

**TURİZMCİLERİN YENİLİKLERİN YAYILMASI
TEORİSİ (YTT) VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
(TKM) KAPSAMINDA GLOBAL DAĞITIM
SİSTEMLERİ (GDS) ÜZERİNE TUTUMLARI**

TOURISM PROFESSIONALS' ATTITUDES
TOWARD GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS
(GDS) WITHIN THE CONTEXT OF THE DIFFUSION
OF INNOVATIONS THEORY (DIT) AND THE
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Oğuzhan DÜLGAROĞLU

29

TURİZMCİLERİN YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİ (YTT) VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM) KAPSAMINDA GLOBAL DAĞITIM SİSTEMLERİ (GDS) ÜZERİNE TUTUMLARI

Anahtar Kelimeler:

Turizm,
Bilgi ve İletişim
Teknolojileri, Global
Dağıtım Sistemleri,
Yeniliklerin Yayılması
Teorisi (YTT),
Teknoloji Kabul Modeli
(TKM).

Keywords:

Tourism,
Information and
Communication
Technologies,
Global Distribution
Systems, Diffusion of
Innovations Theory (DIT),
Technology Acceptance
Model (TAM).

TOURISM PROFESSIONALS' ATTITUDES TOWARD
GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS (GDS)
WITHIN THE CONTEXT OF THE DIFFUSION
OF INNOVATIONS THEORY (DIT) AND THE
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin tüm sektörleri derinden etkilediği görülmektedir. Turizm işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan Global Dağıtım Sistemleri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe sağladığı önemli sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada turizm sektörü temsilcilerinin Global Dağıtım Sistemlerine ilişkin tutumları incelenmiştir. Çalışmada turizm sektörü temsilcilerinin Global Dağıtım Sistemleri'ne ilişkin tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğiyle turizm sektöründe çalışan yöneticilerden toplanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YTT) ve Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) yararlanılmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler içerik analizi tekniği vasıtasıyla analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde Global Dağıtım Sistemleri'nin turizm işletmelerine sağladığı yenilikler, kapsadığı iletişim kanalları, sağladığı zaman tasarrufu olanakları, işletmeler arası etkileşim, avantajlar ve işletmelerin fayda sağlama biçimleri tespit edilmiştir. Son olarak, çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

It is seen that the developments in information and communication technologies affect all sectors deeply. Global distribution systems, which are widely used by tourism businesses, also emerge as important systems provided by information and communication technologies in the tourism sector. In this context, the attitudes of tourism sector representatives towards global distribution systems have been examined in the study. The aim of the study is to determine the attitudes of tourism sector representatives toward the use of global distribution systems. In this study, data were collected from the managers currently working in the tourism sector using the interview technique, which is one of the qualitative research methods. The Diffusion of Innovations Theory (DIT) and Technology Acceptance Model (TAM) have been used while preparing the interview questions after that content analysis of the collected data has been performed. The data collected from the participants has been analyzed using the content analysis technique. As a result of the analysis; innovations, communication channels, time saving opportunities, inter-organizational interaction, their advantages and the ways for businesses to benefit from global distribution systems have been identified. Finally, suggestions have been developed in line with the findings in the study.

¹ Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Fakültesi, oguzhan@balikesir.
edu.tr, ORCID: [https://orcid.
org/0000-0002-1992-0531](https://orcid.org/0000-0002-1992-0531)

Alıntılanmak için/Cite as:
Dülgaroğlu O. (2026).
Turizmcilerin Yeniliklerin
Yayılması Teorisi (Ytt) Ve
Teknoloji Kabul Modeli
(Tkm) Kapsamında Global
Dağıtım Sistemleri (Gds)
Üzerine Tutumları, Çukurova
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi, s. 1-19

GİRİŞ

21. Yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte, işletmeler bilgisayar sistemleri ile daha koordineli bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Tüm sektörlerde; sermayelerin uluslararası akışkanlığında yaşanan artış, ortakların ve ortaklıkların öneminin git gide artış göstermesi, işletmelerdeki sahiplik sistemlerinde yaşanan değişimler, stratejik temellerde kurulan iş birliklerinin öneminin artması ve ekonomik yapılarda yaşanan değişimlerle yeni bir sürece girilmiştir (Dülgaroğlu & Avcıkurt, 2021; Yüksek, 2013). Gün geçtikçe yoğunlaşan bu süreç, küreselleşme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin altyapısını bilgi ve iletişim teknolojileri meydana getirmektedir (Cabi Bilge & Kara, 2024; Dülgaroğlu vd., 2019). Bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı sistemler; işletmeler için yönetim ve üretim aşamalarında yenilikleri benimseme, sektörde yaşanan yenilikleri ve gelişmeleri izleyebilme imkânı, kontrol ve karar alma mekanizmalarını düzenlemeleri gibi hususlarda katkı sağlayabilen sistemlerdir (Dülgaroğlu & Avcıkurt, 2022; Dülgaroğlu, 2024a; Kutlu vd., 2019). Bilgi sisteminin teknoloji temelli şeklini yansıtan bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim teknolojileri ve bilgisayar sistemlerinde meydana gelen gelişimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmeleri için de bu durum geçerlidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan ve turizm sektörü için önemli işlevlere sahip sistemlerden biri de Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems-GDS)'dir (Asiltürk Okutan, 2024). GDS, turizm işletmelerinin birbiriyle bağlantılı bir şekilde çalışmalarını sağlayan sistemler olarak karşımıza çıkmıştır. Turizm işletmeleri GDS'nin sağladığı olanaklar sayesinde yönetim ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Turizm sektörü her yönüyle dinamik bir sektör olarak bilinmektedir. Turizm sektörü; konaklama işletmeciliği, seyahat acentacılığı, tur operatörlüğü, organizasyon şirketleri, havayolu şirketleri ve yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere birçok alanı kapsamaktadır. GDS, tüm bu sektörler arasındaki bağlantıyı sağlaması sebebiyle turizm sektöründe köprü görevi üstlenen önemli sistemlerdir. Bu çalışma turizm sektör temsilcilerinin

Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YTT) ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında GDS üzerine tutumlarını kapsamaktadır. GDS; genel turizm işletmeciliği alanları olan otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve havayolu işletmeciliği gibi sektörlerdeki işletmelerin yoğun bir şekilde kullandığı web üzerinden rezervasyon motorları ve internet tabanına sahip tüm dağıtım kanallarını kapsama altına alan elektronik özellikli seyahat dağıtım sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Akyol & İbiş, 2017). GDS kapsamında en çok bilinen sistemler Sabre, Galileo, Wordspan, Travelport, Apollo ve Amadeus olmakla birlikte, bu sistemler turizm ürünlerine ilişkin tüm rezervasyon süreçlerinde kullanılmakta ve turizm ürünlerinin güncel müsaitlik oranlarının ve stok durumlarının rezervasyon motorlarına iletilmesini sağlamaktadır.

Alanyazına bakıldığında GDS ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Dülgaroğlu, 2024b; Eğilmezgil vd., 2021; Falko, 2016; Stilic vd., 2022). Bu çalışmalarda genel olarak GDS'nin seyahat acentalarında pazarlama sürecinde kullanımı, turizm işletmelerinin birbirleri arasındaki rezervasyon işlemlerindeki rolü, turistlere turizm ürünlerine ilişkin sağladığı olanaklar, seyahat acentalarına kıyasla otel işletmelerine sağladıkları ek kolaylıklar ve genel olarak işgörenlere sağladığı avantajlara değinilmiştir. Falko (2016) çalışmasında GDS sistemlerinin uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin beklentilerine yönelik uyumluluk düzeyini tespit etmiştir. Yazarlar modern bilgi teknolojileri tabanlı GDS sistemlerinin sağladığı küresel dağıtım ağına turizm işletmelerinin rezervasyon sistemlerine, elektronik bilgi sistemlerine ve müşterileri ile mobil iletişim ağ kurması gibi süreçlere uygun olduğunu saptamıştır. Eğilmezgil ve ark. (2021) çalışmasında tur operatörlerinin GDS sistemleri vasıtasıyla müşterileri ile doğrudan internet üzerinden etkileşim olanağı sağladığını, konaklama ürünlerinde de bu sürecin belli bir komisyon bedeline mal olması sebebiyle konaklama işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında krizlerin açığa çıktığını belirlemiştir. Stilic ve ark. (2022) çalışmasında GDS sistemlerinin yapay zeka tabanlı rezervasyon sistemleri vasıtasıyla müşterilere zaman tasarrufu sağladığını tespit etmiştir. Dülgaroğlu (2024), çalışmasında GDS sistemlerinin müşterilere bilgilerinin sistemsel bir şekilde kayıt altına alınması ve otellerde

konaklama süreçlerinde gereksinim duydukları dijital hizmetlerin sağlanabilmesi gibi avantajlar sağladığını tespit etmiştir.

Yapılan çalışmalarda genel olarak GDS sistemlerinin işlevlerine ve sağladığı yararları odaklanılmış, turizm sektörü çalışanlarının bu sistemlere ilişkin tutumları kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir. Bu çalışmada Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli kapsamında turizm sektörü temsilcilerinin GDS üzerine tutumlarının bilimsel temele dayandırılarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmalarda turizm sektörü temsilcilerinin GDS'nin getirdiği yeniliklere ve sağladığı teknolojik olanaklara yönelik tutumlarının incelenmemiş olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmayla birlikte alanyazındaki bu boşluğun doldurulması, ilgili alanyazına ve turizm sektörüne katkıda bulunulması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizmcilerin GDS'ye ilişkin tutumlarının tespit edilmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Cook vd., 2016; Dülgeroğlu, 2024b; Falko, 2016; Eğilmezgil vd., 2021; Öter, 2007; Stilić vd., 2022; Tan & Dwyer, 2014). Öter (2007) çalışmasında turist rehberlerinin seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemine veri sunmada ne şekilde katkıda bulunabileceklerini ve bu sistemlere ilişkin tutumlarını incelemiştir. Yazar Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde gerçekleştirdiği çalışmada GDS'nin seyahat acentaları ve turist rehberlerine ilişkin katkılarını tespit etmiştir. Öter, çalışmasında ayrıca turist rehberlerinin ve küçük ölçekli seyahat acentalarının pazarlama ve iletişim süreçleri için pazarlama belleği ve çevre tarama radarı işlevine sahip olan GDS'yi kullanmaya eğilimli olduklarını saptamıştır. Tan ve Dwyer (2014), çalışmalarında GDS'nin oteller, seyahat acentaları, online seyahat hizmet şirketleri, profesyonel konferans organizasyonları, rezervasyon çağrı merkezi, otel rezervasyon sistemleri ve online otel rezervasyon sistemleri gibi operasyonlara etkilerini otelciler gözünden incelemiştir. Otelcilerin bu sistemlere ilişkin görüşleri GDS'nin, bazen otel ile dağıtım kanalı arasında çatışmaya neden olduğunu, fakat uzun vadede turizm işletmelerinin doluluk oranını artırdığını düşündüklerini tespit etmiştir. Cook ve ark. (2016),

çalışmasında turizmcilerin Global Dağıtım Sistemleri'ne ilişkin tutumlarını incelemiştir. Yazarlar; turizmcilerin GDS sayesinde sunulan hizmetlerin çeşitleri ve mevcudiyetlerine ilişkin bilgi sağladıklarını, rezervasyon ve diğer seyahat ayarlamaları yapmalarını sağladığını, biletleri hazırlamak veya teyitlerini almalarını sağladığını, mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantı kurulmasını sağladığını, yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürdüğünü ve turizm hizmet sağlayıcılarına hedeflenen müşteri davranışlarını da kapsama altına alan veri tabanı vasıtasıyla güçlü pazarlama verileri sağladığını tespit etmiştir.

Falko (2016), çalışmasında turizmcilerin küresel koşullarda turizm işletmelerinin stratejik yönetiminin bilimsel-teorik temellerini geliştirme konusundaki tutumlarını incelemiştir. Yazarlar turizmcilerin GDS sayesinde turistik ürünün tüketicilerinin herhangi bir mesafeden ve herhangi bir zamanda bağımsız olarak bilgi edinmesine izin verdiğini düşündüklerini, özellikle küçük işletmelerin uluslararası turizm hizmet pazarındaki işleyiş beklentilerini belirlemeye odaklanmak için daha fazla bilimsel araştırma yapmaları gerektiğini düşündüklerini tespit etmiştir. Eğilmezgil ve ark. (2021) çalışmasında GDS'nin turizm işletmelerine etkilerine yönelik çalışanların tutumlarını incelemiştir. Yazarlar, turizm çalışanlarının uzun süredir konaklama sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin rakiplerine kıyasla global dağıtım sistemlerinde daha fazla pazarlık gücüne sahip olduğunu, bu işletmelerin seyahat acentalarına verdikleri kontenjanların ve acentalarla çalışma sürelerinin artışına paralel olarak bu sistemlere güvenlerinin arttığını tespit etmiştir. Stilić ve ark. (2022) çalışmasında seyahat işletmesi çalışanlarının GDS'ye ilişkin algılarını incelemiştir. Yazarlar, seyahat işletmesi çalışanlarının seyahat ve turizm işletmelerinin onlarca yıllık geçmişe sahip olan seyahat dağıtım süreçlerini proaktif bir şekilde kullanım yollarının keşfetmesi gerektiğini, özellikle IoT teknolojisinin seyahat ve havacılık ekonomisinde katkı sağlayacağını düşündüklerini tespit etmiştir. Dülgeroğlu (2024b) çalışmasında ön büro otomasyon sistemlerinin turizm sektörüne sağladığı avantajları ön plana çıkarmıştır. Yazar, çalışmasında GDS'nin ön büro otomasyon sistemleri ile entegre edilmesiyle beraber özellikle otel işletmelerinin ön büro departmanlarında çalışan personellerin

işinin kolaylaştırıldığını ve personellerin bu durumu memnuniyetle karşıladıklarını vurgulamıştır.

Gerçekleştirilen tüm bu çalışmalara bakıldığında turizmcilerin global dağıtım sistemlerine ilişkin tutumlarının Yeniliklerin Yayılması Teorisi veya Teknoloji Kabul Modeli vasıtasıyla belirlendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın bu kısmında Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve GDS'ye ilişkin kavramsal bilgiler de verilmiştir.

Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT)

Yeniliklerin Yayılması Teorisi, kişiler ya da işletmeler tarafından yeni bir şekilde algılanan fikirlerin, uygulamaların ya da nesnelerin içinde yer aldığı açıklanan bir yeniliğin herhangi bir topluluk tarafından kabulünün sağlanması ve reddedilmesi süreciyle açıklanmaktadır (Rogers, 1983). Bu teoride alanyazında bulunan diğer uyum ve benimseme teorileriyle benzer olarak yeniliğe uyum sürecine ilişkin bilgi edinmeyi ve ortaya çıkması beklenen belirsizliklerin azaltılmasına odaklanılmaktadır (Sahin, 2006). Yeniliğin daha önceden bilinmeyen, tanınmayan herhangi bir kavram ya da yeni bir icat olması gerekmemektedir. Yeniliğin kişi, örgüt veya işletme tarafından önceden kullanılmamış özelliğe sahip olması yeterli görülmektedir (Borovska & Yılmaz, 2021). Dolayısıyla yenilik, kişilere veya işletmelere göre yeni bir teknoloji, ürün, bakış açısı ya da yeni bir çözüm yolu şeklinde de tanımlanmaktadır (Demir, 2006).

Everette M. Rogers Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nin kurucusu olarak bilinmektedir. Yeniliklerin Yayılması Teorisi, yeni inovasyonlar veya fikirlerin mevcut olandan daha geniş sosyal ağlar üzerinden yayılması ve bu inovasyonların ve fikirlerin benimsenme düzeyini açıklamaktadır (Rogers, 1983). Bu teorinin temel amacı, bir toplum içinde yeniliklerin zamanla ne şekilde ortaya çıktığını ve nasıl yayıldığını mercek altına alarak ortaya çıkarmaktır. Bundan dolayı yeni fikirlerin yayılması sürecinin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler iletişim kanalları, yenilikçilik, zaman ve sosyal sistemdir. Yenilik, benimseyici bireylerin veya birimlerin yeni olarak algıladıkları bir fikri, uygulamayı ya da objeyi açıklamaktadır (Rogers, 1983; Sahin, 2006).

Yeniliklerin Yatılması Teorisi'nde uyumluluk, göreceli avantaj ve denenebilirlik boyutları ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlar genel olarak sektörlerde ortaya çıkan yeniliğin benimsenme sürecini açıklayabilmektedir. Uyumluluk boyutu; sektörde ortaya çıkan bir yeniliğin potansiyel kullanıcıları tarafından geçmiş deneyimleri, mevcut değerleri ve gereksinimleri ile tutarlı olarak algılanmasını ifade etmektedir (Sahin, 2006). Göreceli avantaj; sektörde açığa çıkan ve sistemde değişimi de beraberinde getiren bir yeniliğin yerini aldığı sistemden, fıkirden ya da uygulamadan daha güçlü olarak algılanması süreci olarak açıklanabilmektedir. Denenebilirlik ise; sistemlerde açığa çıkan herhangi bir yeniliğin sınırlı temelde de olsa denenebilme olanağı sağlayabilmesini ifade etmektedir (Rogers, 1983).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Teknoloji Kabul Modeli, 1989 yılında Davis tarafından oluşturulan bir modeldir. Bu modelin birincil amacı, genel olarak sistemlerin özelliklerinin kullanıcıların bilgisayar odaklı bilgi ve iletişim sistemlerini algılama düzeyleri üzerinde oluşturduğu teorik etkidir (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modeli öncelikli olarak bilgi sistemlerinin güvenli ve başarılı bir biçimde tasarlanmaları ve uygulanmalarına yönelik yeni bir teorik anlayışın sağlandığı sistemler olarak bilinmektedir. Bu sistemlerde kullanıcıların teknoloji kaynaklı yeniliği benimseme süreçlerinin anlaşılır olması ve sistemdeki geliştiricilerin önerilen yeni sistemlerin uygulanmasından önce değerlendirme aşamasından geçmesi sağlanmalıdır (Venkatesh & Davis, 1996). Bu sürecin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için "kullanıcı kabul edilebilirlik testi" metodolojisi oluşturularak teorik bir temel sağlanmaya çalışılmıştır (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modeli iki temel kavrama dayalı bir şekilde çalışmaktadır: Bu kavramlar, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır (Ayeh, 2015). Modelde algılanan kullanım kolaylığı, herhangi bir bireyin belli bir sistemi kullanmasının emek gerektirip gerektirmeyeceğine inanma derecesi anlamında kullanılmaktadır. Bu kolaylık algısı, yapılan tanımından kaynaklanmaktadır ve zorluk ya da büyük çabayı en aza indirme anlamı taşımaktadır (Davis, 1989). Modelde geçen algılanan fayda ise, "herhangi bir bireyin belli bir sistemi kullanması vasıtasıyla bu kullanımın kendi iş performansına olumlu

yansıyıp yansımayacağına inanma derecesi" şeklinde tanımlanmıştır. Böylece, her iki gösterge de teknolojinin kullanım kolaylığını ve kabulünün dikkate alınmasını açıklamaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'nde yenileşme, iletişim kanalları ve zaman tasarrufu boyutları ön plana çıkabilmektedir. Bu boyutlardan yenileşme, sistemde ortaya çıkan bir yeniliğe ilişkin karmaşık bir eylem sürecini ifade etmektedir. Bu süreç içinde, yeniliğe ilişkin yeni bilgiler edinme ve elde edilen bilginin işlenmesi gibi yeniliği benimseme süreçleri yer almaktadır (Aych, 2015). Tüm bu süreçler yeniliğin yeni kullanıcıları tarafından kabul edilmesi süreci olarak ele alınabilir. İletişim kanalları boyutu; sistemsel yenilik sürecinde mesajların bir kişiden diğerine geçme yolu olarak ele alınabilmektedir. Bu yol vasıtasıyla sistemde açığa çıkan yeniliğe ilişkin mesajlar bireyler arasında iletilmektedir. Bu iletişim süreci, herhangi bir yeniliğe ilişkin bilgi ve tecrübeye sahip kişi ya da kişiler tarafından yeniliğe ilişkin bilgi edinmeyi talep edenlere bilgi ve tecrübelerin iletişim kanalları vasıtasıyla aktarılma süreci şeklinde ifade edilmektedir (Venkatesh & Davis, 1996). Zaman tasarrufu boyutu ise, yeni sistemin sektörde yayılması sürecinde birbiri ile ilişkili üç yol ile açıklanabilmektedir. İlk olarak, yenilik ile ilgili elde edilen bilgilerin sonrasında kabul veya ret kararının verildiği sürecin kendisi; ikincisi, ortaya çıkan yeni sistemin diğer potansiyel kullanıcılara kıyasla erken veya geç benimsenme süreci; üçüncüsü ise, yeniliğin bir sistem içindeki hızlı bir şekilde benimsenmesidir (Davis, 1989).

Turizmde Global Dağıtım Sistemleri

Tüm sektörler için ürünlerin doğru yerlerde ve doğru miktarlarda, olması gerektiği zamanda bulunmasını sağlamak genel olarak dağıtım kanallarının temel amacıdır (Wayne & Berthon, 2000). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte seyahat sektöründe de birtakım gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere bakıldığında öncelikle Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Central Reservation Systems-CRS), daha sonra ise Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems) ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe teknolojinin daha etkin bir şekilde kullanımı 1970'li yıllarda gerçekleşmeye başlamıştır (Pemberton, Stonehouse &

Barber, 2001). Bu gelişim dönemi Merkezi Rezervasyon Sistemleri ile başlamış, 1980'li yıllarda GDS ve 1990'lı yıllarda ise internet imkanlarının müşteriler tarafından kullanılması dönemi ile devam etmiştir (Akyol & İbiş, 2017). GDS; genel turizm işletmeciliği alanları olan otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve havayolu işletmeciliği gibi sektörlerdeki işletmelerin yoğun bir şekilde kullandığı web üzerinden rezervasyon motorları ve internet tabanına sahip tüm dağıtım kanallarını kapsama altına alan elektronik özellikli seyahat dağıtım sistemleri olarak da adlandırılmıştır (Akyol & İbiş, 2017). GDS; turizm sektöründe tur operatörleri, araç kiralama şirketleri, havayolu şirketleri, oteller gibi çeşitli rezervasyon sistemlerinin birleşerek ortaya çıkan sistemler olarak ifade edilmiştir (Yüksel, 2013; Bağcı & Aycan, 2021).

Bilgisayarlı sistemlerin 1950'li yıllarda turizm sektöründe kullanımının başlamasıyla birlikte hızlı ve turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılabilen sistemler olarak bilinen "Merkezi Rezervasyon Sistemleri" kurulmuş ve yıllar geçtikçe geliştirilmiştir (Bağcı & Aycan, 2021). Turizm sektöründe yoğunlukla tercih edilen Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, GDS'de önemli yeri olan merkezi rezervasyon sistemlerinin altyapısıdır (Mısırlı, 2010). Merkezi Rezervasyon Sistemleri, genel olarak turizm işletmelerine ait bilgileri uzaktaki satış ofislerine elektronik veya dijital yollarla aktarılmasını sağlayan bir dağıtım kanalı olarak ifade edilmektedir (Buhalis & Licata, 1998). Diğer bir deyişle bu sistemler, turizm ürünlerini müşterilere hızlıca ve kolaylıkla ulaştırabilmek amacıyla oluşturulan dağıtım kanalları olarak tanımlanmaktadır (Bağcı & Aycan, 2021). Özellikle turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturan havacılık endüstrisinde meydana gelen hızlı büyümeler havayolu şirketleri ile seyahat işletmeleri arasındaki iletişim gereksinimini de artırmıştır. Bu gelişmeler ve sektörde iletişim sürecinin önemli bir işlevinin olması dolayısıyla Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ortaya çıkmıştır.

1970 ile 1980 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde United Airlines havayolu şirketi Appolo'yu, American Airlines havayolu şirketi Sabre'yi, Continental Airlines havayolu şirketi System One'yi, Transworld Airlines havayolu şirketi PARS'I ve Delta Airlines havayolu şirketi DATAS II sistemlerini kurarak bu

sistemlerin kullanımına başlamıştır (Bağcı & Aycan, 2021). Avrupa kıtasında da benzer gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Aynı sistemler ulusal havayolu işletmeleri vasıtasıyla geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte Avrupa’da da Swiss Air, KLM, British Airways ve Alitalia havayolu şirketleri için, Appolo yazılımına dayalı olan Galileo sistemi kurulmuştur. Air France, Lufthansa, Iberia ve SAS’ta ise System One yazılımına dayalı olarak bilinen Amadeus sistemi 1987 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Cerovic vd., 2015). Asya kıtasında ise Quantas & JAL havayolu şirketleri SABRE yazılımı Fantasia temelli bir şekilde oluşturulmuştur (Akyol & İbiş, 2017). Singapur Havayolları, Cathay Pacific ve Thai turizm şirketlerinin kullandıkları sistem olan Abacus için PARS yazılımını temel almıştır (Cerovic vd., 2015). Şirketlerin sayısında meydana gelen artışa ek olarak, havayolu şirketlerinin kullandıkları sistemlerde işlevsel olarak da gelişmelerin başladığı söylenebilir. Bu sistemler ilk kuruldukları dönemde, sadece havayollarını temsilen bilet satış işlemleri gerçekleştirmiştir (Thakran & Verma, 2013). Bu vesileyle uçuş satabilecekleri destinasyonların sayısını artırmıştır. Bu da seyahat acentaları için önemli bir fırsat durumunu meydana getirmiştir (Bağcı & Aycan, 2021). Bu sistemlerde, her bir havayolu için özel tasarlanması sebebiyle seyahat acentalarının yalnızca ilgili havayolunun uçuş yaptığı destinasyona bilet satabildiği bir süreç yaşanmıştır. Öte yandan uçuşlar arasında ortaya çıkan çeşitli bağlantıları sağlayabilmek için sistemlerin değiştirilmesi ya da manuel yöntemlerle yeniden oluşturulması gerekiyordu (Cerovic vd., 2015).

Merkezi Rezervasyon Sistemleri 1980’li yılların ortası itibarıyla coğrafi kapsama alanını da genişletme yoluna giderek diğer turizm işletmeleri ile dikey ve yatay birleşmeler gerçekleştirmiştir (Akyol & İbiş, 2017). Bu gelişmelerin devamı sonrasında seyahat acentalarının etkinliklerini en kısa zaman içinde, daha az maliyetle, en iyi şekilde ve garantili rezervasyon olanakları sağlayan ‘GDS’ yerini almıştır (Bağcı & Aycan, 2021). Merkezi Rezervasyon Sistemleri vasıtasıyla büyüyen ve gelişen GDS, sayıca daha çok uçuşa erişebilme, kullanım kolaylığı olan ve daha düşük ölçekli bir hale dönüşerek bölgesel özellikli olmaktan küresel bir nitelik almıştır (Cerovic vd., 2015). GDS, turistik ürünlerin dağıtılması ve dünyanın

çeşitli ülkelerindeki sistemlerle entegre olmak için bir ya da birden çok merkezi rezervasyon sisteminin bir araya gelerek birleştiği sistemlerdir (Thakran & Verma, 2013). Diğer bir deyişle merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişerek büyümeleri sonucunda global rezervasyon sistemleri ortaya çıkmıştır. Böylece daha büyük sistemler vasıtasıyla turizm işletmeleri daha çok birbirine bağlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizm sektöründe çalışan profesyonellerin Global Dağıtım Sistemleri’ne ilişkin tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu süreçte çalışanların bu sistemlerde ortaya çıkan yeniliklere ve güncellemelere ilişkin tutumlarının belirlenmesi için Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli’nden yararlanılmıştır. Bu çalışmada veriler görüşme tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Veriler, Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki turizm işletmelerinde görev yapan on yedi turizm yöneticisinden yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi için nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmalar yapılan gözlem, görüşme ve doküman analizi benzeri nitel yöntemlerle veri toplama tekniklerine başvurulduğu, algıların ve olayların doğal ortamı içinde bütüncül olarak ve gerçekçi şekillerde ortaya konulmasına ilişkin nitel bir sürecin dikkate alındığı araştırma türü şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nitel yöntemle başvurularak yapılmış olan araştırmalarda dikkate alınan konuya ilişkin derinlemesine bir kavrayışa ulaşabilme amacı güdülmektedir. Bu bakımdan araştırmacılar adeta bir keşif tutkunu gibi yönelimler gerçekleştirerek gerçek olanın ve gerçekliğin izini sürebilmektedir. Buna ek olarak, bu süreçte muhatabının öznel bakış açısına önem verilir (Coşkun vd., 2015). İçerik analizi genel olarak toplanan kayıtların, söylemlerin ya da yayımlanan yayınların hem kavranabilmesi hem de karşılaştırılabilmesi adına başvurulmuş bir teknik olarak bilinmektedir. Burada güdülen amaç, belge ve dokümanda verilen mesajların bir sistem yönünde ifade edilmesidir (Arıkan, 2013). Bu özellikleriyle içerik analizi, araştırmacıyı elde edilen verilere aşina olmasını sağlamakta ve verilerin daha ilerideki analizler açısından kullanımına kolaylıklar sağlayan bir tekniktir (Coşkun vd., 2015).

Araştırmada evreni Türkiye’deki turizm profesyonelleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise Türkiye’deki turizm işletmelerinde görev yapan yöneticiler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Türkiye’de faaliyet yürüten bir turizm işletmesinin yöneticisine ve bu yöneticinin önerdiği diğer turizm sektöründe yöneticilik yapan kişilere ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler 10 ile 15 dakikalık süre zarfında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. On yedinci yöneticiden toplanan verilerde tekrarlamalar tespit edildiği için görüşmeler on yedi kişi ile tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda toplanan verilerde tekrarlamalar başlıyorsa erişilen kişi sayısının örnekleme temsili yeterlidir (Yurtman, 2024). Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğine başvurularak elde edilmiştir. Araştırma soruları hazırlanırken Rogers’in (2003) Yeniliklerin Yayılması Teorisi’nden ve Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modeli’nden yararlanılmıştır. Sorular, Rogers’in (2003) teorisindeki ve Davis’in (1989) modelinde temel alınan boyutlar araştırma amacı dikkate alınıp GDS’ye uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırma sorularından birinci, ikinci ve üçüncü soruları Teknoloji Kabul Modeli’nin yenileşme, iletişim kanalları ve zaman tasarrufu boyutlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı soruları ise Yeniliklerin Yayılması Teorisi’nin uyumluluk, göreceli avantaj ve denenebilirlik boyutlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. GDS’nin sistemlere sürekli gelen yeni güncellemelerle beraber yenilikler ve yüksek teknolojik olanaklar içermesi sebebiyle araştırma soruları hazırlanırken YYT ve TKM boyutları tercih edilmiştir.

Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli’nden dikkate alınarak üretilen araştırma soruları turizm alanında uzman yedi kişiye de danışılarak turizm işletmelerinin genel operasyonları için altı araştırma sorusuna dönüştürülmüştür. Araştırma sorularının son hali şunlardır:

1. GDS turizm işletmelerine ne gibi yenilikler sağlayabilir?
2. GDS ne gibi iletişim kanallarını kapsamaktadır?
3. GDS turizm işletmelerine zaman tasarrufu sağlar mı? Sağlar ise ne gibi zaman tasarrufu olanakları sağlar?

4. GDS turizm sektöründe işletmeler arası etkileşimi nasıl etkilemektedir?
5. GDS turizm işletmelerine ne gibi avantajlar sağlar?
6. Turizm işletmeleri GDS’yi etkin bir şekilde kullanabilmek için neler yapmalıdır?

Araştırma soruları 01.01.2025 ile 21.01.2025 tarihleri arasında Türkiye’de faaliyet yürüten turizm işletmelerinin yöneticilerine kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılarak yüz yüze sorulmuştur. Turizm yöneticilerinin GDS’ye ilişkin algılamalarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen görüşmeler 10 ile 15 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde sektör temsilcilerinin araştırma sorularına verdikleri tüm cevaplar not alınıp metne çevrilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için, verilerin metne dönüştürülmesi sırasında görüşmede bulunan sektör temsilcilerinin onayları alınmıştır. Bulgular ortaya konulurken de katılımcıların isimleri ve kişisel bilgileri gizli tutulmuş ve her bir sektör temsilcisine birer kod verilmiştir (T1-T17). Araştırma için elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılarak çözümlenmiştir. Elde edilen ham veriler kodlara dönüştürülerek bulgular bölümü içinde tablolarda görülme sıklıklarına yer verilmiştir.

Bu araştırmada iç geçerlik ve dış geçerlik, turizm alanında yedi uzmanın uzman görüşünden faydalanılarak sağlanmıştır. İç geçerlik, araştırmada veri toplamak için kullanılan araştırma sorularının veri toplamadan önce uzman görüşüne sunularak; araştırmanın amacına uygun, açık ve net olup olmadığı teyit edilerek sağlanmıştır. Dış geçerlik ise, araştırmanın tüm aşamalarının ayrıntılı bir şekilde açıklanmasıyla sağlanmıştır. Arslan’a (2022) göre araştırmalarda iç geçerliğin sağlanması için araştırmanın amacı doğrultusunda ölçülmesi beklenenin ölçülmesi için ekran bilgilendirmesine başvurulabilir. Bu çalışmada uzman görüşünden yararlanılarak ekran bilgilendirmesi koşulu sağlanmıştır. Arslan’a (2022) göre araştırmalarda kapsamlı betimleme ile dış geçerlik sağlanabilmektedir. Dış geçerliğin sağlanması için araştırmanın tüm aşamalarının ayrıntılı bir şekilde açıklanmasıyla kapsamlı betimleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, elde edilen verilerin aynı kodlamacı

tarafından ikişer haftalık aralıklar ile iki kez daha analiz edilmesi sonrası aynı kodların elde edilmesiyle sağlanmıştır. Rose ve Johnson’a (2020) göre araştırmalarda iç güvenilirliğin sağlanması için elde edilen bulguların tutarlı olması, dış güvenilirliğin sağlanması için ise elde edilen bulguların doğrulanabilir olması gerekmektedir. İç güvenilirlik, araştırma verileri toplanırken tutarlılığın gerçekleştirilebilmesi adına katılımcıların cevapları not alınarak, veri kaybı en aza indirilerek sağlanmıştır. Dış güvenilirlik ise, araştırma bulguları ile sonuç bölümünün tutarlı olup olmadığına ilişkin doğrulanabilmesi için turizm alanında uzman kişilerin görüşü alınarak sağlanmıştır. Araştırmada ulaşılan bulguların tamamı herhangi öznel bir yorum ve herhangi bir genelleme yapılmadan doğrudan bir şekilde okuyucu için sunulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler, değerlendirilmeye alındıktan sonra ayrı ayrı kodlamaya tabi tutulmuştur. Tüm kodlamalar arasında genel bir görüş birliği sağlanmıştır. Araştırmanın her aşamasında yapılanlar yöntem başlığı altında ayrıntılı olarak betimlenmiş ve güvenilirlik sağlanmıştır. Bu çalışmanın yapılabilmesi için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 30.12.2024 tarihli ve 2024/12-37 sayılı toplantısında etik kurul onayı alınmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sorularından ilki, turizm sektörü temsilcilerinin GDS’nin sağlayacağı yeniliklere yönelik görüşlerine ilişkindir. “GDS turizm işletmelerine ne gibi yenilikler sağlayabilir?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de ortaya çıkan kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 1. GDS’nin İşletmelere Sağladığı Yenilikler

Kod	Frekans (n)
Daha hızlı rezervasyon olanakları (T2, T3, T8, T9, T10, T11, T13, T15)	8
Yeni gelir yönetimi yöntemleri (T2, T5, T6, T12, T13, T14, T16)	7
Yeni müşteri ilişkileri yöntemleri (T3, T7, T9, T10, T11, T15, T17)	7
İşletmeler arası yeni iletişim kanalları (T8, T9, T10, T14, T16)	5
Yeni veri depolama olanakları (T6, T7, T13, T17)	4
Yeni denetim mekanizmaları (T2, T3, T10, T13)	4
Yeni satış ve pazarlama yöntemleri (T2, T3, T4)	3
Alternatif gelir kalemleri (T4, T5, T6)	3
Yeni tanıtım araçları (T2, T3)	2
Birbirine entegre yeni sistemler (T1, T9)	2
Yeni personel profili (T3)	1
Turizm işletmelerinin fiziki yapısında değişimler (T3)	1

Turizmcilerin GDS’nin turizm sektörüne getirmiş olduğu yeniliklere ilişkin görüşleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılar, GDS’nin en çok “daha hızlı rezervasyon olanaklarında” yenilikler getirdiğini belirtmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında katılımcılar ağırlıklı olarak çeşitli ifadelerle GDS’nin rezervasyon süreçlerini hızlandırdığını vurgulamıştır. Örneğin, katılımcılardan biri (T16) “*Farklı pazarlara açılma hızlı ve farklı işletmeler arasındaki kolay şekilde birçok tüketiciye aynı anda ulaşmak hızlı iletişim imkânı sağlaması işletme içi denetimi sağlaması kattığı yeniliklerdendir.*” Yine katılımcılardan biri (T13) “*GDS sayesinde farklı*

pazarlara açılma hızlı ve kolay şekilde birçok tüketiciye aynı anda ulaşmak farklı işletmeler arasında hızlı kesin iletişim imkânı sağlaması yabancı işletmelerle rekabet oluşmasını sağlamak rezervasyonların merkezleşmesi ve işletme içi denetimi kolaylaştırması işletmeye kattığı yeniliklerdendir. Bu sistemler maliyeti azaltır verimliliği artırır.” Bir diğer katılımcı (T2) “Küresel dağıtım sistemi, bir şirketin sahip olduğu veya işlettiği, başta havayolları, oteller, araç kiralama şirketleri ve seyahat acenteleri olmak üzere seyahat endüstrisi hizmet sağlayıcıları arasında işlemleri sağlayan bilgisayarlı bir ağ sistemidir. Bu sistem rezervasyon işlemlerini hızlandırır otelin tanınmışlığını artırır ve satışını kolaylaştırır ekstra odaların kontrolünü kolaylaştırır. Yıl sonunda ve ay sonlarında muhasebe işlemlerini kolaylaştırır kısaca otelin beyni olur.” demiştir. Başka bir katılımcı ise (T11) “GDS, insanların ulaşım ve konaklama konusunda her türlü bilet ve hizmet satın alma ya da kiralama ihtiyaçlarını daha hızlı ve ucuz olarak karşılamaları için oluşturulan dinamik data bankalarıdır.” İfadelerini kullanarak GDS’nin getirdiği yeniliklere ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların genel olarak GDS’nin turizm işletmelerine getirdiği operasyonel yenilikleri vurguladıkları söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı yeniliklerin en çok sekiz frekans değeriyle “daha hızlı rezervasyon olanakları” sağlayan yenilikler olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla yedi frekans değeriyle “yeni gelir yönetimi yöntemleri” ve “yeni müşteri ilişkileri yöntemleri”, beş frekans değeriyle “işletmeler arası yeni iletişim kanalları”, dört frekans değeriyle “yeni veri depolama olanakları” ve “yeni denetim mekanizmaları”, üç frekans değeriyle “yeni satış ve pazarlama yöntemleri” ve “alternatif gelir kaynakları”, iki frekans değeriyle “birbirine entegre yeni sistemler” ve “yeni tanıtım araçları”, bir frekans değeriyle “yeni personel profili” ve “turizm işletmelerinin fiziki yapısında değişimler” kapsamında sağlanan yenilikler olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu bulgular dikkate alındığında turizm profesyonellerinin GDS’nin turizm sektörüne önemli katkılarının olduğunu ve özellikle turizm işletmelerindeki rezervasyon süreçlerinde yenilikler sağladığını düşündükleri söylenebilir. Bu yeniliklere ek olarak, GDS vasıtasıyla turizm işletmelerinin

müşteri ilişkileri ve iç operasyon mekanizmalarının koordine edilmesi süreçlerinde turizm profesyonellerinin işlerin kolaylaşmasını sağlayan yenilikler sağladığı söylenebilir. Özellikle müşterilere daha hızlı rezervasyon olanaklarının sağlanması ile turizm işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyetlerinin kolaylaştırıldığı söylenebilir.

Araştırma sorularından ikincisi, turizm sektörü temsilcilerinin GDS’nin kapsama alanındaki iletişim kanallarına yönelik görüşlerine ilişkindir. “GDS ne gibi iletişim kanallarını kapsamaktadır?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de ortaya çıkan kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 2. GDS’nin Turizm İşletmelerine Sağladığı İletişim Kanalları

Kod	Frekans (n)
Müşterilere fiyat ve kontenjan bilgisi sunan özel giriş modülleri (T2, T5, T6, T8, T9, T10, T12, T13, T14, T15, T17)	11
İnternete bağlı merkezi rezervasyon sistemleri (T2, T5, T6, T7, T10, T13, T14, T15, T16)	9
Dijital haberleşme kanalları (T3, T4, T6, T11, T13, T14)	6
Web siteleri üzerinden rezervasyon kanalları (T1, T11, T14, T15, T16)	5
Sosyal medya kanalları üzerinden entegrasyon (T1, T4, T7, T16)	4
Mobil cihazlar ile entegre rezervasyon kanalları (T4)	1

Turizmcilerin GDS’nin sağladığı iletişim kanallarına ilişkin görüşleri Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılar, GDS’nin turizm sektöründe en çok “müşterilere fiyat ve kontenjan bilgisi sunan özel giriş modülleri” kapsamında iletişim olanakları sağladığını belirtmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında, katılımcılar çeşitli ifadelerle ağırlıklı olarak GDS’nin müşterilere satın almak istedikleri bir turistik ürüne ilişkin fiyat ve kontenjan bilgisi sağlayan modüller sunduğunu vurgulamıştır. Örneğin, katılımcılardan biri (T14) “GDS; bireylerin ulaşmalarının ve konaklamalarının sağlanmasında her çeşit bilet ve hizmetleri satın almaları veya kiralamaları gibi gereksinimlerini daha hızlı ve ucuz yollarla

karşılayabilmeleri adına meydana getirilen dinamik data bankalarıdır.” Yine katılımcılardan biri (T11) “GDS kanalları buna ek olarak çevrim içi rezervasyon portalları olarak bilinen travelocity, orbitz ve priceline gibi b2c hedefleri olan web siteleri için de müsaitlik ve fiyat bilgisi sağlayabilir.” Bir diğer katılımcı (T10) “*Müşteri grupları arasında havayolları, tur operatörleri, oteller, sigorta şirketleri, deniz ve kara taşıma şirketleri (demiryolu şirketleri, feribot, gemi seferleri ve araba kiralama şirketleri) olmak üzere seyahat sağlayıcılar, seyahat satıcıları olarak ve seyahat satın alanlar bulunmaktadır.*” demiştir. Başka bir katılımcı ise (T2) “*Bu data bankaları birçok yöne sahip bir ağ meydana getirerek hizmet sağlayıcılarının müşterilere fiyat ve kontenjan gibi bilgileri sunması için özel giriş sistemleri sağlamaktadır. Bu sebeple bir otel, havayolu, araba kiralama veya diğer ulaşım şirketleri fiyat ve müsaitlik durumlarını GDS kanalları vasıtasıyla kullanmış oldukları CRS (Central Reservation Systems) vasıtasıyla aktarabilmektedir. Hizmet sağlayıcıdan GDS kanalına kadar yürütülmekte olan tüm bilgi akışı aracı olmadan veya birden çok aracıya sahip bir sistemle de olabilmektedir. Bu da pazarlama ve satış süreçlerinin kendine has beceri ve vizyonu ile ilgili bir husustur. Yalnızca CRS sistemleri geliştirmiş olan işletmeler de bulunmaktadır ve sadece otel ile GDS kanalının bağlantısını gerçekleştirebilir.*” İfadelerini kullanarak Global Dağıtım Sistemleri’nin turizm sektöründe sağladığı iletişim kanallarına ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, GDS vasıtasıyla müşterilere turistik ürünlere ilişkin çeşitli bilgilerin sağlandığı söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı iletişim kanalları en çok on bir frekans değeriyle “müşterilere fiyat ve kontenjan bilgisi sunan özel giriş modülleri” olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla dokuz frekans değeriyle “internete bağlı merkezi rezervasyon sistemleri”, altı frekans değeriyle “dijital haberleşme kanalları”, beş frekans değeriyle “web siteleri üzerinden rezervasyon kanalları”, dört frekans değeriyle “sosyal medya kanalları üzerinden entegrasyon” ve bir frekans değeriyle “mobil cihazlar ile entegre rezervasyon kanalları” kapsamında sağlanan iletişim kanalları olarak saptanmıştır.

Bulgular incelendiğinde turizm profesyonellerinin GDS’nin turizm sektörüne çeşitli iletişim kanalları sağladığını düşündükleri ve bu iletişim kanallarının turizm işletmelerinin operasyonlarına katkı sağladığı söylenebilir. GDS’nin ağırlıklı olarak müşterilere ilgilendikleri turistik ürüne ilişkin fiyat bilgisi, ürünün müsaitlik durumu ve ürünle ilgili rezervasyon oluşturma süreci kapsamında iletişim kanalları sağladığı görülmektedir.

Araştırma sorularından üçüncüsü, turizm sektörü temsilcilerinin GDS’nin işletmelere sağladığı zaman tasarrufuna yönelik görüşlerine ilişkindir. “GDS turizm işletmelerine zaman tasarrufu sağlar mı? Sağlar ise ne gibi zaman tasarrufu olanakları sağlar?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3’te ortaya çıkan kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 3. GDS’nin Turizm İşletmelerine Zaman Kazandırdığı Olanaklar

Kod	Frekans (n)
Rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplama olanağı (T2, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T16)	10
İşletmelere müşteriler ile hızlı iletişim (T4, T6, T7, T8, T9, 11, T12, T16)	8
Güncellemelere hızlı ulaşım olanağı (T3, T5, T14, T15, T16, T17)	6
Turizm işletmelerinde işletme içi doğrudan iletişim olanağı (T1, T3, T8, T15, T17)	5
Ürün fiyatlarında hızlı karşılaştırma olanağı (T1, T3, T6, T15)	4
Verilere hızlı ulaşım olanağı (T2, T7, T14)	3
Tedarikçilerden gelen indirimleri tek merkezde toplamak (T1, T3)	2

Turizm sektörü temsilcilerine sorulan “GDS işletmelere zaman tasarrufu sağlar mı?” Sorusuna tüm katılımcılar “evet” cevabı vermiştir. Böylelikle GDS’nin turizm işletmelerine zaman tasarrufu sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca turizmcilerin GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı zaman tasarrufuna ilişkin görüşleri Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcılar, GDS’nin turizm işletmelerine zaman tasarrufu sağlama açısından en çok “rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplama olanağı” sağladığını

ifade etmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında, katılımcılar çeşitli ifadelerle ağırlıklı olarak GDS'nin turizm işletmelerine rezervasyon işlemlerini tek bir merkezde toplama olanağı vermesiyle zaman tasarrufu sağladığını vurgulamıştır. Örneğin, katılımcılardan biri (T10) *“Bu sistemler gelen rezervasyonu kontrol etme onaylama ve bilgi verme gibi işlemleri zaman harcamadan sistem üzerinde anında gerçekleştirir.”* Yine katılımcılardan biri (T13) *“İşletme kendini tanıtmak pazarlamak için farklı yöntemler değil de tek bir sistem üzerinden zaman kaybı olmadan birçok farklı kanala ulaşabilir. Aynı zamanda personellerin gün içerisinde birçok telefon e-posta mektup gibi şeylerle bire bir ilgilenmesi yerine tek bir sistemle kısa zamanda az personelle hizmeti sunabilirler. Bu da işletmeye zaman olarak fazlasıyla kazanç sağlar.”* Bir diğer katılımcı (T3) *“GDS, çeşitli tedarikçilerden gelen indirimleri ve teklifleri tek bir yerde bir araya getirerek rezervasyonlar yoluyla çalışan seyahatlerinin düzenlenmesine yardımcı olur.”* demiştir. Başka bir katılımcı ise (T2) *“Rezervasyon ve satışlar direk olarak sistem üzerinden gerçekleştirildiği ve kontrolü otomasyon sistemi üzerinden kontrol edildiği için çalışanların işini kolaylaştırır ve iş gücü yarıya düşer.”* İfadelerini kullanarak GDS'nin turizm işletmelerine sağladığı zaman tasarrufu kapsamındaki görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların genel olarak ifadeleri incelendiğinde, turizm işletmelerinin GDS sayesinde müşterilere daha hızlı ulaşarak rakipleri karşısında rekabet avantajı sağladıkları söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde GDS'nin turizm işletmelerine en çok on frekans değeriyle “rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplama olanağı” ile zaman tasarrufu sağladığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla sekiz frekans değeriyle “işletmelere müşteriler ile hızlı iletişim” sağlaması, altı frekans değeriyle “güncellemelere hızlı ulaşım olanağı” sağlaması, beş frekans değeriyle “turizm işletmelerinde işletme içi doğrudan iletişim olanağı” sağlaması, dört frekans değeriyle “ürün fiyatlarında hızlı karşılaştırma olanağı” sağlaması, üç frekans değeriyle “verilere hızlı ulaşım olanağı” sağlaması ve iki frekans değeriyle “tedarikçilerden gelen indirimleri tek merkezde toplaması” ile zaman tasarrufu sağladığı belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde turizm profesyonellerinin GDS'nin turizm

işletmelerine çeşitli işlevlerle zaman tasarrufu sağladığı iddia edilebilir. GDS'nin rezervasyon işlemlerini tek sistemde toplaması, müşterilerle turizm işletmeleri arasındaki iletişimi hızlandırması ve sistemlerde açığa çıkan çeşitli güncellemeleri sağlamasıyla turizm işletmelerine önemli derecede zaman tasarrufu sağladığı söylenebilir.

Araştırma sorularından dördüncüsü, turizm sektörü temsilcilerinin GDS'nin işletmeler arasında sağladığı koordinasyon sürecine yönelik görüşlerine ilişkindir. “GDS turizm sektöründe işletmeler arası etkileşimi nasıl etkilemektedir?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te ortaya çıkan kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 4. GDS'nin Turizm İşletmelerine Sağladığı Etkileşimler

Kod	Frekans (n)
Havayolu işletmeleri ile diğer seyahat işletmeleri arasında koordinasyon (T1, T5, T8, T11, T12, T13, T14, T17)	8
Havayolu işletmeleri ile oteller arasında koordinasyon (T1, T2, T5, T8, T11, T16)	6
Oteller ile seyahat işletmeleri arasında koordinasyon (T1, T5, t8, t11, t12, t15)	6
İşletmeler arası sosyal ağlar oluşturma (T6, T7, T8, T10)	4
Yiyecek-içecek işletmeleri ile müşteriler arasındaki iletişim (T1, T5, T8)	3
Havayolları ile oteller arasında koordinasyon (T3, T10, T11)	3

Turizmcilerin GDS'nin turizm işletmelerine sağladığı etkileşim olanaklarına ilişkin görüşleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcılar, GDS'nin turizm işletmelerine en çok “havayolu işletmeleri ile diğer seyahat işletmeleri arasında koordinasyon” kapsamında etkileşim sağladığını ifade etmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında, katılımcılar çeşitli ifadelerle ağırlıklı olarak GDS'nin havayolu şirketlerine diğer seyahat işletmeleri ile koordinasyon sağladığını vurgulamıştır. Örneğin, katılımcılardan biri (T16) *“Havayolu şirketlerinin hem yurtiçi hem yurtdışına açılması ile birçok farklı*

kanallara iletişim içinde olması ve o kanalları bir araya getirmesi işletmeler arasındaki sosyal ağı geliştirir.” Yine katılımcılardan biri (T8) “Bu sistemler hem yurtiçi yem yurtdışına açılması ile havayolu şirketleriyle diğer seyahat işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağlar.” Bir diğer katılımcı (T4) “Bu sistem işletmeler arasında rekabetçi bir ortam hazırlayacağı için sürekli olarak fiyat ve performans yarışları içerisinde olacaklardır. Bir kampanya söz konusu olduğunda havayolu şirketleri ile diğer seyahat işletmelerinin de dikkatinin çekip farklı alternatifler üretmeye yol açılacaktır. Böylelikle işletmeler arası bir koordinasyon sağlanmış olacaktır.” demiştir. Başka bir katılımcı ise (T3) “GDS’ sistemleri, havayollarını ve seyahat acentelerini birbirine bağlayan kapsamlı özel elektronik ağlardır. Bu yüzden eskisi gibi işletmeler günlük işleri için tek tek farklı işletmeler ile iletişime geçmeden işlerini gerçekleştirebiliyorlar.” İfadelerini kullanarak GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı etkileşimler kapsamındaki görüşlerini belirtmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, turizm işletmelerinin GDS sayesinde diğer işletmeler ile etkileşim halinde kalarak, tamamlayıcı ürünlerin sağlanmasına yönelik koordinasyonunu güçlendirdiği söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde GDS’nin turizm işletmelerine en çok sekiz frekans değeriyle “havayolu işletmeleri ile diğer seyahat işletmeleri arasında koordinasyon” sağlayarak etkileşim olanağı sunduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla altı frekans değerleriyle “havayolu işletmeleri ile oteller arasında koordinasyon” ve “oteller ile seyahat işletmeleri arasında koordinasyon“, dört frekans değeriyle “işletmeler arası sosyal ağlar oluşturma”, üç frekans değeriyle ise “turizm işletmelerinde işletme içi doğrudan iletişim olanağı” ve “havayolları ile oteller arasında koordinasyon“ vasıtasıyla sağlanan etkileşimlerin izlediği belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde GDS’nin turizm işletmelerine birbirleriyle koordinasyon olanağı sağlayarak etkileşim oluşturdıkları söylenebilir. Sağlanan bu koordinasyon olanakları ile turizm işletmeleri birbiriyle etkileşim sağlayabilmektedir. Bu sistemler vasıtasıyla sağlanan koordinasyon ile GDS’nin turizm işletmelerinin yönetsel faaliyetlerine olumlu etkiler sağladığı söylenebilir.

Araştırma sorularından beşincisi, turizm sektörü temsilcilerinin GDS’nin turizm işletmelerine sağlamış olduğu avantajlar kapsamındaki görüşlerine ilişkindir. “GDS turizm işletmelerine ne gibi avantajlar sağlar?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’te ortaya çıkan kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 5. GDS’nin Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

Kod	Frekans(n)
Görünürlüğü artırma (T2, T3, T4, T6, T9, T10, T12, T14, T17)	9
İşletmelere diğer turistik ürünleri pazarlama olanağı sağlama (T3, T4, T8, T9, T10, T11, T17)	7
Müşteri kitlesini artırma (T1, T3, T5, T13, T16, T17)	6
Rezervasyon takibini kolaylaştırma (T2, T3, T6, T8, T9, T10)	6
Havayollarının uçuş bilgilerine erişimi kolaylaştırma (T1, T5, T6, T12, T17)	5
Sisteme dâhil olan konaklama işletmeleri ile kolay rezervasyon (T1, T2, T3, T8, T10)	5
Rakip işletmelerin fiyatlarının takip edebilme olanağı (T1, T3, T5, T16)	4
İşletmelerin faaliyetlerini hızlandırma (T7, T13, T17)	3

Turizmcilerin GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı avantajlara ilişkin görüşleri Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcılar, GDS’nin turizm işletmelerine en çok “görünürlüğü artırma” kapsamında avantajlar sağladığını belirtmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında, katılımcılar çeşitli ifadelerle ağırlıklı olarak GDS’nin turizm işletmelerinin görünürlüğünü artırarak işletmelere avantaj sağladığını ifade etmiştir. Örneğin, katılımcılardan biri (T11) “Herhangi bir turizm işletmesi ne kadar paket tur destinasyonları arasında yer bulsa bile GDS kanalları içinde yer alması, bu işletmelerin pazarlama süreçleri için önemli bir boyuta sahiptir. Çünkü rezervasyonda akış sağlanmasa bile çevrim içi görünürlük artacağı için marka bilinirliğine de doğrudan bir şekilde olumlu etki sağlanacaktır.” Yine katılımcılardan biri (T7) “İşletmelerin

işlerini hızlandırmada büyük etkiye sahiptir. Teknolojik ve bilinirlik anlamında işletmelerin diğer işletmelere oranla daha önde ve etkili olmasında fayda sağladığı gibi hizmette çok iyi konuma getirmesiyle de işletmelere artı sağlar.” Bir diğer katılımcı (T13) “Hizmete hemen ulaşma olanağı sağlama, sisteme dâhil konaklama işletmelerinin rezervasyonlarını yapabilmek ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerinin kitlelere sergilenmesi işletmelere sağladığı faydalardandır.” demiştir. Başka bir katılımcı ise (T5) “Bu sistemlerin kullanılması ekonomik anlamda en üst seviyeye çıkmıştır. Bu sistemler kullanımı arttıkça turistik ürünlerin sergilenerek tanıtımı yapılmaktadır. Böylece bu ürünler seyahat acentaları tarafından satılabilmektedir” İfadelerini kullanarak GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı avantajlara ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda GDS’nin turizm işletmelerine ürün pazarlama süreçlerini güçlendirici avantajlar sağladığı söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde GDS’nin turizm işletmelerine en çok dokuz frekans değeriyle “görünürlüğü artırma“ avantajı sunduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla yedi frekans değeriyle “işletmelere diğer turistik ürünleri pazarlama olanağı sağlama” altı frekans değeriyle “müşteri kitlesini artırma” ve “rezervasyon takibini kolaylaştırma“, beş frekans değeriyle “havayollarının uçuş bilgilerine erişimi kolaylaştırma” ve “sisteme dâhil olan konaklama işletmeleri ile kolay rezervasyon“, dört frekans değeriyle “rakip işletmelerin fiyatlarının takip edebilme olanağı” ve üç frekans değeriyle ise “işletmelerin faaliyetlerini hızlandırma” avantajları sağladığı belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde GDS’nin turizm işletmelerine çeşitli avantajlar sağladığı; bu avantajların ağırlıklı olarak rezervasyon takibini kolaylaştırma, görünürlüğü artırma ve müşteri kitlesini artırma gibi pazarlama faaliyetlerini iyileştirici nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırma sorularından altıncısı, turizm sektörü temsilcilerinin turizm işletmelerinin GDS’den yararlanmak için yapmaları gereken faaliyetlere yönelik görüşlerine ilişkindir. “Turizm işletmeleri GDS’yi etkin bir şekilde kullanabilmek için neler yapmalıdır?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan meydana gelen kod listesi Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da ortaya çıkan

kod listesinde her sektör temsilcisi için birden çok kodun da ortaya çıkması mümkündür.

Tablo 6. Turizm İşletmelerinin GDS’den Fayda Sağlama Biçimleri

Kod	Frekans (n)
Personel için GDS eğitimleri düzenlemek (T1, T2, T3, T4, T7, T8, T10, T13, T15, T16)	10
Rezervasyon süreçlerini GDS ile entegre ederek süreçleri hızlandırmak (T9, T10, T12, T13, T16)	5
ARC ve IATA gibi uluslararası kuruluşlardan sektör kimliği almak (T1, T8, T10, T17)	4
TÜRSAB üzerinden sertifika almak (T5, T14, T15)	3
Gerçek zamanlı GDS operasyonları esnasında personel ile pratik yapmak (T6, T13)	2
Müşteri kitlesini artırmak için GDS sistemlerini kullanmak (T9)	1

Turizmcilerin turizm işletmelerinin GDS’yi etkin bir şekilde kullanmaları için yapmaları gerekenlere ilişkin görüşleri Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcılar, turizm işletmelerine GDS’yi etkin kullanmaları için en çok “personel için GDS eğitimleri düzenlemeleri” gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmada toplanan verilere bakıldığında, katılımcılar çeşitli ifadelerle ağırlıklı olarak turizm işletmelerinin personellerine GDS sistemlerine ilişkin eğitimler vererek bu sistemlerden etkin bir şekilde yararlanabileceklerini belirtmiştir. Örneğin, katılımcılardan biri (T15) “*Turizm işletmelerinin personellerine GDS’ye ilişkin eğitim veren programlara katılmaları kolaylaştırılarak sertifika almaları sağlanabilir.*” Yine katılımcılardan biri (T10) “*Turizm işletmeleri personellerinin GDS için uygulamalı sertifika yöntemiyle çalışan kurslara başvurmalarını sağlamalıdır*” Bir diğer katılımcı (T4) “*Bu sistemi öğrenmek için varsa bir kurs eğitimi ya da diital kanallar üzerinden işletmeler eğitimini görebilirler ve tüm personel kadrosuna da sistemi öğretebilirler. Ayrıca bu sistemi öğrenebilmek için rekabetçi piyasaya hâkim olunmalıdır. Pazar tanıtım ve reklam alanlarında da iletmenin güçlü kanalları olmalıdır.*” demiştir. Başka bir katılımcı ise (T1) “*Turizm işletmeleri yönetim kadrosu GDS öğrenmek için kurslara veya seminerlere katılarak fiyatlandırma ve bilgilendirme*

dahil pek çok dair konular öğrenmelidir. Daha sonra kendi işletmelerinde personellerine Global Dağıtım Sistemlerine ilişkin kurs vermelidir.” İfadelerini kullanarak turizm işletmelerinin GDS’den etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için geliştirdikleri önerilerini ifade etmiştir. Katılımcıların yorumları doğrultusunda, turizm işletmelerinin GDS’den özellikle ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları ile ilişkilerini geliştirmeleri süreçlerinde fayda sağladıkları söylenebilir.

Turizmcilerden toplanan verilerin analizi gerçekleştirildiğinde turizm işletmelerinin GDS’yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için en çok on frekans değeriyle “personel için GDS eğitimleri düzenlemeleri“ gerektiği tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla beş frekans değeriyle “rezervasyon süreçlerini GDS ile entegre ederek süreçleri hızlandırmaları” dört frekans değeriyle “ARC ve IATA gibi uluslararası kuruluşlardan sektör kimliği almaları”, üç frekans değeriyle “TÜRSAB üzerinden sertifika almaları“, iki frekans değeriyle “gerçek zamanlı GDS operasyonları esnasında personel ile pratik yapmaları” ve bir frekans değeriyle ise “müşteri kitlesini artırmak için GDS sistemlerini kullanmaları” önerilmiştir. Bulgular incelendiğinde turizm işletmelerinin GDS’yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için öncelikle personellerinin bu sistemlere hâkim olmalarını sağlamaları gerekmektedir. GDS’nin sağladığı kolaylıkların personellere detaylı bir şekilde öğretilmesi durumunda personelin bu kolaylıkları sahada uygulamasıyla birlikte, turizm işletmelerinin operasyon sürecinde olumlu yansımaların meydana gelebileceği söylenebilir.

SONUÇ

Global Dağıtım Sistemleri; bireylerin ulaşım ve konaklama gibi hizmet alımlarında her çeşit bilet ve hizmet satın almalarını sağlayan sistemlerdir. Bu sistemler vasıtasıyla çok yönlü ağ bağlantıları meydana getirilerek, turizm işletmelerinin müşterilere fiyat ve kontenjan bilgilerini sunmaları için özel giriş modülleri olanakları sağlanmaktadır. Böylece herhangi bir otel işletmesi, havayolu şirketi ya da diğer turizm işletmelerinin tüm fiyat ve müsaitlik bilgilerini GDS kanallarına kullandıkları Merkezi Rezervasyon Sistemleri vasıtasıyla iletebilmektedir. Turizm işletmesinden Global Dağıtım

Sistemleri kanallarına iletilen bilgi akışı aracı olmadan veya birden çok aracılı özellikte olabilmektedir. Tüm bu yönleriyle birlikte GDS turizm işletmeleri için önemli sistemlerdir. Bu çalışmada turizmcilerin GDS’ye yönelik tutumları belirlenmiştir. Tutumlar belirlenirken Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli’nden yararlanılmıştır.

Çalışmada turizmcilere sorulan ilk araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı yenilikler tespit edilmiştir. GDS’nin turizm işletmelerine daha hızlı rezervasyon olanakları, yeni gelir yönetimi yöntemleri, müşteri ilişkileri yöntemleri, işletmeler arası iletişim kanalları, veri depolama olanakları, denetim mekanizmaları, satış ve pazarlama yöntemleri, alternatif gelir kaynakları, birbirine uyumlu yeni sistemler, tanıtım araçları, personel profili ve turizm işletmelerinin fiziki yapısında değişimler gibi çeşitli yenilikler sağladığı belirlenmiştir. Bu yenilikler arasında GDS’nin turizm işletmelerine en çok daha hızlı rezervasyon olanakları, yeni gelir yönetimi yöntemleri ve müşteri ilişkileri yöntemleri sağladığı saptanmıştır. Kutlu ve ark. (2019) de çalışmasında seyahat işletmelerinin GDS vasıtasıyla müşterilerine hızlı rezervasyon olanakları sağladığını ve sağladıkları turistik ürünlerle ilgili müşterileri ile iletişim kurduklarını tespit etmiştir. Bundan hareketle GDS’nin turizm işletmelerine yenilikler sağladığı ve sağlanan bu yeniliklerin turizm işletmelerinin ürün pazarlama süreçlerine olumlu yansıdığı söylenebilir.

Çalışmada turizmcilere sorulan ikinci araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek GDS’nin turizm işletmelerine sağladığı iletişim kanalları saptanmıştır. GDS’nin turizm işletmelerine müşterilere fiyat ve kontenjan bilgisi sunan özel giriş modülleri, internete bağlı merkezi rezervasyon sistemleri, dijital haberleşme kanalları, web siteleri üzerinden rezervasyon kanalları, sosyal medya kanalları üzerinden entegrasyon sağlama olanağı ve mobil cihazlar ile uyumlu rezervasyon kanalları gibi çeşitli iletişim kanalları sağladığı belirlenmiştir. Bu iletişim kanalları arasında GDS’nin turizm işletmelerine en çok müşterilere fiyat ve kontenjan bilgisi sunan özel giriş modülleri, internete bağlı merkezi rezervasyon sistemleri ve dijital haberleşme kanalları sağladığı tespit edilmiştir. Cabi Bilge ve Kara (2024) da çalışmasında bilgi ve

iletişim teknolojisi kaynaklı uygulamaların turizm sektöru için vazgeçilmez bir nitelikte olduğunu vurgulamıştır. Yazarlar, bu uygulamaların özellikle turistik ürünlere ilişkin bilgi paylaşımı ve rezervasyon sürecine ilişkin iletişimi sağladıklarını saptamıştır. Bundan hareketle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan GDS'nin turizm işletmelerinin müşterileriyle iletişim sağlama süreçlerinde kilit bir konumda olduğundan bahsedilebilir. Bundan hareketle, turizm sektöru yatırımcılarının çağın güncel gelişmelerine yetişebilmeleri adına internet tabanlı merkezi rezervasyon sistemleri, dijital haberleşme kanalları, sosyal medya platformları ve mobil cihazlar ile uyumlu rezervasyon kanallarına daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir.

Çalışmada turizmcilere sorulan üçüncü araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek GDS'nin turizm işletmelerine zaman tasarrufuna yönelik sağladığı olanaklar tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplama, müşteriler ile hızlı iletişim, güncellemelere hızlı ulaşım, turizm işletmelerinde işletme içi doğrudan iletişim, ürün fiyatlarında hızlı karşılaştırma, verilere hızlı ulaşım ve tedarikçilerden gelen indirimleri tek merkezde toplama gibi çeşitli zaman tasarrufu olanakları sağladığı tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine zaman tasarrufu sağlama kapsamında sağladığı olanaklar arasında en çok rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplama, işletmelere müşteriler ile hızlı iletişim ve güncellemelere hızlı ulaşım olanakları sağladığı saptanmıştır. Asiltürk Okutan (2024) da çalışmasında GDS'de yer alan yapay zekâ sistemleri sayesinde turizm işletmelerinin zaman tasarrufu sağladığını belirlemiştir. Çalışmada, yapay zekâ teknolojisiyle uyumlu bir şekilde çalışan GDS'nin müşterilere günün her saati hizmet sunarak rezervasyon işlemlerinde bekleme sürelerini azalttığı, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla müşteri deneyimini zenginleştirdiğı ve almayı düşündükleri hizmet kapsamında onlara kontrol olanağı sağlanarak süreçlerin hızlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu yönüyle GDS'nin turizm işletmelerine kişiselleştirilmiş özel hizmet olanağı sağladığı ve sağlanan bu hizmetin işletmelere zaman tasarrufu sağladığı söylenebilir. Turizm işletmelerinin, sistemsel olarak yönetsel süreçleri daha iyi yürütebilmeleri adına zamanı

daha etkin kullanmaları gerekmektedir. Bundan dolayı özellikle rezervasyon işlemlerini tek merkezde toplayan ve müşteriler ile hızlı iletişim sağlayan uygulamalara uyumlu sistemler tercih etmelidir.

Çalışmada turizmcilere sorulan dördüncü araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek GDS'nin turizm işletmelerine yönelik sağladığı etkileşim olanakları tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine havayolu işletmeleri ile diğer seyahat işletmeleri arasında koordinasyon, havayolu işletmeleri ile oteller arasında koordinasyon, oteller ile seyahat işletmeleri arasında koordinasyon, işletmeler arası sosyal ağlar oluşturma, işletme içi doğrudan iletişim olanağı ve havayolları ile oteller arasında koordinasyon gibi çeşitli etkileşim olanakları sağladığı tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine en çok havayolu işletmeleri ile diğer seyahat işletmeleri arasında koordinasyon, havayolu işletmeleri ile oteller arasında koordinasyon ve oteller ile seyahat işletmeleri arasında koordinasyon sağladığı saptanmıştır. Foris ve ark. (2021) de çalışmasında GDS'nin seyahat işletmeleri, havayolu şirketleri ve konaklama işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağladığını tespit etmiştir. Yazarlar, GDS'nin teknoloji temelli yapay zekâ, internet bağlantısı ve Web 4.0 gibi yeni dijital teknolojiler vasıtasıyla turizm işletmeleri arasındaki iletişimi sağladığını ve hizmet kalitesinde artışa sebep olduğunu saptamıştır. Bundan hareketle, GDS'nin belli ağlar yoluyla turizm işletmelerinin birbirine entegre edilmesini sağlayarak genel turistik hizmet sürecine olumlu katkılar sağladığı söylenebilir. Bundan hareketle, turizm işletmeleri şirket içi entegrasyonu sağlamaları adına GDS'de (Amadeus, Sabre, Galileo, Wordspan vs.) ortaya çıkan güncellemeleri düzenli olarak takip etmelidir.

Çalışmada turizmcilere sorulan beşinci araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek GDS'nin turizm işletmelerine sağladığı avantajlar tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine görünürlüğü artırma, işletmelere diğer turistik ürünleri pazarlama, müşteri kitlesini artırma, rezervasyon takibini kolaylaştırma, havayollarının uçuş bilgilerine erişimi kolaylaştırma, sisteme dâhil olan konaklama işletmeleri ile rezervasyon işlemlerini kolaylaştırma, rakip işletmelerin fiyatlarının takip edebilme ve işletmelerin faaliyetlerini hızlandırma gibi çeşitli

avantajlar sağladığı tespit edilmiştir. GDS'nin turizm işletmelerine en çok görünürlüğü artırma, işletmelere diğer turistik ürünleri pazarlama olanağı, müşteri kitlesini artırma ve rezervasyon takibini kolaylaştırma süreçlerinde avantaj sağladığı belirlenmiştir. Labunska ve ark. (2022) de çalışmada GDS'nin turizm işletmelerine çeşitli avantajlar sağladığını tespit etmiştir. Yazarlar, GDS'nin turizm sektöründeki kilit işletmeler arasında sağlanan ürünleri bütünleştiren ağların oluşturulduğunu, bu ağlardan yararlanan müşterilerinin turistik deneyimlerini özelleştirdiğini, turizm işletmelerini güvenilir küresel ticari ağlara dahil ettiğini ve böylece görünürlüklerini artırarak ürün pazarlama, müşteri kitlesini artırma ve rezervasyon ağları oluşturma süreçlerinde avantajlar sağladığını belirlemiştir. Böylece GDS'nin turizm işletmelerine özellikle ürün tanıtımı ve pazarlaması sürecinde çeşitli avantajlar sağladığı söylenebilir.

Çalışmada turizmcilere sorulan altıncı araştırma sorusuna verilen cevaplar analiz edilerek turizm işletmelerinin GDS'yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için yapılması gerekenler tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinin GDS'yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için personelleri için GDS eğitimleri düzenlemeleri, rezervasyon süreçlerini bu sistemler ile entegre ederek süreçleri hızlandırmaları, Airlines Reporting Corporation (ARC) ve International Air Transport Association (IATA) gibi uluslararası kuruluşlardan sektör kimliği almaları, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) üzerinden sertifika almaları, gerçek zamanlı GDS operasyonları esnasında personel ile pratik yapmaları ve müşteri kitlesini artırmak için GDS'yi kullanmaları gibi faaliyetler yapmaları gerektiği belirlenmiştir. Turizm işletmelerinin GDS'yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için en çok personelleri için GDS

eğitimleri düzenlemeleri, rezervasyon süreçlerini GDS ile entegre ederek süreçleri hızlandırmaları ve ARC/IATA gibi uluslararası kuruluşlardan sektör kimliği almaları gerektiği tespit edilmiştir. El Tobgy ve Attia (2023) da çalışmada turizm işletmelerinin GDS'yi verimli kullanabilmeleri için IATA gibi uluslararası kuruluşlara üye olmaları gerektiğini ve personellerine GDS'yi tanıtıcı eğitimler vermeleri gerektiğini saptamıştır. Yazarlar, bu doğrultuda turizm işletmelerinin GDS'ye entegre edilebileceğini iddia etmiştir. Buradan hareketle GDS'nin turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılabilmesi adına öncelikle personellere iyi bir GDS eğitiminin verilmesinin gerekliliğinden bahsedilebilir. Özellikle turizm eğitimi veren kurumlar (Fakülte, Yüksekokul, MYO, Lise vs.), GDS platformlarının anlatıldığı dersleri (Merkezi Rezervasyon Sistemleri, Biletleme vs.) müfredatlarına eklemelidir. Böylece işletmeler arasındaki koordinasyonun sağlanabilmesi adına personelin köprü görevi üstlenmesi mümkündür.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde araştırmacılar için gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulabilir. Araştırmacılar gelecek çalışmalarda turizm işletmelerinin, personelleri için GDS'nin verimli kullanılabilmesi adına verdiği eğitimler (Merkezi Rezervasyon Sistemleri, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri vs.) ve personellerin bu eğitimlere yönelik tutumları tespit edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda; konaklama işletmeleri, seyahat ve havayolu işletmeleri, organizasyon şirketleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi işletmelerde çalışmakta olan işgörenlerin GDS'ye yönelik tutumları ayrı ayrı belirlenerek, işgörenlerin sektörler arası bakış açılarının karşılaştırılması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akyol, C., & İbiş, S. (2017). *Uluslararası seyahat işletmeciliğinde bilgi teknolojileri*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara Nobel Yayıncılık.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Asiltürk Okutan, Y. (2024). Dijital dönüşümün turizme yansımaları: avantaj ve dezavantajlarıyla turizm işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 52-65.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' Acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Bağcı E., & Aycan M. (2021). Global distribution systems and airline companies. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 1(1), 54-62. <https://doi.org/10.5505/gpts.2021.76486>
- Borovska, Y., & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 102-121. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.61>
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (1998). The future e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Cabi-Bilge, A., & Kara, H. (2024). Turizm işletmelerinde uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 44-60. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331>
- Cerovic, S., Vukadinovic, P., & Knezevic, M. (2015). The influence of globalization on tourism and impact of tourism on other activities with an emphasis on greenfield investments in Tourism. In *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference* (pp. 47-52). Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-47-52>
- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Tourism the business of hospitality and travel*. Ankara Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Sakarya Kitabevi.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dülğaroğlu, O., Atay, L., & Yıldırım, H. M. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 864-881. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019>
- Dülğaroğlu, O. (2024a). Turizmde yapay zekâ teknolojileri ve robotlaşma. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 8(2), 82-95.
- Dülğaroğlu, O. (2024b). Otel işletmelerinde kullanılan ön büro otomasyon sistemlerine yönelik teknoloji temelli bir bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 94-111.
- Dülğaroğlu, O., & Avcıkurt, C. (2021). Turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 253-274. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.788>
- Dülğaroğlu, O., & Avcıkurt, C. (2022). Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında Koronavirüs (Covid-19) Salgını etkisi: Ayvalık otelleri örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 493-506. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1003483>
- Eğilmezgil, S. G., Yıldırım, H. M., Atay, L., & Türkmen, S. (2021). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açısından dağıtım kanallarında yaşanan çatışmalar: Antalya bölgesi örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 1-19. <https://doi.org/0.34189/tfd.24.01.001>
- El Tobgy, A., & Attia, Y. A. E. (2023). New distribution capabilities in the egyptian travel agents: Measuring the technology acceptance and analyzing the factors that influencing the usage. *IJTHS*, 5(1), 121-139. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.250987.1069>
- Falko, Y. (2016). Analysis of the global distribution systems on the international market of tourist services. *European Journal of Management Issues*, 24(6), 15-22. <https://doi.org/10.15421/191602>
- Foris, D., Matei, C. A., & Foris, T. (2021). Exploring solutions and the role of gds technology in crossing the current pandemic context in tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Sciendo*, 11(1), 91-101. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0009>

- Labunska, S., Zyma, O., & Sushchenko, S. (2022). The use of information systems as a way to ensure interaction between small and big tourism enterprises. Access to science, business, innovation in digital economy. *ACCESS Press*, 3(1), 16-28. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(2\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(2))
- Öter, Z. (2007). *Seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerine turist rehberlerinin katkıları: Ege Bölgesi örneği* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Pemberton, J. D., Stonehouse, G. H., & Barber, C. E. (2001). Competing with crs-generated information in the airline industry. *Journal of Strategic Information Systems*, 10, 59-76. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(01\)00042-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(01)00042-7)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York Free Press.
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 432-451. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722042>
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- Štilić, A., Nicić, M., & Njeguš, A. (2022). Global distribution systems versus new distribution capability and Internet of things. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 81-97. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-36420>
- Tan, J., & Dwyer, L. (2014). Managing distribution channel conflict in the hotel industry. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(1), 9-19.
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). Seyahat, turizm ve konaklamada hibrit **çevrimiçi** dağıtım kanallarının ortaya **çıkışı**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. <https://doi.org/10.1177/1938965513492107>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Wayne, C., & Berthon, P. (2000). The impact of the internet on distribution value chain: The case of south african tourism industry. *International Marketing Review*, 18(4), 420-431. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005934>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara Seçkin Yayıncılık.
- Yurtman, N. (2024). 6 Şubat depreminin gastronomi işletmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi: Gaziantep İslahiye ve Nurdağı ilçeleri örneği. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(2), 14-25.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi teknolojilerinin gelişimi. seyahat işletmeleri ve küresel dağıtım sistemi örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 53-68. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.35744>