



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği

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

<sup>a</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye, cagri.sacli@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7771-8190

<sup>b</sup> Iskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Hatay, Türkiye, murat.yurtlu@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0947-8401

### Öz

Otellerin yeni teknolojilere hızlı uyum sağlaması, faaliyetlerinde başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, gelişen teknolojilerden yararlanmak isteyen konaklama işletmelerinin potansiyel misafirlerine doğrudan ulaşmada, kurumsal web sitesi hizmetleri çerçevesinde satış pazarlama faaliyetlerinde ve oda satışlarında çevrimiçi rezervasyon motoru (ÇRM) yazılımlarının otellere ne tür faydaları olduğunun tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. İlgili otellerden kendi web sitesinde ÇRM'ye sahip olduğu belirlenen toplam 10 otel işletmesi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2018 veri analiz programında incelenerek ÇRM yönetimi teması altında kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Verilerden ortaya çıkan kodların önem derecesi sırasıyla "Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, İndirim ve Promosyonlar, Web Sitesiyle Uyum, Servis Destek Çözümleri, Rezervasyon Başına Komisyon, İhtiyaç, Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar, Mobil Uyumluluk, Poliçeler, Raporlama, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ÇRM kullanımının otellerin doğrudan oda satışlarına etkisinin çeşitli faydaları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ÇRM'den etkin fayda sağlayabilmenin doğru entegrasyonlara, çevrimiçi itibar yönetimine ve rezervasyon stratejilerine önemli derecede bağlı olduğu belirlenerek araştırma sonunda otellere uygulanabilir öneriler de sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Otel Rezervasyon Modülü, Fiyat Karşılaştırma Siteleri, Doğrudan Rezervasyon.

### Abstract

The rapid adaptation of new technology to the hotels makes them successful in their activities. In this research, it is aimed to determine the benefits of online booking engine software for hotels in the sales and marketing activities within the framework of corporate website services, in order to reach the potential guests of the accommodation companies that want to benefit from the developing technologies. In this respect, the web sites of the accommodation establishments operating in Hatay were examined. Semi-structured interviews were conducted with a total of 10 hotel establishments, which were determined to have online booking engine from the related hotels on their website. The data obtained were examined in MAXQDA 2018 data analysis program and categories and codes were created under the theme of online booking engine management. The importance of the codes arising from the data is respectively "Rate Parity, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions, Compliance with the Website, Commission Per Reservation, Needs, Social Media, Advertising and Promotions, Policies, Payment Collections by Hotel". It was determined that the effect of using the online booking engine on the direct room sales of the hotels has various benefits with the analysis of the data obtained from the reviews and interviews. However, it has been determined that being able to benefit from the online reservation engine effectively depends on correct integrations, online reputation management and reservation strategies, and suggestions have been developed for hotels. In addition, applicable suggestions were presented at the end of the research.

**Keywords:** Hotel Reservation Engine, Price Comparison Sites, Direct Booking.

JEL CODE: M30, O32, Z32

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.03.2020

Düzeltilme : 09.09.2020

Kabul : 27.10.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Saçlı Ç. & Yurtlu M. (2020). Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 37-59.

\* Sorumlu yazar e-posta: murat.yurtlu@iste.edu.tr

## GİRİŞ

Otel işletmelerinde en kârlı pazarlama dağıtım kanallarından biri otel web siteleridir (Moro, Rita & Oliveira, 2018: 462). Otellerin doğrudan satış kanalı olan kurumsal web sitelerinde etkin ve güvenli bir rezervasyon süreci oluşturması için çevrimiçi rezervasyon motoru (ÇRM) yazılımlarını kullanmaları gerekmektedir (O'Connor, 2002). Oteller bilişim şirketleriyle görüşerek kendilerine özgü bir ÇRM oluşturabildikleri gibi hali hazırda turizmin teknolojik yüzü haline gelen ve turizm sektöründe çevrimiçi pazarlamada danışmanlık hizmeti veren yazılım firmalarının ürünlerini de anlaşma yoluna giderek edinebilmektedirler. Burada etkin ve güvenilir bir ÇRM edinmenin yanında bu yazılımı etkili bir biçimde yönetebilme kabiliyetlerine de sahip olunması gerekmektedir. Bununla birlikte web sitelerinin görünürlüğünü artırma faaliyetleriyle de ziyaretçi trafiğinin yükselerek yakalanabilmesi amaçlanmaktadır. Çevrimiçi rezervasyon motorlarına ziyaretçi edinme konusundaki en önemli dağıtım kanallarının başında fiyat karşılaştırma siteleriyle (Meta Searches) olan entegrasyonlar gelmektedir (Hunold, Kesler, Laitenberger & Schlütter 2018). Uluslararası düzeyde otelcilik sektöründe fiyat karşılaştırma konusunda GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi yorum ve deneyim paylaşım platformları öne çıkmaktadır (İmre, 2018). Bu sebeple doğrudan satışlara bağlı olarak ÇRM satışlarında artış sağlamayı hedefleyen otellerin hizmetlerini diğer potansiyel misafirlerine somutlaştıran ilgili sosyal medya sitelerindeki itibar yönetimleri de önem arz eden konuların başında yer almaktadır.

Çevrimiçi yorum siteleri sahip olduğu yüksek miktarlardaki ziyaretçi sayısını anlaşma sağladıkları çevrimiçi seyahat acentelerine ve otellere dağıtmaktadırlar (Xingbao & Yang, 2019). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin deneyim ve yorum paylaşım platformları aracılığı ile doğrudan kendi satışlarını gerçekleştirebilmeleri için ÇRM kullanıyor olmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler çevrimiçi rezervasyon motorlarının bağlantılarını ziyaretçi trafiği yüksek olan bu platformlara entegre ederek odalarının pazarlanmasında yüksek katkı sağlayabilmektedirler. Bununla birlikte otellerin pazarlama yöntemlerinin de gelişen teknolojilerle beraber farklılaştığı görülmektedir (Haas, 2002). Bu kapsamda yapılan bazı araştırmalarda misafirler tarafından yazılan çevrimiçi puanlama ve yorumların diğer turistlerin rezervasyon kararlarını (Ye, Law & Gu, 2009; Toh, Dekay & Raven, 2011; Sparks & Browning, 2011; Sridhar & Srinivasan, 2012; Aymankuy, Soydaş & Sağlı, 2013), misafirlerin otellere karşı olan tutumlarını (Vermeulen & Seegers, 2009; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011) ve otellerin gelirlerini (Anderson, 2012; Zhang & Mao, 2012; Phillips, Barners, Zigan & Schegg, 2017) etkilediği belirlenmiştir.

Çevrimiçi yorumların turistlerin bilgi edinmelerinde ve önderinde bulunan bilinmezliği azaltmada önemli bir rolü bulunmaktadır (Sparks & Browning, 2011). Turistlerin konaklamalarını satın almalarında çevrimiçi misafir yorumlarının etkisi giderek artmaktadır (UNWTO, 2014). Çevrimiçi misafir yorumlarına kolay erişim imkânı olması, bu etkinin de artmasını sağlamaktadır. Böylelikle çevrimiçi itibar yönetimi otellerin hizmetlerini yaratmada ve pazarlama yöntemlerinde etkili bir stratejiye dönüşmüştür (Park & Allen, 2013). Buna bağlı olarak çevrimiçi otel yorumları konusundaki akademik literatürde artan ölçüde incelenmeye başlandığı görülmektedir (Schukert, Liu & Law, 2015). Ayrıca çevrimiçi yorumlara karşı oteller tarafından geliştirilen yanıt yaklaşımlarının da tartışıldığı çalışmalara ulaşmak mümkündür (Park & Allen, 2013; Baka, 2016; Sparks, So & Bradley, 2016). İnternetin pazarlamada sağladığı üstünlükleri fark eden oteller, rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla da çevrimiçi yazılım uygulamalarının kullanımını tercih etmektedirler (Gümüş & Topaloğlu, 2016).

Bu araştırmada, otellerin oda satışlarında doğrudan misafirlerine ulaşmada aracı olarak kullandığı ÇRM yazılımlarının kullanımında ve yorum siteleriyle entegrasyonlarında otellere faydalı olup olmadığının tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde bu kapsamda yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu konuda hem akademik literatüre hem de turizm endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri araştırma evreni olarak seçilmiştir. Hatay ilinde faaliyet gösteren 163 konaklama işletmesinin web siteleri tarama yöntemiyle incelenmiştir. İlgili işletmelerden kendi web sitesinde ÇRM'ye sahip olduğu belirlenen toplam 10 otel işletmesi belirlenerek araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Araştırma örneklemini oluşturan işletmeler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde otellerin ÇRM kullanımına yönelik detaylı veriler elde edilmiştir.

“Çevrimiçi Rezervasyon Motoru” bazı kaynaklarda “Çevrimiçi Rezervasyon Modülü” (Cantoni, Fare, Inversini & Passini, 2011; Panagopoulos, Kanellopoulos, Karachanidis & Konstantinidis, 2011) ve bazı kaynaklarda da “Online Rezervasyon Sistemi” (Milovic, 2012; Wu, 2018;) adıyla geçmektedir. Araştırmada “Çevrimiçi Rezervasyon Motoru” şeklinde yazımı tercih edilmiş ve “ÇRM” biçiminde kısaltılarak kullanılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Otellerin web sitelerinde yer alan ÇRM kullanım etkinliğinin ölçülmesine yönelik yapılan literatür incelemesinde, araştırmaların genelde işletmelerin web sitesi içeriklerinin ele alındığı araştırmalar olduğu gö-

rılmektedir.

Kline, Morrison ve John 2004 yılında otel web sitelerini çekicilik unsurları, sayfanın pazarlanabilirlik düzeyi, teknik özellikleri başlıklarıyla arayüz ve dizayn yönünden incelemişler ve araştırmada çekicilik yönünden web sitelerini yeterli bulmuşlardır. O'Connor ve Murphy tarafından yapılan diğer bir araştırmada (2004), otellerin web sitelerinin güvenilir olma ve doğru bilgi verme niteliklerinin önemli olduğu belirtilmiştir. Otel web sitelerinin içerik analizinin yapıldığı bir başka araştırmada, web sayfalarında kaliteli ve sade bir arayüz ile kolay, güncel ve hızlı kullanım sağlayan otel web sitelerinin daimi ve genel müşteri sayısını yükseltmede önemli olduğu vurgulanmıştır (Rosen & Purinton, 2004: 792). Fakat Baloğlu ve Pekcan (2006) tarafından yapılan bir araştırmada otellerin web sitelerinin kullanıcı dostu arayüze sahip olmada başarılı olmasına rağmen kullanılan formlar, bağlantılar ve güncel olabileme gibi faktörlerde yeterli olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Karabağ, Mimaroglu ve Özgen'in (2010) yaptıkları diğer bir araştırmada otel web sitelerinde tesis görselleri ve iletişim bilgilerinin dışında hedef misafirleri için ilgi uyandırabilmede söz konusu bölgeye ait herhangi bir bilginin bulunmadığı vurgulanmıştır.

2015 yılında Özer tarafından yapılan bir araştırmada, otellerin web sitelerinde müşteri sadakati yönüyle ödül ve hediye tarzında maddi faydaları ağırlıklı olarak uyguladıkları belirlenirken, maddi olmayan prestij kazandırıcı ayrıcalıklı hizmet uygulamalarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Asmadilli ve Yüksek (2018) tarafından yapılan başka bir araştırmada, otel web sayfaları Etkileşim, Navigasyon, İşlevsellik, Pazarlama ve İçerik olarak beş kriterde incelenmiştir. Pazarlama ve Navigasyon ölçütlerinde kısmen yeterli ve diğer ölçütlerde yetersiz oldukları araştırmada öne çıkan unsurlar olmuştur. İçerik analizine yönelik yapılan yukarıdaki bu çalışmaların daha çok arayüz tasarımları ve kullanıcı dostu kullanımları üzerinde durdukları görülmektedir. Nicelik olarak bu tür çalışmalara literatürde sık rastlanabilirken, çevrimiçi rezervasyon olanakları, pazarlama stratejileri ve fiyatlandırmalar hakkında derinlemesine nitel analiz araştırmalarının oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir.

Otellerin web sitelerinde çevrimiçi rezervasyon özellikleri içeriğine yönelik yapılan araştırmalarda (Wong & Law, 2005; Low & Hsu, 2005; Bayram & Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Karamustafa & Öz, 2010; Şahin, 2012; Gümüş & Topaloğlu, 2016; Yılmaz, 2017) fiyat, rezervasyon ve güvenlik kriterlerinin ortak sonuç olarak ön plana çıktığı görülürken, genel olarak ÇRM kullanımının az sayıda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otellerin doğrudan rezervasyon kanallarında başarılı olması için çevrimiçi rezervasyon desteği sağlamaları

ve web sitelerini sürekli güncel tutmalarının yanında, mobil uyumlu web sitesi ve ÇRM kullanmalarının da önem taşıması gerektiği vurgulanmıştır (Rozalia & Negruşa, 2014: 1240).

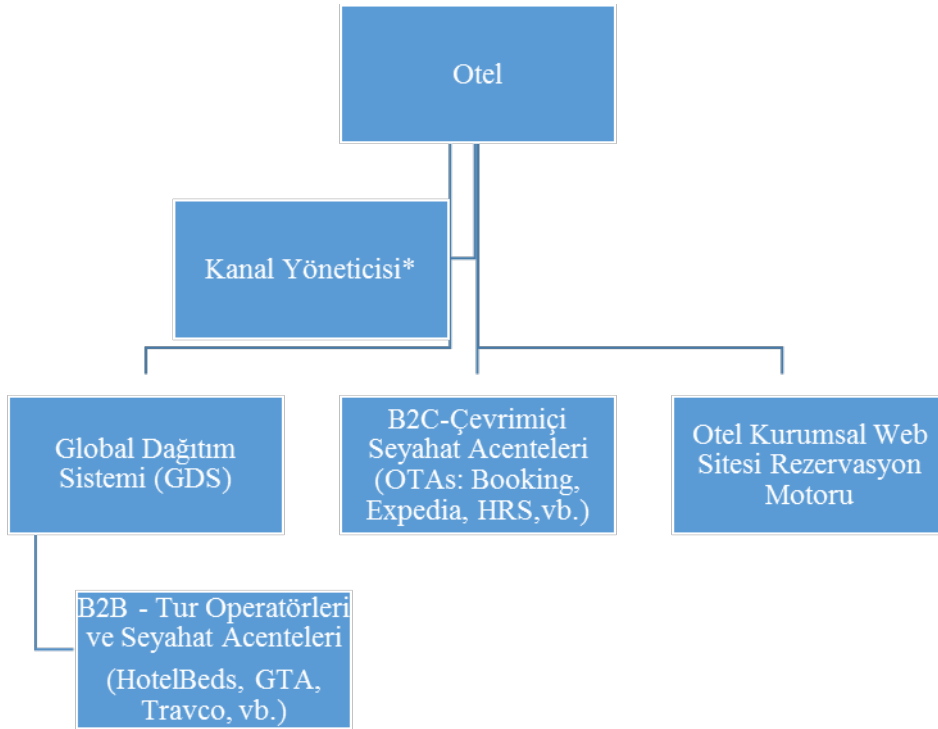
Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yapılan araştırmalarda genel olarak tasarım ve içerik özelliklerinin ele alındığı görülmektedir. Tasarım özelliklerinde arayüz, dil, sunuş ve navigasyon gibi kriterler belirtilirken, içerik özelliklerinde otel hakkında genel bilgiler, bağlantılı hizmetler, çevre özelliklerine ilişkin bilgiler, güvenlik, iletişim ve müşteri desteği ile ilgili unsurlar yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında otel rezervasyon motoru ve otel ÇRM ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik uygulamalar hakkındaki konular önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmacının bu bölümünde ÇRM, otel fiyat karşılaştırma siteleri (Meta Searches), otel web siteleri ve mobil uyumluluk konularında bilgiler yer almaktadır.

### Çevrimiçi Rezervasyon Motoru (ÇRM)

Oteller potansiyel misafirlerinin ilgisini çekmede kurumsal web sitelerinde özel promosyonlar ve fırsatlar düzenlemektedirler. Otellerin buradaki amaçları doğrudan rezervasyon sayılarını arttırabilmektir. Bu sayede seyahat acentelerine ve üçüncü parti firmalara daha az komisyon ödeyebilmektedirler. Otelcilik sektöründe ÇRM kullanımı günden güne popüler hale gelmektedir. Ayrıca genelde zincir otel işletmeleri kendi rezervasyon motorlarını tasarlayarak da web sitelerinde ziyaretçilerine sunabilmektedirler. Bağımsız otel işletmeleri ise danışman yazılım firmalarıyla anlaşarak ÇRM kullanma yolunu tercih edebilmektedirler (Loon, Aung & Tin, 2018). Oteller web sitelerinde bulunan ÇRM yazılımları sayesinde doğrudan oda satışlarıyla ilgili tüm süreçleri misafirlerine sunabilmektedirler. Böylelikle oteller için yeni satış stratejileri geliştirerek kurumsal web sitesi satışlarını arttırabilme konusu, otel işletmelerinin önemli satış hedefleri içerisinde yer alabilmektedir. Oteller hedef misafirlerinin ihtiyaçlarını etkin bir biçimde analiz etmeli, çekici özelliklerde web siteleri tasarlamalı, içeriklerini güncel gelişmelerle sürdürmeli ve çevrimiçi rezervasyon olanaklarına açık tutmalıdırlar (Hunold ve ark., 2018).

Otel işletmelerinde çevrimiçi pazarlama dağıtım kanallarında yer alan araçlar aşağıda Şekil 1'de sunulmaktadır.

## Otel Çevrimiçi Pazarlama Dağıtım Sistemi



**Şekil 1:** Otel Çevrimiçi Pazarlama Dağıtım Sistemi

**Kaynak:** Saçlı & Yurtlu, 2019

\*: Çevrimiçi kanal yöneticisi yazılımları; oteller bu yazılımları tercihlen kullanmaktadır.

Otellerin pazarlama dağıtım kanallarında bulunan her bir unsurun ayrı bir önemde olduğu söylenebilir. Fakat teknolojiyi yakından takip etmekte olan otel işletmelerinin, teknolojik gelişmelerle birlikte potansiyel misafirlerine ulaşmada komisyonu en düşük ve aracı en az olan dağıtım modeline erişebilmede pazarlama stratejileri oluşturdukları görülmektedir (Benyebdri, Bernossi & Karaivanova, 2018). Bunun en temel nedeni satışlarda verim yönetimi felsefesinin amaçlanabilmesidir. Bu amaçla oteller web sitelerini ziyaret eden tüm potansiyel misafirlerini işletmelerine doğrudan kazanmak amacıyla web sitelerine ÇRM kurmaktadır (Saçlı, Soydaş & Yurtlu, 2018: 1307). ÇRM'nin amacı anlık olarak rezervasyon hizmeti sunmaktır. Bu sayede otellerin karmaşık ve dağınık yapıda olan pazarlama dağıtım ağındaki satın alma kararı vermiş misafirlerinin satış işlemini otellerin kurumsal web sitesi aracılığıyla da tercih etmelerine olanak sağlanabilmektedir. Bir çevrimiçi rezervasyon sistemi diğer dağıtım kanallarında bulunan tüm oda tiplerinin anlık fiyat ve kontenjanlarının sunulabilmesi, misafirlerin kişisel bilgilerini belirtebildikleri bölümleri, çevrimiçi ödeme seçenekleri ve rezervasyon onaylarının misafirlere iletilebilmesi gibi rezervasyon süreciyle ilgili tüm koşulları sağlamalıdır (Ivanov, 2008: 2).

### Çevrimiçi Otel Fiyat Karşılaştırma Siteleri (Meta Searches)

Turizm dağıtım kanallarının teknolojiyle entegrasyonu sayesinde kullanım olanakları arttığı gibi takım güçlüklerde ortaya çıkmıştır. Bu güçlüklerin başında dağıtım kanallarının yapısal olarak daha da karmaşık hale dönüşmesi gelmektedir. Yeni popüler seyahat web sitelerinin de bu karmaşık dağıtım kanalı yapısına dâhil olmasıyla aynı turizm ürününün fiyatının çeşitli dağıtım kanallarında farklı fiyatlardan satışa sunulmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu sebeple popüler web siteleri ve bazı girişimciler konaklama sektöründeki bu dağınık yapıyı tek ekranda kıyaslayarak sunma yoluna gitmişlerdir. Bu web siteleri uluslararası turizm camiasında "Meta Searches" olarak ifade edilmektedir (Yurtlu, 2020:29).

Oteller, fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla ziyaretçilerine en düşük fiyatı sunarak rezervasyon dönüşüm oranını kendi web siteleri aracılığıyla artırmaktadırlar. Bu siteler yarattıkları rezervasyon ağı sayesinde sundukları hizmet trafiği karşılığında dağıtım kanallarında yer alan otellerden ve seyahat acentelerinden düşük oranlarda komisyon almaktadırlar. Bununla birlikte ilgili siteler komisyona alternatif olarak tıklanma başına ziyaret üzerinden de gelir elde

etmektedirler (Yurtlu, 2020). Bu sitelerden popüler olanları GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined siteleridir (Alexa.com, 2018). Seyahat acentelerinin yanı sıra konaklama web siteleri, kendi sitelerinde yer alan ÇRM'leri aracılığıyla ilgili fiyat karşılaştırma sitelerinde kendi kurumsal fiyatlarını tüketicilerine ulaştırabilmektedirler. Bu sitelerin seyahat acentelerinde olduğu gibi otellerden de komisyon karşılığı veya ziyaret başına ücretlendirme yaparak gelir elde ettiği belirlenmiştir. Bu sitelerin çalışma yapısı ve uygulamalarının şekillenmesinde 2000'li yılların başından itibaren TripAdvisor sitesinin uluslararası düzeyde öncü olduğu görülmektedir (Saçlı & Yurtlu, 2019).

### **Çevrimiçi rezervasyon motorlarının yorum siteleriyle entegrasyonu**

ÇRM'nin görünürlüğünü ve rezervasyon dönüşüm oranını (Conversion Rate) arttırmada fiyat karşılaştırma siteleri her geçen gün önemini arttırmaktadır. TripAdvisor ile başlayan bu hizmetler GoogleHotelAds ve Trivago gibi diğer fiyat karşılaştırma web site ve uygulamalarının da otelcilik sektöründe çevrimiçi pazarlamada kısa sürede popüler hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca yaygın olarak kullanılan çevrimiçi seyahat sitesi Booking.com'un fiyat karşılaştırma sitesi olarak iştiraki "Kayak" sitesi adı altında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu konular kapsamında TripAdvisor web sitesinin söz konusu hizmetler kapsamında otellere en geniş seçenekleri sağladığı görülmektedir (Yurtlu, 2020). TripAdvisor sitesinin sunduğu söz konusu hizmetler diğer fiyat karşılaştırma sitelerinin uygulamalarını da kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle GoogleHotelAds, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi fiyat karşılaştırma siteleri TripAdvisor sitesinin uygulamalarının ya bir bölümünü ya da tamamını kullanmaktadırlar. Bu sebeple araştırmanın bu bölümünde TripAdvisor sitesinin oteller için ÇRM pazarlamasında sağladığı hizmetler hakkında detaylı bilgiler verilerek diğer fiyat karşılaştırma sitelerinin uygulamalarıyla karşılaştırmalar yapılmıştır.

Uluslararası en fazla ziyaret edilen seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor internet sitesinin otel işletmelerine doğrudan satışlarını etkin kılabilmelerine yönelik uygulamalar konusunda ilk çözümleri sunan web sitelerinden biri olduğu görülmektedir (Alaimo, Kallinikos & Valderrama Venegas, 2020). Bu uygulamalar otellerin web sitesi bağlantılarının TripAdvisor internet sitesindeki bölümlerde misafirlere sunulması şeklindedir. Bu sayede TripAdvisor sitesini ziyaret eden potansiyel misafirler doğrudan otellerin kurumsal web sitelerine yönelerek rezervasyon süreçlerini otellerin web sitesi üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. TripAdvisor sitesi bu hizmeti karşılığında otellere aidat ya

da komisyon ücretlendirme modelleri uygulamaktadır. Ücretlendirme bedelleri otel kapasitelerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda oteller kurumsal web sitesi satış stratejilerine bağlı olarak bu hizmetlerden yararlanmayı tercih edebilmektedirler. Bu kapsamda TripAdvisor internet sitesinin otellerin doğrudan satış kanallarındaki ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik üç farklı hizmet modeli geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu uygulamalar; İşletme Sayfası (Business Listing), Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect) ve Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking) adları altında otellere sunulmaktadır (Zaki & Abuzied, 2017: 301).

**İşletme Sayfası (Business Listing):** TripAdvisor internet sitesi otel listelemelerinde otel işletmesinin ismini, isim başlığı altında görsellerini ve bunlarla birlikte wifi, otopark, kapalı havuz gibi otellerin özelliklerinin yer aldığı bölümleri listelemede belirtmektedir. Otel, TripAdvisor sitesi ile işletme sayfası işbirliği hizmet modeli anlaşması sayesinde kurumsal web sayfasını da ilgili otel özellikleri bölümünde bağlantı linki halinde gösterebilmektedir. Ayrıca genel listeleme üzerinden otelin TripAdvisor içerisindeki web sayfasına geçildiğinde de yine otelin kurumsal web sitesinin bağlantı linki ve iletişim bilgileri otelin başlığının altında ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca oteller indirim ve özel promosyonlarını da bu hizmet modeli kapsamında TripAdvisor sitesinin içerisinde ziyaretçilere duyurabilmektedirler. Bu modelde TripAdvisor otellere yıllık veya aylık aidat kullanım bedelleri uygulamaktadır. İlgili aidat bedelleri TripAdvisor tarafından otelin kapasitesine ve TripAdvisor'daki ziyaretçi sayısına bağlı olarak değişmektedir. Bununla birlikte TripAdvisor sitesi otellere kendi ziyaretçi istatistiklerine yönelik kapsamlı raporlar sunmaktadır (Yoo, Sigala & Gretzel, 2016).

**Rezervasyon Motoru Bağlantısı (Trip Connect):** Bu modelde TripAdvisor sitesi otellerin ÇRM'de yer alan fiyatlarını internet sitesinde diğer çevrimiçi seyahat acenteleriyle birlikte ziyaretçilerine afişe etmektedir. TripAdvisor sitesi bu uygulamada, otellerin sitesine yönlendirme yaptığı her bir ziyaretçi için daha önceden oteller tarafından belirlenmiş olan trafik yönlendirme bedelini tahsil etmektedir. Bu hizmetten yararlanmak için oteller, TripAdvisor hesaplarına bir miktar para yatırarak bir ön bakiye oluşturmaktadırlar. Her bir ziyaretçi yönlendirmesinde TripAdvisor sitesi otelin bakiyesine bağlı olarak otelin web sitesine ziyaretçi yönlendirmeye devam etmektedir (Grotte, 2018: 20).

**Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking):** Anlık rezervasyon bağlantısının işleyişi de rezervasyon motor bağlantısında olduğu gibidir. TripAdvisor sitesi ilgili otelin kurumsal web sitesindeki oda fiyatlarını diğer acentelerin arasında göstermektedir. Bu uygulama

mada maliyet modellerinde farklılık olduğu görülmektedir. Anlık rezervasyon bağlantısı modelinde otellerin bir ön bakiyesine gerek bulunmamaktadır. Bu modelde otellere maliyetleme, gerçekleşen her rezervasyon üzerinden %12 ila %15 komisyon ücreti tahsil etme şeklindedir. Oluşan ziyaretçi trafiği yönlendirmesinde herhangi bir ücretlendirme söz konusu değildir. Otellerin bu modelde TripAdvisor sitesine ücret ödemesi için TripAdvisor üzerinden yönlendirilen ziyaretçilerin rezervasyonlarını otelin web sitesinde tamamlamış olmaları gerekmektedir. Bu ücretlendirmeler otellere aylık olarak gerçekleşen toplam rezervasyonların TripAdvisor tarafından komisyon faturalandırması biçiminde olmaktadır. TripAdvisor sitesi %12 oranıyla aldığı komisyonlarda listelemelerdeki otellerin görünürlüklerini %25 oranında desteklerken, %15 oranıyla aldığı komisyonlarda görünürlük desteğini %50 oranına kadar çıkartabilmektedir (Kaya, 2018).

Fiyatlar, listelemede otel özellikleri bölümünün altında sunulmaktadır. Otellerin “Rezervasyon Motoru Bağlantısı” ve “Anlık Rezervasyon Motoru Bağlantısı” modellerini kullanabilmeleri için TripAdvisor ile entegrasyon sağlayan bir ÇRM edinmiş olmaları gerekmektedir. Böylelikle kurumsal web sitelerinde ÇRM’ye sahip otel işletmeleri, acentelerin fiyatlarının yer aldığı bu listede kendi fiyatlarını da acentelerle birlikte sunabilmektedirler. TripAdvisor internet sitesinin sunduğu ilgili hizmetler kapsamında otellerin doğrudan satışlarını TripAdvisor üzerinden oluşan ziyaretçi sayılarıyla birlikte arttırdığından söz edilebilir. Yukarıdaki hizmetler çerçevesinde özellikle yeni oteller için doğrudan etkinlik yaratabilecek olan hizmet modelinin Anlık Rezervasyon Bağlantısı (Instant Booking) olabileceği söylenebilir. Burada otellerin belirlediği pazarlama stratejilerine ve bütçe yöntemlerine bağlı olarak stratejileriyle en uyumlu olan hizmet modelini seçmeleri dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Araştırma kapsamında Google arama motorunun Nisan 2018’de faaliyete aldığı “GoogleHotelAds” uygulaması, TripAdvisor’ın sunduğu “Anlık Rezervasyon Bağlantısı” ve “Rezervasyon Motoru Bağlantısı” hizmetleriyle aynı maliyet modellerinde “Tıklama Başına Maliyet-Cost Per Click (CPC)” ve “Edinme Başına Maliyet-Cost Per Acquisition (CPA)” adıyla faaliyette olduğu görülmektedir (GoogleHotelAds, 2019). Ayrıca diğer bir popüler fiyat karşılaştırma sitesi olan Trivago web sitesinin sadece anlık rezervasyon motoru bağlantı modelini “Rate Connect” adıyla otellere sunduğu belirlenmiştir (Trivago, 2019). Belirtilen üç popüler fiyat karşılaştırma sitesinin yanında Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined gibi diğer fiyat karşılaştırma siteleri de benzer maliyetleme modelleriyle çalışmaktadır. Bunlara ilave olarak otellerin fiyat karşılaştırma sitelerinde fiyatlarını afişe edebilmeleri için kendi ÇRM’le-

rinin entegrasyon altyapısının ilgili fiyat karşılaştırma sitelerinin entegrasyon kanallarıyla uyumlu olması gerekmektedir.

### Web Siteleri ve Mobil Uyumluluk

Ticarette faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü kurabilmeleri için kaliteli içerikte web siteleri oluşturmaları gerekli görülmektedir. İşletmelerin web sitesi içeriğine ilişkin yapılan bazı araştırmalar incelendiğinde yapılan araştırmalarda aşağıdaki bulguların vurgulandığı belirlenmiştir.

- Sade bir tasarıma sahip olunması gereklidir (Rosen & Purinton, 2004; Taylor & England, 2006; Flavian, Gurra & Orus, 2009).
- Kullanışlılık ve tutum kriterleri en önemli iki özelliğdir (Jeong & Lambert, 2001).
- Bilgi içeriği en önemli faktördür (Jeong, Oh & Gregoire, 2003).
- Otel işletmelerinin kendi hizmetlerinin yanında bulunduğu destinasyon ile ilgili de bilgi içeriğinin önemi büyüktür (Schmidt, Cantalops & Dos Santos, 2008).
- Web sitesinin güvenliğinin önemli olduğu vurgulanırken (Flavian ve ark., 2009), Udo, Bagchi ve Kirs, (2010) web sitelerinde güvenliği zaten olması gereken doğal bir hizmet olarak sunulması gerekmektedir.
- En önemli özellik teknik yeterlidir. Ayrıca gizlilik, güvenilirlik ve itibar da önemli kriterlerdendir (Cebi, 2013).
- İşlevselliğin üst düzeyde olması ve çevrimiçi destek hattı bulundurulmasının önemi büyüktür (Ho & Lee, 2007).
- Mobil uyumluluk web siteleri için çok önemlidir ve müşteri sadakati oluşturmada etkilidir (Meng, Nawaz, Nawaz & Ahmad, 2018).

Yukarıdaki ifadelerde web sitelerinin gelişen hızlı koşullara yanıt veren ve oldukça dinamik bir yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmalarda önemli kriterlerin her araştırma için ayrı seviyelerde olduğu görülmektedir. Bazı incelemelerde teknik işlevsellik ön planda iken, bazı araştırmalarda sitede yer alan bilgi içeriğinin önemli olduğu, bazılarında ise güvenliliğin en önemli ölçüt olduğu belirtilmektedir. Fakat tüm bunların yanında mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile mobil uyumlu web sitelerinin ve işletme uygulamalarının öneminin giderek arttığına dair araştırmalara da rastlanmaktadır (Shampy & Shivam,

2018).

Google'ın yeni nesil seyahat alışkanlıklarında konaklamalar için akıllı telefonlar üzerine yaptığı bir araştırmada şu bulgular ortaya çıkmıştır (ThinkWithGoogle, 2018).

- Seyahat rezervasyonlarından önce akıllı telefonlar kullanılmaktadır.
- Akıllı telefonlar rezervasyonları kullanıcılarına hazırlamakta ve gittikleri yerlerde onları desteklemektedir.
- Arama motorları kritik anlarda önem arz etmektedir.
- Hem mobil web erişimi hem de uygulamalar önem arz etmektedir.
- Akıllı telefonlar değerli araştırma araçlarıdır.
- Zengin bir site içeriğine sahip olmak hem masaüstü için hem de mobil siteler için önemlidir.
- Kolay erişim, anında rezervasyon ve zaman tasarrufu kullanıcıları akıllı telefon kullanmaya teşvik etmektedir.
- İleri yaşlardaki kullanıcıların akıllı telefonla internet alışkanlığı kazanamamış olmaları ve küçük ekranları etkin kullanım güçlükleri araştırma ve rezervasyon yapmalarına engel olabilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında otellerin web sitelerinde kendi ziyaretçi trafiğini doğrudan satışa dönüştürmek için etkin bir ÇRM bulundurmalarının ve bunun mobil uyumluluğunun hedef müşterilerine ulaşmada ve rakiplerine üstünlük kurmada önem taşıdığını söylemek mümkündür.

## ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında yapılan literatür inceleminde otellerin faaliyetlerinde doğrudan kurumsal web sitesi satışlarını arttırmalarına yönelik olarak çevrimiçi rezervasyon motorları (ÇRM) kullanımında yorum siteleriyle entegrasyonlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın amacı otellerde ÇRM kullanımının ve yorum sitelerindeki entegrasyonlarının faydalı olup olmadığının ve eğer faydaları varsa bunların neler olduğunun tespit edilebilmesidir. Araştırmanın sonuçları otelcilik sektöründeki çevrimiçi pazarlama stratejileri açısından ÇRM kullanımına ilişkin durum analizini sunmaktadır. Bu nedenle sektörel bazda da önem taşımaktadır. Araştırmada yapılan literatür incelemesine göre otellerin doğrudan çevrimiçi satışlarını arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin

başında kurumsal web sitelerinde ÇRM kullanmaları gerektiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Hatay'da faaliyet gösteren web sitesine sahip otel işletmeleri araştırma evrenini ve bu işletmelerden ÇRM'yi kullanan işletmeler araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Hatay İl Turizm Müdürlüğü'nden Hatay'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin listesi temin edilmiştir. Araştırma evrenini "Bakanlık İşletme Belgeli" 46, "Belediye Belgeli" 109 ve "Yatırım Belgeli" 8 olmak üzere toplam 163 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri web siteleri üzerinde tarama metoduyla yapılan incelemede ilgili konaklama işletmelerinin 87 tanesinin kurumsal web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir ve bu işletmelerden 10 tanesinin web sitesinde ÇRM kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamına bağlı olarak ilgili 10 konaklama işletmesi "Amaçlı Örnekleme" yöntemiyle seçilerek saha araştırması yapılmıştır. Amaçlı örnekleme, çok ve çeşitli sayıda bilgiye sahip olacağı ön görülen durumların araştırılmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 135).

Araştırmada işletmelerin web sitelerinin durumu ve rezervasyon motoru kullanımlarının yanı sıra Google.com, Tripadvisor.com, Trivago.com, Kayak.com, SkyScanner.com, HotelsCombined.com gibi popüler otel fiyat karşılaştırma sitelerinde (Meta Searches) kendilerine ait rezervasyon motorlarının görünürlüğü de incelenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan otellerin belirli bir dönemdeki (03.10.2018 – 13.10.2018) mevcut internet sitelerinin durumunu göstermesi ve araştırmada yer alan işletmelerin web sayfalarını gelecek dönemlerde güncelleyerek değiştirebilme ihtimalleri araştırmanın sınırlılığını teşkil etmektedir.

### Araştırma Soruları

Amaç ve kapsam yönünden bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- ÇRM tercihinde işletmeleri yönlendiren etmenler nelerdir?
- ÇRM kullanımı, konaklama işletmelerine ne tür faydalar sağlamaktadır?
- Konaklama işletmeleri ÇRM gelirlerini arttırmaya yönelik ne tür faaliyetlerde bulunmaktadırlar?
- ÇRM kullanımının konaklama işletmelerine olan maliyet-performans ilişkisi nasıldır?

### Araştırma Alanı

Rezervasyon motoru konusunun otellerin satış pazarlama politikaları çerçevesinde detaylı sektörel bilgi ve deneyimlerle geliştirilmiş olması, spesifik terimler içermesi, işletmeden işletmeye farklılıkların anket yo-

luyla tespit edilemeyecek düzeyde olması ve araştırma örneklerinin 10 otel işletmesinden oluşmasından dolayı araştırmada en etkili ölçümün yarı yapılandırılmış mülakat görüşmesi yapılarak ortaya çıkabileceği ön görülmüştür. Araştırma alanı ve evreni belirlerken sınırlı bir bölge veya bir alanda yürütülen araştırmalar genelde araştırma evrenini konu alan örneklerin yer aldığı çevredeki sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda hatalı ve eksik yöntem veya örneklem belirlenmesi sonucunda birçok nitel deseni olan araştırmanın geçerlik, güvenilirlik, tutarlık ve inandırıcılığı da sorunlu olabilmektedir (Baltacı, 2018: 231). Araştırma kapsamında belirlenen örneklemdeki konaklama işletmelerinin uluslararası düzeyde misafir ağırlıyor oluşları araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca Hatay'ın 2017 yılında Dünya'nın 26. Gastronomi şehri seçilmesi, önemli kültürel ve tarihi miraslara ev sahipliği yapması ve Expo 2021 şehri olması sebebiyle araştırma evreni olarak Hatay ili seçilmiştir (UNESCO, 2018).

### Verilerin Toplanması

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Yıldırım ve Şimşek (2011:265) nitel araştırmalarda araştırmanın inandırıcılığı konusunda kullanılan yöntemleri dokuz boyutta açıklamaktadır. Bu yöntemler; Uzun Süreli Etkileşim, Derinlik Odaklı Veri Toplama, Çeşitleme, Uzman İncelemesi, Katılımcı Teyidi, Ayrıntılı Betimleme, Amaçlı Örneklem, Tutarlık İncelemesi ve Teyit İncelemesi biçimindedir. Bu araştırmada geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanması için izlenen adımlar aşağıda yer almaktadır.

**Uzun Süreli Etkileşim:** Görüşmelerden önce her bir işletmeciden telefonla randevu alınıp kendilerine görüşmede sorulacak 5 temel soru mülakat öncesi elektronik posta ile gönderilmiştir. Böylelikle yetkililerin görüşmeye hakim olması sağlanmıştır. Her görüşmeden önce en az 15 dakika görüşmecilerle tanışma sohbeti yapılarak güven ortamı kurulmuştur. Her katılımcıyla mülakata başlamadan önce görüşmenin ses kaydına alınmasıyla ilgili izin alınmış ve bu bölümlerde ses kayıtlarına geçmiştir.

**Derinlik Odaklı Veri Toplama:** Literatürde yer alan konular araştırmacı tarafından detaylı analiz edilerek araştırma sonuçlarıyla kıyaslanmıştır.

**Çeşitleme:** Araştırma örneğini oluşturan katılımcıların tümü araştırma sorularına etkin yanıt oluşturacak sektör yetkililerinden oluşmaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarının kapsamını genişletmektedir.

**Uzman İncelemesi:** Araştırma süresince otellerde satış pazarlama yetkilisi olarak görev yapan iki ayrı uz-

mandan araştırma kapsamında izlenen yollar ile ilgili geri bildirimler alınmıştır.

**Katılımcı Teyidi:** Görüşmelerden elde edilen toplamda 256 dakika 20 saniye süren ses kayıtları MAXQDA 2018 programında analiz edilerek yazıya aktarılmıştır. Yazı halindeki veriler tekrar görüşme yapılan işletme yetkililerine gönderilerek katılımcılardan kayıtların çıktıklarına ilişkin teyit alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen kodlar ve kategoriler görüşmeye katılan otel yetkililerine elektronik posta ile gönderilerek tekrar görüşleri alınmış ve elde edilen dönütlere istinaden kodların son hali düzenlenerek araştırma deseni oluşturulmuştur.

**Ayrıntılı Betimleme:** Nitel araştırmalarda bulguların aktarılabilirliği, verilerin detaylı ve yeterli seviyede betimlenmesine bağlıdır. Bulguların açıklanmasında görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden doğrudan alıntılar verilerek ardından yoruma gidilmiştir.

**Amaçlı Örneklem:** Araştırma kapsamında belirlenen araştırma örneği hem genele hem de özele uygun bilgilere ulaşılabilecek katılımcılardan oluşmaktadır. Aktarılabilirlik bakımından amaçlı örneklem araştırmacıya olay ve olguları etkin bir biçimde ortaya çıkarabilme olanağı kazandırmıştır.

**Tutarlık İncelemesi:** Araştırma sahasının tüm katılımcılar için faaliyet alanlarında olması ve katılımcıların hepsine aynı soruların yöneltilmesi tutarlı bulguların oluşmasını sağlamıştır.

**Teyit İncelemesi:** Ham veriler ile elde edilen verilerin kıyaslanarak teyit edilmesinin amaçlandığı bu aşamada araştırmacı, iki akademisyenden verilere ilişkin teyitlerini almıştır.

Görüşmeler kapsamında işletme yetkililerine sorulan beş temel soru bulunmaktadır ve bu sorulara ilişkin de toplamda 20 alt soru yer almaktadır. Nitel araştırmacılar araştırma alanında bizzat zaman geçiren, katılımcılar ile doğrudan görüşme yapan, katılımcıların tecrübelerini yaşayan ve elde ettiği deneyimleri verilerin analizinde kullanan kişilerdir (Yıldırım, 1999). Bu duruma bağlı kalarak görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacı, yetkililere alt soruları direkt yönlendirmeden, eksik kalınan yerlerde bu alt sorulardan ilave sorular yönelterek görüşmenin akışına uygun bir biçimde mülakatı gerçekleştirmiştir.

### Etik kurul kararıyla ilgili durum

Bu araştırmada veri toplama süreci 1 Ekim – 30 Kasım 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Araştırma örneğine giren 10 otel işletmesi yetkilisiyle **17.11.2018-**



27.11.2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşme soruları katılımcılar tarafından gönüllülük esasıyla cevaplandırılmıştır.

### İşletme Yetkililerine Yönlendirilen Sorular

Araştırma kapsamında işletme yetkililerine sunulan beş temel soru ve bu sorulara ilişkin alt sorular aşağıda yer almaktadır.

- Otel web sitenizde ÇRM kullanımına nasıl geçtiğiniz hakkında bilgi verir misiniz?
  - o Rezervasyon Motoru kullanmaya başlamanızı sağlayan faktörler nelerdir? (Fuar tanıtımları, Rakipler, Yazılım firmalarının pazarlaması vb.)
- Rezervasyon motorunuzun görünürlüğü, ziyaretçi trafiğini ve satışlarını arttırmaya yönelik faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
  - o TripAdvisor sitesi ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
  - o GoogleHotelAds ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
  - o Trivago ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
  - o SkyScanner ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
  - o KAYAK ile ÇRM entegrasyonu hakkında görüşleriniz nelerdir?
  - o İlgili firmalar haricinde başka kanallar ile ÇRM entegrasyonu veya kendi web sitenizin diğer reklam ve tanıtımları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Rezervasyon motorunuzda yer alan satış politikalarınızla ilgili bilgi verir misiniz?
  - o Çevrimiçi satış kanallarınızda fiyat eşitliği (Rate Parity) politikanız nedir?
  - o Rezervasyon motorunuz üzerinden kendi misafirlerinize uyguladığımız özel indirim ve promosyonlar nelerdir?
  - o Diğer satış kanallarınızda olmadığı halde kendi rezervasyon motorunuzda uyguladığımız ekstra satışlar nelerdir? ( Farklı oda tipi, Tur, Transfer, Spa, vb.)
  - o Rezervasyon motorunuzda acenteler için sunduğunuz özel fiyatlandırmalar hakkında bilgi verir misiniz?

- ÇRM kullanım maliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
  - o Rezervasyon motorunuzda misafirlerinize sunduğunuz ödeme yöntemleriyle ilgili (Otelde ödeme, Hemen ödeme, Geri iadesiz rezervasyon vb.) bilgi verir misiniz?
  - o Rezervasyon motorunu edindiğiniz yazılım sağlayıcınız ile ne tür maliyetleme yöntemleriyle çalışıyorsunuz?
  - o İlgili maliyet modeline ilişkin tercihinizin sebepleri nelerdir?
  - o Maliyet modeline ilişkin memnuniyetiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- “ÇRM kullanımına yönelik genel değerlendirmeniz hakkında bilgi verir misiniz?”
  - o Tüm rezervasyon politikalarınızın (Çocuk yaşları, Değişiklik-İptal poliçeleri vb.) rezervasyon motorunda da kullanabilmenize ilişkin uygulamalarınız nelerdir?
  - o Rezervasyon motorunuzun mobil platformlarda görünürlüğüne ilişkin uygulamalarınız nelerdir?
  - o Misafirler nezdinde rezervasyon motorunuzun kullanıma ilişkin karışıklığa yol açabilecek unsurlar nelerdir? (Web adres satırının değişmesi, Ödeme yöntemleri, Farklı arayüz vb.)
  - o Rezervasyon motorunuz üzerinden yorum alma ve yanıtlama, otomatik misafir mesajları oluşturma ve gönderme konuları hakkında bilgi verir misiniz?

## BULGULAR

### Web Sitelerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Hatay ilinde yer alan 163 adet konaklama işletmesinden 87 işletmenin %53,37 oranla web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 76 işletmenin %46,63'lük oranla web sitelerinin olmadığı görülmektedir. Genel olarak işletmelerin çoğunluğunun web sitesine sahip olduğu söylenebilse de % 46,63'lük oranla web sitesine sahip olmayanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasında Hatay otelleri genelinde ele alınan listede pansiyon vb. küçük işletmelerinde yer almasından kaynaklandığı ve bu işletmelerin kendi web sitelerini oluşturmalarına yönelik herhangi bir adım atmadıkları söylenebilir. Hatay ilinde faaliyette olan konaklama işletmelerinden web sitesine sahip konaklama işletmeleri içerisinde 10 işletmenin %11,49 oran ile web sitelerinde ÇRM kullandıkları görülürken, 76

işletmenin %88,51 oranla ÇRM kullanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca 10 otelin 4 tanesinin zincir işletme olduğu kalan 6 otelin bağımsız işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

ÇRM'ye sahip Hatay'daki 10 konaklama işletmesinin çevrimiçi rezervasyon motorlarının popüler otel fiyat arama siteleriyle (İmre, 2018) işbirliği içerisindeki tespiti için ilgili otellerin sırasıyla Google, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner ve HotelsCombined sitelerindeki fiyatları incelenmiştir. Fiyatlar incelenirken ilgili otellerin gelecek dönemlerdeki fiyatlarına bakılmış olup, sadece tek dönem işbirliği içerisinde olabileceklerinden hem kış dönemi hem de yaz dönemleri için fiyat aramaları yapılmıştır. İnceleme 25-30 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin söz konusu otel fiyat karşılaştırma sitelerindeki kendi rezervasyon motorlarının diğer çevrimiçi seyahat acenteleri ile birlikte sunulmasına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili fiyat karşılaştırma sitelerinde kendi ÇRM fiyatları tespit edilen oteller "+" işareti ile gösterilmiş olup, yer almayanlar boş bırakılmıştır. Otellerin isimlerinin doğrudan ifade edilmemesi adına işletmelere  $O_1$ 'den başlamak üzere  $O_{10}$ 'a kadar kodlama yapılmıştır.

bulunmadığı tespit edilmiştir. Kayak fiyat karşılaştırma sitesine bakıldığında 3 otelin % 30 oranla bu sitede ÇRM görülürken, 7 işletmenin % 70 oranla Kayak ile anlaşmasının olmadığı belirlenmiştir. SkyScanner sitesi incelendiğinde ilgili oteller içerisinde 2 işletmenin % 20 oranla rezervasyon motorunda yer alan fiyatları bu sitede diğer acentelerle birlikte misafirlerine sunduğu görülürken, 8 işletmenin % 80 oranla ilgili sitede herhangi bir fiyatına rastlanılmamıştır. Trivago ve HotelsCombined sitelerinde ise 10 işletmeden hiçbirinin kendi rezervasyon motorlarıyla ilgili herhangi bir fiyata rastlanılmamıştır.

### Görüşülen Otelere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kendi web sitesinde ÇRM kullanan 10 otel işletmesi ve görüşme sağlanan yetkililer ile ilgili bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloda mülakata katılan otellerin 3 tanesinin 5 yıldızlı, 1 tanesinin 4 yıldızlı, 3 tanesinin 3 yıldızlı ve 3 tanesinin butik otel olarak hizmet verdiği görülürken, bunlardan 4 tanesinin birer zincir işletme olduğu kalan 6 işletmenin bağımsız oteller oldukları görülmektedir. Rezervasyon motorunu en eski

**Tablo 1:** Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Otellerin Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Çevrimiçi Rezervasyon Motorlarının Görüntülenebilmesine İlişkin Bulgular

Otel	Google	TripAdvisor	Trivago	Kayak	SkyScanner	HotelsCombined
$O_1$	+			+	+	
$O_2$	+			+		
$O_3$						
$O_4$						
$O_5$						
$O_6$	+					
$O_7$		+				
$O_8$				+		
$O_9$					+	
$O_{10}$						

ÇRM kullanan işletmelerin web sitelerinin görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını arttırmada etken olan popüler otel fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almalarına ilişkin ÇRM'ye sahip 10 Hatay oteli içerisinde 3 otelin % 30 oranla GoogleHotelAds üzerinden seyahat acenteleri ile birlikte kendi rezervasyon motorunun fiyatlarının görüntülenebildiği belirlenmiştir. Buna karşılık 7 işletmenin % 70 oranla GoogleHotelAds üzerinde sadece seyahat acentelerinin fiyatlarının görüntülenebildiği tespit edilmiştir. TripAdvisor web sitesine bakıldığında ise sadece 1 işletmenin % 10 oran ile İşletme Sayfası (Business Listing) anlaşması ile kendi web sitesine TripAdvisor üzerinden bağlantı linki verdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan 9 işletmenin % 90 oranla TripAdvisor üzerinden herhangi bir anlaşmasının

kullanan işletmenin 10 yıldır kullanmaktayken, en yeni kullanan işletmenin 1 yıldır kullandığı belirlenmiştir. 8 otelin rezervasyon motoru kullanımını sektörde otellere danışmanlık yapan yazılım firmaları sağlarken, 2 otelin bu hizmeti doğrudan seyahat acentesi üzerinden aldığı görülmektedir. Rezervasyon motoru hizmet bedeli ödeme yöntemlerinde 1 işletmenin aylık aidat ödemesi yaptığı, 2 işletmenin yıllık aidat ödemesi yapmakta olduğu ve 7 işletmenin de gerçekleşen rezervasyonlar üzerinden belirli bir komisyon ödemesi yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Görüşme sağlanan otel yetkililerinin unvanları sırasıyla 1 otel sahibi, 1 genel müdür, 3 otel müdürü, 2 ön büro müdürü ve 3 rezervasyon müdürü şeklindedir.

**Tablo 2:** Görüşme Sağlanan Otel İşletmeleri Katılımcı Tablosu

Katılımcı Otel	İşletme Sınıfı	Zincir/Bağımsız Otel	Oda Sayısı	Personel Sayısı	Faaliyet Süresi	Rezervasyon Motoru Kullanım Süresi	Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Tedarikçisi	Anlaşma Maliyet Modeli Aidat/Komisyon	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi ve Süresi
O <sub>1</sub>	4 Yıldız	Zincir	51-100	21-50	8 Yıl	8 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Genel Müdür	27.11.2018 /32:53 dk.
O <sub>2</sub>	5 Yıldız	Zincir	101-200	21-50	5 Yıl	5 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Ön Büro Müdürü	20.11.2018 /25:00 dk.
O <sub>3</sub>	3 Yıldız	Bağımsız	51-100	21-50	14 Yıl	6 Yıl	Yazılım Firması	Yıllık Aidat	Ön Büro Müdürü	20.11.2018 /15:00 dk.
O <sub>4</sub>	Butik Otel	Bağımsız	1-20	1-20	5 Yıl	5 Yıl	Yazılım Firması	Yıllık Aidat	Otel Sahibi	20.11.2018 /23:00 dk.
O <sub>5</sub>	3 Yıldız	Zincir	51-100	1-20	10 Yıl	10 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Otel Müdürü	28.11.2018 /25:53 dk.
O <sub>6</sub>	5 Yıldız	Bağımsız	201-500	201-500	10 Yıl	5 Yıl	Seyahat Acentesi (B2B)*	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	27.11.2018 /43:00 dk.
O <sub>7</sub>	5 Yıldız	Zincir	101-200	21-50	2 Yıl	2 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	20.11.2018 /19:36 dk.
O <sub>8</sub>	Butik Otel	Bağımsız	21-50	1-20	6 Yıl	3 Yıl	Yazılım Firması	Rezervasyon Başına Komisyon	Rezervasyon Müdürü	17.11.2018 /16:03 dk.
O <sub>9</sub>	Butik Otel	Bağımsız	21-50	1-20	2 Yıl	2 Yıl	Seyahat Acentesi (B2C)**	Rezervasyon Başına Komisyon	Otel Müdürü	27.11.2018 /40:49 dk.
O <sub>10</sub>	3 Yıldız	Bağımsız	21-50	1-20	4 Yıl	1 Yıl	Yazılım Firması	Aylık Aidat	Otel Müdürü	17.11.2018 /15:06 dk.

\* B2B Acente, otellerle sezonluk kontenjan kontratı yaparak net fiyatlar alan ve bu net fiyatlar üzerine komisyon ücreti ilave ederek (Mark up) kendi satış kanallarında pazarlamasını yapan seyahat acentesidir.

\*\* B2C Acente, otellere her zaman fiyat ve kontenjanlarını istedikleri gibi yönetebilecekleri çevrimiçi kontrol platformlarını (Extranet) sunan ve satış fiyatının üzerinden komisyon (Gross Profit-Marj in) alan seyahat acenteleridir.

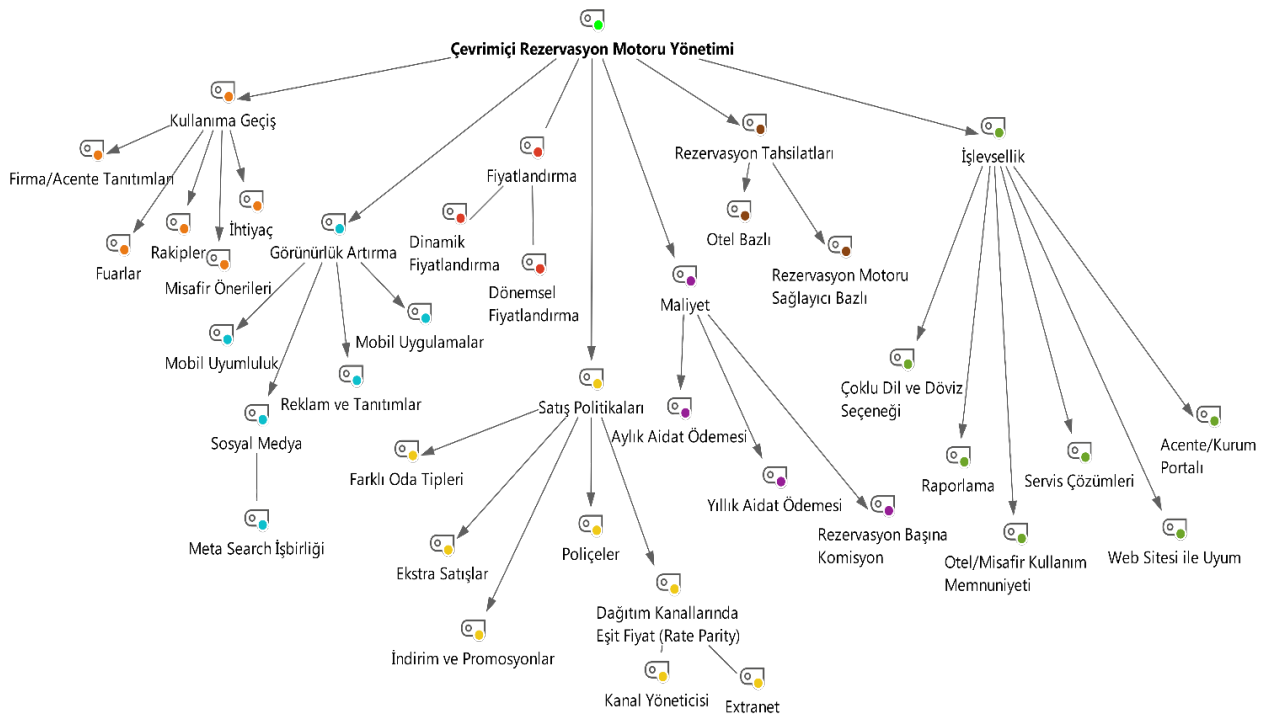
### Ses Kayıtlarının Analizine İlişkin Bulgular

Görüşme kayıtları MAXQDA 2018 programına yüklenerek, araştırma sorularına verilen cevaplarda anlamlı kavramlar kodlanmıştır. İlgili kavramlar bazen bir kelimedenden oluşurken bazen bir cümle veya birkaç cümleden oluşabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). İfade edilen kavramların işletmelerdeki geçiş sıklığı ile birlikte toplam sayısı 133'tür. Yapılan kodlamalar sonucunda toplamda 30 anlamlı kod bulunmuştur. Kodlar bir araya getirilerek 7 adet kategori (alt temalar) ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan kategoriler ÇRM yönetimi teması altında birleştirilmiştir.

### Çevrimiçi rezervasyon motoru yönetimi

Araştırma çerçevesinde ana tema olarak belirlenen "Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi"ni oluşturan yedi temel kategori sırasıyla "Kullanıma Geçiş,

Görünürlük Arttırma, Fiyatlandırma, Satış Politikaları, Maliyet, Rezervasyon Tahsilatları ve İşlevsellik" biçimindedir. Görüşmelerde en sık tekrar eden ve sıklığı 5'in üzerinde olan kodlar sırasıyla "Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, İndirim ve Promosyonlar, Web Sitesiyle Uyum, Servis Destek Çözümleri, Rezervasyon Başına Komisyon, İhtiyaç, Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar, Mobil Uyumluluk, Poliçeler, Raporlama, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları" biçimindedir. Görüşme analizlerinin açıklanmasında her bir kategori ayrı ayrı ele alınarak katılımcı otellerden doğrudan örnek görüşmeler, ilgili kategorinin açıklanmasında verilmiştir. İçerik analizi sonucunda MAXQDA 2018 programında elde edilen tema, kategori ve kod deseni Şekil 2'deki gibidir.



### Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi Tema Deseni

#### Şekil 2: Görüşmeler Neticesinde Ortaya Çıkan Tema Deseni

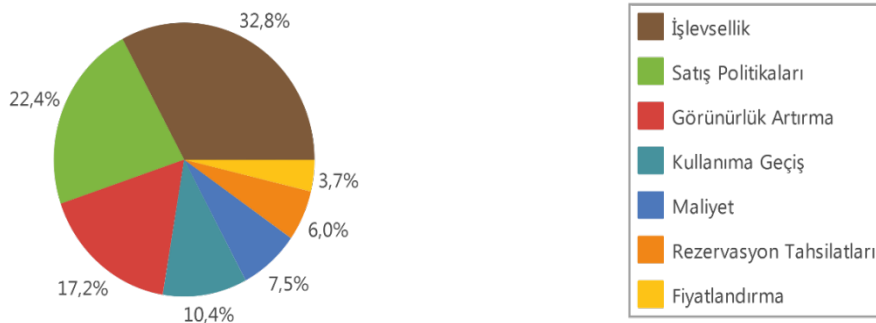
Görüşme esnasında katılımcı otel yetkililerinin belirttiği konular ışığında elde edilen kodların her işletme için konu başına bir kez sıklığı ele alınarak kategorilerin dağılımı oluşturulmuştur. Elde edilen dağılım grafiği Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3'teki grafikte görüldüğü üzere dağılımı en yüksek olan kategorinin % 32,8 ile İşlevsellik kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriyi sırasıyla % 22,4 ile Satis Politikaları, % 17,2 ile Görünürlük Artırma, % 10,4 ile Kullanıma Geçiş, % 7,5 ile Maliyet, % 6 ile Rezervasyon Tahsilatları ve % 3,7 ile Fiyatlandırma kategorilerinin izlediği belirlenmiştir.

katılımcıların konu ile ilgili ifadeleriyle birlikte bire bir alıntılar halinde yorumlanarak bulgulara sunulmuştur.

#### Kullanıma geçiş

ÇRM kullanım kararı alınmasında etkili olan faktörlerin neler olabileceğinin araştırıldığı ilk soru olan "Otel web sitenizde ÇRM kullanımına nasıl geçtiğiniz hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna katılımcılardan gelen ifadelerin derlenmesiyle Kullanıma Geçiş kategorisi oluşmuştur. Burada İhtiyaç kodu 6 işletme tarafından, Firma/Acente Tanıtımları kodu 3 işletme



Şekil 3: Görüşmede elde kategorilerin frekans dağılım oranı

Ortaya çıkan kodlar, kategoriler ve tema Tablo 3'de görülmektedir. Bu bölümde oluşan temanın altında yer alan her bir kategori sırasıyla ayrı ayrı ele alınarak

tarafından, Misafir Önerileri kodu 3 işletme tarafından, Fuarlar ve Rakipler kodları da birer işletme tarafından vurgulanmıştır. Bunlardan O<sub>1</sub>, O<sub>6</sub> ve O<sub>10</sub> katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

bağlı olarak hem maliyet hem de kullanım kolaylığı kapsamında uygun olduğu düşünülen rezervasyon motorlarının tercih edildiği katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

**Tablo 3:** Görüşmeler neticesinde ortaya çıkan kod tablosu.

Tema	Kategori	Kodlar	Kodların İfade Sıklığı		
Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Yönetimi	Kullanıma Geçiş	İhtiyaç	6		
		Misafir Önerileri	3		
		Rakipler	1		
		Firma/Acente Tanıtımları	3		
		Fuarlar	1		
	Görünürlük Artırma	Meta Search* İş Birliği	2		
		Sosyal Medya	6		
		Reklam ve Tanıtımlar	6		
		Mobil Uyumluluk	6		
		Mobil Uygulamalar	3		
	Fiyatlandırma	Dinamik (Doluluğa Göre)	4		
		Dönemsel (Sezona Göre)	1		
	Satis Politikaları	Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat (Rate Parity**)	Kanal Yöneticisi Extranet	6 4	
		İndirim ve Promosyonlar		8	
		Poliçeler (İptal-Değişiklik- Çocuk Yaşı vb.)		7	
		Farklı Oda Tipleri		3	
		Ekstra Satışlar		2	
		Maliyet	Aylık Aidat Ödemesi		1
			Yıllık Aidat Ödemesi		2
	Rezervasyon Başına Komisyon			7	
	Rezervasyon Tahsilatları	Rezervasyon Motoru Sağlayıcı Firma Bazlı		1	
		Otel Bazlı		6	
	İşlevsellik	Acente/Kurum Portalı		5	
		Yorum Takibi		3	
		Web Sitesiyle Uyum		9	
		Servis Destek Çözümleri		6	
		Çoklu Dil ve Döviz Seçeneği		4	
		Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti		10	
		Raporlama		7	
	Toplam			133	

\* Meta Search: Ürün ve hizmetlerin farklı satış kanallarında yer alan fiyatlarının karşılaştırılabilmesini sağlayan web sitesi.

\*\* Rate Parity: Otellerin çevrimiçi satış kanallarındaki fiyatlarının eşit düzeyde olması oranı.

**O<sub>1</sub> Katılımcısı:** “Özellikle rezervasyon motoru sağlayıcısı seçilirken maliyetler ve kullanım kolaylığı dikkate alındı, fiyat ve performans bakımından en iyi olduğu görülen rezervasyon motoru sağlayıcısı tercih edildi.”

ÇRM tercihinde O<sub>1</sub> katılımcısının ifadesine göre kullanım maliyetlerinin önemli olduğu belirtilmektedir. Kullanıcı dostu arayüze sahip olan rezervasyon motorunun tercih edilmede etkili olduğu ve bunlara

**O<sub>6</sub> Katılımcısı:** “Yazılım firmalarının pazarlaması, geçişe etkili oldu. Fuar tanıtımında EMITT’de gördük, yaygın olarak kullanıldığını duyuyorduk. Fuarda rezervasyon motoru ve diğer uygulamaları sunan güvenilir bir firmanın temsilcileriyle detaylıca görüştük. Ayrıca bu firma seyahat acentesi olarak da hizmet vermekteydi. Sonrasında araştırdık ve bu firma ile rezervasyon motoru kullanma kararını verdik. Ayrıca uzun konaklamalara ve hafta sonlarına indirim yapabilmeyi sadece bu firma verdi.”

O<sub>6</sub> katılımcısının ifadesine göre yazılım firmalarının pazarlama kabiliyetlerine bağlı olarak hizmet sağlayıcılarla turizm fuarında detaylıca görüşerek hem rezervasyon motoru hem de diğer yazılım hizmetleri ile ilgili güvenilir bir izlenim bırakan yazılım sağlayıcısıyla anlaşma sağladıkları görülmektedir. Ayrıca bu firmanın rezervasyon motoru satışlarında çeşitli promosyonlar uygulanabilmesine olanak sağladığı ve aynı zamanda seyahat acentesi olarak da hizmet verdiği belirtilmektedir.

**O<sub>10</sub> Katılımcısı:** “Daha önce rezervasyon motorunu eski görev yaptığım işletmede kullandığım için, rezervasyon motorunu ve sağladığı yararları biliyordum. Ayrıca rezervasyon motoru ve kanal yöneticisi yazılım hizmetlerini tek bir firmadan temin ediyoruz. Hem rezervasyon motorunu hem de kanal yöneticisini kullanma ihtiyacından dolayı rezervasyon motorunu aktif ettik.”

ÇRM kullanımına geçişte daha önce görev yapılan farklı işletmelerden edinilen deneyimlerin de etkili olduğu O<sub>10</sub> katılımcısının ifadesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca ihtiyaçlarına çözüm olarak ÇRM yazılımının yanında yine aynı firmadan kanal yöneticisi yazılım hizmetinin de temin edildiği katılımcı tarafından vurgulanmaktadır.

### Görünürlük artırma

Rezervasyon motorunun daha çok sayıda misafirle buluşması adına işletmelere yöneltilen “Rezervasyon motorunuzun görünürlüğünü, ziyaretçi trafiğini ve satışlarını arttırmaya yönelik faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen verilerle Görünürlük Artırma kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoride Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtımlar ile Mobil Uyumluluk kodları 6 katılımcı tarafından belirtilirken, Mobil Uygulamalar 3 ve Meta Search İş Birliği kodları 2 işletme tarafından belirtilmiştir. Katılımcılardan O<sub>3</sub>, O<sub>7</sub> ve O<sub>9</sub>'un ifadeleri şöyledir:

**O<sub>3</sub> Katılımcısı:** “Kendi web sitemizin görünürlüğünü arttırmada GSM şirketleriyle anlaşma yaptık. Mobil konumlama üzerinden bölgeye ziyarete gelen yerli ve yabancı misafirlerin cep telefonlarına web sitemizin bağlantı linkleri gönderiliyor. Ayrıca Google kelime reklamları uygulanıyor. Bunu yoğun sezonda daha sık kullanıyoruz. Bunun dışında diğer başka entegrasyonlarımız yok.”

**O<sub>7</sub> Katılımcısı:** “Görünürlüğü arttırmaya yönelik çalışmaları merkez satış pazarlama ofisimiz belirliyor. Hatta şu anda TripAdvisor ile web sitemizin bir anlaşması var ve orada web sayfamızın bağlantı linkini TripAdvisor misafirlerimize sunuyoruz ve oradan kendi web sitemize trafik oluşturmaktayız.”

**O<sub>9</sub> Katılımcısı:** “Yeni bir işletme olmamız neticesinde çevrimiçi satış kanallarında bilinirliğimiz ve güvenilirliğimizin kısa sürede yükselmesi bizim öncelikli hedefimizdi. Bu sebeple otelcilik pazarında lider bir çevrimiçi seyahat acentesi ile rezervasyon motoru anlaşması yaptık ve onların rezervasyon motoru hizmetinden yararlandık. Buradaki öncelikli amacımız ilgili operatördeki ziyaretçi trafiğimizi ve yorum sayımızı arttırmak idi.”

Katılımcıların ifadelerinde ÇRM görünürlüğünü arttırmak ziyaretçi trafiği kazanmada ilgili otellerin farklı stratejiler uyguladığı görülmektedir. O<sub>3</sub> katılımcısının ifadesine göre mobil mesajlar yoluyla bölgeye ziyarete gelenlerin cep telefonlarına otel web sitesi tanıtım bağlantısı linklerinin gönderildiği ve Google reklamlarının uygulandığı, O<sub>7</sub> katılımcısının ifadesinde aynı zamanda Meta Search olarak hizmet veren yorum paylaşım sitesi TripAdvisor ile rezervasyon motoru entegrasyonuna gidildiği ve O<sub>9</sub> katılımcısının ifadelerinde yeni bir konaklama işletmesi olduklarından dolayı ÇRM tercihi popüler bir çevrimiçi seyahat acentesi ile anlaşma yoluna gidildiği belirtilmektedir.

### Fiyatlandırma ve satış politikaları

İşletmenin fiyatlandırma politikalarında doğrudan satışları için izlediği fiyat stratejisinin belirlenmesi amacıyla katılımcı işletmelere “Rezervasyon motorunuzda yer alan satış politikalarınızla ilgili bilgi verir misiniz?” sorusunda alınan yanıtlar çerçevesinde işletmelerin fiyatlandırma tercihlerine göre dinamik (anlık) ve dönemsel (sezonluk) fiyatlandırma yaptıkları 5 işletmenin kaydında geçmektedir. Bunlardan 4 işletmenin dinamik fiyatlandırma üzerinde durduğu belirlenmiştir. Ayrıca Satış Politikaları kategorisinin de oluştuğu bu bölümde işletmelerin tümünün “Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat (Rate Parity)” kavramı üzerinde önemle vurgu yaptığı ve işletmelerden 6'sının ÇRM'nin fiyatlarını kanal yöneticisi ile kontrol ettiği, diğer 4'ünün ise doğrudan ÇRM'nin kendi extranet panelinden fiyatlarını güncellediği tespit edilmiştir. 8 işletme indirim ve promosyon uygulamalarına vurgu yaparken, 7 işletme poliçeler konusuna değinmiştir. Farklı oda tipleri kodu altında 3 ve extra satışlar kodunda da 2 işletmenin ifadede bulunduğu belirlenmiştir. O<sub>4</sub>, O<sub>8</sub> ve O<sub>9</sub> katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

**O<sub>4</sub> Katılımcısı:** “Eşit fiyat uyguluyoruz. Acentelere olan güven önemli, özel indirim ve promosyonları rezervasyon motorunda uygulamıyoruz, fakat telefonla veya kapıdan yapılan rezervasyon araştırmalarında döneme göre bir miktar indirim uygulayabiliyoruz. Ekstra başka satışımız yok, fakat telefonla veya manuel transfer ve tur satıyoruz.”

**O<sub>8</sub> Katılımcısı:** “Rate Parity için kanal yöneticisi kullanıyoruz, Rezervasyon motorumuzda da kanal yö-

neticisi üzerinden aynı fiyatları güncellemekteyiz. Fakat doluluğumuza bağlı olarak kendi rezervasyon motorumuza özellikle hafta sonları için indirimler ve promosyonlar uygulamaktayız. Farklı ekstra satışlar yok. Oda tipleri aynı şekilde eksiksiz veya fazlasız rezervasyon motorumuzda da satışadır.”

**O<sub>2</sub> Katılımcısı:** “Fiyatlarımızı kanal yöneticisiyle değiştiriyoruz. Fakat yüksek rezervasyon aldığımız popülar kanallarda ilgili çevrimiçi seyahat acentesinin kendi extraneti üzerinden fiyatlarımızı değiştirmektedir. Özel promosyonlar ve indirimler vererek böylelikle ilgili çevrimiçi acentelerin sayfalarında daha üst sıralara çıkabiliyoruz. Rate parity önemli, zaman zaman B2B fiyatlar düşük “mark up”la afişe ediliyor ve müdahale ediyoruz. B2C çevrimiçi acenteler de dahil tüm satış kanallarında olmaya önem veriyoruz.”

ÇRM’de uygulanan fiyatlandırma politikaları ile ilgili olarak katılımcıların ifadelerine göre diğer çevrimiçi satış kanallarında uygulanan fiyatlar ile eşit fiyat politikasına gidildiği ve bunun kanal yöneticisi yazılımları kullanılarak sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca O<sub>9</sub> katılımcısının ifadesinde bazı popüler çevrimiçi kanallarda kanal yöneticisi kullanılarak değil doğrudan ilgili kanalın extraneti üzerinden fiyatlandırmaların yapıldığı da görülmektedir.

### Maliyet ve rezervasyon tahsilatları

ÇRM kullanım maliyetinin işletme açısından değerlendirilmesini tespit edebilmek amacıyla görüşmede katılımcılara “ÇRM kullanım maliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru altında alınan yanıtlar çerçevesinde Maliyet ve Rezervasyon Tahsilatları kategorileri oluşturulmuştur. ÇRM kullanım bedeli olarak işletmelerden 1 tanesi aylık aidat ödemesi yaparken, 2 işletme yıllık ödeme yapmakta olduğunu belirtmektedir. Diğer 7 işletmenin de rezervasyon motoru satışları üzerinden komisyon ödemesi yaptığı belirlenmiştir. Aynı soru altında işletmelerden 7’sinin rezervasyon tahsilatı hakkında bilgi verdiği bunlardan 6 işletmenin tahsilatları kendisinin yaptığı, 1 işletmenin ise rezervasyon motoru satışlarının tahsilatını yazılım hizmeti sağlayıcısı acentenin yürüttüğü tespit edilmiştir. Katılımcılardan konuya ilişkin O<sub>2</sub>, O<sub>5</sub> ve O<sub>6</sub>’nın ifadeleri aşağıdadır:

**O<sub>2</sub> Katılımcısı:** “Rezervasyon başına komisyon modeliyle çalışıyoruz. Fiyatı, komisyon oranı oldukça uygun. Otelde öde uygulanıyor, başka ödeme seçeneği uygulanmamaktadır.”

**O<sub>5</sub> Katılımcısı:** “Rezervasyon başına komisyon modeli uyguluyoruz ve aldığımız rezervasyon oranına göre ödediğimiz komisyondan son derece memnunuz.”

O<sub>2</sub> ve O<sub>5</sub> katılımcılarının ifadelerinde gerçekleşen

rezervasyon başına uygun oranlarda maliyetle komisyon tutarları ödedikleri belirtilmektedir. Bunun dışında ÇRM kullanımına ilişkin ekstra bir maliyet olmadığı görülmektedir. Ayrıca ifadelerden ödemeleri misafirlerden otellerin kendilerinin tahsil ettiği ve daha sonrasında çevrimiçi rezervasyon hizmetini sağladığı firmaya komisyon tutarlarını ödedikleri tespit edilmiştir.

**O<sub>9</sub> Katılımcısı:** “Ödemelerle ilgili olarak ödemeleri rezervasyon motoru firması tahsil ediyor, bize de ay sonunda fatura karşılığı ödemelerini yapıyor. Ödemeleri ön ödemeli yöntemle göre daha sonra alıyor olmak eksi yönü gibi görünse de bunun faydaları var. Mesela otele gelen misafirden ödeme almak gibi bizi aslında zor bir durumdan kurtarıyor olmasıdır. Ayrıca örnek olarak bizim uygulayamadığımız taksit avantajını, rezervasyon motorunu sağlayan acente firmamız uyguluyor. Bu bile rakiplere oranla bir avantaj sağlıyor.”

O<sub>6</sub> katılımcısının ifadesinde ÇRM üzerinden gerçekleşen rezervasyonların tahsilatlarının bu hizmeti sağlayan rezervasyon motoru firması tarafından misafirlerden tahsil edildiği belirtilmektedir. Katılımcının buradaki ifadesine göre bu çalışma biçiminin ödemelerin tahsilatına ilişkin yaşanan problemlerde otelinin iş yükünü ortadan kaldırdığı ve misafirler nezdinde taksitlendirme seçenekleri gibi çeşitlendirmeye gidilebilmesini sağladığı görülmektedir. Fakat rezervasyon ödemelerinin tahsilatlarının otele firma tarafından ön ödemeli yöntemle göre daha geç yapılabilirdiği belirtilmektedir.

### İşlevsellik

Görüşmenin son bölümünde işletme yetkililerine rezervasyon motorunun işlevselliğini ve memnuniyetini belirlemek amacıyla “ÇRM kullanımına yönelik genel değerlendirmeniz hakkında bilgi verir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Burada hem otel hem de misafir açısından “Kullanım Memnuniyeti”nin en üst seviyede 10 olduğu ve tüm işletme yetkililerince vurgulandığı görülmektedir. İşletmeler tarafından en sık oranda bahsedilen diğer kod “Web Sitesiyle Uyum” 9 işletme tarafından belirtilirken, “Raporlama” 7, “Servis Destek Çözümleri” 6, “Çoklu Dil/Döviz Seçeneği” 4 ve “Yorum Takibi” 3 işletme tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca 5 işletme kullandığı rezervasyon motoru imkânlarında “Acente/Kurum Portalı” alanı olduğunu fakat bu bölümü nadiren kullandığını belirtmektedir. Bu sebeple bu bölüm “Satış Politikaları” yerine “İşlevsellik” kategorisi içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır. O<sub>6</sub>, O<sub>7</sub> ve O<sub>9</sub> katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

**O<sub>6</sub> Katılımcısı:** “Rezervasyon motoru sağlayıcısı firmamız bizim kullanımımızla ilgili tüm isteklerimizi hemen karşılamaktalar, kısacası memnunuz. Genel olarak web adres satırımızın çevrimiçi rezervasyon moto-

runda değişmesiyle ilgili şikayet almadık. Ayrıca şunu belirtmekte fayda var; geçen dönemlerde bizim kendi web sitemizin adını kullanarak sahte sitelerin açıldığına tanık olduk. Aslında bunlar sahte site değil, acentelerin siteleri “Yaprak Site” olarak tabir ediliyorlar. Bizim sitemizin sonundaki “.com” yerine “.net” şeklinde açılmışlardı bu siteler. Bu siteleri tespit eder etmez kendilerine acente olduklarına dair logolarını ve bilgilendirmelerini ilgili sayfada belirtmelerini istedik ve onlarda gerekli değişikliği yaptılar. Bunun dışında siteye erişilen bölgelerde IP (Internet Protokol) adresini değiştirerek bu siteler açılabilirler. Bizler bu siteleri fark edemiyoruz ama hedef misafirlerimizin yaşadığı il ve ilçelerde açık oluyorlar. Diğer acenteci dostlarımız bize kendimizle ilgili yaprak site açıldığını bildiriyorlar, bizim de böyle habermiz oluyor. Genel olarak çevrimiçi rezervasyon motoru kullanımında tüm poliçelerimizi ve şartlarımızı istediğimiz gibi kullanabiliyoruz. Raporlama bilgilerini çok detaylı olarak alıyoruz. “Önceden otelimize gelen araç plakalarına bakardık, şimdi rezervasyon motoruna bakıyoruz.” Örneğin geçen aylarda Adıyaman bölgesinden çok sayıda aramalar arttı, saha ziyaretlerimize Adıyaman’ı da aldık ve oradaki acentelerle anlaşmalar yaptık. Rezervasyon motoru üzerinden hem mesajlar, talepler hem de yorumlar alıyoruz ve cevaplıyoruz, fakat şu an için bunları yayınlamıyoruz. Bunun yerine yorumlarla ilgili TripAdvisor bağlantı linkini doğrudan web sitemizde sunuyoruz.”

O<sub>6</sub> katılımcısının ifadesinde ÇRM firmasının sağladığı hizmetlerden dolayı otelin genel olarak memnun olduğu vurgulanmaktadır. ÇRM’nin farklı isimde bir sitede açılmasından yana da herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları belirtilmektedir. Fakat bazı anlaşmalı acentelerinin otelin kendi web sitesini kopyalama yaparak satışlar yapma gayreti içerisinde olduğu görülmektedir. Otelin bu durumu fark ettiğinde ilgili acente ile görüşerek gerekli değişikliğin yapılmasını sağladığı ifade edilmektedir. Bunun dışında poliçelendirme ve rezervasyon şartları konusunda sorun yaşamadıkları da belirtilmektedir. Ayrıca ÇRM yazılımı üzerinden detaylı raporlamalar elde ederek satış politikalarında kullandıkları da görülmektedir. Bunlara ilave olarak ÇRM üzerinden yorum ve mesajlar aldıkları ve cevapladıkları ifade edilmiştir. Fakat katılımcının ifadesine göre otelin bu yorumları ve cevapları web sitesinde diğer ziyaretçilere sunmadığı bunun yerine TripAdvisor sitesinin linkinin bağlantısını doğrudan web sitesinde bulundurduğu görülmektedir.

O<sub>7</sub> Katılımcısı: “Genel bir söylemle memnunuz, bazen ufak tefek sorunlar olabiliyor, yerinde olan problemleri rezervasyon motoru firmamıza bildiriyoruz ve onlar da hemen yeni bir çözüm getiriyorlar. Rezervasyon motorunda adres satırı değişikliğimiz sorun olmuyor, zaten açılan sayfa yazılım firmamızın sayfası değil, kendi web

satırımızın devamı şeklinde. Bazen misafirlerimiz rezervasyon adımlarında takılıp arayabiliyor ve bizler de kendilerine yardımcı oluyoruz. Yorum imkânı var fakat etkin kullanmıyoruz. Fakat web sitemizde TripAdvisor yorumlarını paylaşıyoruz ve bu yorumlara TripAdvisor’da cevap yazıyoruz.”

O<sub>7</sub> katılımcısının ifadesinde genel olarak ÇRM kullanımından ve yazılım sağlayıcısı firmanın desteğinden memnun oldukları belirtilmektedir. Rezervasyon aşamasında ÇRM’nin ziyaretçileri farklı bir siteye yönlendirmediği ve otelin kendi web sitesi satırında herhangi bir değişiklik yapmadan rezervasyonun gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Ayrıca ÇRM hizmetinde yorum imkânı olmasına rağmen bu özelliğin kullanılmadığı, yerine TripAdvisor sitesinde yorumlara yanıt verilmesinin tercih edildiği ifade edilmiştir.

O<sub>9</sub> Katılımcısı: “Bizim önemli bir satış kanalımız ve genel olarak memnunuz. Yorumlar konusunda bir müddet TripAdvisor linklerini web sayfamızda paylaştık sonrasında kaldırdık. Zaten bildiğiniz üzere çevrimiçi acente üzerinden kullandığımız rezervasyon motorumuzun kendi yorum bölümü var. Web sayfamızı ziyaret eden misafirlerimiz de buradan yorumlarımızı takip edebiliyorlar. Bunun haricinde başka bir yorum bölümümüz yok. Kullandığımız rezervasyon motoruna ilişkin ilgili acenteden periyodik raporlar alıyoruz, bu raporlar çok detaylı olmasa da tarafımıza düzenli istatistikî bilgiler sağlıyor. Önümüzdeki aylarda bölgede yeni bir otelimiz daha açılacak. Açıldığında bu otelimizle birlikte rezervasyon motoru kullanımına profesyonel yazılım firmalarıyla devam etmeyi düşünüyoruz.”

ÇRM kullanımını çevrimiçi seyahat acentesinden sağlayan O<sub>9</sub> katılımcısının ifadelerine göre genel olarak ÇRM’den memnun kalındığı görülmektedir. Yorumların web sitesinde sunulmasına ilişkin rezervasyon motorunun yorum özelliğini aktif bir biçimde kullandıkları belirtilmektedir. Ayrıca TripAdvisor bağlantı linklerini bir süre kendi web sitelerinde ziyaretçilerine sundukları ve raporlama konusunda çok detaylı olmayan istatistikleri elde edebildikleri görülmektedir. İlerleyen zamanlarda da yazılım sağlayıcı firmalardan ÇRM hizmeti almayı planladıkları ifade edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada görüşme sağlanan katılımcıların (ÇRM) ile ilgili olarak en sık ifade ettikleri konular sırayla “Dağıtım Kanallarında Eşit Fiyat, Otel/Misafir Kullanım Memnuniyeti, Web Sitesiyle Uyum, İndirim ve Promosyonlar, Otel Bazlı Rezervasyon Tahsilatları” olurken, en az ifade ettikleri konular ise “Rakipler, Fuarlar, Dönemsel Fiyatlandırma ve Aylık Aidat Ödemesi” şeklinde olmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular ve alınan yanıtlar çer-



çevesinde ÇRM kullanımının konaklama işletmelerine genel olarak faydalı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür araştırmasında incelenen diğer araştırmalar ile de örtüşmektedir (Schmidt ve ark., 2008; Cantoni ve ark., 2011; Benyebdri ve ark., 2018; Loon ve ark., 2018). Ayrıca bu faydanın işletmeden işletmeye rezervasyon motoruna gösterilen ilgiye bağlı olarak farklı boyutlarda olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine uygulanabilir öneriler geliştirilerek bu bölümün sonunda sunulmuştur. Buna ilave olarak ÇRM satışlarını arttırmada işletmelerin yorum sitelerindeki mevcut durumlarının etkili olduğu Sparks ve ark. (2016) ve Phillips ve ark. (2017) 'nın yaptıkları araştırmalarda belirtildiği gibi bu araştırma kapsamında da tespit edilmiştir.

Araştırmada belirlenen en dikkat çekici unsurların başında, genel araştırma alanı olarak seçilen Hatay ilinde 163 adet konaklama işletmesinden 87'sinin kendisine ait bir web sitesi olduğu ve bunlardan sadece 10 tanesinin ÇRM yazılımını edindiği tespit edilmiştir. ÇRM yazılımını kullanan ilgili işletmelerin kullanıma geçişte; yöneticilerin daha önceki işletmelerindeki deneyim ve tecrübelerinin, yazılım firmalarının pazarlama faaliyetlerinin, etkinlik ve fuarlara katılımın ve rakiplerin etkili olduğu katılımcıların ifadeleriyle belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analiziyle ÇRM'nin maliyet-performans bakımından da kullanım memnuniyetinin yüksek olduğu görülmektedir. ÇRM maliyet modellerinin aylık/yıllık dönemsel aidat ödemeleri veya gerçekleştirilen rezervasyonlardan komisyon ödemesi şeklinde iki farklı tipte olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe teknoloji kullanımı ve beraberinde işletmelere getirdiği üstünlükler her geçen gün hızla artmaktadır. Bu konuda teknolojinin işletmelere getirdiği kolaylıkların yanında satışlardan elde edilen kârın maksimizasyonu da oldukça önem arz eden bir konudur. Turizm pazarlamasında turizm pastasından yararlananların sayısı her geçen gün artış göstermekte ve pazar daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Turizm payını hızla arttıranların arasında konaklama işletmelerine iş kolaylaştırıcı yazılım hizmetleri sunan teknoloji firmalarının da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca birçok seyahat acentesinin de yakın zamanda benzer ürünler geliştirdiği ve konaklama işletmelerine bu yazılımları sunarak hizmetlerinde dönüşüme gittikleri bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu hizmetleri sunan firmaların turizm pazarının bu karışık yapısını konaklama işletmelerinin doğrudan satışlarında basitleştirdiği belirlenmiştir (Yurtlu, 2020). Bu doğrultuda turizmde pazarlama yazılımları kapsamında yapılacak yeni akademik araştırmaların da turizm endüstrisine fayda sağlayacağı söylenebilir.

Yapılan literatür araştırması, görüşmeler ve içerik analizi neticesinde ÇRM kullanımı ile ilgili işletmelere öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin doğrudan satışlarını arttırmada, *mevcut daimi misafirlerini kendi satış kanalından kazanmada ve komisyon giderlerini azaltmada ÇRM kullanmaları faydalı olacaktır.*
- İşletmelerin çevrimiçi görünürlüğünü arttırmada rezervasyon motorunu sağladığı firma ile düzenli görüşerek yeni uygulamaları takip etmeleri, satışlarının artmasını sağlayacaktır. Bunlara ÇRM'lerin GoogleHotelAds, TripAdvisor, Trivago gibi fiyat karşılaştırma siteleri ile entegrasyonlarının sağlanması şeklinde örnekler verilebilir.
- İşletmeler web sitesi rezervasyon motoruna sahip olmakla birlikte ön büro ve satış departmanları üzerindeki rezervasyon yükünü de hafifletebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yoğun esnalarda telefonla veya doğrudan işletmeye gelen taleplerin, ilgili rezervasyon ve satış personelleri tarafından yüksek komisyonlu sitelere yönlendirilmesi yerine otelin kendi web sitesine yönlendirilmesi sağlanmış olabilecektir.
- Oteller ÇRM yazılımlarını kullanarak satış poliçelerindeki iptal-değişiklik ve çocuk yaşları gibi kombinasyonları daha net ifade ederek misafirlerine daha detaylı ve pratik bilgilendirmeler sağlayabileceklerdir.
- Konaklama işletmeleri ÇRM ile çoklu dil ve döviz seçeneği sunarak uluslararası misafirlerine doğrudan ulaşabileceklerdir.
- Satış istatistikleri sayesinde hangi dönemlerin daha çok talep gördüğünü ve gelecekte ne kadar talep göreceğini belirleyerek etkin fiyatlama sağlayabileceklerdir.
- Konaklama işletmeleri uygulayacakları rezervasyon aşamasında öde seçenekleri ile hem doğrudan rezervasyonları garanti altına alma hem de rezervasyonların gerçekleşmesinden önce tahsilatlarını gerçekleştirerek önceden finansal güç kazanabileceklerdir. Bu doğrultuda rezervasyon tahsilatlarını işletmelerin kendilerinin de tahsil edebileceği yöntemlerle ÇRM edinmeleri tavsiye edilir.
- ÇRM'lerin ziyaretçi trafiğini arttırmada önemli alanların başında fiyat karşılaştırma siteleriyle entegrasyonlarının geldiği tespit edilmiştir. İlgili fiyat karşılaştırma sitelerinin aynı zamanda popüler bir yorum portalı olduğu dikkate alındığında otellerin etkin bir çevrimiçi itibar yönetimi stratejisi sürdürmelerinin gerekli olduğu görülmektedir.

*Ayrıca otellerin ÇRM'de yer alan misafir görüşleri bölümlerini etkin olarak kullanarak misafirlerinin görüşlerine ilişkin yapıcı cevaplarla geri dönüşte bulunmaları hizmet güvenilirliğini arttıracaktır.*

- *Oda satışlarının yanında transfer, tur, spa, su sporları ve özel yemekler gibi ekstra satışlarını da kendi rezervasyon motoru üzerinden rezervasyon aşamasında gerçekleştirmeleri satışlarının artmasını sağlayacaktır.*
- *Dağıtım kanallarında fiyat eşitliğinin otel işletmelerinin çevrimiçi misafir güveni oluşturmada önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ÇRM bulduran otellerin çoğunluğunun kendi rezervasyon motorunun ve günlük haldeki çevrimiçi satış kanallarının fiyat, kontenjan ve rezervasyon trafiği unsurlarını kanal yöneticisi kullanarak kontrol etmesinin verim yönetimi yönünden fayda sağlayacağı söylenebilir.*
- *Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren teknoloji yazılım firmalarının konunun popüler hale gelmesi sebebiyle sayılarının ve sundukları hizmet kalitelerinin artacağı öngörülerek, otellerin yazılım firmaları ile yapacağı anlaşmalarda en düşük fiyattan rezervasyon başına komisyon modeli biçimiyle çalışılmaları tavsiye edilir.*

ÇRM'nin yukarıda belirlenen çok sayıda çeşitli fayda potansiyeline rağmen Hatay ilinde genel kullanımının oldukça az sayıda olduğu belirlenmiştir. Araştırma sahasında yer alan konaklama işletmelerinin çoğunluğunun çevrimiçi dağıtım kanallarında yer almasına rağmen doğrudan satışları için ÇRM edinmedikleri görülmektedir. Bunun temel nedeninin bu yazılımlar hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda benzer özellikteki farklı şehirlerde bu tarz araştırmaların yapılmasının bölgesel olarak da farkındalığın artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca ÇRM kullanmayan konaklama işletmeleri ile ÇRM'nin neden kullanılmadığına ilişkin araştırmalar yapılması önerilir.

**KAYNAKÇA**

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform Evolution: A Study of TripAdvisor. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 5462-5471).
- Alexa.com. (2018, 10 15). *Tripadvisor traffic Statistics*. alexa.com: <https://www.alex.com/siteinfo/tripadvisor.com> adresinden alındı
- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media On Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Asmadilli, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Türk turizm Araştırmaları Dergisi*(1), 15-26.
- 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.
- Baka, V. (2016). The Becoming of User-Generated Reviews: Looking At The past To Understand The Future of Managing Reputation In Travel Sector. *Tourism Management*(53), 149-162.
- Baloğlu, Ş., & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 231-274.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 347-379.
- Benyebdri, H., Bernossi, A., & Karaivanova, S. (2018). *Online Marketing for Hotels: The Hotel's guide to generating more direct bookings*. ACM Digital Library: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3239791> adresinden alındı
- Cantoni, L., Fare, M., Inversini, A., & Passini, V. (2011). Hotel Websites and Booking Engines: A Challenging Relationship. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (s. 241-252). Wien: Springer-Verlag.
- Cebi, S. (2013). A Quality Evaluation Model for the Design Quality of Online Shopping Websites. *Electronic Commerce Research and Applications*(12), 124-135.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web Design: A Key Factor for the Website Success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.
- Grotte, J. (2018). Future Challenges of the Hospitality Industry. *7th Intentional Conference on Torusim & Hospitality Management, Journal of Tourism Research Vol 19*, 11-25. Budapest, Hungary: University of Applied Sciences.
- Google Hotel Ads. (2019, 11 10). Support Google: [https://support.google.com/google-ads/topic/9225220?hl=en&ref\\_topic=3119116](https://support.google.com/google-ads/topic/9225220?hl=en&ref_topic=3119116) adresinden alındı
- Gümüş Dönmez, F., & Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall. *Journal of Business Research*, 55(8), 637-664.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The Development of An E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*(28), 1434-1449.
- Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. (2018). Evaluation of best price clauses in online hotel bookings. *International Journal of Industrial Organization*, 1-30.
- İmre, S. (2018, 03 18). *5 Soruda Metasearch Siteleri*. Turizm Blog: <https://www.turizmblog.com/2018/03/12/5-soruda-metasearch-siteleri/> adresinden alındı
- Ivanov, S. H. (2008). Conceptual Marketing Framework for Online Hotel Reservation System Design. *Tourism Today*(8), 7-32.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *Hospitality Management*(20), 129-146.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry. *Hospitality Management*(22), 161-175.
- Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H., & Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

- Kaya, E. (2018, 10 10). *Trip Advisor Listing*. Linked In: <https://www.linkedin.com/pulse/trip-advisor%C4%B1n-sundu%C4%9Fu-business-listing-connect-ve-nedir-kaya-mba/> adresinden alındı
- 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.
- Loon, W. W., Aung, H., & Tin, H. K. (2018). Learning the Requirements Engineering Process of the Online Hotel Reservation System. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 7(8), 13-19.
- Low, R., & Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on Theimportance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Meng, T., Nawaz, Z., Nawaz, S., & Ahmad, B. H. (2018). Users' Acceptance of Innovative Mobile Hotel Booking Trends: UK vs. PRC. *Information Technology & Tourism*, 5(18), 1-28.
- Milovic, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*(7), 26-31.
- Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 443-464.
- O'Connor, P. (2002). An Emprical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies. *Information Technology & Tourism*(5), 65-72.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *Hospitality Management*(23), 473-484.
- Özer, S. U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Panagopoulos, A., Kanellopoulos, D., Karachanidis, I., & Konstantinidis, S. (2011). A Comprehensive Evaluation Framework for Hotel Websites: The Case of Chain Hotel Websites Operating in Greece. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 695-717.
- Park, S., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding The Impact of Online Reviews On Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- 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 Vol. 15*, (1235-1242). Romania.
- Saçlı, Ç., Soydaş, M. E., & Yurtlu, M. (2018, 20-21 Nisan). Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi. 3. *Uluslararası 7. Ulusal Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* Bildiriler Kitabı, İskenderun, Hatay, Türkiye.
- Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2019, 26-28 Eylül). Otellerin Rezervasyon Motorlarının Trip Advisor'daki Etkinliği: Hatay Örneği. 3. *Uluslararası Futourism Sempozyumu* Bildiriler Kitabı, Mersin, Türkiye
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Dos Santos, C. P. (2008). The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*(27), 504-516.
- Schukert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shampy, K., & Shivam, G. (2018). Use of Smart Phone Apps in Co-Creative Hotel Service Innovation: An Evidence From India. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews On Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B. A., So, K. K., & Bradley, G. L. (2016). Responding To Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses On Customer Inferences of Trust and Concern. *Tourism Management*(53), 74-85.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects In Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Şahin, T. (2012). Otel işletmelerine Ait Web Sitelerinin, Türkiye'de Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre Değerlendirilmesi. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Taylor, M. J., & England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 77-85.
- ThinkWithGoogle. (2018, 10 30). *Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları Konaklama 2016*. Think With Google: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/3662/ea2e2\\_Yeni\\_Nesil\\_Seyahat-2.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3662/ea2e2_Yeni_Nesil_Seyahat-2.pdf)

- Toh, R. S., Dekay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching For and Booking Hotels On The Internet. *Cornall Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Trivago: *Business Studio*. (2019, 11 10). <https://studio.trivago.com/home/getstarted?redirectFrom=%2F> adresinden alındı.
- Udo, G., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customer's E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*(30), 481-492.
- UNESCO. (2018, 10 15). *UNESCO Yarattıcı Şehirler Ağı*. Unesco: <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> adresinden alındı
- UNWTO. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems; An Integrated Approach*. Madrid: World Tourism Organization .
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong. *Hospitality management*, 24, 311-329.
- Wu, M. (2018). Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the system to book a hotel room. *Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations*. Iowa State University.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1).
- Xingbao, H., & Yang, Y. (2019). Determinants of Consumers' Choices in Hotel Online Searches: A Comparison of Consideration and Booking Stages. *International Journal of Hospitality Management*, 1-9.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews On Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- 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. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 12(48), 237-248.
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. R. Egger, I. Gula, & D. Walcher içinde, *Open Tourism* (s. 239-255). Berlin: Springer.
- Yurtlu, M. (2020, 01 06). Türk Otelcilik Sektörüne Yönelik Online Pazarlama Yazılımlarının Mevcut Durumlarının Belirlenmesi: Yazılım Şirketleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Hatay, İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zaki, N. M., & Abuzied, N. (2017). Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3/2), 290-326.
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Omage of All Hotel Scales On Travel Blogs: Its Impact On Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Ekim - 30 Kasım 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı:**

**1. Yazar = % 50**

**2. Yazar = % 50**

## EXTENSIVE SUMMARY

### A Qualitative Research on the Use of Online Booking Engine of Hotels and Integration of Review Sites: The Case of Hatay Hotels

Çağrı SAĞLI, Murat YURTLU\*

## INTRODUCTION

In the last decade, the impact of online user experience on travel decisions has increased substantially. The effect of online guest reviews is also increasing in buying accommodation (UNWTO, 2014). Online comments play an important role in helping tourists gain information and reduce the obscurity that lies ahead (Sparks & Browning, 2011). In addition, the ease of access to online guest reviews also increases this impact. Thus, online reputation management has become an effective strategy for creating hotels services and marketing methods (Park & Allen, 2013). Accordingly, it is seen that online hotel reviews are increasingly being investigated in the academic literature (Schukert et al., 2015). In addition, it is possible to reach studies investigating response and recovery approaches developed against online comments (Baka, 2016; Sparks et al., 2016; Park & Allen, 2013). The increasing visitor traffic of online commentary sites obliges hotels to develop effective strategies for their marketing activities.

In this context, it is possible to say that marketing strategies also differ with developing technology (Haas, 2002). In recent studies it has been determined that the online scoring and comments written by guests affect to other visitors (Sridhar & Srinivasan, 2012), make reservation decisions (Aymankey et al., 2013, Toh et al., 2011; Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2009), attitudes towards the hotels (Vermeulen & Seegers, 2009; Xie et al., 2011) and income of hotels (Phillips et al., 2017; Zhang & Mao, 2012; Anderson, 2012).

When the literature on the subject is examined, it is seen that the content analysis of the web sites is done in general. However, there has not been any research on the direct online sales of hotels through their own websites. In this research, it is aimed to measure the marketing effectiveness of the hotel companies regarding the direct booking service offered by the booking engines on their websites. The results of the research provide a case study of online booking engine usage in terms of marketing strategies in the hospitality sector. Therefore, it is important on a sectoral basis. In addition, the research will shed light on the studies that can be applied in different regions in the future.

## METHODOLOGY

The research universe consists of the companies that actively use the online booking engine in the selection of the businesses that are active in increasing the sales of the hotels themselves. In this respect, the web sites of the accommodation establishments operating in Hatay were examined. Within the scope of the research, a list of accommodation establishments operating in Hatay was obtained from Hatay provincial tourism directorate. Semi-structured interviews were conducted with a total of 10 hotel establishments, which were determined to have online booking engine from the related hotels on their website. Within the scope of the interview, there are 5 basic questions asked to business authorities and there are 20 sub-questions in total. However, the researcher who conducted the interview did not directly direct the sub-questions to the authorities and conducted additional interviews from these sub-questions in the missing places and interviewed in accordance with the flow of the interview. A total of 256 minutes and 20 seconds of voice recordings obtained from the interviews were analyzed and transcribed in MAXQDA 2018 program between the dates 17.11.2018-27.11.2018. The written data were sent to the interviewed business authorities again and the participants were re-confirmed regarding the output of the records.

Hatay was chosen as the research universe due to the fact that it hosts important historical and cultural heritages and as the 26th gastronomy city of the world and the city of Expo 2021.

The research examined the availability of websites and the availability of booking engines as well as the visibility of their booking engines on popular hotel price comparison sites such as Google.com, Tripadvisor.com, Trivago.com, SkyScanner.com, Kayak.com, HotelsCombined.com.

The limitation of the research is the fact that the research shows the status of the current websites of the relevant hotels within a certain period (03.10.2018 - 13.10.2018) and the possibility that the companies involved in the research may update their web pages in the future.

## FINDINGS

Looking that hotels in Hatay city with online booking engine in cooperation with popular hotel price search sites (Imre, 2018), the relevant hotels were examined on Google, TripAdvisor, Trivago, Kayak, SkyScanner and HotelsCombined sites respectively. Among the 10 Hatay hotels with the booking engine included in the research, it was determined that 30% of 3 hotels

\* Corresponding author at: Iskenderun Technical University, Tourism Faculty, Tourism Guidance, E-mail: murat.yurtlu@iste.edu.tr

display the prices of their reservation engine together with travel agencies through GoogleHotelAds. On the other hand, it was determined that 70% of the 7 businesses can view only the prices of travel agencies on GoogleHotelAds. When looking at the TripAdvisor website, it is seen that only 1 business gives 10% link to their website through tripadvisor with Business Listing agreement. On the other hand, 90% do not have any agreement on with TripAdvisor. When looking at the Kayak's price comparison site, it is seen that 3 hotels have 30% agreement with this site, while 7 enterprises do not have 70% agreement with Kayak. When the SkyScanner site is examined, it is seen that 2 of the hotels among the related hotels offer the prices included in the reservation engine to the consumers with the other agencies on this site with 20%, while 80 of the 8 companies did not find any price on the related site. On Trivago and HotelsCombined sites, none of the 10 businesses have found any prices for their booking engines.

Interview records were uploaded to the MAXQDA 2018 program and meaningful concepts were coded in the answers to the research questions. The total number of expressed concepts is 133 with the frequency of transition in the enterprises. As a result of the coding, a total of 30 significant codes were found. 7 categories (sub-themes) were brought together by bringing the codes together. The categories created are combined under the theme of online booking engine management. The seven main categories of Online Reservation Engine Management which are identified as the main theme within the scope of the research are Transition to Use, Visibility Enhancement, Pricing, Sales Policies, Cost, Reservation Payments and Functionality. Codes over 5 in terms of blended overall scores are respectively "Price Equality, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions, Compliance with Website, Commission Per Reservation, Requirement, Social Media, Advertisement and Promotions, Policies, Reservation Payments by Hotel, Price Rate Parity".

## CONCLUSION

The use of technology in the service sector and the advantages it brings to enterprises are rapidly increasing day by day. In this regard, besides the convenience provided by technology, profit maximization from sales is an important issue. The number of beneficiaries of tourism cake in tourism marketing is increasing day by day and the market is becoming more complex. It is seen that the technology firms that provide business facilitator software services to the accommodation companies among the ones that increase the tourism share rapidly. It is also seen that many travel agencies have recently provided similar services to the hospitality busi-

nesses by producing similar products. It is seen that the companies offering these services simplify this mixed structure of the tourism market for accommodation businesses. It can be suggested that the researches to be carried out within the scope of these issues will benefit the sector and academia. For example, studies can be conducted to discuss the advantages and disadvantages of Call Center agreement services in consultation with accommodation companies using this service.

As a result, the most common issues related to the reservation engine of the enterprises in the order of "Price Equality, Hotel / Guest Use Satisfaction, Discounts and Promotions with Compliance with the Web Site and Promotions", while at least on the issues related to Competitors, Fairs, Periodic Pricing, Reservation Payments Hotel And Monthly Dues Payment. In this context, it is clear that the use of Online Booking Engine is beneficial for accommodation businesses. This benefit can be different sizes depending on the interest shown to the booking engine according to the enterprises.

