



Impact Of New Distribution Capability On Customer Relationship Management Of Travel Agencies

Derya Semiz Çelik*, Marmara Üniversitesi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22.10.2023

Received in revised form:
15.03.2024

Accepted: 10.06.2024

Key Words: New Distribution
Capability, Travel Agency, Global
Distribution Channels, Customer
Relations Management

ORCID: 0000-0001-83976671

Type of Article: Research Article

ABSTRACT (EXTENDED)

Distribution has been an important process for airlines for decades. Distribution in airline businesses focuses on presenting airlines' offers (in terms of fares, schedules, availability and ancillary services) to the travel agent or customer.

The new distribution capability (NDC) begins a new era not only in the airline and agency legs, but also in the customer relations of travel agencies. The impact of new distribution capabilities is an issue that should be evaluated in the context of technological developments in the travel industry and changing consumer habits and constitutes the main purpose of this study.

For this purpose, the data obtained through in-depth interviews with a sample of Group A travel agencies operating in Istanbul were evaluated. The outputs obtained in line with these evaluations have been accepted in the international market and will contribute to the literature by evaluating the customer relations dimension of the transformation from the perspective of travel agency managers in this process (NDC) where our national market is in the adaptation phase.

This study will also evaluate possible advantages and disadvantages in a practical sense and will serve as a precaution against possible problems before active use in our national market.

* Cite As/ Alıntı: Semiz Çelik D. (2024). Kapsayıcı Liderlik ile Çalışanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeyinin İlişkisi, *Journal of Behavior at Work (JB@W)*, 9(1), 18-25. DOI: <https://doi.org/10.25203/idd.1394778>.
E-mail: deryasemiz@gmail.com

Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Dağıtım Kabiliyetinin Etkisi

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Tarihçesi:

Başvuru: 22.10.2023

Revizyon: 15.03.2024

Kabul: 10.06.2024

Anahtar Kelimeler: Yeni Dağıtım Kabiliyeti, Seyahat Acentesi, Küresel Dağıtım Kanalları, Müşteri İlişkileri Yönetimi

ORCID: 0000-0001-83976671

Makale Türü:

Araştırma Makalesi

Dağıtım, onlarca yıldan bu yana havayolları için önemli bir süreç olmuştur. Havayolu işletmelerinde dağıtım, havayollarının tekliflerini (ücretler, tarifeler, müsaitlikler ve yan hizmetler açısından) seyahat acentesine veya müşteriye sunmaya odaklanır.

Yeni dağıtım kabiliyeti (NDC) sadece havayolu ve acente ayakları ile değil aynı zamanda seyahat acentelerinin müşteri ilişkilerinde yeni bir dönem başlatmaktadır. Yeni dağıtım kabiliyetlerinin etkisi, seyahat endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları bağlamında da değerlendirilmesi gereken bir konu olup bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerini kapsayacak örneklem ile yapılan derinlemesine mülakat ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda elde edilen çıktılar, uluslararası pazarda kabul görmüş, ulusal pazarımızın uyum aşamasında olduğu bu süreçte (NDC) seyahat acenteci yöneticilerinin gözüyle dönüşümün müşteri ilişkileri boyutunun değerlendirilmesi yapılarak literatüre katkı sağlanacaktır.

Bu çalışma ile aynı zamanda pratik anlamda olası avantaj ve dezavantajlar değerlendirilecek olup ulusal pazarımızda aktif kullanıma başlanmadan önce olası sorunlar karşısında tedbir niteliği taşıyacaktır.

1. Giriş

Seyahat acentelerinin potansiyel müşterilere daha geniş bir ağdan ulaşabilmeleri adına dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Mevcut dağıtım kanallarının yeni dağıtım kanallarına dönüşümü seyahat acentelerinin müşteri deneyimini iyileştirmelerine de yardımcı olabilmektedir. Bu dönüşüm, mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilerin seyahat planlarını yönetmelerini ve anlık bildirimler alabilme imkanları tanımakta aynı zamanda kişiselleştirilmiş teklifler ve indirimler sunarak müşterilere özel deneyimler yaşatabilmektedir.

Bu deneyimler de seyahat acenteleri, oteller, havayolu şirketleri gibi turizm sektöründeki işletmeler, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeli ve müşteri ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmelidir. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve tekrarlı iş hacmi elde etmek için müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri kullanılabilirlerdir. Turizm seyahat hizmetleri sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tüm seyahat aşamalarında desteklemeyi ve memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, müşteri taleplerini anlamak, onlara özel hizmetler sunmak, sorunları çözmek ve bir sonraki seyahatlerinde onları tekrar ağırlamak için kullanılabilir. Tüm bu süreç içinde aracı rol üstlenen seyahat acenteleri ürün ve hizmetlere sağlıklı bir şekilde ulaşım sağlıkları bir şekilde tüketiciye sunmasını temelinde sağlıklı bir dağıtım kanalı olmalıdır.

2012 yılında Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), havayollarının, bilgi teknolojileri (BT) sağlayıcılarının ve seyahat acentelerinin, havayolu ürün ve hizmetlerinin dağıtımında yeni bir kanal sağlamak ve iş sürecini kolaylaştırmak için işbirliği yapmalarını sağlamak amacıyla Yeni Dağıtım Yeteneği (NDC) adı verilen yeni bir iletişim standardı başlatmıştır. Ayrıca NDC, mevcut dağıtım sistemlerinin sınırlamalarına bir çözüm olarak pazara sunulmakta ve gelecekteki hava yolculuğu dağıtımının modernizasyonunu temsil ederken aynı zamanda Küresel Dağıtım Sistemlerinin dağıtım üzerinde sahip olduğu oligopole de hitap etmektedir. Aracılarla doğrudan etkileşime girme ve Küresel Dağıtım Sistemlerine (GDS) komisyon ücretlerini düşürmeye yönelik yenilikçi içerikleri nedeniyle standart, gelecekteki havayolu dağıtımını üzerindeki potansiyel etkiyi tahmin edilmesi amaçlanmaktadır (Ziegler, vd., 2017).

Bu süreç acente ve havayolu arasındaki sistemsel bilgi akışı, maliyet yönetimi başta olmak üzere etkileyeceği tüm adımlar doğrudan ve dolaylı bir şekilde müşteriyi etkileyecektir. Seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin bu anlamdaki önemi büyüktür. Nitekim NDC ile değişen süreçte müşteriler ile olan ilişkiyi değiştirmemek ya da daha iyiye taşımak gerekmektedir.

2. Literatür Taraması

Turizm seyahat hizmetleri, dağıtım kanalları ve müşteri ilişkileri yönetimi, turizm sektöründeki işletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri için doğru harmanlanması gereken faaliyetlerdir. Bu üç faaliyet arasındaki ilişki, turizm sektöründeki işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri memnuniyetini arttırmalarına ve sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu üç faaliyetin görev ve sorumluluklarının doğru tanımlanması ve bileşenlerin kesiştiği noktaların tespitinin öncelikle yapılması gerekir.

Turizm sektörü, konaklama, ulaştırma, rehberlik, eğlence, yeme içme gibi çeşitli hizmetleri içermektedir. İyi bir turizm seyahat hizmeti, müşterilere kaliteli ve tatmin edici deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu hizmetlerin doğru bir şekilde planlanması, organizasyonu ve sunulması, müşteri memnuniyetini arttırmada etkili olabilmektedir (Semiz Çelik, 2022).

Turizm sektöründeki ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında kullanılan çeşitli kanallar bulunmaktadır. Online seyahat acenteleri, otel rezervasyon siteleri, tur operatörleri gibi araçlar, dağıtım kanallarının birer örneğidir. Doğru dağıtım kanallarının seçilmesi, işletmelerin hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (Keskinkılıç, vd., 2016). İşletmeler hedef kitlelerine ulaşırken ve süreci yönetirken profesyonel davranışları gerekmektedir. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkmaktadır. Müşterilerle etkileşimleri optimize etmeyi, müşteri memnuniyetini artırmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteri geri bildirimleri, şikayet yönetimi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gibi unsurlar müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçasıdır. İyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerle sürdürülebilir ve olumlu ilişkiler kurmayı desteklemelidir. (Alan, vd., 2018).

"Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerin optimize edilmesi ve sürdürülmesi sürecidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması için stratejik bir yaklaşım olarak önemlidir." (Özdağoğlu, vd., 2010). Buttle 2003, müşteri ilişkileri yönetimini "işletmelerin müşteri bazı değer yaratmasını sağlayan bir stratejik ve operasyonel süreçler bütünüdür. Bu süreçler, müşteri ihtiyaçlarını anlama, müşteri iletişimini yönetme, müşteri memnuniyetini artırma ve müşteri sadakatini kazanma gibi adımları içerir" şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilere değer sunmak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamak için kullanılan bir strateji ve süreç kombinasyonudur. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteri sadakatini artırması, müşteri kazanımını sağlaması ve müşteri bağlılığını sürdürmesi için önemlidir (Rahimi, vd.,2017).

Bu tanımlamalar müşteri ilişkileri yönetimini genel anlamda anlatmaktadır. Müşteri değerinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinin oluşturulması, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması gibi konular müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedefleri arasında olduğu görülmektedir.

Turizm endüstrisinde müşteri ilişkileri yönetiminin yaygın kullanımına rağmen, seyahat ve turizm alanında bu büyüyen alanı uygulamayı ele alan sınırlı araştırma veya literatür mevcuttur (Vogt, 2011).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Seyahat Hizmetleri

Müşteri memnuniyeti ve sadakati seyahat endüstrisinde başarı için kritik öneme sahiptir. Bu sebeple seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda dikkate almaları gereken birçok faktör vardır. Bu faktörlerden ilki iletişim olmalıdır. Çünkü düzenli ve etkili iletişim müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilere bilgi sağlamak önemlidir. İletişim kanallarını çeşitlendirmek, müşterilere tercih ettikleri yöntemle ulaşma olanağı tanımaktadır (Aksatan & Aktaş, 2012).

Hizmet sektörü hâlihazırda maddi bir ürün olmaması, yeri ve zamanında kullanılabilmesi sebebiyle ürünleri kimi zaman kişiselleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu sebeple müşterilerin ihtiyaçlarına özel hizmet sunmak, onların beklentilerini aşmada yardımcı olabilmektedir. Seyahat acenteleri müşteri profilinin olduğu dosyalar oluşturmak ve önceki tercihleri hatırlamak, kişiselleştirilmiş önerilerde bulunma konusunda doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi satış ve satış sonrası hizmet sürecini daha doğru yönetme fırsatı sağlamaktadır (Koçer, 2016).

Seyahat acenteciliğinde aktif ve potansiyel müşterilerin geri bildirimleri toplamak ve değerlendirmek, hizmet kalitesini artırmak için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta olup müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz geri bildirimlere yanıt vermek, müşteri memnuniyetini ve güvenini arttırabilmektedir (Vogt, 2011). Müşterilerin seyahat deneyimini sürekli olarak iyileştirmek, sadakatlerini arttırabilmektedir. Bu da seyahat acentelerini talebe uygun bir seyahat planlaması ile gerçekleştirilebilir. Eksiklikleri belirlemek ve çözüm odaklı çalışmak, müşteri memnuniyetini güçlendirmektedir (Güleş, vd., 2005).

Çalışmamıza da konu olan güncel teknolojileri kullanmak, rezervasyon süreçlerini kolaylaştırabilir ve müşteri deneyimini geliştirebilmektedir. Dijital çağın fırsatlarından sayılabilecek mobil uygulamalar ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi araçlar ile müşterilere kolaylık sağlanabilir.

Fakat bu süreçte süreci yönetebilen personelin müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi önemli bir husustur ki sadece iyi eğitilmiş personel, müşterilere daha iyi hizmet verebilir. Eğitimli personel olası sorun karşısında problem çözme becerileri ve iletişim yeteneklerini ön planda tutarak çözüm bulabilmektedir (Maggon, M., & Chaudhry, 2015).

Çalışan personelin yetenekleri ile müşterilerin güvenini kazanmak mümkündür. Müşteri güvenini sağlanacağı bir diğer önemli unsur ise güvenlik önlemlerinin alınmasıdır (Al-Hazmi, 2021). Rezervasyonların güvenliği ve seyahat sırasındaki destek, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çeşitli sebeplerle seyahat eden müşterilerin mahremiyeti söz konusudur ki gizliliğinde dikkate alınması ayrıca bir güven unsuru barındırmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde fiyatlandırmayı da atlamamak gerekir. Acenteleri sadakat programları, özel indirimler ve kampanyalar düzenleyerek, müşterileri teşvik edebilmektedir (Liao, vd, 2010). Burada acentelerin ürünlerinin aracısı olduğu dikkate alınırsa bu teşvik fiyatlandırmalarındaki hareket alanları ayrıca bir çalışma konusudur. Tüm bu unsurları dikkate alarak

seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde etkili bir şekilde yönetmeli ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmaya odaklanmalıdırlar.

Tüm bu müşteri ilişkileri yönetimi unsurları seyahat acentelerinin yeni dağıtım kabiliyetinin de etkisiyle müşterileriyle ilişkilerine yeni bir boyut getirecektir. Dolayısıyla NDC ile oluşacak yeni yapının doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve NDC

NDC, dağıtım sistemindeki mevcut programların sınırlamalarını çözmek ve gelecekteki hava yolculuğu dağıtımının modernize etmek için geliştirilmiştir. NDC standardı, havayollarının araçlarla doğrudan etkileşimde bulunmak ve Küresel Dağıtım Sistemine (GDS) komisyon ücretlerini düşürmek için daha geniş fırsatlara sahip olacağı gelecekteki havayolu dağıtımı üzerinde potansiyel bir etki sağlamayı amaçlamaktadır (Ziegler, vd, 2017).

Havacılık endüstrisinde yeni bir dağıtım yeteneğinin ortaya çıkışıyla, geleneksel küresel dağıtım sistemleri ve seyahat acenteleri arasında bir dizi tartışma başlatmıştır. IATA tarafından geliştirilen standart, havayolları için daha fazla hizmet de dahil olmak üzere gelişmiş bir dağıtım sistemi sağlamayı amaçlıyordu; ancak bu programın geleneksel dağıtım sistemlerinin yerini alacağı yönündeki endişeler, havacılık sektörünün birçok aktörü için de tehlike dönüşmüştür. Dağıtım yeteneğinin gelişimi, CRS'ler (bilgisayar rezervasyon sistemi), GDS'ler (küresel dağıtım sistemi) ve NDC (yeni dağıtım yeteneği) olarak gelişmiştir. Şüphesiz, GDS'lerin ortaya çıkmasından önce uçak bileti rezervasyonu ve diğer hizmetlerin karmaşık süreçleri basitleştirilmiştir ve NDC'nin uygulanması, prosedürlerin tekdüzeliğine dayalı olarak daha da büyük faydalar vaat etmektedir (Pietreanu, vd., 2019). NDC'nin önemli bir yönü, tüm alışveriş taleplerinin değerlendirilmek üzere havayoluna gerçek zamanlı olarak gönderilmesidir ve bu da dinamik fiyatlandırma kavramının ana hatlarını çizmektedir (Westermann, 2013). Böylece, uçak bileti ve diğer hizmetlerin satın alınmasına ilişkin alışveriş deneyiminin, bir ara bağlantının müdahalesi olmadan gerçekleştirilmesi sağlamaktadır. IATA, çok kanallı perakende satış için havayolu ücretlerini ve yan seçenekleri dinamik bir şekilde gösteren doğrudan bir rezervasyon platformu sağlamaktadır. Yeni oluşturulan yetenek, havayolu hizmetlerini müşterilere satarak daha hızlı, standartlaştırılmış bir alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. (Bingemer, 2018).

Bu özellikleriyle yeni dağıtım kabiliyeti, havayollarının müşterileriyle karşılaştıkları bir yüzü olarak seyahat acentelerine sundukları fırsatlar aşıkardır. Literatür ve IATA'nın tasvirleriyle değerlendirilen NDC'nin bu çalışma ile birde seyahat acentelerinin gözüyle müşteri ilişkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Veri toplama tekniği olarak da kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği ile saha çalışması yapılmıştır. Bu teknik genellikle karmaşık konuları anlamak, derinlemesine inceleme yapmak veya belirli bir konu hakkında kapsamlı bir bilgi elde etmek için kullanılmaktadır. Derinlemesine mülakatlar genellikle yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış sorular içerir ve katılımcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını anlamak için kullanılmaktadır (Tekin ve Tekin, 2006). Dünya pazarında sayılı ulusal pazarımızın hazırlık aşamasında olduğu yeni dağıtım kabiliyetinin müşteri memnuniyetine dair literatürde kullanılabilecek bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu amaçla mevcut yapıda kullanılan küresel dağıtım kanalları ile yeni dağıtım kabiliyetinin getireceği yenilikler gözetilerek hazırlanan altı soruluk açık uçlu sorulardan oluşan mülakat formu geliştirilmiştir.

Anakütle ve Örneklem

Türkiye'de faaliyet gösteren TURSAB'a bağlı A grubu seyahat acentelerinden oluşan anakütleyi nispeten temsil etmek ve bu alanda yeni bir ölçek geliştirebilmek adına seyahat acentelerinde çalışan yönetici pozisyonunda çalışan 10 kişi ile görüşülmüştür. Örneklem ulaşırken zaman, mekan ve ulaşım sorunları yüzünden İstanbul ile sınırlı kalmıştır. Görüşmeler 30-60 dk arasında sürmüştür. Sorular ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Örnekleme ait bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Sektörde Çalışma Süresi	Pozisyonu
1	56	Erkek	Lisans	22 yıl	Seyahat Acentası Müdürü
2	43	Erkek	Lisansüstü	18 yıl	Seyahat Acentası Müdürü
3	45	Erkek	Lisans	12 yıl	Seyahat Acentası Müdürü
4	36	Erkek	Lisans	6 yıl	Misafir İlişkileri Yöneticisi
5	29	Kadın	Lisans	3 yıl	Misafir İlişkileri Yöneticisi
6	30	Erkek	Önlisans	10 yıl	Rezervasyon ve Satış
7	28	Erkek	Önlisans	3 yıl	Rezervasyon ve Satış
8	33	Erkek	Lisans	8 yıl	Rezervasyon ve Satış
9	37	Kadın	Lisans	11 yıl	Operasyon
10	41	Kadın	Önlisans	9 yıl	Operasyon

4. Bulgular ve Tartışma

Yapılan mülakat görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

- Katılımcılara öncelikle “Seyahat Acenteciliğinde Dijitalleşme ve Online Rezervasyonları nasıl değerlendirirsiniz?” şeklinde bir ifade ile sorulmuş, gelen cevaplar;

Katılımcılar dijital ve online platformların günümüz pazar şartlarında “olmazsa olmaz”, “satış gerçekleştirebilmeleri için vazgeçilmez” ortamlar olarak tasvir ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu vazgeçilmez olarak tanımladıkları sistemlerin kullanımı ve süreci yönetirken ki zorluklarında altını çizdikleri görülmüştür.

Mülakatta zorlukları açıklamaları yönündeki talebe, kullanmaları gereken dijital ve online rezervasyon sistem kullanıcı personel bulunmasındaki zorluklar ve süreç içinde karşılaştıkları olası sorunlar karşısında yetkili bir yüz bulamadıkları yönünde bir görüş bildirmişlerdir.

- İkinci soru olarak katılımcılara “Mobil Uygulamalar ve Erişilebilirlik ile ilgili çalışma alanınızı değerlendirebilir misiniz?” şeklinde sorulmuş olup cevaplara aşağıdaki gibidir;

Katılımcılar bu uygulamalardan aktif olarak büyük kurumsal işletmelerin faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu uygulamaların işletme ürünlerine kolay ulaşılabileceği ve işletme ile müşteri arasında aracı olmaksızın temas kurabilme avantajı sağlayacağı görüşü çıkarılmaktadır. Bu görüş mobil uygulamalardan yararlanamayacak müşteri profil için dezavantaj olarak değerlendirilse de büyük bir kayıp olmayacağı konusunda da görüş birliği sağlanmıştır.

- Üçüncü soru olarak katılımcılara “Yeni dağıtım kabiliyeti hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” sorusuna gelen cevaplar aşağıdaki gibidir;

Genel olarak katılımcılar, yeni dağıtım kabiliyetinin getirileri hakkında kesin bir yorum yapamamakla birlikte küresel dağıtım sistemlerin (GDS) aracı rol olmaktan çıkmasıyla sağlanacak maliyet avantajı üzerinde durulmaktadır. Diğer bir yandan olası süreçte yaşanabilecek sorun halinde GDS’lerin sağladığı “help desk” avantajlarından yoksun olma korkusunun da varlığı hissedilmektedir.

- Dördüncü soru olarak katılımcılara “Yeni dağıtım kabiliyeti ile Müşteri İlişkileri Yönetimini nasıl ilişkilendirirsiniz?” sorusuna gelen cevaplar aşağıdaki gibidir;

NDC'nin sağlayacağı maliyet avantajının müşteriler için daha cazip fırsatlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu avantajın gerek fiyatlandırma gerekse kar paylarının yükseltileceği yönünde pozitif bir algı olduğu izlenmiştir. Ayrıca acentelerin havayolu işletmeleri ile direk temasa geçilmesiyle müşteri verilerinin aktarılmasında hata payını düşürerek müşteri memnuniyetini arttıracığı görüşü tespit edilmiştir. Son olarak ise havayolu ile acente arasında veri akışının hızı ürün kalemlerinin müşteriye sunumunu kolaylaştıracağı görüşü vurgulanmıştır.

- Beşinci soru olarak katılımcılara “Seyahat acenteleri ve Sosyal Medya üzerinde yürütülen dağıtım süreci hakkındaki görüşleriniz nelerdir, NDC ile ilişkilendiriniz?” sorusuna katılımcıların cevapları;

Dağıtım kanallarına günümüz dijital çağında sosyal medyanın da eklenmiş olması acentelere yeni ve aktif bir satış mecrası oluşturmuş olup dağıtım kanalı olarak kullandıkları görülmüştür. Seyahat acentelerinden gelen görüş birliğine göre potansiyel müşteri oluşturma anlamında sosyal medyanın gücü ile NDC ile oluşturacak kolay ve hızlı rezervasyon ile müşteri memnuniyetini sağlayabilecek önemli bir güç olacağı yönündedir.

- Altıncı ve son soru olarak katılımcılara “Yeni dağıtım kabiliyetinin, satış ve pazarlama konusunda Güvenlik ve Kriz Yönetimi hakkında değerlendiriniz.” sorusuna karşı katılımcı görüşleri şöyledir;

Katılımcılar NDC ile en az aracı ile ya da aracısız yapmanın olası riskleri azalttığı bu sebeple güvenliğin arttığı görüşü içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu görüşler havayolu ile direkt temasa geçilmesinin diğer bir deyişle temas noktalarının azalmasının düşük risk, yüksek güvenlik ve olası krizlerin azlığı yönünde olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Seyahat acenteleri, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için dijitalleşmeye ve online rezervasyon sistemlerine yatırım yapmaktadır. Bu müşterilerin seyahat planlarını kolayca düzenlemelerine ve rezervasyonlarını çevrimiçi olarak yapmalarına olanak tanımaktadır. Çalışmaya konu olan yeni dağıtım kabiliyetlerinin, seyahat acentelerinin müşterilerine mobil uygulamalar aracılığıyla daha fazla erişim sağlamalarına yardımcı olabildiği sonucuna varılmıştır.

Dijital dönemde müşteriler, seyahat planlarını mobil cihazları üzerinden yönetebilir, rezervasyonlarını takip edebilir ve seyahatleri sırasında gerekli bilgilere daha hızlı ulaşabilirler. Bu fırsat yeni dağıtım kabiliyetleriyle, müşterilere daha kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunma olanağı sağlayacaktır. Örneğin, müşteri tercihlerine uygun önerilerde bulunma veya geçmiş seyahat alışkanlıklarını temel alarak özel teklifler sunma gibi hizmetler mümkün hale geleceği konusunda seyahat acentesi işletmecilerinin görüş birliği olduğu sonucuna varılmıştır. NDC'nin bu görüşlerin ne kadarını karşılayacağı aktif uygulamanın başlamasıyla anlaşılacaktır.

Seyahat acenteleri, müşteri verilerini analiz ederek, müşteri davranışlarını anlama ve gelecekteki talepleri tahmin etme konusunda daha yetenekli hale geleceği yönünde bir beklenti olduğu uzun vade de yapılan sistemlerin geliştirilmesi gerektiği aşikardır. Bu, müşteri ilişkileri yönetimini güçlendirecek ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturulmasına olanak tanıyacaktır. Yeni dağıtım kanalları, seyahat acentelerine sosyal medya üzerinden müşterilerle daha etkileşimli bir iletişim kurma fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya platformları, müşteri geri bildirimlerini almak, tatil deneyimlerini paylaşmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli araçlardır.

NDC ile seyahat acenteleri, müşteri güvenliğini sağlama ve kriz durumlarında etkili bir şekilde yönetme konusunda daha iyi yeteneklere sahip olabileceklerdir. Acil durumlar veya seyahat sırasında ortaya çıkan sorunlar için hızlı iletişim ve destek sağlama kabiliyeti, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir.

Sonuç olarak, yeni dağıtım kabiliyetleri seyahat acentelerinin müşteri ilişkilerini güçlendirebileceği, müşteri memnuniyetini artırabileceği ve rekabet avantajı sağlayabileceği görülmüştür. Ancak, bu teknolojik gelişmelerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için seyahat acentelerinin sürekli olarak değişen pazar dinamiklerini takip etmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına hızla adapte olmaları önemlidir.

Kaynakça

- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Alan, A. K., KABADAYI, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Al-Hazmi, N. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 11(1), 247-252.
- Bingemer, S. (2018). Back to the future with IATA NDC? Critical turning points in the history of airline distribution. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 205-217.
- Buttle, F. (2003). *Customer Relationship Management (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080472430>
- Güleş, H. K., Akgemci, T., & Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 272-290.
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y., & Karaman, E. (2016). İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 445-472.
- Koçer, K. (2016). İlişki Yönetimi: Turizm için Boyutlar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 251-268.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). Revisiting relationship marketing and customer relationship management in leading tourism and hospitality journals: Research trends from 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 53-77.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & Eylem, Ö. Z. (2010). Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.
- Pietreanu, C. V., Zaharia, S. E., & Dinu, C. (2019). Assessment Of The Impact Of New Distribution Capability on GDS's and Travel Agencies. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism review*, 72(2), 209-220.
- Semiz Çelik D., (2022). Turizm Ve Seyahat İşletmelerinde Küresel Dağıtım Kanallarının Dijital Dönüşümü, Dijital Dönüşümün Turizme Yansımaları, Semiz Çelik Derya, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.97-104.
- Vogt, C. A. (2011). Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs And Research Applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356-364.
- Westermann, D. (2013), The potential impact of IATA's new distribution capability (NDC) on revenue management and pricing, *Journal of Revenue & Pricing Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 565-8, doi: 10.1057/rpm.2013.23.
- Ziegler, Y., Troester, J., & Szali, A. M. T. (2017). Impact Of The New Distribution Capability (NDC) Standard on Future Airline Distribution – A Critical Analysis. *Journal of Air Transport Studies*, 8(2), 104-133.