



ISSN: 2651-2742  
2024- Cilt: 7 Sayı: 2  
Sayfa: 229-242.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 24.10.2024

Kabul Tarihi: 26.12.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

SEYAHAT ACENTALARINDA DİJİTALLEŞME: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Digitalization in Travel Agencies: The Case of Istanbul

Zeynep MESÇİ \*

Düzce Üniversitesi

Gamze BİÇER

Düzce Üniversitesi

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin dijitalleşmeyi nasıl kullandıklarının ve dijital dönüşüme geçiş sürecinde işletmelerinde meydana gelen değişimlerin incelenmesidir. Araştırmada dijital dönüşümün amacı, bu alanda ki tüm gelişmeler ve bu gelişmelerin seyahat işletmelerine yansımaları ele alınmıştır. Örneklem grubu olarak belirlenen İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentalarında dijital dönüşümün geldiği nokta ve belirlenen sonuçların ortaya konulabilmesi amacı ile alan araştırmasında, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme sonucunda katılımcılardan elde edilen nitel veriler betimsel analize tabi tutulmuş olup, yazıya dökülen katılımcı görüşlerinin analizleri gerçekleştirilmiştir. Dijitalleşmenin gelişimi ve kullanımı seyahat işletmelerinin faaliyetlerini, iş görme biçimlerini, sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Dijital dönüşümde; dijital pazarlama süreci ile geniş pazarlara ulaşabilme, otomasyon sistemlerinin bünyeye dâhil edilmesi ile iş süreçlerinin daha doğru ve verimli işlemesi, araştırma ve geliştirme birimiyle iş görme süreci izleyerek sürdürülebilirlik sağlama, ilaveten pandemi sürecinde dijital platformlarda yapılan etkinlikler sonucu kendine özgü yeni bir iş kolunun kurum içinde yaratılması gibi faaliyetlerde gelişim gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Seyahat Acentaları, Dijital Yenilikler, Seyahat Acentalarında Dijital Dönüşüm

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how travel businesses operating in the tourism sector use digitalization and the changes that occur in their businesses during the transition to digital transformation. In the research, the purpose of digital transformation, all developments in this

\* Sorumlu Yazar: zeynepmesci@duzce.edu.tr

Önerilen Atıf: Mesci Z. ve Biçer G. (2024). Seyahat Acentalarında Dijitalleşme: İstanbul Örneği, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 229-242.

field and the reflections of these developments on travel businesses are discussed. Qualitative research method was used in the field research in order to reveal the point of digital transformation and the determined results in the A group travel agencies located in the province of Istanbul, which was determined as the sample group, and the data were obtained by semi-structured interview technique. As a result of the interview, the qualitative data obtained from the participants were subjected to descriptive analysis, and the analyzes of the written participant opinions were carried out. The development and use of digitalization affects the activities, ways of doing business and sustainability of travel businesses. In digital transformation; Reaching large markets with the digital marketing process, incorporating automation systems into the body, more accurate and efficient operation of business processes, ensuring sustainability by following the business process with the research and development unit, in addition, creating a unique new business line within the organization as a result of activities on digital platforms during the pandemic process.

**Keywords:** Digitalization, Travel Agencies, Digital Innovations, Digital Transformation in Travel Agencies

## 1. Giriş

Teknolojide meydana gelen gelişimler ve küreselleşme birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de yakından etkilemektedir. İnsanların teknolojiyi hemen hemen bütün ihtiyaçlarında kullanmaya başlaması bir değişimin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Günümüzde insanların seyahat, konaklama, ulaşım, eğlence, temalı geziler gibi ihtiyaçlarını online (çevrimiçi) platformlar üzerinden gerçekleştirmesi bu yeniliklerden bazılarıdır. Turizm sektörü, bu yenilik ve değişimler karşısında dijitalleşmeye yönelmiş ve dijital yenilikler olarak adlandırılan araçları operasyonlarında kullanmaya başlamışlardır (TÜRSAB, 2019). Konstantinou'ya (2016: 1558) göre dijitalleşme; kurumların, kişilerin veya şirketin kaynaklarını, yeni dünya trendleri arasında olan dijital teknolojilerin oluşturmuş olduğu fırsatlardan faydalanarak, ek gelir, büyüme kapasitesini geliştirmek ve işletmeye değer katacak operasyonel hedeflere dönüştürme için gerçekleşen süreçtir.

Dijitalleşme turizm sektörünün önemli bir parçası olan seyahat işletmelerinin de verimliliğini, işleyiş biçimlerini, karar verme süreçlerini, rekabet gücünü, pazarlama süreçlerini vb. faaliyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle bu süreci takip etmek, planlamak ve sürece dâhil etmek önem arz etmektedir. Sektördeki dijital teknolojileri ve yenilikleri takip edemeyen işletmelerin, dijital dönüşüme ayak uyduramaması durumunda sektörde ciddi sorunlarla karşı karşıya kalması beklenebilir (Erturhan Işkın, 2022). Dijitalleşen dünyada her sektör yenilikleri takip etmek ve bu yeniliklere yönelik çalışmalar yaparak faaliyetlerini sürdürmek durumundadır. Teknolojiyi, yeniliği takip edemeyen sektör küreselleşen dünyada bir zamandan sonra kendini etkisiz bir halde bulabilir. Dijitalleşme bir nevi her sektör için zorunluluk halinde gelmektedir (Erturhan Işkın, 2023). Bu nedenle dijitalleşme her alanda kullanılan ve önem verilen bir durum haline gelmiştir. Bu çalışma da seyahat işletmeleri tarafından, dijitalleşme adı altında kurumlarda neler yapılmış, bu çerçevede kullanılan uygulamalar faaliyetleri ne şekilde etkilemiş vb. gibi sorulara cevaplar aranmaktadır. Araştırmanın yapılacağı her işletme kendi bünyesinde avantaj ve dezavantajlarını fark edecek hale gelebilecektir. Bu farkındalıkla seyahat işletmeleri daha etkin hizmet verme çabasına girebilecek ve sahip oldukları pazarda rekabet üstünlükleri elde etmek için yeni uygulamalar edinebilecek hale gelebileceklerdir.

## 2. Dijitalleşme Kavramı ve Tanımı

Dijitalleşme, gelir ve değer kazanmak için yeni fırsatlar yaratmak amacıyla iş modellerini değiştirmek veya dönüştürmek için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Gartner, 2020). Diğer bir ifadeyle dijitalleşme, erişilebilir verilerin ve mevcut kaynakların (dosyalar, belgeler veya işlemler) bilgisayarların okuyabileceği ve işleyebileceği şekilde sayısallaştırılması sürecini ifade eder (Celayir ve Celayir, 2020: 130). Dijital kavramı ise, Latince parmak, (digitus) kelimesinden türetilen bir terimdir ve bilgi sistemlerinin temelini oluşturan sayısallaştırma kavramını tanımlar. Sayısallaştırma süreci, bir kuruluş içindeki sayısal verileri yönetmek için bilgisayarların kullanılmasıyla başlamıştır. Bilgisayarlar analog verileri sayısallaştırarak verileri işleyebilir, depolayabilir ve yönetebilir. Dijitalleşme, önce yazılım sistemlerinin kullanımıyla kurumlarda iş süreci otomasyonunu sağlamış ve ardından özellikle internet başta olmak üzere gelişim gösteren çeşitli dijital teknolojilerin desteğiyle işletmelerin iş modellerini değiştirmelerine yol açmıştır. Dijital teknolojinin hızlı gelişimi ve entegrasyonu ile dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0'a kaymıştır. Bir kurumdaki dijital süreç, işletmenin tüm iş süreçlerini, iş modellerini ve organizasyon yapılarını kapsadığı için dijital dönüşüm olarak adlandırılmaktadır (Klein, 2020: 998). Sayısallaştırma yani dijitalleşme, gerçek bilgilerin fiziksel bir konumla ilişkili olmayan bir biçimde sunulmasını ifade eder (Scientu, 2022).

Kupiainen'e (2006) göre dijitalleşme, herkes tarafından erişilebilen çok çeşitli teknolojileri beraberinde getirir ve böylece kültürel, davranışsal, demografik ve yaşam döngüsü yönleri dâhil olmak üzere en önemli değişikliklere sebep olur. Dijitalleşme sonucunda e-ticaret, e-bankacılık, e-kitap, e-haber, e-öğrenme vb. terimler ortaya çıkmış ve bilgi toplumu terimi oluşmuştur. Parviainen ve diğ., (2017: 63-67) ise dijitalleşmeyi toplumu ve işletmeyi farklılaştıran temel eğilimlerden biri olarak tanımlamıştır.

## 3. Turizmde Dijitalleşme

Turizm sektöründe büyük yeri ve önemi olan konaklama işletmeleri, 1900'lü senelerin sonlarından itibaren başta internet teknolojisi olmak üzere muhtelif bilişim teknolojilerine yatırımlarını süratlendirmeye başlamışlardır. Sonuç olarak 2000'li yıllarda konaklama sektöründe internet ve dijital teknoloji kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Müşteri ilişkilerinde kullanılan bu teknolojiler ve turistlere sunulan hizmetler hizmet kalitesini artırmıştır (Kozak, 2014: 272). Yüzyıllar öncesinden misafirlerine sadece yatak, masa ve sandalyeler sağlayabilen küçük ve sade konaklama şirketlerinden, otelcilik sektörü misafirler için her detayı düşünen ultra lüks konaklama şirketlerine doğru muazzam bir değişim geçirmiştir (Bonvin, 2003). Günümüzde birçok konaklama şirketi, müşterilerine daha ucuz ve 24 saat kesintisiz hizmet verebilmek için kendi web siteleri üzerinden çevrimiçi rezervasyon yapma imkânına sahiptir. Ayrıca internet, konaklama işletmelerinin oda ve tesislerine yönelik tanıtımların yapılmasını sağlamaktadır. Müşteriler, konaklama işletmesinin oda doluluk oranlarını, fiyatlarını, hizmet türünü, görsel, animasyon ve grafikler ile görerek rezervasyon yapabilmektedirler (Aktaran: Mil ve Özdoğan, 2015: 55).

Teknoloji ilerledikçe işletmelerde işlerin işleyişini kolaylaştıracak yönetim sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bir otel işletme yönetim sistemi, bir otel veya bir grup otelin rezervasyon, misafir giriş / çıkış, oda tahsisi, fiyat yönetimi ve faturalama gibi resepsiyon olanaklarını yönetmesini sağlayan bir işletim sistemi olarak tanımlanır. İşletme yönetimi sistemi, zaman yoğun, kâğıt ve elektronik çizelge yoğunluklu işlemlerin yerini alabilecek bir yazılım platformu sağlar (Yetkin, 2019: 24). Otel oda sistemleri, odanın mevcut durumunu gösterir ve ilgili ayrıntıları sağlar. Çalışanların otel odalarını ve kat planlarını tüm otel

düzeniyle birlikte koordinasyonlu bir şekilde yönetmesine olanak tanır. Kullanım dışı olan odaları, uzun zamanlı kalışlarda bulunan odaları gösterir, ücretler hakkında bilgi ekler, kayıt işlemi sırasında oda tahsisi yapar, ön büroya yardımcı olur, müşteri hizmetleri ile ilişkilendirilir (Oracle, 2018). Konaklama işletmelerinin yaptığı teknolojik yatırımlar, hizmet faaliyetlerin hızını ve verimliliğini artırmış, maliyet düşürülerek tasarruf sağlamıştır (Çakmakçı, 2012: 57).

Teknolojinin seyahat sektörü üzerindeki etkisi üç düzeyde temsil edilebilmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir: Merkezi rezervasyon sistemi (CRS), turizm operatörlerinin (konaklama, seyahat acentaları, acentalar vb.) bilgisayar sistemlerini merkezi bir rezervasyon programını paylaşmak için birbirine bağlamasına izin veren bir ağ sistemidir. Global Dağıtım Sistemleri (GDS), merkezi rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinden kaynaklanan bir ağ sistemidir. Üçüncüsü ise; internet, dünya çapında milyonlarca insanın katılımıyla yapılmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Diğer yandan, uygun teknoloji restoran işletmelerinde de birçok fayda sağlamaktadır. Restoran sektöründe teknolojinin faydaları; sipariş sürecinde harcanan sürenin kısaltılması, gıda üretiminde işleme sürecinin artırılması, servis süresinin hızlandırılması, daha hızlı ödeme yapılması, koltuk devir veya dönüş süresinin kısaltılması ve işçilik maliyetlerinin düşürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Kimes, 2008: 299).

#### 4. Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojileri

Bilgi teknolojilerinin, (BT) hayatın her alanında karşımıza çıkıyor olması, bireylerin onu daha yoğun ve etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe önemli yere sahip olan seyahat acentalarının, artan teknoloji kullanımına yönelik olarak BT tabanlı sistemlere geçiş yapmaları gerekmektedir. Turizm endüstrisinde artan rekabet ve küreselleşme, seyahat acentalarının da her zaman dinamik olmalarını gerektiren bir durumdur (Gökdemir ve Erdem, 2017: 45). BT tanımı; bilgi toplamak, analiz etmek, depolamak, dağıtmak ve uygulamak için kullanılan bilgi işlem, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki en son gelişmeleri açıklayan bir kavramdır (Buhalis, 1998). Bir şirketin son derece rekabetçi bir küresel pazarda hayatta kalabilmesi, büyük ölçüde yeni gelişmelere ve teknolojilere uyum sağlama yeteneğine bağlı görülmektedir. İşletmelerin bilgiyi toplama, saklama ve işleme yeteneği rekabet avantajı sağlar (Yolal, 2003: 11). TDK (2019)'ye göre bilgi; araştırma, öğrenme, inceleme veya gözlem yoluyla elde edilen gerçeklik olarak tanımlanmıştır. En kısa sürede bilgiye ulaşan, bilgiyi işleyen ve bilgiyi yönetilebilir sonuçlara veya eylemlere dönüştüren şirketler varlıklarını güvence altına alabilir ve rekabet avantajı elde edebilir (Yolal, 2003: 11).

Seyahat işletmeleri, merkezi rezervasyon sistemleri (Central Reservation Systems-CRS) ve küresel dağıtım sistemleri (Global Distribution System-GDS) tarafından temsil edilen, uluslararası bir elektronik dağıtım ağının parçasıdır. Bu sistemler aracılığıyla işletmeler tur operatörlerinin ve havayollarının ürünlerine erişebilir, faturalama ve hatta rezervasyon işlemlerini kolaylıkla yapabilirler. Seyahat ve turizm pazarları arasında temel elektronik ara yüz görevi gören CRS ve GDS sistemleri 1960'larda geliştirilen teknolojilerdir. Bu teknoloji, öncelikle havayollarının bilgi transfer ihtiyaçları için geliştirilmiş, sonrasında ise çeşitli turizm ürünlerini dağıtmak için bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanılır hale gelmiştir. 1978'de Amerika Birleşik Devletleri'nde hava taşımacılığının serbest bırakılması endüstriye büyük bir önem kazandırmıştır. 1980 ile 1992 arasında tarifeli hava trafiği %92 ve kapasite %94 yükselmiş, rekabet artmış, fiyatlar düşmüş ve karlılık azalmıştır (Werthner ve Klein, 1999: 44-

47). Bu durum havayolları için dünya çapında yönetim ve pazarlama ortaklıklarına yol açmıştır. “Önce kendi merkezi rezervasyon sistemlerini geliştirip ve bunu konaklama, araç kiralama ve tur operatörlerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle birleştirerek küresel bir dağıtım” sistemi oluşturmuşlardır (Yolal, 2003: 18). 1970’li yıllarda CRS, 1980’li yıllarda GDS gelişmiş ve sonrasında süreç internet kullanımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. CRS ve GDS sistemleri seyahat, konaklama, eğlence hizmetleri, turistik yerler, tatil paketleri ve daha fazlası hakkında bilgiler içermektedir. Bu hizmetler neticesinde müşteriler son dakika rezervasyonları yapabilir ve bu rezervasyonları hızlı bir şekilde onaylatabilirler. Ayrıca bilgi sistemleri pazar araştırması yoluyla müşteri gereksinimlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Buhalis, 1998). Dağıtım, turizm şirketlerinin daha rekabetçi ve verimli olmasını sağlayan pazarlama karmasının önemli unsurlardan biridir. 21. yüzyılın bilinen en verimli dağıtım sistemi, uygun maliyetli fırsatlar sunan küresel dağıtım sistemidir (Kurgun vd., 2007: 265).

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, İstanbul ilinde seyahat acentalarında dijitalleşme konu kapsamında paydaşların görüşleri ve mevcut potansiyelin tanımlanmasına yönelik verilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinin önemli unsurlarından biri kuram oluşturma deseni. Kuram oluşturma deseni, elde edilen verilere dayanarak daha önce ortaya çıkarılmamış sonuçların birbirleriyle bir ilişki halinde modellenmesi çalışması olarak yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Sosyal ve sosyolojik disiplinlerle iç içe olan nitel araştırma yöntemleri, araştırmacıların sosyal hayatın doğal süreçlerinde meydana gelen olay ve olguları incelemesine olanak tanımlanmaktadır (Kinsiz, 2017: 245).

Araştırma sonuçlarının doğruluğu ile ilgili kısım geçerlilik kavramı ile ilişkilidir. Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırılan olayı veya olguyu olabildiğince objektif bir şekilde gözlemlemek ve elde edilen sonuçları ek yöntemlerle (katılımcılar veya meslektaşlar vb.) doğrulamaktan oluşmaktadır (Karagöz, 2019: 975). Güvenilirlik ise temel olarak araştırmanın tekrar yapılması halinde aynı sonucun alınıp alınamayacağını, aynı cevabın verilip verilemeyeceğini gösteren kıstasta bir ölçüttür (Gegez, 2007: 212). Bu çalışmada görüşme soruları geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasına yönelik turizmde ve seyahat işletmelerinde dijitalleşme alanlarında literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular tez danışmanı ve konusunda uzman olan 2 akademisyenin incelemesinden geçmiştir. Hazırlanan soruların görüşmeleri için hedef katılımcı sayısı belirlenmiş ve bu katılımcılara ulaşılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların ifadeleri izinleri doğrultusunda sesli ve yazılı olarak kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların görüşlerine ilişkin olarak önemli görülen yerler ayrıca not edilmiştir. Analizler yapılırken katılımcıların ifadelerini içeren ses kayıtları dinlenmiş, önemli görülen notlar okunmuştur. Güvenilirlik için katılımcılara benzer ifadelerde sorular sorulmuş, ifadelerinin tekrar etme düzeyi saptanmış ve analizler buna bağlı olarak sonuçlandırılmıştır.

Evren, araştırmacıların konularına dahil ettikleri tüm değerler olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2007: 43). Bu araştırmanın çalışma evreni İstanbul ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat işletmeleri olarak belirlenmiştir. Söz konusu seyahat işletmelerinin sahipleri ve üst düzey yönetici olarak görev yapan kişiler evreni oluşturmaktadır. Evrenin A grubu seyahat acentaları şeklinde olmasının nedeni bu gruptaki işletmelerin hizmet alanında bütün faaliyetleri yapabiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Örneklem ise, araştırma evreninden amaca uygun herhangi bir yöntem seçilerek evreni temsil edebilecek birim veya unsurlar

grubu olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 35). Buna yönelik olarak nitel çalışmalarda örneklem sayısı belirlenirken örneklemin büyüklüğünden ziyade araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının karşılanmasına dikkat edilmektedir (Türnüklü, 2000: 548). Araştırma örneklemini belirlemeye yönelik olarak İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentalarında konuya ilişkin bilgi sahibi olan katılımcılara ulaşabilmek, sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanabilmek ve konu açısından bilgili vakaları belirlemek neticesiyle amaca yönelik örnekleme tercih edilmiştir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Uygulanan örneklem seçimi içerisinde 15 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde verilen cevaplar dikkate alındığında tekrarlanan cevaplar nedeniyle örneklem sayısı sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi çerçevesinde ilgili kişilerin araştırma konusuna ilişkin görüşlerini toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, araştırmacıya esneklik sunması ve araştırma konusu hakkında ayrıntılı bilgi edinmek istenmesidir (Fontana ve Frey, 1994). Görüşmeler seçilen katılımcılar ile yaklaşık 30-45 dakika arası bir zaman diliminde gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmelerin çoğunluğu katılımcıların çalışmış oldukları birimlerde ve istemiş oldukları mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yüz yüze görüşme sağlanacak 5 katılımcıyla, randevu tarihindeki yoğunluklarından dolayı Zoom videokonferans platformu ve telefon üzerinden görüşme sağlanmıştır. Görüşme yönteminin seçilmesinin nedenleri araştırmacılara esneklik sağlama, veri toplama süreci üzerinde daha fazla kontrol ve araştırma konusu hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilme olanağı edinebilmesidir. Böylelikle konu dışına çıkılmadan, belirlenmiş sorular çerçevesinde ve katılımcıların görüş ve fikirleri alınmıştır.

Görüşme soruları, İstanbul ilinde hizmet veren seyahat işletmelerinin dijital dönüşümü ne derecede kullandığı ve buna yönelik olarak uygulamalarında neler yapıldığının belirlenmesi amacıyla 11 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları, literatür taraması ve uzman akademisyen görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Görüşmeler, işletme sahipleri ve işletmenin dijital anlamda gelişmelerini takip eden, planlayan, sürece dâhil etme yetki ve bilgisi olan yöneticiler ile yapılmıştır. Araştırmaya katılacak olan 4 işletme sahibi, 11 üst düzey yönetici ile yapılacak olan görüşmelerin sağlanabilmesi için telefon aracılığı ile randevu saati ve yeri belirlenerek yüz yüze görüşme yapılmıştır. Toplam 15 katılımcı ile yapılan görüşmeler, katılımcıların uygun gördükleri yerlerde ve saatlerde 09.08.2022 – 30.09.2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

Görüşmeler, katılımcının tercih ettiği saat, tarih ve mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, katılımcıların bu konudaki fikir ve görüşlerini daha rahat ve etkili bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktır. Görüşmeler, sözlü dokümantasyon aracı olan ses kayıt cihazı kullanılarak katılımcıların onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Çalışmanın önemli noktaları yazılı olarak not edilmiştir. Sorulara açık ve anlaşılır cevaplar alınmadığı takdirde, sorular açıklamalar ile tekrar katılımcılara iletilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara aynı konu çerçevesinde sorular sorulmuş, sorular görüşmenin akışına göre düzenlenerek değiştirilmiştir. Bu sayede katılımcılardan konu hakkında kapsamlı bilgi edinilmesi sağlanmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların görüşmelerine ait bilgiler tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Görüşmelerine Ait Bilgileri

Katılımcılar	İşletme Sınıfı	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Yeri Adresi
1.Katılımcı	A Grubu	09.08.2022	15.30	Taksim, İstanbul
2.Katılımcı	A Grubu	09.08.2022	16.20	Taksim, İstanbul
3.Katılımcı	A Grubu	01.09.2022	18.00	Alibeyköy, İstanbul
4.Katılımcı	A Grubu	02.09.2022	16.45	Gaziosmanpaşa, İstanbul
5.Katılımcı	A Grubu	03.09.2022	18.00	Kadıköy, İstanbul
6.Katılımcı	A Grubu	06.09.2022	16.20	Harbiye, İstanbul
7.Katılımcı	A Grubu	07.09.2022	17.30	Kağıthane, İstanbul
8.Katılımcı	A Grubu	15.09.2022	12.30	Kağıthane, İstanbul
9.Katılımcı	A Grubu	11.09.2022	15.00	Şişli, İstanbul
10.Katılımcı	A Grubu	12.09.2022	18.30	Şişli, İstanbul
11.Katılımcı	A Grubu	16.09.2022	12.30	Ataşehir, İstanbul
12.Katılımcı	A Grubu	16.09.2022	14.00	Kozyatağı, İstanbul
13.Katılımcı	A Grubu	17.09.2022	12.00	Kadıköy, İstanbul
14.Katılımcı	A Grubu	26.09.2022	14.45	Şişli, İstanbul
15.Katılımcı	A Grubu	30.09.2022	17.00	Beyoğlu, İstanbul

Bu çalışmada, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz; görüşmelerdeki elde edilen verilere özgün biçimde sadık kalarak, katılımcıların bireysel ifadelerini doğrudan alıntılıyıp tanımlayıcı bir yaklaşım göstererek verileri sunma sürecidir (Kümbetoğlu, 2005: 154). Araştırma da yapılan betimsel analiz tekniği kapsamında seyahat işletmeleri sahipleri ve üst düzey yöneticilerinin sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar araştırmacı tarafından yazıya dökülmüştür. Betimsel analiz tekniğinin kullanılmasının nedeni, görüşmelerden elde edilen bilgileri sıralayarak ve yorumlayarak açıklamaya çalışmaktır. Görüşmelerden elde edilen veriler sistematik ve doğru bir şekilde betimlenmiş ve bu betimlemeler açıklanarak yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır.

## 6. Araştırmanın Bulguları

Görüşmeye katılan katılımcıların taleplerine göre gizliliğin öneminden dolayı isimleri kodlanarak sunulmuştur. Toplam 15 katılımcı ile görüşme sağlandığı için katılımcılar 1'den 15'e kadar "1.Katılımcı, 2.Katılımcı, 3.Katılımcı..." olarak numarandırılıp sadece araştırmacının bileceği bir şekilde kodlama yapılmıştır.

### 6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu başlık kapsamında üst düzey yöneticiler ve iş sahiplerinden oluşan katılımcı gruplarına ait demografik özelliklere değinilmiştir. Demografik bilgiler, cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen 15 katılımcıların 11'inin erkek, 4'ünün kadın olduğu ve yaşlarının 27 ile 47 yaş aralığında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 7 katılımcının evli, 8 katılımcının da bekâr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim durumlarında ise katılımcıların 1'inin lise, 12'sinin lisans, 2'sinin yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir.

### 6.2 Dijital Teknolojiler Hakkındaki Düşüncelere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, *“Dijital teknolojiler hakkında neler düşünüyorsunuz? (Seyahat işletmeleri açısından)”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda, dijital teknolojiler hakkında görüşlerine ilişkin olarak; *“dijital teknolojilerin mevcut işleri kolaylaştırdığı, verimlilik sağladığı, zamandan tasarruf edildiği, rekabet ortamı yarattığı, takip edilmesi gerektiği ve sektör açısından önemli bir faktör haline geldiği”* gibi ifadelerle ulaşılmıştır.

### 6.3 Dijital Teknolojileri Takip Ederken Kullanılan Yöntem ve Süreçler, Buna Bağlı Olarak Gerekli Organizasyon Yapısının Kurulmasına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, *“Dijital teknolojileri takip ederken hangi yöntem ya da süreç izleniyor? Bunun için gerekli olan örgütlenmeyi ya da organizasyon yapısını nasıl kuruyorsunuz?”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda; dijital teknolojileri takip ederken kullanılan yöntem ve süreçlere yönelik olarak katılımcılar *“internet, web, arama motorlarının optimizasyonları, sosyal medya üzerinden pazarlama süreçlerinin izlenmesi ve diğer mevcut dijital kanalların pazarlama araştırmalarının yapılması, sektörde aktif olarak kullanılan otomasyon sistemlerinin pilot çalışmalarının yapılması, çeşitli otomasyon sistemlerinin yerinde pazarlanması ile sektöre dahil edebilmesi, globalleşen teknolojik firmaların yapmış oldukları yeniliklerin araştırılması ve değerlendirilmesi, sektörde faaliyet gösteren diğer rakiplerin iş görme süreçlerinin analiz edilebilmesi”* gibi ifadeler belirtilmektedir. Bunun için gerekli olan örgütlenmenin ya da organizasyon yapısının nasıl kurulduğuna dair yöneltilen sorunun yanıtlarına yönelik olarak katılımcıların *“yeniliklere ait pilot çalışmalarının yapılması, dijitalleşme üzerine çalışan veya istihdam edilen personellerin tercih edilmesi, iş geliştirme departmanlarının bulundurulması, yazılım ile ilgili ajanslardan destek alınabilmesi, firma içinde gelişen kolları ayrı bir departman oluşturulması”* gibi ifadelerine değinilmiştir.

### 6.4 Ekip Çalışanlarının Dijital Dönüşüme Adapte Olabilmeleri İçin Yapılan Faaliyetlere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, *“Ekip arkadaşlarınızın dijital dönüşüme adapte olabilmeleri için neler yapıyorsunuz? (Eğitim, seminer). Bunun için gerekli olan örgütlenmeyi ya da organizasyon yapısını nasıl kuruyorsunuz?”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda, ekip çalışanlarının dijital dönüşüme adapte olabilmeleri için yapılan faaliyetlere yönelik olarak sorulan soruya; *“çoğunlukla çalışanların işletmenin işleyişine adapte olabilmeleri için eğitim ve seminerler düzenlenmektedir”* yanıtı verilmiştir. Ek olarak 2 katılımcının görüşüne göre; *“işe alım sürecinde*



personel seçimi yaparken dijital anlamda iş görenin yetkinliğine dayanarak iş alımı yaptıklarını ve bu nedenle dijitalleşme anlamında verilen eğitimlerin çok sıklıkla gerek kalmadığını" ifade etmektedir.

### 6.5 Dijitalleşmeye Yönelik Tercih Edilen Otomasyon Sistemleri, Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, "Dijitalleşmeye yönelik tercih ettiğiniz otomasyon sistemleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Hâlihazırda kullandığınız otomasyon sistemini neden tercih ediyorsunuz, size ne gibi avantajlar ya da dezavantajlar yaratıyor?", şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijitalleşmeye yönelik tercih edilen otomasyon sistemleri hakkında bilgi ve hâlihazırda kullanılan otomasyon sisteminin neden tercih edildiğine yönelik olarak; katılımcılardan 2'si "muhasebe alanı dışında diğer iş süreçleri ile ilgili herhangi bir yazılım sistemi kullanmadığını", katılımcıların 6'sı "firmanın istek ve ihtiyaçlarına yönelik sıfırdan yapılıp, geliştirilen yazılım sistemlerini kullandığını", katılımcıların 7'si ise "sektörde hazır halde kullanılan programları tercih etmekte olduğunu" ifade etmektedir.

Kullanılan otomasyon sisteminin avantaj ve dezavantajıyla ilgili sorunun cevaplarına yönelik olarak; "personellerin zamandan tasarruf ederek iş süreçlerinde daha verimli çalışabilecek olması, yapılan işlerin takip edilebilmesi, daha düzenli ve planlı çalışılabilecek olunması, günlük ve aylık raporlara ulaşabilme, personel shiftine kadar bütün işlemlerin sistemde kayıt olabilmemesi, satışa sunulan ürünlerin tercih edilebilirliği ile ilgili bilgi alabilme, yazılım sistemi ile deniz aşırı destinasyonların bile turlarının hazırlanabilmesi, üretimin yapılabilmesi ve satışa sunulmasındaki süreçlerin hızlı bir şekilde yapılabilmesi, kullanılan otomasyon sisteminin basit arayüzünün olması, fiyat takibi yapabileme, otomasyon sistemi üzerinde web sitesinin kontrol edilebilmesi, firmada bölümler arası bilgi aktarımının kolaylıkla sağlanabilmesi" gibi avantajlara değinilmiştir.

### 6.6 Dijital Dönüşümdeki Gelişim Süreci Hakkında Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara "Dijital dönüşümde gelişim süreciniz hakkında bilgi verir misiniz? (Örgütsel süreçler, operasyonel faaliyetler vb.)", şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijital dönüşümde gelişim süreci hakkındaki bilgilere (örgütsel süreçler, operasyonel faaliyetler vb.) yönelik olarak katılımcılar; "pazarlama kanallarının aktif olarak takip edilmesi ve kullanılmasıyla beraber geniş pazarlara ulaşabilme, otomasyon sistemlerinin bünyeye dâhil edilmesi ile iş süreçlerinin daha doğru ve verimli işlenmesi, araştırma ve geliştirmeye dâhil iş birimlerinin talepleri doğrultusunda iş süreci izleme ve takip etme, ek olarak pandemi sürecinde dijital platformlarda yapılan etkinlikler sonucu kendine özgü yeni bir iş kolunun kurum içinde yaratılması" gibi ifadelerle değinmiştir.

Ayrıca katılımcılardan ikisi dijital dönüşümün gelişim sürecinde "istihdama oldukça etki sağladığına" dikkat çekmiştir. Buna ek olarak katılımcılardan biri dijitalleşmenin örgütsel açıdan değerlendirilmesinde "istihdama etkisi olduğundan, kurum içinde daha az personel daha az yönetici iş gördüğünden kaynaklı örgüt denen kavramın kalmadığına, diğer bir katılımcı ise "dijital olarak aktif şekilde faaliyet gösterdikleri için sürekli değişen bir örgüt yapısının olmadığına" değinmiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan biri dijital dönüşümün gelişim süreci ile ilgili yöneltilen sorunun cevabına istinaden; "kurumun dijitalleşme açısından gerekli olduğuna fakat

*maliyetlerin fazla olduğuna ve bu nedenle gelişim sürecinde aktif bir rol alamadıklarına” yönelik ifadeyi belirtmiştir.*

### **6.7 Dijital Teknolojilere Ait Yatırım ve Planlama Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara *“Dijital teknolojilere yönelik yatırım yapıyor musunuz? Dijital teknolojilere ait yatırımlarınızı nasıl planlıyorsunuz?”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijital teknolojilere yönelik yatırım yapılımları ve yatırımlara ait planlara yönelik olarak; 13 katılımcı *“dijital teknolojilere ait yatırım yaptıklarını, 2 katılımcı ise şu an için yatırım yapmadıklarını”* belirtmiştir. Yatırım planlanmalarında sorunun cevabına yönelik olarak katılımcılar; *“firmaya ait eksik faaliyet alanlarına yönelik olarak araştırmalar neticesinde ihtiyaca göre, yıllık satış hedeflerine istinaden, sektördeki dijital teknolojilerin takip edilmesine dönük araştırmalar sonucu, daha önceki sezon geçmişini göz önünde bulundurarak ve dijital pazarlama alanında satışa yönelik olarak sosyal medyaya yapılan yatırımların tasarlandığını”* ifade etmektedir.

### **6.8 Dijital Teknolojiler Sonrası Maliyetlerdeki Değişimlere Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara *“Dijital teknolojiler sonrası maliyetlerinizdeki değişim nasıl gözlemlediniz? (Olumlu, olumsuz)”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijital teknolojiler sonrası maliyetlerdeki değişime (olumlu, olumsuz); yönelik olarak “14 katılımcı *“maliyetlerdeki varyasyonun olumlu yönde etkilediğini”*, yalnızca 1 katılımcı ise *“dijitalleşmenin maliyetinin olumsuz yönde etki yarattığını”* belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu dijitalleşmedeki maliyetlerin olumlu etkilerinden bahsederken *“personelin istihdamının ve kırtasiye giderinin azalmasına, pazarlama alanındaki maliyetlerin daha çok müşteriye ulaşmadaki olumlu etkisine, satış kazançlarını arttırdığına, zamandan tasarruf sağladığına, sürdürülebilirliğin sağlanmasına”* değinmiştir.

### **6.9 Dijitalleşme ile Gelir Durumundaki Değişimlere Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara *“Dijitalleşme ile gelir durumunuzda ne tür değişiklikler gözlemlediniz?”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijitalleşme ile gelir durumundaki değişikliklere yönelik olarak katılımcılardan 13’ü yani çoğunluğu *“gelir durumlarındaki değişimin olumlu yönde bir gelişimin olduğunu”* belirtmektedir. Gelirlerdeki değişim bilgilerine bakıldığında; katılımcılardan 1’i *“gelirdeki değişimlerden söz ederken rekabetin oldukça fazla olmasından dolayı satışlardaki gelirin artmadığını aksine azaldığını, sadece girdi maliyetlerini azalttığını”* ifade etmektedir. Katılımcılardan 1’i ise *“direkt olarak gelirden artış olmadığını, yalnızca işletmedeki işleyiş sürecini hızlandırdığını ve daha verimli çalıştıklarını”* dile getirmiştir.

### **6.10 Genel Olarak Dünyada Yaşanan Dijitalleşmenin İşletmelerin Faaliyetlerine Yansımaya Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcılara *“Genel olarak dünyada yaşanan dijitalleşme sizin faaliyetlerinize nasıl yansdı? (Online rezervasyonlar, otellerde ya da havayollarında yapılan uygulamalar)”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, genel olarak dünyada yaşanan dijitalleşmenin faaliyetlere etkisine yönelik olarak katılımcıların geneli *“satış kanallarının ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılması, online satış kanalları ile müşteri yelpazesinin genişlemesi, fiziki seyahati ortadan kaldırması, ulaşılabilirliği kolaylaştırması, sürdürülebilirlik sağlaması, e-ticaret kavramının bünyelere dahil edilmesiyle ödeme tercihlerinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin fazlalaşmasıyla müşterilere hitap edebilme yetisinin artması, bireylerin rezervasyonlarında ikinci kişiye ihtiyacı olmadan tüm işlemlerini hızlıca halledebilmesi, satılacak olan bir turun kontenjanı, indirim oranı ve gidilecek ülkenin döviz birimi vb. parametreleri kullanarak otomatik reklamlar yapılabilmesi”* gibi olumlu yönde etkilerini ifade etmektedir. Katılımcılardan 5’i dünyada yaşanan dijital uygulamaların *“seyahat işletmeleri açısından rekabet doğurduğunu, satıştaki fiyatları önemli derecede etkilediğine”* yönelik olumsuz yönde görüşlere dikkat çekmektedir.

### 6.11 Dijitalleşmenin Müşteriler Açısından Kolaylığı ve Zorluğuna Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara *“Dijitalleşme sonucu müşterilerinizde ne gibi kolaylıklar veya zorluklar oluştuğunu düşünüyorsunuz?”*, şeklinde araştırma sorusu yöneltilerek düşünceleri ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, dijitalleşme sonucu müşterilerde yaşanan kolaylıklara yönelik olarak katılımcılar *“müşterilerin bilgiye kolay erişebilir olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, satış sonrası oluşabilen şikayetlere yönelik iletişim kolaylığı, zamandan tasarruf sağlaması, hizmet satın alabilmek için fiziki olarak işletmenin yerine gitmek zorunda olmadıkları, ödeme kolaylığı sağlaması, uygulamalardan bütün işlemlerin hızlı bir şekilde yapılabilmesi”* ifadelerine değinmiştir. Dijitalleşme sonucu müşterilerde yaşanan zorluklara yönelik sorunun cevabına istinaden katılımcılar *“güven sorunu yaşanabilmesi, çok fazla seçeneğin olmasından kaynaklı müşterilerin dolandırılabilmesi endişesi, ürün ve hizmetlerin belirli platformlarda bulunan olumsuz yorumlardan etkilenbilmesi”* gibi ifadelerde bulunmuştur.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada seyahat işletme sahipleri ve üst düzey yöneticilerinin sektörün dijital dönüşümüne ilişkin, şirketlerin dijital dönüşümdeki kullanımları, uygulamaları ve faaliyetleri konularında görüşleri alınmıştır. Genel olarak katılımcılar tarafından dijitalleşme kavramının işletmelerin faaliyetleri, iş görme süreçleri, rekabeti ve sürdürülebilirliği açısından gerekli olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Katılımcılar dijital teknolojileri takip ederken internet, web, arama motorlarının optimizasyonu, sosyal medya ve diğer mevcut dijital kanalların takibi ile bu uygulamaların etkin kullanımıyla pazarlama süreçlerinin izlenmesi, küreselleşen teknolojik şirketlerin yapmış oldukları yeniliklerin sürekli olarak takip edilerek sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi gibi yöntemlerle takip ettiklerini ifade etmiştir. Buna yönelik olarak gerekli organizasyon veya örgüt yapısının nasıl kurulduğu sorusuna yanıt olarak katılımcılar gelişen inovasyonların uygulanmasından önce pilot çalışmalar yapmak, dijitalleşme ile uğraşan veya istihdam edilen personele öncelik vermek, iş geliştirme departmanı kurmak, yazılımla ilgili kurumlardan destek almak, örgüt içinde gelişen kolları özel bir departman oluşturmak ifadelerine değinmişlerdir.

Seyahat acentalarında dijital teknolojiler; çalışanların iş yükünü azaltmak, esnek çalışma koşullarına ulaşmak, çalışanlar arasında bilgi akışını kolaylaştırmak, verimliliği artırmak ve zaman tasarrufu sağlamak gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu bulgular Hazarhun (2022) ve Türkay (2021) çalışmasındaki dijital dönüşümle personellerin zaman tasarrufu sağlayarak verimlilikte artış gösterdikleri sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çoğu

dijital süreci takip ederek, bunun neticesinde yatırım yaparak ve personele gerekli eğitimleri vererek dijitalleşme olgusunu sektördeki kendi bünyelerine dâhil etmektedir. Dijitalleşme sürecini işletmeler genellikle firma içinde eksik oldukları alanlarda, otomasyon sistemleri üzerinde ve aktif olarak pazarlama alanlarında daha fazla pazara yayılabilmek için kullanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar yatırımdaki maliyetlerin işletmelere olumlu yönde gelir olarak geri döneceğini belirtmiştir. Görüşme bulgularına göre, dijitalleşme sürecindeki işletmelerin çoğunluğu, müşterilerle ilişki kurabilme yönünde sosyal medyadan yararlanmıştır. Ayrıca sosyal medya reklamcılığı uygun maliyetli olduğundan dolayı müşterilere ulaşabilme açısından sosyal medya kanalları kullanılmaktadır. Sarıyer (2013) çalışmasındaki sosyal medyanın kullanımı ile geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi görüşü ile örtüşmektedir.

Katılımcılar dijitalleşme sürecindeki hizmetlerin bireyleri ilgilendiren kısmındaki avantajları değerlendirdiğinde müşterilerin bilgiye kolay erişimi, geniş ürün yelpazesi, satış sonrası oluşabilecek şikâyetler için kolay iletişim, zaman tasarrufu, hizmet satın almak için şirket lokasyonuna fiziksel olarak gitmeye gerek olmaması, ödeme kolaylığı, tüm işlemlerin internette ya da uygulamalarla hızlı bir şekilde yapılabilmesini ifade etmiştir. Bu bulgular Güzel ve Başaran (2019)'ın makale çalışmasındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca katılımcılar durumu dezavantaj olarak değerlendirildiğinde müşterilerin güven sorunu yaşayabileceklerini, dolandırma endişesi içerisinde olabilecekleri ve platformlardaki hizmetlerle ilgili olumsuz yorumların etkisinde kalabileceklerine yönelik ifadelerde bulunmuştur.

Bu çalışmaya A gurubu seyahat acentalarındaki üst düzey yöneticiler ve işletme sahipleri dahil edilmiştir. İleride bu tür araştırmalar farklı sektörlerde yürütülerek sektörel karşılaştırmalar yapılabilir. Bu araştırma nitel araştırma yöntem kullanılmıştır. Yapılması planlanan diğer araştırmalarda araştırmacılar nicel araştırma yöntemini tercih edebilirler. Dijitalleşme konuları ile ilgili uzman olan akademisyenler, turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik eğitim ve seminerler düzenleyebilir.

## KAYNAKÇA

Bonvin, J. L. (2003). Hotels | A Brief History. 02 22, 2021 tarihinde <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html> adresinden alındı

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Celayir, D. ve Celayir, Ç. (2020). Dijitalleşmenin Denetim Mesleğine Yansımaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 128-148.

Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı Ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, (4), 47-66.

Erturhan Işkın, H. (2022). Otel işgörenlerinin işleri ile ilgili sorunlarına yönelik bir araştırma; sivas örneği, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 165-174.

Erturhan Işkın, H. (2023). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin nitelikleri, yetkinlikleri ve yönetim beceri düzeyleri üzerine bir araştırma, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 137-148.

Fontana, A., and Frey, J. (1994). Interviewing: The Art of Science. *Handbook of Qualitative Reserach*, (N. Denzin ve Y. Lincoln, Dü), 361 - 376.

- Gartner. (2020). Digitalization. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> adresinden 29.09.2022 tarihinde alınmıştır.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gökdemir, S. ve S. Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Güzel, T. ve Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*(4), 15-32.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yöneli Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kimes, S. E. (2008). The role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*. 49(3), 297-309.
- Kinsiz, D. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (48) 242-248.
- Klein, M. (2020). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Senaryoları-Kavramsal Bir Model Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digitization of European SMEs in Tourism and Hospitality: The Case of Greek Hoteliers. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558-1562.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kupiainen, J. (2006). Translocalisation Over the Net: Digitalisation, Information Technology and Local Cultures in Melanesia. *E-learning and Digital Media*, 3(3), 280-287.
- Kurgun, A., Kurgun, H. ve Güripek E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin Stratejik (Global Distribution System- GDS) Stratejik Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1). 262-274.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Mil, Z. ve Özdoğan, O. (2015). Konaklama İşletmelerinde Teknoloji. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 47-81.
- Oracle. (2018). What is a Hotel Property Management System (PMS)?. <https://www.oracle.com/tr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html> adresinden 22.02.2021 tarihinde alınmıştır.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Käriäinen, J. and Teppola, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How To Benefit From. *International Journal of*, 5(1), 63-77.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 5(9), 248 - 271.

- Sarıyer, K. G. (2013). *Halkla İlişkiler Yönetiminde Dijital Dönüşüm*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Scientu. (2022). Dijitalleşme Nedir?. <https://scientu.net/dijitallesme-nedir/> adresinden 29.09.2022 tarihinde alınmıştır.
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 20.09.2022 tarihinde alınmıştır.
- Türkay, B. (2021). *Akıllı Teknolojilerin Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinde ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- TÜRSAB. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası, Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- TÜRSAB Akademi. (2019). *Turizme Giriş Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Türsab Akademi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Werthner, H. and Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Springer-Verlag, Wien.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri*, 3(3), 1-9.
- Yetkin, Y. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Dijitalleşme Ve Dijitalleşmenin Sürdürülebilir Turizm İle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. (2003). Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.