulamaların tanınmasına fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda örneğin oteller için doğrudan satış, kanal yönetimi, itibar yönetimi ve fiyat yönetimine yönelik geliştirilen her bir yazılımın ayrı bir biçimde ele alınarak analiz edilmesine ilişkin araştırmalar yapılması önerilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Asmadilli, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama işletmelerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi: Eskişehir örneği. *Türk turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 15-26.
- Ateş, A., & Yurtlu, M. (2019). Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırmada verim yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.
- 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.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 347-379.
- Boylu, Y., & Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 11-30.
- Christodoulidou, N., Brewer, P., Feinstein, A., & Bai, B. (2007). Electronic channels of distribution: Challenges solutions for hotel operators. *Hospitality Review*, 25(2), 92-100.
- 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). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çelen, O., & Ünal, A. (2018). *Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. KLU Açık Erişim Sistemi: <http://hdl.handle.net/20.500.11857/687> adresinden alındı
- Çıvık, B. (2016). *Otel işletmelerinde getiri yönetimi ile online kanal yönetimi ve teknolojilerinin etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- 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.

- Dursun, M. (2019). 23. Doğu Akdeniz uluslararası turizm ve seyahat fuarı (EMITT'19). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 107-108.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management From Theory To Practice*. Bulgaristan: Zangador Yayıncılık.
- 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 işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- 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.
- Low, R., & Hsu, C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Meterelliyöz, M., & Tan, A. (2014). Gelir yönetimi metodlarının Türkiye otelcilik sektörüne uygulanması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 85-110.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- 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.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *Hospitality Management*(23), 473-484.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- 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.
- 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.
- 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 ile itibar yönetimi arasındaki ilişki ve örnek uygulamalar. *he Second International Congress On Future Of Tourism, Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Proceedings Book* (s. 34-40). Mersin: Mersin Üniversitesi.

- 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.
- Simunic, M. (2013). Modern trends in rate and yield management policies with an emphasis on web bookings. *Informatologia*, 154-162.
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine ait web sitelerinin, Türkiye'de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre değerlendirilmesi. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Turizm Ajansı. (2019). *Thomas Cook'un otellere olan borcunu açıkladı*. Turizm Ajansı, Erişim Tarihi: 14.10.2019, Alındığı uzantı: <https://www.turizmajansi.com/haber/thomas-cook-un-otellere-olan-borcunu-acikladi-h32665> adresinden alındı
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xue, P. (2019). *Hotel online booking decisions based on price complexity, alternative attractiveness, and confusion*. Ontario, Canada: The University of Guelph.
- 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.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik 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.
- Zengin, B., & Arslan, H. (2017). Pazarlama bilişim sistemleri kullanımının konaklama işletmelerine etkileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 518-532.



## **Digital Marketing in Hotels from the Perspective of Software Information Systems Authorities**

**Murat YURTLU**

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay /Turkey

**Çağrı SAÇLI**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

### **Extensive Summary**

With the developing technology, businesses have to switch to digitalization in order to increase their competitiveness in their business life and to manage their activities in the most efficient way. This digitalization seems inevitable for tourism enterprises (Curkan, 2019, p. 45). Technological software takes the place of traditional marketing tools in tourism marketing. In addition, 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 (Yin, Goh & Law, 2019, p. 430). However, compared to the increase in the tourism market share, the number of marketers in the market is in a greater increase. This situation creates a stronger competitive environment in the tourism market. Depending on the competitive environment, the structure of the tourism market has become increasingly complex (Xue, 2019). In addition, when we look at our country in general, it is seen that digitalization is very weak in sales and marketing activities, except for city hotels in tourism destinations, and those who switch to digitalization do not use software applications efficiently (Çelen & Ünal, 2018, p. 620).

The competition between the stakeholders involved in the trade relationship between hotels and guests in tourism is increasing day by day (De Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, p. 48). Accordingly, the sectoral development involving intermediary software companies that establish the online commerce link between the hotel and the guest is developing remarkably (Simunic, 2013, p. 155). The aim of this research is to determine the functioning and future applications of online marketing software in the hospitality sector of tourism marketing about the current services, applications and future projects of online software companies operating in tourism.

In the literature review on software products used by hotels in online sales marketing, it is seen that there are few studies on this issue as a whole (Ivanov, 2014; Çıvık, 2016). In addition, some other studies have been found on yield management, which is the subject of this research (O'Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou, Brewer, Feinstein & Bai, 2007; Demirciftci, Cobanoğlu, Beldona & Cummings, 2010; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy, Chen & Cossutta, 2016).

When it comes to online sales and marketing in hotels, it is seen that there are studies involving a wide range of topics. Content analysis of these topics web pages (Rosen & Purinton, 2004; Kline, Morrison & John, 2004; Bayram & Yaylı, 2009; Yılmaz, 2017; Asmadilli & Yüksek, 2018), interpretation analysis (Xiang & Gretzel, 2010; Kim, Lim & Brymer, 2015), social media usage (Kang & Schuettler, 2013; Munir & Jacobs, 2014), pricing (Demirciftci et al, 2010), online distribution channels (Christodoulidou et al, 2007; Roland, Stangl, Fuxin & Inversion, 2013) and revenue management (Rozalia & Negruşa, 2014; Çıvık, 2016). In the literature review conducted together with these, interviews were conducted with software providers, who are among the most important stakeholders in online information products applications of hotels in sales and marketing and there are no studies on current and current applications and it is thought that the results of this research will contribute to the literature on this subject.

The research area is online software companies operating in the hospitality industry, participating in the EMITT Tourism Fair held annually in Istanbul. In the literature review conducted within the scope of the research, it was determined that the hotel marketing software identified in the researches on online marketing activities of hotels are online channel manager and online reservation engine ( O'Connor & Murphy, 2004; Christodoulidou et al. 2007; Demirciftci et al., 2010; Ivanov, 2014; Rozalia & Negruşa, 2014; Murphy et al., 2016; Çıvık , 2016; Ateş & Yurtlu, 2019; Saçlı & Yurtlu, 2019; Shadiqurrachman, Ridwan & Kusuma, 2019). In this respect, the companies participating in the fair were examined in detail through the participant list, and a total of 12 software companies that offer online channel manager and online reservation engine software service within the scope of online marketing support were identified and interviews were made.

Five categories (themes) were formed under the main theme of Online Marketing Management. These categories are; Content Management, Software Management, Revenue Management, Cost Management and New Technology Software. According to the data obtained in the research, in the category distribution chart of online marketing management, the category with the highest frequency of expression in the research is the "Software Management" category with a rate of 54.6%. Other categories are "Content Management" with 21.6%, "Revenue Management" with 13.5%, "New Technology Software" with 5.4% and "Cost Management" with 4.9%.

Especially since the 2010s, with the digitalization of tourism, it is seen that there have been great changes in the functioning of traditional tour operators and travel agencies. Considering the participants in this research, the fact that three of the twelve software companies that participated are actually travel agencies is one of the concrete indicators of this change. It is observed that, in digitalized tourism distribution channels, sales in traditional tourism offices are replaced by internet sales and new business models. For example, it is possible to say that a classic travel agency call center has created a new call center market, even the industry, by directing the phone lines of the hotels to itself. Likewise, it is an indication that the relevant travel agencies have created new reservation channels for themselves by developing online reservation engine software related to the booking potential of the hotels on their own web pages. In this direction, it can be said that some travel agencies have turned into software companies operating in hotel sales marketing as well as their own distribution channels.

Regarding the collapse of Thomas Cook, one of the world 's most important and oldest businesses in the tourism industry that deeply shook the industry in September 2019 and stopped a large part of its operations in the B2B tourism market by announcing its bankruptcy, B2C channels, which have increased with digitalization in tourism, are increasingly dividing the market shares of this company. It can be said that it accelerated its bankruptcy. The aim of this research is to show the way hotels operating in tourism will follow in reaching an effective marketing. This research, at the time of writing, shows that this bankruptcy incident actually shows how important this research is working around for the hotel industry. Thomas Cook firm, in its statement of bankruptcy, reported that it owed hotels around the world worth £ 338 million. In fact, only one hotel alone in Mexico will receive 2.5 million pounds (Turizm Guncel, 2019). Here is Miguel de Cervantes' "The wise man does not put all his eggs in one basket." In fact, here again, we come across as a good example of all these events in terms of the hotel industry. In the light of these developments, the necessity of a diverse structure with an effective and dynamic management of sales and marketing distribution channels in today's hotel business, which has become digital, emerges. It should be noted that hotels that do not diversify their distribution channels due to only a few tour operators who have traditionally crowded guests

to hotels are at great risk. The bankruptcy of even the world's most established tour operator in this regard is an indication that this risk always continues.