

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

**OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE
ÖNEMİ: ANTALYA VE İSTANBUL İLLERİNDE FAALİYET
GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE YAPILAN
BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI**

122247
122247

Tolga GÖK

Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**


YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin
Eylül, 2002


Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan


Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI
(Danışman)

Üye


Yrd. Doç. Dr. Mehmet YAĞCI

Üye

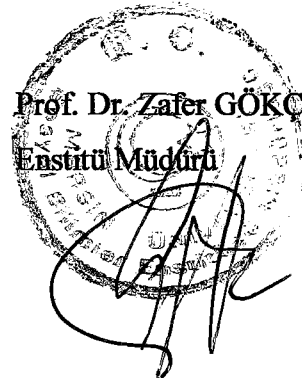

Yrd. Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

17.10.2002

Prof. Dr. Zafer GÖKÇAKAN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Bilgi sistemi, yöneticilerin karar almalarında kullanacakları bilgiyi üreten, kaydeden, aktaran, saklayan, değerlendiren ve her türlü bilgi kullanıcılarına bilgi sunabilen sistemleri içerir. Bilgi sistemi, her sektörde kullanılabilir ve çeşitli alanlara göre uygulanabilirliği olan bir sistemdir.

Bilgi sisteminin, yoğun olarak kullanıldığı sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Turizm sektöründe, otel işletmeleri tarafından pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için, pazarlama bilgi sistemine gereksinim duyulmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemini etkin kullanabilen otel işletmeleri, rakip işletmelere karşı üstün bir konuma gelebilmektedir. Otel işletmeleri turizm sektörünün özellikleri gereği, makro ve mikro çevresel faktörlerden kolay etkilenebilmektedir. Bu nedenle, çevresel faktörlerden kaynaklanabilecek olumlu/olumsuz durumları görebilmek açısından otel işletmelerinin doğru, güncel ve geçerli bilgiye gereksinimleri diğer sektörlerdeki işletmelerden daha az değildir. Aksine, turizm sektörünün hassas yapısı dikkate alındığında, daha fazla olduğunu söylemek de olasıdır.

Otel işletmelerinde, her türlü gelişmeye ilişkin veri ve bilgilerin hızlı elde edilebilmesi, güvenilirliği ve güncelliği yöneticilerin karar almaları bakımından önemlidir. Günümüzde, karar almada zamanın kısalması ve sağlıklı bilgiye olan gereksinimin artması, işletmeleri pazarlama bilgi sistemlerini kurmaya zorlamaktadır.

Çalışmanın amacı, pazarlama bilgi sisteminin otel işletmeciliğinde kullanım olanaklarını araştırmak ve otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemini ne düzeyde kullandıklarını saptamaktır.

Çalışma süresince, her türlü desteği sağlayarak, fikirlerini bana aktaran ve yardımlarını esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmaya katılarak, anketlerin yanıtlanmasında desteklerini sağlayan otel işletmelerine katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışma süresince, beni daima teşvik eden değerli meslektaşım sayın Öğr. Gör. Ali Şükrü ÇETİNKAYA'ya ve aileme sonsuz teşekkürler.

Tolga GÖK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa no</u>
Tablolar Listesi	IV
Çizimler Listesi	VII
Kısaltmalar	VIII
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM OTEL İŞLETMECİLİĞİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

I.1. OTEL İŞLETMECİLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ	5
I.2. BİLGİ SİSTEMİ İLE PAZARLAMA YÖNETİMİ İLİŞKİSİ	7
I.2.1. Bilgi Sistemi	10
I.3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	13
I.4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ELEMANLARI	18
I.4.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi	19
I.4.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi	24
I.4.3. Pazarlama Araştırması Sistemi	27
I.4.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci	29
I.4.3.1.1. Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi	29
I.4.3.1.2. Araştırma Planının Tasarımı ve Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi	30
I.4.3.1.3. Verilerin Toplanması	42
I.4.3.1.4. Verilerin İşlenmesi ve Analizi	42
I.4.3.1.5. Bulguların Rapor Haline Getirilerek Sunumu	44
I.4.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi	44

I.4.4.1. Veri Tabanı Sistemi	-----	46
I.4.4.2. Analitik Model Sistemi	-----	48

II. BÖLÜM OTEL İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ TASARIMI

II.1. Çalışma Grubunun Oluşturulması ve Örgütlenmesi	-----	51
II.2. İşletmenin Amaçlarının PBS Açısından Değerlendirilmesi	-----	54
II.3. Kritik Bilgi Türlerinin Belirlenmesi	-----	55
II.4. Otel İşletmesinde Mevcut Bilgi Sisteminin Değerlendirilmesi	-----	56
II.5. Otel İşletmesinin Gereksinim Duyduğu PBS İçin Mevcut Sistem Üzerinde Yapılması Gereken İyileştirmeler	-----	57
II.6. Oluşturulan PBS'nin ve/veya Yapılan İyileştirmelerin Uygulanması	-----	57
II.7. Sonuçların Takibi	-----	58

III. BÖLÜM ANTALYA VE İSTANBUL İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

III.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI	-----	60
III.2. DENENCELER	-----	60
III.3. YÖNTEM	-----	62
III.3.1. Evren ve Örneklem	-----	63
III.3.2. Sınırlamalar	-----	64
III.3.3. Verilerin Toplanması	-----	65
III.3.4. Verilerin Analizi	-----	65

III.4. ANTALYA VE İSTANBUL İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ -----	65
III.4.1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yönetim Türüne İlişkin Değerlendirme -----	66
III.4.2. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yıldızına İlişkin Değerlendirme -----	66
III.4.3. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Oda Kapasitesine İlişkin Değerlendirme -----	68
III.4.4. Otel İşletmelerinin Açık Olduğu Süreye İlişkin Değerlendirme -----	69
III.4.5. Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Yerli/Yabancı Olma Durumlarına İlişkin Değerlendirme -----	69
III.4.6. Otel İşletmelerinde Kullanılmakta Olan “Pazarlama Bilgi Sistemi”nin Etkinlik Düzeyine İlişkin Değerlendirme -----	70
III.4.7. Otel İşletmelerinin, Karar Almada Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Önem Düzeyine İlişkin Değerlendirme -----	76
III.4.8. Pazarlama Araştırması Yapma ve Karar Almaya İlişkin Değerlendirme -----	83
III.4.9. Pazarlama Araştırması Yapılma Şekline İlişkin Değerlendirme -----	88
III.4.10. Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyine İlişkin Değerlendirme -----	89
III.4.11. Otel İşletmelerinde Bilgilerin Bilgisayar Ortamında Saklanma ve Kullanma Durumuna İlişkin Değerlendirme -----	93
III.4.12. Bütçe Hazırlanma Durumuna İlişkin Değerlendirme ----	96
III.4.13. Bütçenin Kontrol Sıklığına İlişkin Değerlendirme ----	96
III.4.14. Pazarlama Planı Hazırlanma Durumuna İlişkin Değerlendirme -----	97
III.4.15. Pazarlama Planının Kontrol Sıklığına İlişkin Değerlendirme -----	98

III.4.16. Bilgi-işlem departmanı/sorumlusu Bulunma Durumuna İlişkin Değerlendirme	99
III.4.17. Bilgisayar Ortamında Saklanan Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemlere İlişkin Değerlendirme	99
III.4.18. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Programlarına İlişkin Değerlendirme	100
SONUÇ	102
ÖZET	112
YABACI DİL ÖZET	114
KAYNAKÇA	116
EKLER	
EK-1. ULUSLARARASI VE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİ	120
EK-2. OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET FORMU	121
EK-3. ZİNCİR OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE GÖRE OTEL İŞLETMELERİ İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ÖNEM DÜZEYİNE İLİŞKİN YAPILAN ANOVA ANALİZİ ÖZET SONUÇLARI	128
EK-4. ZİNCİR OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE GÖRE OTEL İŞLETMELERİNDE SAĞLADIKLARI RAPORLAR BAKIMINDAN DEPARTMANLARIN ÖNEM DÜZEYİNE YAPILAN ANOVA ANALİZİ ÖZET SONUÇLARI	129
EK-5. ZİNCİR VE GRUP OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE GÖRE OTEL İŞLETMELERİ İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ÖNEM DÜZEYİNE İLİŞKİN YAPILAN T-TESTİ ÖZET SONUÇLARI	130

TABLÖLAR LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Tablo II-1	Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgisi Elde Edilebilecek İşletme İçi Raporlar	22
Tablo III-1	Anket Uygulaması Geri Dönüş Sayıları ve Oranları	63
Tablo III-2	Yönetim Türüne Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı	66
Tablo III-3	Yıldızına Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı	66
Tablo III-4	Otel İşletmelerinin Yönetim Türü ile Yıldız Arasındaki İlişkinin Dağılımı	67
Tablo III-5	Otel İşletmelerinin Oda Sayılarına Göre Dağılımı	68
Tablo III-6	Açık Olunan Süreye Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı	69
Tablo III-7	Müşterilerin Türk ve Yabancı Olmalarına Göre Dağılım	70
Tablo III-8	Otel İşletmelerinin Kullandıkları PBS'nin Çevresel Faktörleri Takip Etmede Etkinlik Düzeyi Dağılımı	71
Tablo III-9	Yıldızına Göre Otel İşletmelerinde Pazarlama Bilgi Sisteminin Etkinliğine İlişkin T-testi Özet Sonuçları	75
Tablo III-10	Otel Yönetim Türü ve Yıldız Sayısına Göre Pazarlama Bilgi Sisteminin Etkinliğine İlişkin MANOVA Sonucu	76

Tablo III-11	Otel İşletmelerinin, Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Sağladıkları Bilgi Bakımından Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Kaynaklardan Sağlanan Bilginin Karar Almadaki Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	78
Tablo III-12	Yönetim Türüne Göre Otel İşletmeleri için Bilgi Kaynaklarının Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları	80
Tablo III-13	Otel İşletmelerinin, Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada Araştırma Yapma Durumları ile Elde Edilen Bilginin Önem Düzeylerine İlişkin Dağılım	84
Tablo III-14	Otellerin Yönetim Türüne Göre Pazarlama Kararı Almada Yapılan Pazarlama Araştırmaları ve Elde Edilen Bilginin Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Sonuçları	86
Tablo III-15	Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırması Yapılma Şekli Dağılımı	88
Tablo III-16	Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyinin Dağılımı	90
Tablo III-17	Yönetim Türüne Göre Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları	91
Tablo III-18	Otel İşletmelerinde Bilgilerin Saklanma ve Kullanma Durumuna İlişkin Dağılım	94
Tablo III-19	Otel İşletmelerinde Bütçe Hazırlanma Durumu Dağılımı	96
Tablo III-20	Otel İşletmelerinde Hazırlanan Bütçelerin Kontrol Sıklığı Dağılımı	97

		VI
Tablo III-21	Otel İşletmelerinde Pazarlama Planı Hazırlanma Durumunun Dağılımı	97
Tablo III-22	Otel İşletmelerinde Hazırlanan Pazarlama Planının Kontrol Sıklığı Dağılımı	98
Tablo III-23	Otel İşletmelerinde Bilgi-İşlem Departmanı/Sorumlusu Bulunma Durumunun Dağılımı	99
Tablo III-24	Otel İşletmelerinde Bilgisayar Ortamında Saklanan Veriler Üzerinde Uygulanan İstatistikî Yöntemlerin Dağılımı	100
Tablo III-25	Otel İşletmelerinde Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Programları Dağılımı	100



ÇİZİMLER LİSTESİ

Sayfa No

Çizim I-1	Pazarlama Bilgi Sistemi	15
Çizim II-1	Çalışma Grubu Organizasyon Şeması	53



KISALTMALAR

PBS (Pazarlama Bilgi Sistemi): Pazarlama yöneticilerinin karar alabilmeleri için gerekli olan, düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan insan, araç-gereç ve metotlar dizisidir.

PKDS (Pazarlama Karar Destek Sitemi):Veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. PKDS, işletme içerisinde belirli birimlere hizmet verir ve bilgisayarlar sayesinde işletilir.

GİRİŞ

Bilgi, içinde bulunduğumuz çağa adını veren geçmişten günümüze insanlığı aydınlatan bir olgudur. İnsan davranışlarının şekillenmesi ve kararlar alınması edinilmiş bilgilere dayanmaktadır. İnsan, aynı zamanda hayatı ve olayları yönlendirme, varlıklara ve olaylara hakim olma ve bu konularda karşılaştığı problemlere çözüm arama uğraşı içindedir. Ancak, sorunların çözümünde güvenilir kararların alınabilmesi için yine bilgiye gereksinim duyulmaktadır (Özergin, 1999:13).

Bilginin elde edilmesi, çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin kullanılabilir hale dönüştürülmesi ile olanaklıdır. Verinin bilgiye dönüştürüldüğü süreç ise, bilgi sistemidir. Gelişen ve değişen işletme çevresi, daha fazla bilgi elde etmek için işletmeleri bilgi sistemlerini kurmaya zorlamaktadır. İşletmeyi etkileyen makro ve mikro çevresel faktörlerin olumsuz etkilerini en aza indirebilmek, bilgilerin verimli, güncel, geçerli ve doğru olarak elde edilmesi, verilerin toplanması, kaydedilmesi, saklanması, değerlendirilmesi ve yöneticilere sunumu süreci olan bilgi sisteminin kurulması ile gerçekleştirilebilir (Hicks, 1993:2).

İşletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri pazarlama çevresindeki gelişme ve değişimlere kendilerini uyarlayabilmelerine bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 1991:56). İşletmelerin gün geçtikçe büyümesi, uzmanlaşmayı da beraberinde getirmesi, çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimler, işletmelerin yönetim yapısının ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması bilgi gereksinimini artırmaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi faaliyete geçirilmezse, ortaya çıkan sorunların çözümü de zora girmektedir. Dolayısıyla, işletmelerde pazarlama bilgi sistemlerinin kurulması zorunluluk halini almaktadır (Jolson, 1978:604).

İşletmelerde pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorunların ortadan kaldırılmasında, işletmelerin, faaliyet alanlarındaki güncel bilgiyi elde etmeleri ve faaliyetlerini doğru kararlar çerçevesinde yerine getirmeleri gerekmektedir. Bilginin elde edilebilmesi ise, derleme-analiz-sunum gibi aşamalardan sonra olasıdır. Böylece, PBS, bilginin derlenmesi, işlenmesi ve yayımında önemli bir rol üstlenmektedir (Kaya, 1984:34-37).

İşletmelerin hedeflerine ulaşmalarında, gereksinim duyulan bilginin toplanması, saklanması, derlenmesi, değerlendirilmesi, aktarılması ve sunumu sürecini kurup yönetecek sistem PBS'dir. Turizm işletmelerinde de kullanılma olanağı bulunan bir sistemdir. Yönetim bilgi sisteminin alt dalı olan PBS, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla gereksinim duyulan bilginin elde edilmesi için verilerin derlenmesi-analizi-sunumundan oluşmaktadır.

Turizm sektörünün gelişen ve değişen çevreden kolaylıkla etkilenmesi, işletmeleri bilgi temininde daha tedbirli olmaya sürüklemektedir. Turizm sektörü ve otel işletmeciliği açısından düşünüldüğünde, belki de diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre, karar alma zamanı daha kısa, doğru ve güncel bilgilere olan gereksinim daha fazladır. Bu yüzden, otel işletmelerinde PBS'nin kurulması bir zorunluluk halini almaktadır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, otel işletmeciliği açısından pazarlama bilgi sistemi ile ilgili konuları içermektedir. Bu bölümde, otel işletmeciliği ve özellikleri, bilgi sistemi ile pazarlama yönetimi ilişkisi, pazarlama bilgi sistemi ve elemanları otel işletmeciliği açısından açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, otel işletmelerine yönelik PBS tasarımı incelenmektedir. Bu kapsamda, otel işletmelerinde PBS tasarımı süreci aşama aşama irdelenmektedir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın alan araştırması bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, Antalya ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde PBS üzerine yapılan bir araştırma yer almaktadır. Araştırma ile, söz konusu otellerde pazarlama bilgi sisteminden ne düzeyde ve nasıl yararlanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili bulgu ve öneriler, sonuç kısmında yer almaktadır.

I.BÖLÜM OTEL İŞLETMECİLİĞİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Günümüzde, bilginin önemini kavrayan ve onu etkin olarak kullanan toplumlar hızla gelişmektedir. Bilgiyi bir güç olarak gören toplumlar, kendi dokümantasyon merkezlerini, veri bankalarını, bilgi iletişim ağlarını kurmaktadır (<http://www.eng.marmara.edu.tr/english/certificate/mis.html>, 11.03.2001).

Bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için, gerekli olan en önemli unsurlardan birisi bilgidir. Küçükten büyüğe bütün işletmelerde, çeşitli iç ve dış kaynaklardan bilgi toplanır, kaydedilir, saklanır ve gereksinim duyulduğunda kullanılır. Pazarlama kararlarına ilişkin belirsizliği ve bunun sonucu olarak riski azaltmanın tek bilimsel yolu, yöneticiye pazarlama sorunu ile ilgili olarak güvenilir, geçerli ve doğru bilgiler sağlamak olduğu belirtilmektedir (Oytan, 1999).

Turizm sektöründe gelişme ve değişimler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Turizm sektörünün ve talebinin dış çevresel faktörlere duyarlılığı, otel işletmeciliğinde doğru, geçerli ve güncel bilgilerin elde edilmesini önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla, otel işletmesinde amaçlarına ulaşmada bilginin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Otel işletmeleri, amaçlarını gerçekleştirebilmek için, hızla değişen pazarlama çevresini kontrol altına alma gereksinimi duymaktadırlar. Otel işletmeleri, kaliteyi artırmak ve bilgi akışını yönetmek için bilgisayara dayalı olarak pazarlama bilgi sistemlerini kurarak, adım adım izlemeleri gerekmektedir (Sääksjärvi ve Talvinen, 1993:64).

I.1. OTEL İŞLETMECİLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ

Otel ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Kozak (1998:2), oteli “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

21/5/2000 tarihinde yayınlanan “Turizm Yatırımı ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre oteller, “asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurulabilen tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 21/05/2000).

Otel işletmeleri, bir takım özelliklerinden dolayı endüstri işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu ayrım turizm sektörünün yapısından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, otel işletmeleri de kendi aralarında birbirlerinden farklılaşmaktadır. Özellikle, üretim, personel, finansman, yatırım, muhasebe ve pazarlama bakımından otel işletmelerinin endüstri işletmelerinden farklılıkları vardır. Otel işletmelerinin bazı özelliklerine aşağıda değinilmiştir (Kozak, 1998:7-11):

1. Üretim bakımından; otel işletmelerinin endüstri işletmelerine göre, üretimin günün farklı zamanlarına yayılması, insan gücüne dayalı olması, üretilen ürünün stoklanamaması gibi farklılıkları vardır.

2. Personel bakımından; otel işletmelerinde, ürünü müşteriye sunan insandır. Turizmin emek-yoğun bir sektör olması, insanın önemini artırmaktadır .

3. Muhasebe bakımından; üretilen ürünün eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesi, otel işletmelerinde amortisman ve personel giderleri vb. sabit giderlerin çok yüksek tutarlara ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, sabit giderlerin kontrolünü güçleştirmektedir. Ücret sistemlerindeki farklılık da otel işletmelerini endüstri işletmelerinden ayıran diğer bir özelliktir.

4. Pazarlama bakımından; otel işletmelerinde üretilen ürünün stoklama olanağının olmaması, mal veya hizmetlerin bileşik ürün özelliğine sahip olması, pazarlama faaliyetlerinin soyut biçimde olması ve pazarlama dağıtım kanallarının tersine işlemesi gibi endüstri işletmelerinden ayrılan bir takım özellikleri vardır.

5. Yatırım bakımından; otel işletmelerinin, bir diğer özelliği sermaye-yoğun olmalarıdır.

1.2. BİLGİ SİSTEMİ İLE PAZARLAMA YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

İnsan, içinde yaşadığı ortamda olup bitenleri anlamak, varlıkları ve olayları kavrayıp yorumlamak için bilmeye ve öğrenmeye gereksinim duymaktadır. Bu gereksinim onu, sürekli bilgi arayışına sürüklemektedir. İnsan, aynı zamanda hayatı ve olayları yönlendirme, varlıklara ve olaylara hakim olma ve bu konularda karşılaştığı problemlere çözüm arama uğraşı içindedir. Ancak, sorunların çözümünde güvenilir kararların alınabilmesi için yine bilgiye gereksinim duyulmaktadır (Özergin, 1999:13).

Hem gereksinim duyulan bilgiyi elde etmek hem de güncel ve doğru kararlar alabilmek için, yeni yöntemlerin geliştirilmesi, işletmenin bilgiyi elde etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, mal veya hizmet pazarlamasına ilişkin kararlarında gerekli olan bilgiyi elde etmek için pazarlama bilgi sistemine (PBS)* gereksinim duymaktadırlar (Yükselen, 1998:57). PBS'nin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, pazarlama yönetimi, pazarlama çevresi ve bilgi sisteminin ne olduğuna dair açıklık getirilmesi gerekmektedir.

Kaya (1984:9), pazarlama yönetimini, "işletmenin mevcut ve elde edilebilir fiziksel, beşeri ve finansal kaynaklarını, ulaşmak istediği hedefleri ve içinde bulunduğu çevresel şartları göz önünde bulundurarak, en iyi biçimde kullanmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır.

Kotler ve Armstrong ise (1991:10) pazarlama yönetimini, örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef müşterilerle faydalı mübadeleler gerçekleştirmek ve sürdürmek amacıyla, tasarımı programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak ifade etmektedir.

İşletmelerin hızla büyüdüğü ve karmaşık bir yapı haline geldiği günümüzde, pazarlama yöneticilerinin, işletmenin pazarlama çevresindeki gelişme ve değişimler hakkında doğru, geçerli ve güncel bilgi sahibi olması önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin, bilgi sistemlerini kurmada yoğun çaba sarf etmeleri gereklidir. Yöneticiler, PBS'nin kurulması için uğraş vermezler ise, mevcut pazarlama bilgilerinin

* Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Pazarlama Bilgi Sistemi, PBS şeklinde kısaltılarak kullanılacaktır.

etkin bir şekilde kullanımını ve doğru kararlar verilmesini engellemiş olurlar (Jolson, 1978:604).

İşletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmada başarılı olabilmesi, pazarlama çevresindeki gelişme ve değişimlere, pazarlama karmalarını uyarlayabilmelerine bağlıdır. İşletmeler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmalarını, değişken bir yapıda bulunan pazarlama çevresine göre uyarlayarak, çevreden gelecek tehditlere karşı kendilerini koruyabilirler (Kotler ve Armstrong, 1991:56).

İşletmenin pazarlama çevresi, mikro ve makro çevreden oluşmaktadır. Mikro çevreyi oluşturan faktörler, daha çok işletmeyi yakından etkileyen güçlerdir. Bunlar, arz kaynakları, firma, firma içindeki bölüm yöneticileri, pazarlama aracıları, pazar, toplum ve rakiplerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:56).

İşletmede pazarlama yönetiminin işlevi, hedef pazara hitap edecek çekici öneriler (pazarlama karması ya da karmaları) sunmaktır. Pazarlama yönetiminin başarısı, öncelikle işletme çalışanlarına, rakiplere ve diğer mikro çevresel faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, sadece hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini değil, işletmenin içinde bulunduğu mikro çevre faktörlerini de izlemelidirler (Kotler ve Armstrong, 1991:57).

Makro çevre ise, bütün mikro çevreyi etkisi altına alan daha geniş kapsamlı faktörlerden oluşmaktadır. İşletmenin makro çevresi demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve kültürel faktörleri kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:56).

Makro çevre faktörleri, geniş ölçüde işletme yönetiminin kontrolü dışındadır. Bununla birlikte, politik ve yasal çevredeki gelişmeler kısmen etkilenebilmektedir. Birbirlerinden oldukça farklı olan, ama tüm işletme faaliyetlerini etkileyen bu faktörlerin önemli bir ortak yanı, sürekli değişim göstermeleridir (Mucuk, 1994:21).

Pazarlama çevresi, işletme için hem fırsatlar hem de tehditler oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticileri, çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimleri sağlıklı bir şekilde izlemek için pazarlama bilgi sistemlerini kurmalıdırlar. Böylece, bir taraftan dış çevrede oluşan olası yeni iş olanaklarını değerlendirmeye çalışırken, diğer taraftan, işlerinin geleceğini etkileyecek tehditlere karşı önlemler almaya çalışmalıdırlar. Bunları yapabilmenin en iyi yolu, işletmede iyi çalışan bir PBS'nin kurulmasıdır.

I.2.1. Bilgi Sistemi

Bilgi sistemi, çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin, bilgi haline dönüştürülerek kullanıcılara sunulması sürecidir. Bu sürecin, anlaşılabilmesi için, sistemi oluşturan bazı kavramların açıklanmasında fayda vardır.

Bilgi sistemi: “Bilgi üreten, kaydeden, aktaran, saklayan, değerlendiren ve her türlü bilgi kullanıcılarına bilgi sunabilen sistemleri içerir” (http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81/egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ayrim.ht, 06.02.2000).

Veri: “Evrendeki herhangi bir şey, kavram ya da tasarı ile ilgili olarak soyutlanmış ve kodlanmış simgelerdir. Veri, depolanabilir, aktarılabilir, işlenebilir ve

bilgiye dönüştürülebilir. Verinin yorumlanması, anlam yüklenmesi, onu bilgiye dönüştürür. Bilgiye dönüşmüş veri, mantıksal çıkarımlar, seçimler, derlemeler, raporlandırmalar yapmakta kullanılabilir” (http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81/egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ayrim.ht, 06.02.2000).

Bilgi: “Hem yorumlanmış veri, hem de bir insanın zihninde daha önceden saklanmış, örgütlenmiş bilgilerle ilişkilendirilerek yeni bilgi üretiminde kullanılacak nitelik kazandırılmış bilgiyi; bunun kullanımı ise bilmek fiilini ifade etmektedir” (http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81/egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ayrim.ht, 06.02.2000).

Günümüzde bilgi sistemi, çoğunlukla bilgisayara dayalı olarak veri kaydetmede, bilgi işlemede, raporlandırmada ve bilginin öncelikli kullanım yeri olan karar vermede kullanılan bir sistemdir. Bilgi sistemi, verinin kaydedilmesini, depolanmasını, aktarılmasını, işlenmesini, derlenerek kullanıcıların gereksinimlerini karşılayacak çıktılarının oluşturulmasını ve bilgi çıktılarının yönetimce kullanılmasını içerir (http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81/egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ayrim.ht, 06.02.2000).

Bilgi sistemine ilişkin diğer bir tanım ise şöyledir; bilgi sistemi, işletme yöneticilerinin karar almasında gerekli bilgiyi elde etmek için çeşitli kaynaklardan veriyi toplayan, depolayan, işleyen ve sunan bilgisayara dayalı bir sistemdir (Hicks, 1993:2). İyi bir bilgi sistemi kurmak için, işletme yöneticilerinin bilgisayar kullanmayı bilmeleri önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Böylece, yöneticiler tarafından bilgi sisteminin kontrolü artacak ve aksamalar kolaylıkla giderilebilecektir (Buttery ve Tamaschke,

1996:30). Ayrıca, bilgi sisteminin bilgisayara dayalı olması, bilgiye ulaşmada hem işletme maliyetini azaltmakta hem de bilgi sisteminin performansını olumlu yönde etkilemektedir (Davis, 1974:23).

Bilgi sistemlerinde meydana gelen herhangi bir gelişme, işletmelerin çalışma düzenlerini etkileyebilmektedir. Bunun kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmesiyle, işletmelerdeki iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması sağlanabilmektedir. Bilgi sistemlerinin işletmelerdeki iş süreçlerine etkileri, şu başlıklar altında sınıflandırılabilir (http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81/egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ekidevam.htm, 06.02.2000):

- **Hızlandırma**, iş sürecini hiç değiştirmeden, elle yapılan işlerin “makinalaştırılması” anlamına gelir. Buna yaygın olarak “otomasyon” adı verilmektedir. Yöntemler, tutulan bilgiler, yapılan işler hep aynıdır, ancak bilgisayar desteğiyle sürat ve güvenilirlik sağlanır.
- **Kolaylaştırma**, iş sürecinde bazı aşamaların birleştirilmesi ya da ayrılması, bilgi tekrarının ortadan kaldırılması gibi yollarla işe “akılcı” bir nitelik kazandırılmasıdır. Her birimin ayrı defter tutması yerine, ortak veri tabanından bilgi çekilmesi, işin yöntemini değiştirmez ancak etkinliği ve verimliliği artırır.
- **Yeniden yapılandırma**, işin yapıma tarzının değiştirilmesi anlamına gelir. Bu, kimi zaman personel sayısının azaltılması anlamına gelmektedir. Gereksiz işlerin ortadan kaldırılması ile, hem işin niteliği yükseltilir hem de verim artar.
- Bilgi sistemlerinin desteğiyle yapılan iş bütünüyle değiştirilebilmektedir. Örneğin; “şubesiz bankacılık”, otomatik banka makinaları (“bankamatik” vb) ya da yaygın kredi kartı kullanımı, yirmi yıl öncesinin bankacılık anlayışını bütünüyle değiştirmiştir.

Bilgi sisteminde veri, çeşitli kaynaklardan toplanıp bir takım aşamalardan geçirildikten sonra, bilgi haline dönüştürülmektedir. Bilgi, genel olarak üç aşamanın sonucunda elde edilmektedir. Bilgi sistemlerinin temel olarak dayandığı bu üç aşama şunlardır: (1) girdilerin (verinin) toplanması, (2) girdilerin işlenmesi ve (3) çıktıların

(bilginin) elde edilmesidir. Sistemin amaca uygun olup olmadığını anlamak için kontrol unsuruyla, geri beslemeye gereksinim vardır (Jolson, 1978:606-607).

Bilgi sistemi, aynı zamanda pazarlama bilgi sisteminin de çatısını oluşturmaktadır (Kaya, 1984:26). Başka bir anlatımla, PBS, bir takım verileri toplamakta, işlem birimi sistemleri yoluyla analiz etmekte ve bilgi şekline dönüştürerek karar vericiye ulaştırmaktadır.

I.3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama bilgisi, işletmelerin yaşamlarında çok önemlidir. Bu nedenle, işletmede yöneticinin karar almasını kolaylaştıran veya alacağı kararlarla riski azaltan bir PBS'ne gereksinim duyulacaktır. PBS, pazarlama yöneticilerinin karar alabilmeleri için gerekli olan, düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan insan, araç-gereç ve metotlar dizisidir (Kotler, 1997:110). Bununla birlikte, bilgisayar yazılımı ve donanımı ile oluşturulacak veritabanı PBS'nin işleyişinin devamlılığı açısından önemlidir (Davis, 1974:23).

Pazarlama bilgi sisteminin günümüz işletmeleri açısından önemli hale gelmesinde, birçok nedenden söz edilebilir. Bu nedenler arasında; çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimler, işletmelerin yönetim yapısının ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması sayılabilir. Bu sorunların ortadan kaldırılmasında, işletmelerin faaliyet alanlarındaki güncel bilgiyi elde etmeleri ve faaliyetlerini doğru

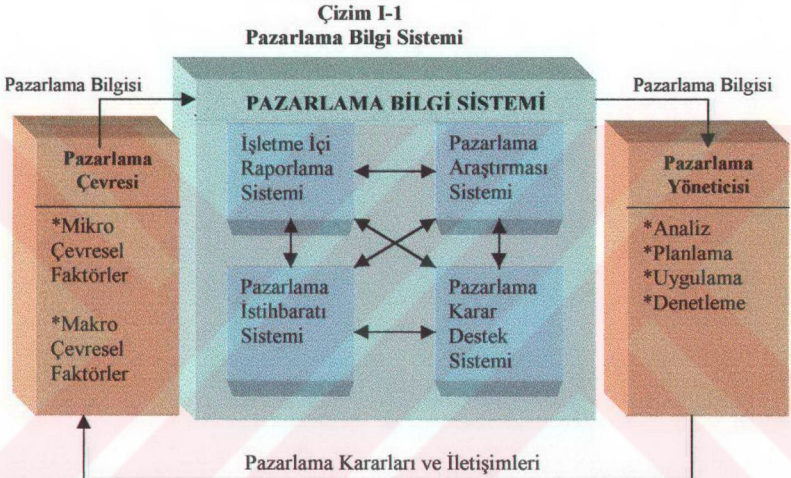
kararlar çerçevesinde yerine getirmeleri gerekmektedir. Bilginin elde edilebilmesi ise, derleme-analiz-sunum gibi aşamalardan sonra olasıdır. Böylece, PBS, bilginin derlenmesi, işlenmesi ve yayımında önemli bir rol üstlenmektedir (Kaya, 1984:34-37).

Pazarlama yöneticisinin bilgi gereksinimini karşılayacak bilgi sistemi, sadece bir takım bilgi yığını ve dosyaları sağlayan sistemden ibaret değildir. Ayrıca, elde edilen bilginin nerede ve nasıl kullanılacağı da önemlidir. Elde edilen bilginin, pazarlama yöneticilerine, uygun, hızlı ve kolay kararlar alabilmeleri yönünde yardımcı olabilecek düzeyde iletilmesi gerekmektedir (Kaya, 1984:25).

İşletme yöneticilerinin elde ettikleri bilgiler, her zaman doğru kararlar alınmasında etkili olmayabilir. Çok fazla bilgi, bazı durumlarda da zararlı olabilmektedir. Çünkü, bir takım bilgilere gereksinim olmayacağı için bilgi yığını oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:91). Yararlı bilgiler, aşırı veri yığını arasında zamanla kaybolabilmektedir. Toplanan verilerin, birikerek veri yığını haline gelmesini önlemek için eleme yöntemi ile elde edilen verilerin anında düzenlenmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, böyle durumların farkına önceden vararak PBS'ni verilerin düzenlenmesi yönünde yapılandırabilmektedir (Berenson, 1978:612).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde, günümüzde, işletme yöneticileri, işletme faaliyetleri ile ilişkili bir çok bilgiyi sağlayabilmektedirler. Bazı durumlarda da yöneticiler, gereksinim duydukları bilginin farkında olmazlar veya bu bilginin nasıl elde edileceğini bilmezler. İşletme yöneticisi, kendi alanında yeterli bilgiye sahip değil ya da pazarlama çevresini nasıl takip edeceğini bilmiyorsa, gereksinim duyduğu bilgiye

ulaşamayacaktır. Böyle durumlarda, PBS, doğru kararlar verilebilmesi için pazarlama çevresini izleyerek gerekli olan bilgiyi pazarlama yöneticilerine sağlamaktadır. Doğru bilgiyi doğru zamanda yöneticilere aktarmak, günümüzde oldukça zordur. Dolayısıyla, bu problemi ortadan kaldıracak bilgi teknolojilerine her zaman işletme yöneticilerinin gereksinimi olacaktır (Kotler ve Armstrong, 1991:91-92).



Kaynak: Philip KOTLER Marketing Management, 7th Edition, New Jersey:Prentice-Hall, 1991, s. 96

PBS, pazarlama yöneticilerinin, daha kolay ve hızlı karar alabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda, işletmeyi ve işletmenin elindeki pazarlama karması/karmalarının değişen şartlara uyarlanabilmesinde de etkilidir. Dolayısıyla, pazarlama çevresinden sağlanan bilgilerin, doğru kararlar alınmasında etkili olabilmesi, bu bilginin iyi şekilde analizi, değerlendirilmesi ve yayımını gerektirir. Pazarlama yöneticilerinin doğru kararlar alması için bilginin, toplanmasından yayımına kadar yöneticilere olan akışının belirli usuller ve metotlar dahilinde belirlenmesini zorunlu kılar.

Böyle bir yaklaşımla, oluşturulan usuller ve metotlar dizisi, PBS'nin alt sistemlerinin meydana getirilmesi ile sonuçlanır (Bknz. Çizim I-1).

Pazarlama bilgi sistemi tarafından sağlanan bilgiler, yöneticiler tarafından eyleme dönüştürülebildiği sürece, işletme yeni fırsatlar elde edebilecektir. İşletme yöneticileri, ürün kalitesini geliştirebilme, müşteri tatmin düzeyini yükseltebilme, pazar payını artırabilme, pazarını geliştirebilme, satış hacmini genişletebilme vb. gibi çeşitli fırsatları, PBS'nin kendilerine sağladığı bilgiler yolu ile değerlendirebilirler (Kaya,1984:25). PBS, pazarlama yönetiminin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Doğru işleyen ve gerçekçi bilgiler sağlayan bir PBS'nin, alınacak kararlar da oynayacağı rol ne kadar büyük olursa, pazarlama yönetiminin etkinliği ve başarısı da o derece artmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, PBS sayesinde elde ettikleri bilgiler ile işletmenin geleceğine ilişkin kararlar alarak, işletme için herhangi bir tehlike unsuru oluşturabilecek makro ve mikro çevre faktörlerinden kaynaklanan tehditlere karşı önlem alabilirler. Örneğin; siyasal ortamdaki belirsizlik, Türkiye'de yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 gibi ekonomik krizler, devletin yatırım kararları, pazara yeni bir rakibin girmesi ve hatta 11 Eylül 2001 tarihindeki ABD'nin New York şehrindeki ikiz kulelere yapılan saldırı da pazarlama karması ile ilgili kararları yakındah etkiler ve önlem alınmasını gerektirir.

Rekabetin her alanda yoğunlaştığı günümüzde, işletme yöneticilerinin hızlı, doğru, geçerli ve güncel karar almaları güçleşmektedir. Bu karmaşık ortam, makro ve mikro çevre faktörlerinin yakından takip edilerek, yeni pazarlama fırsatlarının tespit edilmesi, tehlikeler için önlem alınması ve pazarlama problemlerinin çözümü

doğrultusunda kapsamlı ve güncel bilgiye olan gereksinimi artırmaktadır. Pazarlama yöneticileri güncel bilgiyi elde edemezlerse, alacakları kararların doğruluğu ve güvenilirliği azalacak, dolayısıyla kararın riski artacaktır. Ayrıca, uzun vadeli planlamalarda meydana gelebilecek belirsizlik durumları nedeniyle, ortaya çıkan olumsuz etkileri en aza indirmek için işletmelerin PBS'ne gereksinimi bulunmaktadır (Sezgin, 1991:37).

Pazarlama bilgi sistemlerini kuramamış olan işletmelerde, yöneticiler, pazarlama bilgisinin toplanması, analizi ve değerlendirilmesinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmelerin neden PBS kurmaya gereksinim duydukları hususunun irdelenmesi gerekir. İşletmelerde PBS'ne olan gereksinimin nedenleri, şöyle belirtilebilir (Tek, 1999:129):

1. Yeterli bilgi gelmemektedir.
2. Uygun olmayan ve oldukça fazla bilgiler gelmektedir.
3. Bilgiler işletme içinde dağınık ve düzensiz bir şekilde bulunmaktadır.
4. Bazı durumlarda, çalışanlar, bilgiyi, performanslarını kötü yönde etkileyeceğine inanmalarından dolayı saklamaktadırlar.
5. Önemli bilgiler genellikle çok geç elde edilmekte ve kullanılmamaktadır.
6. Bilgilerin doğruluğunun bilinmesi güç olmaktadır.

Yukarıda sayılan nedenler, pazarlama yöneticilerinin karar alırken, bu olumsuzlukları ortadan kaldıracak, etkin bir pazarlama bilgi sisteminin gereğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri niçin böyle bir sisteme gereksinim duyduklarını araştırarak, sistem tasarımına gitmelidirler.

Pazarlama bilgi sistemlerinin işletme yöneticilerine, özellikle de pazarlama kararları konusunda birçok yararı vardır. PBS'nin sağladığı başlıca yararlar şunlardır (Tek, 1999:129-130):

1. İşletme yöneticilerinin günlük sorunlar arasında kaybolma yerine, zaman ve ufuklarının genişlemesine yardımcı olur.
2. Yöneticilerin moralini ve verimliliklerini artırır, çabalardaki gereksiz tekrarları azaltır.
3. Beklenmedik olaylar karşısında, daha hazırlıklı olmaya yardımcı olur.
4. Planlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırır.
5. Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünde etkinliği artırır.
6. Yöneticiler ve diğer personel için eğitim işlevi görür.

Pazarlama bilgi sistemine gereksinim duyulmasının nedenleri ve yararları dikkate alındığında, işletme yöneticilerine pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli katkıları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, pazarlama karması elemanlarının değişen koşullara göre uyarlanabilmesi için gereken bilgilerin sağlanmasına da yardımcı olduğu için, PBS'nin önemi bir kat daha artmaktadır.

1.4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ELEMANLARI

Pazarlama çevresinde meydana gelen gelişme ve değişmeler, PBS'ni oluşturan iç raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemleri yolu ile takip edilir (Bknz, Çizim I-1, s.12). Pazarlama çevresinde meydana gelen herhangi bir gelişme ve değişme, bu sistemlerden herhangi biri veya daha fazlası ile izlenebilir. Böylece, PBS alt sistemlerinin birbirleri ile hem eşgüdümü sağlanmış olur, hem de pazarlama çevresi faktörlerindeki herhangi bir gelişme ve değişme ihmal edilmemiş olur.

Otel işletmeciliğinde pazarlama yöneticilerinin, otel işletmeciliğinin özelliklerini göz önüne alarak güncel, doğru ve zamanında kararlar almak için PBS'lerini kurmaları gerekmektedir. Çünkü, makro ve mikro çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimler karşısında bu işletmeler çok çabuk etkilenebilmektedir. PBS'nin, otel işletmeciliği açısından önemini anlamak için, PBS elemanlarının tek tek incelenmesinde yarar görülmektedir.

I.4.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi

Pazarlama yöneticilerinin, günlük planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirebilmek için işletme içi bilgiler veren düzenli raporlara gereksinimleri vardır. Pazarlama yöneticilerinin, PBS'leri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, muhasebe departmanı tarafından elde edilen satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb. mali bilgilerden oluşan raporlardır. Muhasebe departmanı tarafından elde edilen bu raporlar sayesinde, işletmenin ürünlerine olan siparişler, satışlar ve ürün stok düzeyleri ile ilgili bilgiler de elde edilebilir (Kotler ve Armstrong, 1991:93, Kotler, 1997:110 ve Yükselen, 1998:59).

İşletmenin muhasebe departmanından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle pazarlama yöneticileri, önemli fırsatlar elde edebilmekte, işletmenin geleceği için hayati kararlar alabilmekte ve çeşitli sorunların üstesinden gelebilmektedirler (Kotler, 1997:110). Aynı zamanda, muhasebe verilerinden elde edilen bilginin, işletmenin üretim, pazarlama, satış vb. alanlarda başarısının değerlendirilmesinde de kullanılabildiği ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:93).

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, işletme içi raporların elde edilmesi ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında, işletme yöneticileri bilgisayar ağları sayesinde tüm departmanlara ilişkin verilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Böylece, bilgilerin anında elde edilmesi ile işletme maliyetleri ve zamandan tasarruf sağlanabilmektedir (Yakışan, 1991:23).

İşletme içi raporlama sistemi ile elde edilen bilgiler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilere göre daha kolay ve ucuz elde edilmektedir. Buna karşın işletme içi raporlama sistemi, beraberinde bir takım sorunlar da getirmektedir. İşletme içi raporlama sistemi ile elde edilen bilgiler, muhasebe amaçlı olarak toplanmaktadır. Muhasebe kayıtlarından elde edilen bilgilerin yalın olarak kullanılması, eksik veya hatalı karar almaya neden olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:93). Dolayısıyla, işletme içi raporlama sisteminin pazarlama bakış açısıyla düzenlenmesinde fayda vardır. İkili muhasebe uygulamalarının çok fazla olduğu Türkiye’de, bir taraftan işletmeler açısından iç raporlama sistemine daha fazla önem verilmesi gereği ortaya çıkarken; diğer taraftan, eksik bilgiler nedeniyle yöneticilerin kararlarında daha dikkatli olmalarını beraberinde getirmektedir.

Otel işletmeciliğinde, özellikle muhasebe ve önbüro departmanlarından elde edilen raporlar, işletme içi raporlama sistemini oluşturan belgelerdir. Otel işletmelerinde, bütün departmanlar hakkındaki rapor ve bilgiler, muhasebe departmanında toplanmaktadır. Toplanan raporlar, pazarlama yöneticilerince muhasebe departmanından istenilerek gerekli analiz ve değerlendirmelere tabi tutulmaktadır.

İşletme içi raporlama sistemi ile elde edilecek bilgiler karşılaştırılabilir ve analiz edilebilir nitelikte olmalıdır. İşletme içerisinde gereksinim duyulan verilerin elde edilmesi, maliyetler açısından da pahalı olmaması yönüyle çok fazla başvurulan bir sistemdir. Bu nedenlerden dolayı, işletmelerin işletme içi raporlama sistemlerini kurmaya önem vermeleri gerekir (Holloway ve Robinson, 1995:38).

Otel işletmeciliğinde, veri elde etmek için bir çok rapor bulunmaktadır. İşletme içinden veriler elde edildiği takdirde, otel işletmesi geleceğe yönelik planlamada çok büyük sıkıntılar çekmeyecektir. Bu raporlardan, kolay ve çok maliyet gerektirmeyen bir şekilde yararlanabilme olanağı olacaktır. Örneğin, oda satış raporları incelendiğinde, ne kadar ve ne tip odaların daha çok talep edildiği raporlardan görülmektedir. Yine, gelen rezervasyonlardan ortalama gelir düzeyi ve önbüro personelinin ortalama oda satışları hesaplanabilmektedir. Böylece, otel işletmeleri, müşteri profillerini geliştirebilmekte ve geleceğe yönelik bir takım tahminler yürütebilmektedirler (Holloway ve Robinson, 1995:38).

Satış temsilcileri de, devamlı olarak müşteri ve aracıları gözlemleyerek otelin pazarlama yöneticileri için bilgi sistemine entegre olmuş düzenli raporlar sağlarlar. Bilgisayarın turizm sektörüne girmesiyle, gereksinime göre günlük, haftalık veya aylık düzenli aralıklarla yönetimin karar alması için verileri üretmek nispeten kolay bir duruma gelmiştir. Bu durum, yönetici açısından, fazla bilgi yüklemesi olarak görülebilmektedir. Bir yöneticinin zamanı, artan bilgi artışına ayak uydurmakla artmaz ya da genişlemez. Bu nedenle, faydalı olacaksa, veri uygun bir şekilde seçilmeli ve sunulmalıdır (Holloway ve Robinson, 1995:39).

Otel işletmelerinde, pazarlama bilgisi elde etmede kullanılan başlıca raporlar, üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; (1) odalar, (2) yiyecek-içecek hizmetleri ve (3) çok amaçlı salonlara ilişkin elde edilen raporlardır. Bu raporların adları Tablo II-1’de görülmektedir.

Tablo II-1
Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgisi Elde Edilebilecek İşletme İçi Raporlar

ODALAR	YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ	ÇOK AMAÇLI SALONLAR
Oda tipine göre boş oda istatistikleri	Her öğünde atılan kuver sayısı	Çok amaçlı salonların kullanım oranı
Oda tipine göre ortalama oda fiyatları	Her öğündeki müşteri sayısı	Kullanım amacına göre-müşteri profili
Kayıp oda geliri	Kuver başına yiyecek için yapılan ortalama harcama	Tam olarak kullanılan çok amaçlı salonların sayısı
Doluluk yüzdesi	Kuver başına içecekler için yapılan ortalama harcama	Her kullanım amacına düşen ortalama alan
Rakiplere göre doluluk	Fatura başına yapılan toplam ortalama harcama	Tüm alan içerisinde, kullanım amacına göre, her bir grupta yer alan kişi sayısı
Doluluk tahminleri	Fiyat aralığına göre incelenen ortalama harcama	Ortalama harcamalar (yiyecek, içecek için ve toplam)
Müşteri profili	Müşteri profili	Metrekareye düşen ortalama harcama miktarı
Ortalama geceleme süresi	Her öğün için oluşan sandalye devir oranı	Menünün popüleritesi
Ükelere göre iş kaynakları (potansiyeli)	Her öğün için oluşan masa devir oranı	Salonların kullanılmadığı gün sayısı
İş kaynakları; konferanslar, işadamları, turistler vs.	Öğün başına en fazla talep edilen yiyecek-içecek listesi	Çok amaçlı salonları, kullanım amaçlı gelenlerin geceleme oranı
İş kaybı		Her birinden tahmin edilen kar miktarı
"No show" yüzdesi		

Kaynak: Melvyn GREENE, , Marketing Hotels and Restaurants into the 90's (2.basım). London:Oxford, 1987:193-197

Odalar ile ilgili pazarlama bilgisini kapsayan raporlar, önbüro ve muhasebe departmanlarından elde edilmektedir. Önbüro ve muhasebe departmanları tarafından oluşturulan ve kullanılan başlıca raporlar şöyle sıralanabilir (Şener, 2001:173); konaklama belgesi, check-in/check-out listeleri, folio, konuk sicil kartı (history card), gelen ve giden konuk listeleri, housekeeper raporu, okey raporu, oda ve fiyat değişim formu, rezervasyon

formu, rezervasyon değişim ve iptal formu, kredili konuklar listesi, VIP bildirim formu, konuk anket formu, arıza ve kayıp bildirim formlarıdır.

Pazarlama yöneticisi, yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili pazarlama bilgisini, analiz ve değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Böylece, alacağı kararlarla fiyatlandırma politikalarını, pazar fırsatlarını, sakin ve yoğun dönemleri belirlemektedir. Aynı zamanda, menü planlama ve fiyatlandırma ile, satış ve karı artırma gibi amaçlara ulaşmak istemektedir. Haftalık, aylık ve yıllık toplam ve günlük satılan kuverler önceki yıllarda yapılan satışlarla karşılaştırılarak, ileriki dönemde hedeflenecek kuver miktarı ve yapılacak değişiklikler belirlenebilmektedir. Yapılacak olan en küçük bir değişiklik bile, büyük önem kazanmaktadır (Greene, 1987:195).

Çok amaçlı salonlar hakkında, elde edilen pazarlama bilgileri ile ulaşmak istenen amaç, odalar ve yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili pazarlama bilgileri ile benzerlikler göstermektedir. Ayrıca, bu bilgiler sayesinde, odaların satılmadığı veya az satıldığı sakin dönemler de belirlenebilmektedir (Greene, 1987:198).

Otel işletmelerinde, odalar, yiyecek-içecek hizmetleri ve çok amaçlı salonlarla ilgili pazarlama bilgilerini oluşturan bir takım istatistikler ve raporlar çeşitli departmanlardan sağlanabilmektedir. Odalar ve çok amaçlı salonlara ilişkin bilgiler, genellikle önbüro ve muhasebe departmanlarında toplanmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili bilgiler ise, yiyecek-içecek ve muhasebe departmanlarından elde edilebilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu bilgileri, kararlar alacağımda, PBS içerisinde

yer alan, PKDS çerçevesinde, çeşitli analizlerden geçirerek gerekli gördüğü yönde kullanmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, elde edilen raporlara ilişkin verileri geçmiş dönemlerle kıyaslamaktadırlar. Yapılan değerlendirmeler sonucu, pazarlama yöneticileri rakip otel işletmelerinin stratejilerini de dikkate alarak, geleceğe yönelik kararlar alınması ve planlamaların yapılmasını sağlamaktadır. Böylece, pazarın talebi göz ardı edilmemiş ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı benimsenmiş olmaktadır (Powers, 1990:391).

I.4.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama yöneticilerine pazarlama çevresi ile ilgili güncel bilgiler veren yöntem ve kaynaklardan oluşmaktadır. Başka bir ifade ile, olmakta olan veya gelecekte olası olaylar ile ilgili bilgiler sağlar.

Pazarlama çevresinde istihbarat, başka bir ifade ile bilgi toplama, aşağıdaki yöntemlerden biri veya bir kaçı ya da tamamı ile gerçekleştirilebilir (Kotler, 1991:98):

- **Yön gözetmeyen inceleme:** Yöneticinin özel bir amacı olmaksızın, her türlü bilgiyi incelemesidir. Örneğin; pazarlama yöneticisinin, hitap edilen pazarı/pazarları daima izlemesi.
- **Durumsal inceleme:** Az çok belirlenmiş bilginin ya da bilgi türünün aktif bir araştırma olmaksızın yönlendirilerek incelenmesidir. Örneğin; pazarlama yöneticilerinin pazarı araçlar yoluyla takip etmesi.
- **Resmi olmayan araştırma:** Belirli bir bilgiyi ya da belirli bir amaca yönelik bilgiyi elde etmek için, nispeten sınırlı ve yapılandırılmamış çalışmadır. İşletmenin makro ve mikro çevresinde meydana gelen gelişmelerin takibini örnek olarak verebiliriz.

- **Resmi araştırma:** Belirli bir bilgiyi ya da belirli bir sorunla ilgili bilgiyi elde etmek amacıyla, genellikle önceden hazırlanan plan, prosedür veya metodolojiyi takip eden bilinçli çalışmadır. Örneğin; pazarlama yöneticilerinin, pazarın ürüne olan eğiliminde ne gibi değişiklikler olduğunu saptamak için bir pazar araştırması yaptırması.

Pazarlama yöneticileri, günlük ticari yayınları, gazeteleri ve kitapları okuyarak müşteriler, araçlar, dağıtıcılar ve işletme içindeki personel ve yöneticiler ile konuşarak pazarlama istihbaratını elde etmektedirler. Yöneticiler bu bilgileri başlıca şu kaynaklardan elde edebilmektedirler (Kotler, 1991:99):

- **İşletmenin satış gücü:** Satış gücünün pazardaki yeni gelişmeleri saptayarak, raporlayacak şekilde eğitimi, işletmelerin pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olabilmesinde oldukça önemlidir.
- **Dağıtım kanalı üyeleri:** İşletmeler, dağıtım kanalı üyelerini pazar, ürünler, rakipler ve işletme ile ilgili bilgileri elde etmede yönlendirerek bilgi sağlayabilirler.
- **Araştırma şirketleri:** İşletmeler, pazardaki konumunu saptayabilmek için gerekli olan bilgileri bilimsel olarak bu konuda uzman olan araştırma şirketleri sayesinde elde edebilirler.
- **Pazarlama bilgi merkezleri:** Bazı işletmeler bir araya gelip pazarlama bilgi merkezleri kurarlar. Bu merkez sayesinde, çeşitli yayınlar, bültenler taranarak bilgiler değerlendirilir ve yöneticilere gerekli bilgiler ulaştırılabilir.

Pazarlama istihbarat sistemi yolu ile, elde edilen bazı bilgiler yanlış olabilir ya da geç elde edilebilir. Böyle durumlarda, işletme yöneticilerinin elde edilen istihbarat bilgilerini teyit ettirmeleri ya da daha güvenilir bilgilere ulaşmaları gerekir.

Öncelikle, otel işletmeciliği ile ilgili verileri, diğer veri ve bilgilerden ayırt etmek gereklidir. Örneğin; DIE'nin yaptığı turizm ile ilgili istatistikler, diğer genel nitelikteki göstergelerden farklıdır. Bu durumu dikkate alarak, istihbarat sisteminin otel işletmeciliği ile ilgili gereksinim duyulacak verilere yönelmesi gerektiği söylenebilir. Otel

işletmeciliği alanındaki çeşitli dergi, bülten ve yayınlara üyelik yoluyla da istihbarat verileri toplanabilmektedir (Holloway ve Robinson, 1995:39).

Otel işletmeciliği ve genel olarak turizm sektöru ile ilgili verilere ulaşmanın bir diğer yolu ise, otel işletmeciliği ve turizm ile ilgili çeşitli yayınların bulunduğu kütüphanelerden faydalanmaktır. Aynı zamanda, yine bu alandaki çeşitli ulusal ve uluslararası turizm örgütlerinin kütüphane, yayın vb. olanaklarından da faydalanılabilmektedir. Kütüphanelerdeki turizm ile ilgili bibliyografyalar taranarak, gereksinim duyulan verilere ulaşmak daha da kolay bir hale getirilebilir (Holloway ve Robinson, 1995:39-40).

Otel işletmeciliği açısından, pazarlama istihbarat sistemi, otel işletmesinde pazarlama yöneticileri tarafından, pazarlama çevresinden güncel bilgilerin çeşitli yöntemlerle elde edilmesidir. Otel işletmeciliğinde, pazarlama istihbaratı şu kaynaklardan da sağlanabilmektedir: (1) Otel işletmesinde çalışan rezervasyon, müşteri hizmetleri ve satış personelleri vb., (2) Aracı kurumlar (seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer aracı kurumlar), (3) Pazarlama evresi hakkında bilgi sağlayan alanında uzman araştırma şirketleri, (4) Zincir oteller veya birkaç otel bir araya gelerek oluşturdukları pazarlama bilgi merkezleri ve (5) Üniversitelerin akademik birimleri.

Otel işletmeciliği ile ilgili çeşitli araştırma dergileri, bültenler ve diğer yayınlar otel işletmelerinin bilgi merkezleri tarafından taranarak, elde edilen pazarlama bilgisi pazarlama yöneticilerine, gereksinim duyduklarında ulaştırılabilmektedir. Otel işletmelerinin bilgi merkezleri, ulusal ve uluslararası nitelikteki turizm örgütlerinin (Bknz.

Ek-1) bilgi kaynaklarını tarayarak ta gerekli verilere ulaşabilirler (Holloway ve Robinson, 1995:40).

Turizm ve otelcilik ile ilgili bilgi sağlayabilecek örgütlerin yayınladıkları istatistikler, bültenler vb. kaynaklar, örgüt merkezlerinden, üniversite veya halk kütüphanelerinden temin edilebilmektedir. Turizm ile ilişkili kuruluşlar veya üniversitelerin hazırladıkları turizm bibliyografyaları da incelenerek gereksinim duyulan verilere ulaşılabilir. Bibliyografyalar ve çeşitli istatistikleri içeren kaynaklardan elde edilen verilerin en son veriler olması gerekliliğine dikkat edilmelidir (Holloway ve Robinson, 1995:40).

I.4.3. Pazarlama Araştırması Sistemi

Pazarlama araştırması, PBS'nin bilgi gereksinimini sağlayan önemli bir bilgi sistemidir. Pazarlama yöneticileri, işletme içi raporlama sistemi ve pazarlama istihbarat sistemi ile elde edilen bilgilerden başka, belirli problemlere ve pazarlama fırsatlarına yönelik çalışmalara da gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama yöneticileri, pazar incelemelerini, ürün tercihine yönelik testleri, bölgesel satış tahminlerini ya da reklam etkinliğini her zaman araştırma isteği duyabilirler (Kotler, 1997:113). Pazarlama araştırması sisteminin başarılı olabilmesi için, devamlı gelişmelere açık olması, esnek olması, karar almada ve problemin çözümünde sağlıklı yaklaşımlar getirmesi gerekmektedir.

İşletmeler açısından, pazarlama araştırması yapmak için bir çok konu vardır. Bu konular genel olarak, pazarlama, satış, mal veya hizmet kalitesine ilişkin olabilmektedir. Mucuk (1994:59), pazarlama araştırması yapılabilecek konuları gruplandırma yoluna gitmiştir. Yaptığı gruplandırmaya göre; tüketici araştırması, ürün araştırması, dağıtım araştırması, tutundurma (reklam), pazar potansiyeli ve trendler, satış araştırması, fiyat araştırması, endüstriyel pazar araştırması, motivasyon araştırması, dış pazar araştırması gibi araştırma konularını sınıflayarak bu konularda pazarlama araştırması yapılabileceğini söylemektedir.

İçöz (1996:61), pazarlama araştırmasının, turizm işletmeleri için önemini şöyle ifade etmektedir: “Pazarlama araştırması, bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilir. Çünkü, işletmenin pazardaki konumunun belirlenmesi, işletmenin kendisinin ve ürettiği mal ve hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığının, rakipler karşısındaki durumunun belirlenmesi ve ileriye dönük isabetli kararların alınması pazarlama araştırmasına bağlıdır.”

Turizm işletmelerinde pazarlama araştırmaları, çoğunlukla müşteriler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aracılar, rakip işletmeler, pazarın yapısı konuları da pazarlama araştırmaları kapsamında değerlendirilir. Otel işletmeleri açısından, başlıca pazarlama araştırmaları konuları şunlardır: Tüketici ihtiyaçları araştırması, tüketici beklentileri araştırması, tüketici algulamaları araştırması, mal ve hizmet dağıtımının izlenmesi, tüketici anketleri, benzer endüstri araştırmaları, aracılarla ilgili araştırmalar, önemli müşterilere yönelik araştırmalar, tüketici panelleri, müşteri şikayetlerinin izlenmesi ve personel araştırmasıdır (İçöz, 1996:65-66). Bu alanlarda yapılacak olan, pazarlama araştırmaları,

otel işletmeciliğinde pazarlama yöneticilerine önemli veriler sağlamaktadır. Otel işletmeciliği açısından, pazarlama araştırması süreci endüstriyel işletmelerden farkları ortaya konularak incelenmesi gereklidir.

I.4.3.1. Pazarlama Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması süreci, beş aşamadan oluşmaktadır: 1) Problemin tanımlanması ve araştırmanın amaçlarının belirlenmesi, 2) Araştırma planının tasarımı ve bilgi kaynaklarının geliştirilmesi, 3) Verilerin toplanması, 4) Verilerin işlenmesi ve analizi ve 5) Bulguların rapor haline getirilerek sunumudur.

I.4.3.1.1. Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama araştırması sürecinin en önemli aşamasıdır. Problemin tanımlanması aşamasında yapılacak bir hata, daha sonra düzeltilme olasılığı olmayan problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Zikmund ve D'amico, 1989:111).

Pazarlama yöneticileri, doğru yanıtı ulaşmak için doğru soruyu sormaları gerekmektedir. Problemin iyi bir şekilde tanımlanması, problemin çözümünden çok daha önemlidir. Bunun için, problem tanımlanmadan önce, problem hakkındaki verilerin toplanması gereklidir. Problemin oluşmasına neden olan veriler doğru bir şekilde ortaya konulursa, problemi çözmek çok daha kolay olabilmektedir (Zikmund ve D'amico, 1989:110-111).

Araştırmanın ilk aşaması, problemin ortaya konulması ve amaçların belirlenmesidir. Örneğin; bir otel işletmesi, otele gelen müşterilerden ne kadarının oteller

rehberinden oteli görerek geldiğini belirlemek isteyebilir. Yine, sundukları hizmetlerin fiyatlarına olan tepkileri görmek isteyebilir. Otel işletmeleri, bu ve benzeri çözümlenmek istedikleri konularda, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde pazarlama araştırması hedeflerini belirlemektedirler.

İşletme pazarlama araştırması hedeflerini belirlemekle, açık bir şekilde yapmak istediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada yanıtlayıcılardan gelecek yanıtların güvenilirliği ve geçerliliği, araştırma amaçlarının ve problemin anlaşılır ve açık bir şekilde ortaya konulmasına bağlıdır (Holloway ve Robinson, 1995:42).

Problemin tanımlanması ile birlikte araştırmanın amacının da ortaya konulması gerekmektedir. Araştırma amaçları olmadan problemin belirlenmesi, çeşitli problemleri ortaya çıkarabilmektedir. Elde edilen bulguların nasıl yorumlanacağı, nerede ve kimin kullanacağı bilinemez.

Araştırmanın amacı, araştırmanın sonunda ortaya konulan bulgularla yapılmaya niyet edilen şeyin ne olduğudur. Başka bir deyişle, araştırma sonuçları ortaya konulduktan sonra alınacak karar da diyebiliriz. Dolayısıyla, problemden yola çıkarak, araştırmanın tasarımı için, araştırmanın amacının bilinmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı, araştırmanın planlanmasında odak noktasıdır. Araştırmanın amacı belirlendikten sonra, hedefe ulaşmak için bilginin elde edilmesinde gerekli olan araştırma planları daha kolay geliştirilebilmektir (Lewis, Chambers ve Chacko, 1995:175).

I.4.3.1.2. Araştırma Planının Tasarımı ve Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi

Problem tanımlanıp araştırma amacı belirlendikten sonra, araştırma planının tasarımı aşaması gelmektedir. Bu aşamada, araştırma planının geliştirilebilmesi için gerekli olan bilginin nasıl elde edileceği ortaya konulmaktadır.

Bir araştırma planının tasarımı, aşağıdaki hususları kapsamaktadır (Kotler, 1999:117):

1. Bilgi kaynakları,
2. Araştırma yaklaşımları,
3. Araştırma araçları,
4. Örneklem planı ve
5. Örneklem birimi ile ilişki kurma yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır.

1. Bilgi Kaynakları: Araştırma planının tasarımında gereksinim duyulan bilgi, ikinci ve birinci elden bilginin toplanması ile elde edilmektedir. İkincil veriler, farklı amaçlar için toplanmış veya mevcut olan bilgilerdir. Birincil veriler ise, özel bir amaç veya proje için toplanan bilgilerdir (Kotler, 1999:117).

Doğrudan (birincil) veri elde etme, mevcut müşterilere yönelik doğrudan yapılan araştırmalarla ilgilidir. Otel işletmelerinin yapacağı bir araştırmada, otelin tutmuş olduğu tüm kayıtlar birincil verileri oluşturmaktadır. Örneğin; otelin müşteri profilini belirlemek istediğimizde, doğrudan müşterilerin doldurduğu konaklama belgeleri önemli bir bilgi kaynağını teşkil etmektedir. Bunun yanında, işletme içinde kullanılan raporlar,

havayolu rezervasyon bilgileri, restoran menü satışları vb. bilgiler de birincil verileri oluşturmaktadır.

İkincil veriler ise, işletme içi veya dışı toplanmış bilgilerdir. Otel işletmeciliği alanında daha önceden çeşitli uluslararası ve ya ulusal örgütlerin yapmış oldukları araştırmalar, istatistikler vb. veriler ikincil verileridir.

2. Araştırma Yaklaşımları: Birinci elden pazarlama verilerinin toplanmasında beş farklı yöntem takip edilebilir: gözlemsel araştırma, odak-grup araştırması, anket araştırması, deneysel araştırma ve simülasyon tekniğidir.

a) Gözlemsel araştırma: Yeni bir olay hakkında uygun kişiler, davranışlar ve durumların gözlenerek birincil verilerin elde edilmesidir (Kotler, 1999:118). Gözleme dayalı çalışmalarda, araştırmacılar konularla çok yakından etkileşim halinde olmazlar (Hiam ve Schewe, 1992:113).

Otel işletmeciliğinde, müşterinin oda tipi ile ilgili tercihleri, oda tipi-fiyat ilişkisi yönünden beklentilerini gösteren bir takım davranışlarının izlenmesi veya ne tür yemeklerin daha çok talep edildiği yönündeki araştırmalar bu tip bir araştırmaya örnek oluşturabilir. Ankette ne tip sorulara yer verileceği konusunda araştırmacının bilgisini geliştirecektir. Ayrıca, konu hakkındaki genel hipotezler için en uygun yöntemdir (Holloway ve Robinson, 1995:49).

b) Odak-grup araştırması: Odak-Grup, bir ürün, hizmet veya pazarlama konusunu tartışmak üzere deneyimli kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu 6 ile 10 kişiden oluşan topluluktur. Gruptan bir kişi grup başkanı olarak belirlenir. Grup başkanının tarafsız ve yeterli bilgi sahibi olması gereklidir. Grup başkanı araştırmaya, ortaya bir soru atarak başlar. Daha sonra, başkanın kontrolünde grup üyeleri tarafından problem hakkında çeşitli görüşler, düşünceler ortaya konulur. Problem, video ve çeşitli medya araçları ile desteklenerek, tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki görüşleri, davranışları ve beklentileri üzerinde düşünceler grup üyeleri tarafından belirtilir. Böylece, tanımlanan problem hakkında, üyelerin belirttiği görüşler neticesinde daha doğru kararlar alınabilir. Ayrıca, grup araştırması anketin oluşturulmasında da büyük fayda sağlamaktadır (Kotler, 1999:118-119).

Otel işletmeciliğinde, çeşitli konular hakkında odak-grup araştırması zaman zaman yapılmaktadır. Genel müdür veya yönetim kurulu başkanının başkanlığında toplanan bir grup, otel ile ilgili çeşitli konuları görüşerek karar vermeye çalışırlar.

c) Anket araştırması: Araştırma da asıl amaçlanan, tüketicilerin çeşitli ürünler hakkındaki görüş ve tercihleri hakkında sorular sorularak bilgi alınmasıdır (Kotler, 1999:119). Betimsel (tasviri) bilgilerin alınması için en uygun yöntemdir. Ayrıca, farklı durumlar hakkında farklı bilgiler elde etmenin de en güzel yollarından birisidir. Gözlemsel ve deneysel araştırmalara göre hem ekonomik hem daha hızlıdır (Kotler ve Armstrong, 1991:102).

Bir başka ifade ile, araştırılmak istenen bir problem hakkında yanıtlayıcılara görüşlerini almak için tasarlanan soru kağıdının yöneltmesi ile yapılan araştırma yöntemidir. Tasviri bilgileri toplamada en iyi yöntemdir. Anketler, posta yoluyla, yüz yüze, telefonla gibi çeşitli şekillerde de uygulanabilmektedir (Holloway ve Robinson, 1995:43).

Otel işletmeciliğinde anket araştırmalarına oldukça yer verilmektedir. Özellikle, müşteri tercihleri, algılamaları, beklentileri gibi konuları tespit etmek için kullanılabilir en uygun yöntemlerden birisidir. Ayrıca, araçlar ve personel ile ilgili araştırmalarda da kullanıma uygun bir yöntemdir.

d) Deneysel araştırma: Daha çok olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini, ortaya çıkarmaya yarayan bir yöntemdir. Deneyler, grupların belirlenmesini, farklı bir şekilde ele alınmasını, alakasız faktörlerin yönetimi ve grupların cevaplarındaki farklılıkların kontrolünü kapsar (Kotler, 1991:102).

Deneysel araştırmalar, genellikle bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin tepkilerini ölçmektedir. Bu yüzden, yanılma olasılığı düşüktür (İçöz, 1996:75). Örneğin, bir havayolu firması, tüketicilerin tepkilerini ölçmek için havayolu biletinin alınmasından itibaren bir ay içerisinde kesin uçuş yapacak olan kişilere bileti %30 indirimli satmaktadır. Firma, bir süre tüketicilerin tepkilerini alır ve uygulama başarılı olursa yaygınlaştırılır, başarısız olursa buna son verilir.

Deneysel araştırma, seyahat ve turizm araştırmalarında yeni ürünler hakkında tüketicilerin tepkilerini belirlemek için kullanılır (İçöz, 1996:75). Örneğin; bir otel

işletmesi ile ilgili olarak TV reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak istiyoruz. Bunun için, müşterinin otele girişi esnasında soru yönelterek, oteli tanınmasında TV reklamlarının etkili olup olmadığını tespit edebiliriz.

e) **Simülasyon yöntemi:** Bilgisayarlar aracılığı ile çeşitli pazarlama faaliyetlerinin, gerçekleşmiş olaylara benzetilerek yeniden canlandırılmasıdır (Tek, 1999:145). Simülasyon, deneysel yöntemin bir parçası olarak da görülebilir. Çünkü, oluşturulan yeni durum, yine tüketicilerin tepkilerini ölçmeye yönelik bir yaklaşımı içermektedir.

3) **Araştırma Araçları:** Pazarlama araştırmacıları için birincil verileri toplamada kullanılan iki araç vardır: Anket formu ile mekanik ve elektronik araçlar.

a) **Anket formu:** Anket formu, yanıt vermesi istenen kişilere, herhangi bir konudaki düşüncelerini öğrenmek için yöneltilen sorular topluluğudur (Kotler, 1999:120). Anket formu, birincil verilerin elde edilmesinde çok başvurulan bir araçtır. Anket formları, dikkatli bir şekilde geliştirilir, test edilir ve uygulanmadan önce eksiklikleri veya hataları varsa ortadan kaldırılarak uygulamaya geçirilmelidir (Tek, 1999:148).

Anket formlarının hazırlanmasında, sorular dikkatlice seçilerek, doğru ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmelidir. Araştırmaya başlamadan önce, anket formunda bir kısım bilgilere yer verilerek yanıtlayıcılara araştırma tanıtılmalı ve yanıtlamaları için ayrıca gerekli bilgilere de yer verilmelidir (Yükselen, 2000:98).

Anket formunda yer alan sorular, yanıtlanması güç, yanıtlayıcının sabrını taşıracak nitelikte olmamalıdır. İlginç ve dikkatin kolaylıkla yoğunlaşabileceği tip sorulara yer verilmelidir (Kotler, 1999:121).

Hatalı ya da yanlış hazırlanmış olan anketler, yöneticileri de yanlış kararlar almaya zorlamaktadır. Anketlerde görülen genel hatalar şunlardır (İçöz, 1996:78):

1. Anlaşılmaz ya da çok fazla teknik sorular,
2. Gereğinden fazla sorular,
3. Uzun cümlelerden oluşan sorular,
4. Bir sorunun iki cevabı kapsaması ya da iki sorunun aynı cümlede verilmesi,
5. Belirsiz ya da genel sorular,
6. Katılımcıyı yanıtlamada tereddüte düşüren sorular,
7. Çok fazla kişisel ve sıkıcı sorular,
8. “Bilmiyorum” ya da “Düşüncem yok” gibi yanıtlara yol açan sorular ve,
9. Yöneticiler için çok genel yanıtlar içeren sorulardır.

Anket formları çok yönlü olmakla birlikte, hatasız bir şekilde planlanıp, uygulandığında, hızlı ve etkin şekilde bilginin toplanması sağlanabilir. Anket formlarının kullanılmasının bazı sakıncaları da olmaktadır. Örneğin, araştırmacıların dikkatsizliği sonucu, anket formlarının yanlış hazırlanması ve kullanılması ile yanlış sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Yine, anket formları doğru hazırlanıp uygulandığında bile, bazen yanıtlar gecikebilmekte veya hiç kimsenin okumayacağı raporlar arasına konulabilmektedir (Zikmund ve D'amico, 1989:115).

Anket formlarının uygulanmasında genellikle iki tür hata görülmektedir. Bunlar “Rasgele Örneklem Hataları” ve “Sistemik Hatalar”dır. *Rastgele örneklem hataları*, istatistiki verilerde ortaya çıkan hatalardır. Örneklem boyutunun geniş olmamasından kaynaklanmaktadır. *Sistemik hatalar* ise, araştırmanın tasarımı ve

uygulanmasında meydana gelen hatalardır. Soruların yanlış olarak ifade edilmesi veya örneklem seçiminde yapılan dikkatsizlikler, bu tip hatalara örnek teşkil etmektedir (Zikmund ve D'amico, 1989:115).

Anket formlarında yer alan sorular, açık ve kapalı uçlu olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. *Kapalı uçlu sorular*, yanıtlayıcıya olası seçeneklerin verilip yanıtlamalarının istendiği soru tipleridir. ÖSYM'nin yaptığı sınavlardaki çoktan seçmeli sorular, bu tip sorulara örnektir. *Açık uçlu sorular* ise, yanıt seçeneği bulunmayan sorulardır. "Pazar potansiyelinizi artırmak için ne gibi faaliyetler yapıyorsunuz?" veya "Rakiplerinizi hakkındaki düşünceleriniz nedir?" şeklindeki sorular bu tip sorulara örnektir (Yükselen, 2000:99).

Turizm sektöründe yapılan araştırmalarda, bilgi toplamada anket formları en uygun araçtır. Anket formlarının, otellerde müşterilerin yoğun olarak bulunduğu birimlerde (odalar, bar, restoran vb.) uygulanması kolaydır. Araştırmacılar açısından da, otel işletmelerine yönelik olarak anket formları, hem otel yöneticilerine ve personeline hem de müşterilere yönelik uygulama sahası geniştir.

b) Elektronik araçlar: Elektronik araçlar, anket formlarına kıyasla pazarlama araştırmalarında çok fazla kullanılmamaktadır. Birinci elden bilgi toplamada, internet ve elektronik posta kullanımı günümüzde henüz başlangıç safhasındadır. Adresleri bilinen bireylere elektronik posta yolu ile ulaşılarak birinci elden veri toplanabilmektedir. Böylece, anket elektronik posta yolu ile daha hızlı bir şekilde yanıtlayıcıya ulaştırılmaktadır (Yükselen, 2000:98).

Bilgisayar, internet ve elektronik posta, birinci elden veri elde etmede günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir çok bilgisayarın, bilgisayar ağı kanalı ile birbirine bağlanarak internet adı verilen en büyük bilgisayar ağı meydana gelmektedir (<http://www.netcraft.co.uk/market.htm>). Bilgisayar ağları sayesinde, elektronik posta yoluyla adresleri bilinen kişi ve kurumlardan birincil veri toplanabilmektedir (Yükselen, 2000:98).

İşletmelerin daha geniş bilgilere sahip olabilmeleri için teknolojiye gereksinimleri vardır. İnternet de, pazarlama bilgisi elde etme ve pazarlama araştırması hususunda yöneticiler için önemli bir araçtır. Otel işletmelerinin olsun diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin olsun, pazarlama yöneticileri, interneti şu konularda bilgi elde etmek için kullanmaktadırlar (<http://businessmajors.about.com/education/businessmajors/library/weekly/aa20700a.htm>, 16.04.2001):

- Rakip işletmelerin web sitelerini incelemek (Temel şirket bilgileri, pazarlama taktikleri, kampanyalar vb.),
- Devletin yayınladığı bültenler, süreli yayınları ve ticari verilerin takibi,
- Online meslek grupları arasında görüşme yapma,
- Konu ile ilgili forum ve bültenlerdeki mesajları okuma ve chat odalarında görüşme,
- Online anketler ve resmi olmayan seçimleri yönetme (maliyet ve zamandan tasarruf),
- Müşteriler hakkında daha fazla bilgilere ulaşmak ve web kullanımlarını izlemek.

4) Örneklem Planı: Araştırma yaklaşımları ve araçları belirlendikten sonra örneklem planı tasarlanmalıdır. Örneklem planının tasarlanmasında üç aşama vardır.

a) Örneklem birimi: Örneklem biriminin belirlenmesi, örneklem planının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Anket formundaki soruların yöneltileceği birimler,

örneklem birimini oluşturmaktadır (Kotler, 1999:122). Başka bir anlatımla, sorular kime yöneltilcektir sorusuna verilen yanıttır. Örneğin, 5 yıldızlı otel işletmelerinde PBS üzerine yapılacak bir araştırmada örneklem birimi 5 yıldızlı otellerdir.

b) Örneklem büyüklüğü: Örneklemin büyük olması, her zaman için daha güvenilir ve doğru sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Fakat, örneklemin çok geniş olması veya tamamının ele alınması, verilerin toplanmasını güçleştirmektedir. Örneklemin küçük olması da istenilen, güvenilir ve doğru sonuçlar vermeyebilir (Yükselen, 2000:67). Başka bir ifadeyle, “veri ne kadar kişi veya kurumdan toplanmalıdır” sorusu yanıtlanmalıdır.

Bir ülkeye gelen ya da bir bölgeye gelen tüm turistlerle görüşme olanağı yoktur. Bu yüzden, ana kütleyi temsil edecek belirli sayıda yanıtlayıcılarla görüşerek araştırma sonuçlandırılmalıdır. Örneklem geniş olarak alınırsa, elde dilecek veriler daha güvenilir ve doğru olacaktır.

c) Örneklem yöntemleri: Örnek büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği belirlendikten sonra, yapılması gereken, örneklemin nasıl bir yöntem ile seçilmesi gerektiğine karar verilmelidir. Örneklem yöntemleri, iki gruba ayrılmaktadır. *Tesadüfi örneklem yöntemi*, ana kütle içindeki her birimin seçilme şansı eşittir (Lewis, Chambers ve Chacko, 1995:178). *Tesadüfi olmayan örneklem yöntemi*, tesadüfi örneklemin tam tersi olup, ana kütle içerisindeki her birimin örneğe seçilme şansı eşit değildir. Araştırmacı, örneğe girecek olan örneklem birimini, kendine göre keyfi bir şekilde belirler. Bu yüzden, oluşabilecek hataları belirlemek olanaksızdır. Buna karşılık, tesadüfi örneklem yönteminin, daha güvenilir sonuçlar ile hızlı ve ekonomik olarak veri elde edebilme gibi

yararları da söz konusudur. Bu yöntemin uygulanmasında araştırmacının deneyimi de önemli bir faktördür (Yükselen, 2000:68). Örneğin; Türkiye'deki 4 yıldızlı otel işletmelerinden 100 otel işletmesinin yer alacağı bir örneklem, tüm 4 yıldızlı otel isimlerinin yazılarak bir torbaya konması ve sonra torba karıştırılarak 100 tanesinin belirlenmesi tesadüfi örnekleme örneği teşkil eder. Diğer yandan, 4 yıldızlı oteller bölgeler itibariyle gruplandırılıp, bu gruplardan bir tanesinin rastgele seçilmesi, tesadüfi olmayan örnekleme örneği oluşturur.

5) Örneklem Birimi ile İlişki Kurma Yöntemleri: Örneklem birimi içerisindeki her bir birimle iletişim kurmak ve gerekli verileri elde etmek için üç yöntem vardır. Bunlar, posta yolu ile anket, telefon görüşmesi ve kişisel görüşmedir:

a) Posta yolu ile anket : Yanıtlayıcının doldurması gereken anket formu, posta ile adresine gönderilir. Yanıtlayıcı formu doldurur ve araştırmacının adresine posta yolu ile gönderir. Posta yolu ile anket, kişisel görüşme yöntemine göre etkin bir yöntem değildir. Fakat, bir takım üstün yönleri de vardır. Bunlar (İçöz, 1996:77):

- Yanıtların geri dönüş oranı yüksek olursa maliyeti düşüktür,
- Görüşme yapanın yönlendirmesi söz konusu değildir,
- Sorulara ve yanıtlara daha fazla bağlı kalınır,
- Katılımcıların isimleri belirtilmeyebilir ve,
- Katılımcılar soruları yanıtlamak için daha uygun bir zamanı seçebilirler.

Posta yolu ile anket yönteminde, anket formlarının geri dönüş oranı yavaş ve düşüktür. Buna rağmen, yanıtlayıcılar anketi, düşünerek ve rahat bir şekilde doldurmaktadırlar. Geri dönüş oranı %30-40 arasında olursa idealdir (Tek, 1999:157).

Maliyeti oldukça düşük bir veri toplama yöntemidir. Otel işletmeciliğinde, müşteri, personel, yönetim, aracı kurumlar vb. kişi ve kurumlara yönelik anketler uygulanmaktadır. Herhangi bir konuda anket hazırlanarak yapılacak olan bir araştırmada, otel işletmelerine posta yolu ile anket gönderilir ve tamamlandıktan sonra geri göndermeleri istenir. Bu aşamada geri dönüşüm fazla gerçekleşmemektedir. Bu durum ise, araştırmacı için önemli bir problem haline gelmektedir. Geri dönüş oranını artırmak için yanıtlayıcıların ilgisini çekecek sorulara yer verilmelidir. Ayrıca, üzerinde dönüş adresi ve pulu bulunan bir zarf da gönderilmelidir.

b) Telefon görüşmesi: Hızlı bir şekilde bilgi toplamak için en iyi yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacı, sorulara açıklık getirerek katılımcının soruları daha iyi anlamasını sağlayabilmektedir. Yanıtlama oranı, posta yolu ile ankete göre daha fazladır. Fakat, uzun süreli olursa maliyeti yüksek olabilir. Bu nedenle, kısa tutulmalıdır. Ayrıca, katılımcı için böyle bir yöntem sıkıcı olabilir (Kotler, 1999:123). Örneğin; Antalya yöresindeki 5 yıldızlı bir otelin müdürü ile görüşerek ankette yer alan soruları yanıtlamalarını isteyebiliriz. Böyle durumlarda anketin kısa olması çok önemlidir. Anket kısa olursa, araştırmacı için maliyeti az olacak, yanıtlayıcı için ise, sıkıcı olmaktan çıkacaktır.

Araştırmanın yalnız telefonu olanlarla sınırlı olması ve yanıtlayıcıların sosyo-kültürel, demografik vb. niteliklerinin önceden belirlenerek örnekleme yapılmasının olanaksız olması da bu yöntemin sakıncalarını oluşturmaktadır (Yükselen, 2000:97).

c) **Kişisel görüşme:** Kişisel görüşmede, katılımcı soruları yanıtlamaktan kaçınmaz. Yüz yüze görüşme olmasından dolayı, diğer yöntemlere göre yanıt alma oranı oldukça yüksektir (İçöz, 1996:76). Araştırmacı, katılımcıya sorular sorarak hakkında çeşitli izlenimler elde edebilmektedir. Kişisel görüşme, pahalı bir yöntemdir. Diğer yöntemlere göre daha fazla planlama ve denetim gerektirmektedir. Kişisel görüşmede, araştırmacı ile katılımcının bir araya gelmesi uzun zaman alabilmektedir (Kotler, 1999:123). Örneğin; otel işletmeciliğinde yapılan tutundurma faaliyetlerinin ölçülmesi, rakip işletmelere karşı müşterilerin tutumlarının belirlenmesi vb. durumlar için kullanılabilen bir yöntemdir.

I.4.3.1.3. Verilerin Toplanması

Pazarlama araştırmasının en pahalı ve hatalara en açık aşaması, veri toplama aşamasıdır. Anket formlarının uygulanmasında çeşitli problemlerle karşılaşılmaktadır. Yanıtlayıcılar, yerlerinde bulunamamakta veya ankete katılmak istememektedirler. Bazıları da dürüst bir şekilde yanıt vermemektedir. Bazen araştırmacılar da dürüst olmamaktadırlar (Kotler, 1999:123).

Özellikle, turizm sektörünün yapısı itibarıyla, çeşitli problemlerle karşılaşabilmektedir. Turizm ve otel işletmeciliği açısından, turistlerin devamlı yer değiştirmeleri ve mevsimsellik özelliği dolayısıyla veri toplama bir problem haline gelmiştir. Bunun yanında, yanıtlayıcıların yanlış bilgi vermeleri de diğer problemlerden birisidir (İçöz, 1996:73-74).

Veri toplama yöntemleri, bilgisayarlar ve çeşitli iletişim araçları sayesinde hızlı bir şekilde gelişmektedir. Günümüzde, bilgisayarlar aracılığıyla sorular katılımcılara

bilgisayar ortamında sorularak, anında yanıtlar alınmaktadır. Böylece, hata yapma riski azalmakta, daha az masraf yapılmakta, zamandan tasarruf sağlanmakta ve daha az elemanla işler yürütülmektedir (Kotler, 1999:123-124).

I.4.3.1.4. Verilerin İşlenmesi ve Analizi

Analizin amacı, veriler arasındaki ilişkiyi bulmaktır. Analiz edilmeyen veriler hiçbir anlam ifade etmezler. Bu nedenle, bir çok analiz tekniği geliştirilmiştir. Bunlar, tek değişkene ilişkin verilerin analizine, iki değişkenli verilerin analizine ve en az üç olmak üzere çok değişkenli verilerin analizine dayalı tekniklerden oluşmaktadır (Buttle, 1986:70).

Pazarlama araştırmalarında toplanan verilerin işlenmesi ve analizinde şu süreçler takip edilir (İçöz, 1996:74): Kontrol, Kodlama, Cetvel haline getirme ve istatistiksel yöntemlerin kullanılmasıdır.

- *Kontrol:* Toplanan veriler analiz öncesi, gözden geçirilerek eksik, hatalı veya anlamsız doldurulan formlar varsa, hatalar düzeltilip eksiklikler giderilmelidir. Eksik doldurulan anket formları, dolduran katılımcıya tamamlatılmalıdır. Aksi takdirde iptali gerekir (Yükselen, 2000:141).

- *Kodlama:* Veriler, bilgisayarlar aracılığı ile istatistiki analiz için kodlanır. Kodlama işlemi, verilerin sayılarla ifadesidir. Kodlama işlemi erken yapılırsa, meydana gelebilecek hatalar önlenebilmektedir (Yükselen, 2000:141).

- *Cetvel haline getirme*: Yani kodlanan verilerin tablolar haline getirilerek gösterildiği aşamadır. Bu aşamada, bilgisayar programları ile sonuçlar tablolar haline getirilmekte, frekans dağılım tabloları hazırlanmakta, ortalamalar ve dağılım ölçüleri hesaplanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:108).

- *İstatistiksel yöntemlerin kullanımı*: Araştırmacılar, toplanan verilerden hareketle, istatistiki teknikler ve karar modelleri geliştirerek veriler arasındaki ilişkileri analiz etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1991:109). “Verilere uygulanacak analiz tekniği, veri toplamadan önce belirlenmiş olmalıdır. Uygulanması düşünülen analiz tekniğine uygun veri toplanmamışsa, amaca ulaşamayacak, kaynaklar doğru kullanılmamış olacaktır” (Yükselen, 2000:142).

I.4.3.1.5. Bulguların Rapor Haline Getirilerek Sunumu

Araştırmacı, verilerin analizini tamamladıktan sonra, bulguları yorumlar, sonuçları düzenleyip rapor haline getirerek yönetime sunar. Rapor, karmaşık ve istatistiki rakam ve terimlerle dolu bir şekilde yöneticilere sunulmamalıdır (Kotler ve Armstrong, 1991:108). Araştırmacı, yöneticilere faydalı ve anlaşılabilir tablo, grafik, yazı vb. şekillerde raporu sunmalıdır (Yükselen, 2000:143).

I.4.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi (PKDS)*, veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı

* Pazarlama Karar Destek Sistemi, tezin ilerleyen bölümlerinde, PKDS şeklinde kısaltılarak kullanılacaktır.

bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. PKDS, işletme içerisinde belirli birimlere hizmet verir ve bilgisayarlar sayesinde işletilir. Bu sistem, iki alt sistemden oluşmaktadır. Veri tabanı ve analitik model sistemi (Zikmund, 1994:29).

Pazarlama karar destek sistemi, toplanan verileri, bilgisayar yardımıyla analiz ederek faydalı bilgiler şekline dönüştüren bir sistemdir. Faydalı bilgi, PKDS'nin çıktısıdır (Zikmund, 1994:29). Pazarlama yöneticileri, faydalı bilgilerin oluşmasını sağlayan bilgisayar programları sayesinde, işletme faaliyetlerinin düzenli olarak analizini, planlanmasını ve kontrolünü yapabilmektedirler (Kotler, 1997:127).

İşletmenin, iç raporlama, pazarlama istihbarat ve pazarlama araştırması sistemleri kanalıyla toplanan verilerin, kullanılabilir bilgi haline dönüştürülebilmesi için analizine gereksinim duyulur. Pazarlama yöneticileri ise, pazarlama problemlerini çözme ve karar alma konusunda, analize, daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenle, toplanan verilerden elde edilecek bilgilerin, yöneticiler tarafından, problemleri çözme ve karar almalarında etkin bir rol oynayabilmesi için, ileri düzeyde güvenilirliği olan istatistikî yöntemlerle analizine gereksinim duyulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:109). Bilginin analizi için, PKDS'nin alt sistemleri olan veri tabanı sistemi ile toplanan veriler, düzenli ve mantıklı bir şekilde dönüştürülerek listelenmekte ve daha sonra analitik model sistemi ile listelenen verilerin analizi yapılabilmektedir.

PKDS turizm sektöründe henüz çok fazla anlaşılabilmiş bir sistem değildir. Fakat, uygulanabilirliği olan bir sistemdir. Otel işletmeciliğinde PKDS'nin etkin ve doğru

bir şekilde işletilmesi, yöneticilerin alacakları kararları da etkileyebilmektedir. PKDS, işletmelerde sorunun ortadan kaldırılmasını sağlayacak modeli ortaya koyarak, gereksinim duyulan bilginin elde edilmesini sağlamaktadır (Wöber ve Gretzel, 2000:172-173).

İşletme içi raporlama, pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırmaları sistemleri yoluyla, otel işletmesinin faaliyet alanı ile ilgili toplanan verilerin, PKDS tarafından bilgisayara dayalı yöntemlerle analizi yapılmaktadır. Böylece, yöneticilerin doğru ve güvenilirliği yüksek olan kararlar alması sağlanmaktadır.

I.4.4.1. Veri Tabanı Sistemi

Veritabanı sistemi, bilgisayar tarafından depolanan ve işlenen mantıklı ve düzenli verilerin bir araya getirilmesidir. Müşteri adres listesi veya bir otele gelen müşterilerin coğrafi özelliklerinin (ülke, eyalet, şehir vb.) veri tabanında kaydedilmesi, veri tabanı sistemine örnektir (Zikmund, 1994:29).

Churchill'e (1996:34) göre, veri tabanı sistemi, işletme içi ve dışı kaynaklardan sağlanan pazarlama, muhasebe ve üretim ile ilgili verilerin elde edilmesinde ve depolanmasında kullanılan yöntemleri içermektedir. Veri tabanı sistemi, müşteriler, rakipler, endüstri trendleri, genel ekonomik ve demografik yapı vb. hakkında veri modüllerinden oluşmaktadır.

Veritabanı, bilgisayarın hafızasında (hard diskinde) oluşturulmaktadır. Bilgisayar hafızasında saklanan veritabanı, veriye kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlamak için veritabanı yazılımını gerektirmektedir. Ayrıca, veritabanı yazılımı, analitik model

sisteminin bir bölümünü oluşturmaktadır (Zikmund, 1994:29). Oluşturulan veritabanı, müşterilere doğrudan hitap etmek, hizmet amaçlı müşterilerle temas kurmak ve devamlı bir şekilde toplanan verileri saklamak için gittikçe önemli hale gelmektedir (Kasper, Van Helsdingen ve De Vries, 1999:247).

Veritabanı sistemi sayesinde, pazarlama yöneticileri, işletmenin ürünlerine olumlu tepki verecek kişilere karşı tutundurma faaliyetleri yaparak, işletmenin yapacağı kaynak, emek ve para harcamalarının azalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, veritabanı sistemi, çeşitli müşteri gruplarına yönelik, pazarlama mesajı, ürünlerin uyarlanması olanağını da sağlamaktadır (Tek, 1999:132)..

Veritabanı sistemi, bilgi sistemi içerisinde veri ve bilgi akışının düzenlenmesi ve kontrolünden sorumludur. Tüm bilgi sisteminin merkezini oluşturmaktadır. Veritabanındaki veriler, diğer çevredeki sistemlerden daha geniş faaliyet alanına sahiptir (Kasavana, 1978:111-112). Otel işletmelerinde ise, veritabanı sistemi sayesinde, çeşitli faaliyetlere ilişkin verilerin depolanmasını ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Çeşitli veritabanı yazılımları sayesinde, istenilen bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.

Pazarlama bilgi sistemi için gerekli veri, önbüro veritabanında yer alan, işletme içi kaynaklardan, merkezi rezervasyon sistemlerinden pazar anketine kadar tüm işletme harici kaynaklardan ve diğer kaynaklardan (grup satış departmanları, seyahat acenteleri, kredi kartı şirketleri vb.) elde edilebilmektedir (Geller, 1985b:24) .

Pazarlama bilgi sisteminin alt sistemlerinden elde edilen verilerle, veritabanı oluşmaktadır. Yöneticilerin bilgi gereksinimlerinin yeterli düzeyde karşılanması için, mevcut veritabanlarının analizi yapılmalıdır (Geller, 1985b:23). Otel işletmesinin, hitap ettiği pazara göre nasıl stratejiler geliştireceği, otelin veritabanında yer alan kayıtlı veriler sayesinde belirlenebilmelidir. Veritabanında yer alan veriler, müşteriler, rakipler, aracı kurumlar ve otel işletmesinin kendi yapısı ile ilgili vb. veriler olabilmektedir.

I.4.4.2. Analitik Model Sistemi

Analitik model sistemi, veri tabanlarını birleştirip tekrar yapılandıran, ilişkileri teşhis eden, değişkenleri tahmin edebilen, yani sistem içerisindeki verileri analiz edebilen istatistiksel yazılım ve karar modellerini içeren bir sistemdir (Zikmund, 1994:30). Örneğin; bir otelin bilgisayarında, otelde kalan müşteri listesinin yer aldığı dosya bulunmaktadır. Kullanılan istatistiksel yöntemler yoluyla, analistler tarafından, müşterilerin ülkelerine göre demografik özellikleri analiz edilerek, yeni bir dosya oluşturulabilmektedir. Otel işletmeciliğinde açısından düşünecek olursak, aynı şekilde veritabanında yer alan bilgiler, istatistiksel analizlerden geçirilerek, otel için faydalı bilgiler haline getirilebilir. Elde edilen sonuçlar, geçmiş dönemlerle kıyaslanarak geleceğe yönelik tahminler yapılabilmektedir.

Bilgisayar, işletmenin çeşitli departmanlarından elde edilen verilerin analiz edilerek faydalı bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır. Örneğin; bilgisayar destekli raporlama sistemleri, maliyetler, stoklar, satışlar vb. ile ilgili önemli bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır. İşletme içi kayıtlardan elde edilen bilgileri içeren veri tabanı, pazarlama yöneticilerinin işletme başarısına ilişkin raporların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, muhasebe bilgilerinin, pazarlama bilgisi elde etmek için, sık sık

elektronik ortama aktarılması gerekmektedir. Bu sayede, ürün yöneticileri, satışlarla ilgili aylık, haftalık veya günlük olarak hazırlanan periyodik raporları bilgisayardan takip edebilmektedirler (Zikmund, 1994:30).

Sistem içerisindeki verilerin analizinde, çeşitli yazılımlar kullanılarak, grafikler, tablolar ve haritalar oluşturulabilmektedir. Oluşturulan grafik ve tablolar sayesinde, önceki dönemlere göre satışlar gibi çeşitli değişkenler karşılaştırılabilmekte, işletme başarısı değerlendirilmekte ve geleceğe yönelik planlar için bilgi oluşturulabilmektedir (Zikmund, 1994:30).

Veri tabanı ve analitik model sistemi dışında, PKDS'ni oluşturan diğer unsurlar da sistemin oluşumunda çok önemli olup, bunları da, kısaca açıklamakta fayda vardır. Bu unsurlar, sistemin sürekliliğinde de büyük öneme sahiptir.

Kullanıcı Etkileşim Sistemi: Veritabanı oluşturulması ve verilerin analizinden başka bilgilerin kullanıcılara ulaştırılabilmesi için “Kullanıcı Etkileşim Sistemine” de gereksinim vardır. Kullanıcı etkileşim sistemi, elde edilecek bilgileri kullanacak kişinin sistem ile arasındaki ilişkiyi yöneten bilgisayar yazılımıdır. Kullanıcı etkileşim sistemi, bilgisayar kullanma kabiliyeti olan yöneticilerin, yeni dosyalar oluşturması ve olağan analizleri yapmasına olanak verir (Zikmund, 1994:31).

Girdi (input): Veri tabanı oluşturulmasında kullanılan veya PKDS'ne giren sayısal, sözel, fikir ve şekil halindeki işletme içi ve dışı kaynaklardan sağlanan tüm veriler girdileri oluşturmaktadır (Zikmund, 1994:31).

Çıktı (output): Verilerin analiz edilmesi ile elde edilen ve yöneticilerin karar vermelerine yardımcı olabilen tüm bilgilerdir.



II. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ TASARIMI

Pazarlama bilgi sistemi, otel yöneticilerinin gereksinim duyacağı bilgileri sağlamaktadır. Dolayısıyla, etkin bir PBS bilgi gereksinimlerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. PBS'nin, diğer alanlarda olduğu gibi otel işletmeciliğinde de, tasarlanması ve uygulanması, bir defalık bir çalışma olmayıp sürekli bir işlem niteliğindedir. Bir çok otel işletmesi, anlamlı ve yararlı bir PBS geliştirmek için, tasarım ve eğitime önem vermektedir. Böylece, rezervasyonlar, check in ve check out işlemleri için kullanılan formlar ve prosedürlerin değiştirilmesi zorunlu olmaktadır. Çünkü, bu belgeler ve diğerleri, pazarlama verilerini elde etmek için orijinal olarak tasarlanmamıştır (Geller, 1985b:24).

Etkin bir pazarlama bilgi sistemi, yani yöneticilerin gereksinimine yanıt verebilecek bilgi sisteminin, belli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Lewis and Chambers, 1989:514):

1. Elde edilen bilgiyi kullanacak olan yöneticilerin gereksinimini tatmin etmelidir.
2. Bilgi, objektif ve kesin olmalıdır.
3. Elde edilen bilgiler, zaman kaybettirecek gereksiz bilgiler olmamalıdır. Bu yüzden, bilgi gereksinimleri önceden tespit edilip, ona göre bilgiler elde edilmelidir.
4. Bilginin, işletme içerisinde, yöneticilere iletimi hızlı ve düzenli bir şekilde olmalıdır.
5. Bilgi sistemi, oluşabilecek değişikliklere karşı esnek olmalıdır.

Yönetim bilgi sisteminin alt sistemi olan PBS'nin geliştirilmesinde izlenecek tasarım süreci, bilgi sistemi tasarımı sürecinden çok farklı değildir. Bilgi sistemlerinin tasarımında, önceden belirlenen bazı aşamaları içeren bir sürecin izlenmesi, yapılacak

tasarımın eksiksiz olmasını sağlamaktadır. Böyle bir süreç, otel işletmeciliği açısından aşağıdaki şekilde olabilir (Kaya, 1984:57; Geller, 1985b:20):

- Çalışma grubunun oluşturulması ve örgütlenmesi,
- İşletmenin amaçlarının PBS açısından değerlendirilmesi,
- Kritik bilgi türlerinin belirlenmesi,
- Otel işletmelerinde mevcut bilgi sisteminin değerlendirilmesi,
- Otel işletmesinin gereksinim duyduğu PBS için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken iyileştirmeler,
- Oluşturulan PBS'nin ve/veya yapılan iyileştirmelerin uygulanması ve
- Sonuçların takibi.

Bilgi sistemi tasarımı sürecini oluşturan bu aşamalar, otel işletmeciliğinde PBS tasarımı için tek tek ele alınarak incelenecektir. Özellikle, otel işletmelerinin endüstri işletmelerinden farklı yönleri göz önüne alınarak bu inceleme yapılacaktır.

II.1. Çalışma Grubunun Oluşturulması ve Örgütlenmesi

Pazarlama bilgi sisteminin tasarlanması sürecinde ilk adım, sistemin oluşturulması, uygulanması ve işletilmesinden sorumlu olacak bir çalışma grubunun oluşturulmasıdır. Tasarım sürecinde, tepe yöneticilerinin yer alması, sistemin uygulanması ve işletilmesinde önemlidir. Tasarım sürecinde yer alacak üst yöneticilerin başlıca görevleri arasında, tasarım sürecinin aşamalarını planlamak, yürütmek ve denetlemek yer almaktadır. Pazarlama bilgi sistemi tasarlanırken bir çalışma grubunun oluşturulması

zorunludur. Bu çalışma grubunun üyeleri, pazarlama araştırması, bilgi işlem ve yöneylem araştırması gruplarında yer alan kişilerden oluşturulmaktadır (Kaya, 1984:58;64).

Pazarlama araştırması grubu: Bu grup, iç raporlama, istihbarat ve pazar araştırması ile veri toplama, saklama ve analizi gibi konularla ilgilenmektedir. Bu grupta, işletmenin pazarlama yönetimi ve personeli yer almaktadır.

Bilgi-işlem grubu: Bilgisayara dayalı veritabanı oluşturulması ve yönetimi ile ilgili raporların hazırlanmasından sorumlu gruptur. Sistem analistleri ve bilgisayar uzmanları, bu grupta yer almaktadır.

Yöneylem araştırması grubu: Her türlü modellerin geliştirilmesi ve kullanımından sorumlu gruptur. Yöneylem araştırmacıları ve istatistikçiler bu grubun işlerinden sorumludur.

Pazarlama araştırması, bilgi-işlem ve yöneylem araştırması gruplarından bir departmanın işleyişini çok iyi bilen bir ya da daha fazla kişi seçilerek, otelin PBS'nin tasarımı işinin yürütülmesinden sorumlu bir yürütme kurulu oluşturulmalıdır. Söz konusu yürütme kurulu, otel genel müdür yardımcısının başkanlığında her grupta yer alan departman müdürlerinden teşkil edilebilir.

ÇİZİM II-1 Çalışma Grubu Organizasyon Şeması

TEPE YÖNETİCİ (Tüm Aşamalardan Sorumlu)

Otel Genel
Müdürü

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ YÜRÜTME KURULU

-Otel Genel Müdür Yardımcısı (Başkan)
-Odalar Bölümü Müdürü
-Muhasebe Müdürü
-Pazarlama ve Satış Müdürü
-Yiyecek-İçecek Müdürü
-Teknik Servis Müdürü
-Bilgi-İşlem Müdürü,
-İnsan Kaynakları Müdürü

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI GRUBU

ODALAR BÖLÜMÜ MÜDÜRÜ
-Resepsiyon . -Danışma
-Rezervasyon -Housekeeping
MUHASEBE MÜDÜRÜ
-Satınalma -Kredilendirme
-Önkasa
YİYECEK-İÇECEK MÜDÜRÜ
-Restaurant -Mutfak
-Stewarding
TEKNİK SERVİS MÜDÜRÜ
PAZARLAMA VE SATIŞ MÜDÜRÜ
-Halkla İlişkiler
-Pazarlama Yönetimi Personeli
İNSAN KAYNAKLARI MÜDÜRÜ

BİLGİ-İŞLEM GRUBU

-BİLGİ-İŞLEM MÜDÜRÜ
-Bilgi-İşlem Şefi
-Bilgi-İşlem Personeli

YÖNEYLEM ARAŞTIRMASI GRUBU

-Pazarlama Araştırması Personeli
-Bilgi Sistemleri Uzmanları

Otel işletmelerinde PBS'ni tesis edecek yürütme kurulunun oluşturulabilmesi, otelin örgüt yapısının incelenmesini gerektirir. Çünkü, mevcut örgüt yapısı, PBS için oluşturulacak örgütlenmeyi doğrudan etkileyecektir. Örneğin; bir otelin örgüt yapısı incelendiğinde, Çizim II-1'de de görüldüğü gibi yürütme kurulu şu yöneticilerden meydana getirilebilir: (1) Genel Müdür Yardımcısı (2) Pazarlama veya Satış Müdürü, (3) Odalar Bölümü Müdürü, (4) Muhasebe Müdürü, (5) Bilgi İşlem Müdürü, (6) Yiyecek – İçecek Müdürü, (7) İnsan Kaynakları Müdürü, (8) Teknik Servis Müdürü.

PBS'ni tasarımılayacak yürütme kurulu, çalışmalarını otel genel müdür yardımcısının yönetim ve gözetiminde sürdürebilir. Bu kurul oluşturulduktan sonra, yapılması gereken ilk iş, işletme amaçlarının PBS açısından değerlendirilmesidir.

II.2. İşletmenin Amaçlarının PBS Açısından Değerlendirilmesi

Önceden belirlenen otel işletmesinin amaçları, pazarlama bilgi sistemini doğrudan etkiler. Dolayısıyla, otel işletmesinin amaçları kesin ve açık ortaya konulmalıdır ki; bu amaçlar pazarlama bilgi sistemi açısından değerlendirilebilsin.

İşletme amaçlarının tanımlanması, örgütün yöneldiği doğrultuyu göstermek, yöneticilerin işletmenin hedeflerine yönelik olarak görüş ve beklentilerini ortaya koymak, yöneticiler arasındaki uyumsuzlukları, hatalı ve farklı algılamaları ve beklentileri ortak yöne kaydırmak açısından faydalı olacaktır (Kaya, 1984:65).

PBS tasarımı aşamasının bu aşamasında, işletme amaçları ve hedefleri, PBS açısından ortaya konularak tartışılmakta, belgelendirilmekte ve herkes tarafından kabul görmektedir (Geller, 1985b:20). İşletme amaçlarının yürütme kurulu üyeleri tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Çünkü, işletme amaçlarına ulaşmada PBS'nin yeterli, doğru ve güncel bilgi sağlaması gerekir. Bu nedenle, iyi işleyen bir PBS'ne gereksinim duyulacaktır. Böylece, verilerin elde edilmesi, analizi, bilgiye dönüştürülmesi ve yöneticiye sunulması yoluyla PBS işletme amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayabilecektir.

PBS elemanlarından, işletme içi raporlama, pazarlama istihbarat ve pazarlama araştırması sistemleri ile probleme ilişkin veriler toplanmaktadır. Elde edilen veriler, PKDS ile istatistiki analizlere tabi tutularak bilgiye dönüştürülmektedir. Böylece, amaçlara ulaşmak için gerekli olan bilgiye ulaşılabilir. Örneğin; otel işletmelerinin başlıca amaçları arasında ziyaretçilerin geceleme sürelerini artırmak, pazar paylarını artırmak, karlılığı korumak ve artırmak, satış hacmini genişletmek vb. amaçlar vardır. Bu ve benzeri işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, zorunlu olarak makro ve mikro çevresel faktörleri yakından takip etmek gerekmektedir. Makro ve mikro çevresel faktörleri takip etmek için de PBS'ne gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin amaçlarına ulaşmada PBS'lerini kurmaları çok önemlidir.

II.3. Kritik Bilgi Türlerinin Belirlenmesi

İşletmeler PBS tasarımlarını yapmadan önce, ne tür bilgiye gereksinim duyduklarını saptamalıdır. Yani, bu bilgiler işletmenin başarısı için gerekli olacak

önemli bilgilerdir. Bu bilgiler sayesinde, işletme amaçlarına ulaşabilecektir (Geller, 1985a:77).

“Önceden belirlenen herhangi bir amaca ulaşmak için ne tür bilgiye gereksinim duyulmaktadır?” sorusu yanıtlandırılarak, ne tür bilgiye gereksinim olduğu belirlenebilir. Böylece, amaca uygun veriler toplanarak doğru, güncel ve güvenilir bilgiler sağlanabilir (Geller, 1985a:77). Örneğin, işletmenin amacı pazar payını artırmak ise, bu amacı gerçekleştirmek için işletme yöneticileri mevcut müşteri profilini bilmeye gereksinim duyabilirler. Böyle bir gereksinim karşısında PBS, mevcut müşterilerin özelliklerini belirlemeye dönük verileri toplayarak, analiz eder ve bilgiye dönüştürerek yöneticiye sunabilir.

Otel işletmelerinin başarısı için gereksinim duyulan bilgi türlerinin çoğunluğunu, işletme içi raporlama sisteminde de değinildiği gibi önbüro ve muhasebe departmanlarından sağlanan veriler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, kritik bilgiler pazarlama istihbarat ve pazarlama araştırmaları sistemleriyle de elde edilebilir.

II.4. Otel İşletmelerinde Mevcut Bilgi Sisteminin Değerlendirilmesi

Kritik bilgi türleri, işletme amaçlarını gerçekleştirmede gereksinim duyulan bilgileri göstermelidir. Bu durum, mevcut bilgi sisteminin kritik bilgi türlerini, ne düzeyde karşılayabildiği hususunun değerlendirilmesini gerektirir. Dolayısıyla, bu aşamada PBS yürütme kurulu mevcut bilgi sistemini bu bakış açısına göre bir değerlendirmeye tabi tutmalıdır (Geller, 1985b:21).

Değerlendirme sonucunda, PBS'nin kritik bilgi türlerini karşılamadığı durumlarla da karşılaşılabilir. Böyle durumlarda, verilerin yanlış bir zamanda toplanması, toplanan verilerin eksik olması ya da hatalı olması PBS'nin yetersiz kaldığının bir göstergesidir. Bu aşamada, PBS yürütme kurulunda yer alan üyeler, mevcut bilgi sistemi ile elde edilen gereksiz rapor ve bilgileri gözden geçirerek elemelidirler (Geller, 1985b:21).

II.5. Otel İşletmesinin Gereksinim Duyduğu PBS İçin Mevcut Sistem Üzerinde Yapılması Gereken İyileştirmeler

Mevcut bilgi sistemi değerlendirildikten sonra, bu aşamada, mevcut bilgi sisteminin gereksinim duyulan PBS açısından eksiklikleri belirlenmeli, nerelerde iyileştirmeler yapılacağına karar verilmelidir. Unutulmaması gereken bir husus ise, tüm bu işlemlerin yazılı olarak yapılması gereğidir. Kritik bilgi türlerine karar verirken, ne tür raporlara, ne şekilde ve sıklıkta gereksinim duyulacağına karar verilmelidir (Geller, 1985b:21).

Mevcut bilgi sisteminin hatalı/yanlış veya eksik yönleri varsa belirlenerek, bunlar düzeltilme, iptal veya yeniden ekleme yoluna gidilmelidir. Yazılım ve donanım hakkındaki yenilik ve değişiklikler de bu aşamada yapılmalıdır (Geller, 1985b:21). Bu aşamada, bilgi-işlem ve yöneylem araştırması grupları ile ortaklaşa çalışılmalıdır.

II.6. Oluşturulan PBS'nin ve/veya Yapılan İyileştirmelerin Uygulanması

Sistem üzerinde iyileştirmeler ve gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra etkileyeceği ve etkileneceği kişi ve gruplara eğitim programları uygulanmalıdır. Eğitim

programlarını, yürütme kurulunun görevlendireceği kişi/kişiler üstlenmelidir. Eğitimin ardından, sistemin işleyişi test edilmelidir. Testten amaç, yapılan iyileştirme ve değişikliklere rağmen hala sistemin işleyişinde herhangi bir eksiklik ya da hatalı durumun olup olmadığını görmektir (Geller, 1985b:21).

PBS'nde yapılan iyileştirmeler test edildikten sonra, elde edilen sonuç yürütme kurulu tarafından rapor haline getirilir. Yapılan iyileştirmelerin uygulanması aşamasında, pazarlama ve bilgi işlem bölümünün ortaklaşa faaliyet göstermesi işleyişin sürekliliği açısından önemlidir. Sistemin tam olarak yerleştiğinden emin olmadıkça, bilgi sistemine ilişkin mevcut işleyiş ortadan kaldırılmamalıdır (Geller, 1985b:21).

II.7. Sonuçların Takibi

Pazarlama bilgi sisteminin bir kez tasarımı ve uygulanması, etkili bir işleyiş için yeterli değildir. PBS'nin uygulanması için proje ayrıntılarının, pazarlama verilerine uygulanması ve programın takibi önemlidir. Tasarımlanan PBS'nin uygulama aşamaları, yürütme kurulu tarafından yönetilip izlenmelidir (Geller, 1985b:21).

Sonuçların takibi aşaması kritiktir. Çünkü, sistemin devamlılığı eksiklik, atlama ve verimsizlik gibi problemlerin olmamasına bağlıdır. Dolayısıyla, sistem devamlı gözlem altında tutulmalıdır. PBS'nin tasarımından itibaren, işleyiş ilk birkaç yıl, yıllık olarak incelenmelidir. PBS tasarımı süreci, her 3-5 yıllık dönemde de tekrarlanmalıdır. İşletme yöneticileri, yönetim tipi ve mevcut teknolojideki değişiklikleri de göz önüne alarak, PBS tasarımı sürecinin tekrarlanmasını sağlamalıdır (Geller, 1985b:21).

III.BÖLÜM

ANTALYA VE İSTANBUL İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Pazarlama bilgi sistemi (PBS), işletmelerin gereksinim duyduğu konulara ilişkin verileri, toplama, sınıflandırma, analiz, değerlendirme ve dağıtım evrelerinden geçirek bilgi haline getirilmesini sağlayan önemli bir araçtır. İşletmelerin sahip oldukları PBS, yöneticilerin alacakları kararlar ve çeşitli faaliyetler açısından diğer işletmelere göre önemli üstünlükleri beraberinde getirmektedir.

PBS, işletmelerde yöneticilerin karar alma sürelerini kısaltmakla kalmamakta, doğru, güvenilir, güncel ve etkili kararlar almalarına da yardımcı olmaktadır. Böylece, rakip işletmelere karşı bir takım üstünlüklere de sahip olmaktadır.

Turizm sektörünün dinamik yapısı düşünüldüğünde, PBS, otel işletmelerinin kurmak zorunda oldukları bir sistemdir. Sektörde gelişme ve değişmeler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bilginin önemi ve hızlı kararlar alınmasının gerekliliği düşünüldüğünde otel işletmeleri, kendi PBS'lerini kurmak zorunda kalmaktadırlar.

Türkiye'de PBS'nin otel işletmeleri tarafından kullanımı gerek otel işletmeciliği gerekse turizm sektörünün istikrarlı gelişimine yardımcı olabilecektir. Ayrıca, otel işletmeleri açısından PBS'nin etkin bir şekilde kullanımı hem ulusal hem de uluslararası alanlarda üstünlükler sağlayabilecektir.

Çalışmada, otel işletmelerinin PBS'den ne düzeyde yararlandıklarının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması da yapılmıştır. Bu amaçla, Antalya ve İstanbul il sınırları içerisinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ana kütle olarak belirlenmiş ve bir araştırma yapılmıştır.

III.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Turizm sektöründeki gelişme ve değişmelerin etkisi, sektörel bazda tüm işletmeleri etkilemektedir. Otel işletmeciliği açısından, pazarlama kararları almada alınacak kararların hızlilik, güvenilirlik ve doğruluğu açısından bilgiye olan gereksinimin önemi büyüktür. Bu yüzden, pazarlama yöneticilerinin bilgiye olan gereksinimi düşünüldüğünde, hiçbir işletme riski göze alamayacaktır.

Pazarlama yöneticileri, karar almalarında gerekli olan bilgiyi PBS sayesinde elde edebilirler. PBS'nin yöneticilere sağlayacağı yararlar, işletmenin istikrarı için riski en alt seviyeye indirecektir. İşletmeler karşılaşılabilecekleri her türlü durumu düşünerek, kendi bilgi sistemlerini sağlam temele oturtmalıdırlar. Bu nedenle, araştırmanın amacı, PBS'nin otel işletmeciliğinde ne düzeyde ve nasıl kullanıldığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

III.2. DENENCELER

PBS, otellerin zincir, grup veya bağımsız olmaları ile dört ve beş yıldızlı olmalarına göre farklılık gösterebilir. Zincir ve beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı ve bağımsız

otellere kıyasla daha büyük kapasiteli olup, yönetimleri de daha profesyoneldir. Diğer taraftan, zincir ve grup oteller gerek yatırım tutarı gerekse kapasite bakımından büyük olmaları nedeniyle, gerek ulusal gerekse uluslararası gelişme ve değişimler söz konusu oteller için çok daha fazla önem arz etmektedir. Bu nedenle, söz konusu otellerde gelişme ve değişimlerin yakından takibine daha çok önem verilmektedir.

Otel işletmeleri yönetim türlerine göre kendi aralarında farklılaşabilmektedir. Uluslararası zincir oteller, birden çok ülkede aynı ad altında faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Bu oteller, ünü ve imajı gereği genellikle en lüks oteller içerisinde yer alır. Ulusal zincir oteller ise, ülke içerisinde aynı ad ile faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Bunlar da, ülke içerisinde ünü ve imajı ile bilinen otellerdir. Grup oteller de, farklı adlar altında olabilen bir gruba ait otel işletmeleridir. Uluslararası ve ulusal zincir ile grup oteller daha çok genel merkeze bağlı olarak yönetilen otel işletmeleridirler. Fakat, bağımsız oteller ise, ferdi olarak faaliyet gösteren, bir genel müdür veya şirket yönetim kurulu başkanı tarafından idare edilen işletmelerdir.

Yıldız sayısına göre otel işletmeleri, belirli kriterlere göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Araştırma kapsamında ele alınan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri birbirlerinden yönetmelikler çerçevesinde ayrılmaktadır. Dört yıldızlı oteller, işlevleri müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, spor ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran en az 80 odalı otel işletmeleridir. Beş yıldızlı oteller ise, işlevleri müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, spor ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran, yerleşme

durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon, ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren en az 120 odalı otel işletmeleridir (Turizm Yatırımı ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, Resmi Gazete:14.10.1993).

Açıklamalara dayanarak araştırmada aşağıdaki denenceler test edilmiştir:

H1o : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi otel işletmelerinin yönetim türüne göre farklılık göstermemektedir.

H1a : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi otel işletmelerinin yönetim türüne göre farklılık göstermektedir.

H2o : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık göstermemektedir.

H2a : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık göstermektedir.

III.3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır (Bknz. Ek-2). Ankette yer alan sorular, otel işletmelerinin PBS'ni kullanma düzeylerini ortaya koyacak ve denenceleri test edebilecek şekilde literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Anketin geliştirilmesi sürecinde, ön test yapılmıştır. Otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerde, anket formu, yöneticilere amaçları açıklanarak sunulmuş ve anketlerin etkinlik kazanacak yönde yeniden düzenlenmesine yardımcı olmaları istenmiştir. Ön test sonuçlarına göre, bazı soruların yeri, bazı soruların ise içeriği değiştirilmiştir.

Anket, toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları içerik bakımından, işletme hakkında genel sorular ve PBS'ni oluşturan iç raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemlerinin kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularının geliştirilmesinde, açık uçlu sorular, çok seçenekli ve Likert türü sorulardan yararlanılmıştır.

Geliştirilen anket, yüz yüze ve posta yolu ile olmak üzere iki farklı şekilde 2002 Mayıs-Haziran ayında uygulanmıştır. Antalya ilinde yer alan otel işletmeleri ile yüz yüze, İstanbul'da bulunan otel işletmeleri ile posta yolu kullanılarak iletişim sağlanmıştır. Antalya'da bulunan otel işletmelerinin genel müdürleriyle yüz yüze görüşülmüştür. İstanbul'daki otel işletmelerinin genel müdürleri ile posta yoluyla iletişim kurulmuştur.

III.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye'de Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel isimleri ve adresleri Hotel Guide 2002'den temin edilmiştir. Anket formu gönderme ve geri dönüş oranları, il ve yıldız sayısına göre Tablo III-1'de ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo III-1
Anket Uygulaması Geri Dönüş Sayıları ve Oranları

İl	Gönderilen Anket						Geri Dönüş Oranları					
	Dört	%	Beş	%	Toplam	%	Dört	%	Beş	%	Toplam	%
Antalya	76	52,1	70	48,9	146	66,1	44	57,9	47	67,1	91	62,3
İstanbul	55	73,3	20	27,7	75	33,9	11	20,0	4	20,0	15	20,0
TOPLAM	131	59,3	90	40,7	221	100,0	55	42	51	56,7	106	48,0

Anket iki farklı şekilde uygulanmıştır. Antalya ilindeki oteller ile yüz yüze uygulanmıştır. İstanbul'daki oteller ile posta yolu ile yapılmasının nedeni, zaman darlığı ve maliyet dolayısıyladır. Ankete katılım yüz yüze görüşmelerde beklenene yakın, fakat posta ile yapılanlarda beklenenden az olmuştur. Geri dönüş oranları, Antalya ilinde %62,3 olurken; İstanbul ilinde %20 olarak gerçekleşmiştir. Böylece, araştırmanın tamamında geri dönüş oranı %48 olarak tespit edilmiştir.

III.3.2. Sınırlamalar

Araştırma, Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır. Bunun nedeni, Antalya ilinde faaliyet gösteren otellerin büyük bölümünün tatil amaçlı müşterilere dönük olmasıdır. İstanbul'daki oteller ise, şehir oteli niteliğindedir.

Diğer taraftan, İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren oteller, Türkiye genelinin yaklaşık yarısını teşkil etmektedir (Hotel Guide 2002'de yer almayan oteller de eklenerek Tablo III-1'deki sayılara ulaşılmıştır.). Dolayısıyla, her iki ilde faaliyet gösteren oteller üzerinde araştırmanın yapılması, Türkiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kullanılmakta olan PBS hakkında bir fikir verebileceği kanaati oluşmuştur.

Araştırmanın, dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmasının başka bir nedeni ise, bu yıldızlardaki otellerin diğer bir, iki ve üç yıldızlı otellere kıyasla daha profesyonelce yönetildikleri varsayımdır.

III.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır (Ek-2). Anket, Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile yüz yüze yapılmış ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin ise adreslerine posta yolu ile gönderilmiştir. Anket uygulaması 2002 yılı Mayıs-Haziran aylarında yapılmıştır.

III.3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında SPSS for Windows programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans, oranlar, aritmetik ortalama, χ^2 testi, t-testi, ANOVA, MANOVA ve Post Hoc ANOVA kullanılmıştır. Anket yolu ile elde edilen veriler tablolar haline dönüştürülmüş, gerekli analizler yapılarak yorumlanmıştır.

III.4. ANTALYA VE İSTANBUL İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin değerlendirilmesinde, önce ankette yöneltilen sorular belirtilmiş, ardından verilere dayalı tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra, elde edilen tablolar üzerinden yorumlara gidilmiştir.

Ankette yöneltilen ilk beş soru işletmelerin türleri, faaliyet alanları, kapasite, faal olduğu sezon ve müşterilerinin yerli/yabancı oranlarına yönelik olduğu için tablo değerlendirmeleri farklı yapılmıştır. Altıncı sorudan itibaren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin anket verileri, ortak tablolar üzerinden yorumlanmıştır.

III.4.1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yönetim Türüne İlişkin Değerlendirme

Tablo III-2'ye göre, araştırmaya en fazla katılımın bağımsız otel işletmelerinden (%52,8) olduğu görülmektedir. Bunu %23,6 ile grup oteller izlemektedir. Ulusal ve uluslararası ayrımı yapılmazsa, zincir otellerin katılımı da grup oteller ile aynı oranda gerçekleşmiştir.

Tablo III-2
Yönetim Türüne Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Ulusal Zincir	14	13,2
Uluslararası Zincir	11	10,4
Grup	25	23,6
Bağımsız	56	52,8
TOPLAM	106	100,0

III.4.2. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Yıldız Sayısına İlişkin Değerlendirme

Tablo III-3'te, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine yapılan araştırmaya katılımın hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Fakat, dört yıldızlı otellerden katılımın beş yıldızlı otellere göre biraz fazla olduğu görülmektedir.

Tablo III-3
Yıldız Sayısına Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Beş Yıldız	51	48,1
Dört Yıldız	55	51,9
TOPLAM	106	100,0

Araştırmaya katılan otel işletmelerine yönelik olarak, otellerin yönetim türü ile yıldızı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan Ki-kare testine göre, otellerin yönetim türü ile yıldızı arasında ilişki olduğu (χ^2 : 8,666, Std.Sap.:3, α : 0,05) tespit edilmiştir. Buna göre, zincir otellerin dört yıldız yerine daha ziyade beş yıldızlı olarak faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile, ulusal ve uluslararası ayrımı yapılmazsa zincir otellerin %60'ı (15/25*100) beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, bağımsız otellerin genellikle dört yıldızlı oldukları anlaşılmaktadır. Araştırma yapılan otellerde bu oran %64,3'tür (36/56*100).

Tablo III-4
Otel İşletmelerinin Yönetim Türü ile Yıldızı Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Yıldız	Beş		Dört		Toplam	
	f	%	F	%	f	%
Yönetim Türü						
Ulusal Zincir	7	13,7	7	12,7	14	13,2
Uluslararası Zincir	8	15,7	3	5,5	11	10,4
Grup	16	31,4	9	16,4	25	23,6
Bağımsız	20	39,2	36	65,5	56	52,8
TOPLAM	51	100	55	100	106	100,0

NOT: χ^2 : 8,666, std.sp.: 3, α : 0,05, Teorik χ^2 : 7,81

Araştırma sonuçlarına göre (Tablo III-4), toplam 106 otelin 51 tanesini teşkil eden beş yıldızlı otellerin %13,7'sinin ulusal zincir, %15,7'sinin uluslararası zincir, %31,4'ünün grup ve %39,2'sinin ise bağımsız olduğu görülmektedir. Toplam 106 otelin 55 tanesini oluşturan dört yıldızlı otellerin %12,7'sinin ulusal zincir, %5,5'inin uluslararası zincir, %16,4'ünün grup ve %65,5'inin de bağımsız otel işletmelerinden oluştuğu anlaşılmaktadır.

III.4.3. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Oda Kapasitesine İlişkin Değerlendirme

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çoğunluğunun 250'den az odaya sahip olduğunu göstermektedir. Oda sayısını belirtmeyen oteller dışarıda tutulduğunda hesaplanan aritmetik ortalamaya göre, araştırmaya katılan otel işletmeleri ortalama 252 odaya sahiptir.

Tablo III-5
Otel İşletmelerinin Oda Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Oran (%)		Birikimli Frekans (...den az)	
				Frekans	Oran(%)
50-149	30	28,6	150'den az	30	28,6
150-249	30	28,6	250'den az	60	57,1
250-349	21	20,0	350'den az	81	77,1
350-449	14	13,3	450'den az	95	90,5
450 ve üzeri	10	9,5	660'dan az	105	100,0
TOPLAM	105	100,0		105	100,0

NOT: Araştırmaya katılan bir otel oda kapasitesini belirtmemiştir.

Tablo III-5'te, 150'den daha az oda kapasitesine sahip otel işletmelerinin oranının %28,6 ve 250'den az odaya sahip otellerin %57,1 olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, yıldızları dört ve beş olsa bile, Türkiye'de faaliyet gösteren oteller için ileri sürülen küçük ve orta boy işletme oldukları savını desteklemektedir. Ayrıca, 350'den az odaya sahip otellerin oranı %77,1 ve 450'den az oda kapasitesine sahip otel işletmelerinin oranının ise %90,5 olduğu görülmektedir.

III.4.4. Otel İşletmelerinin Açık Olduğu Süreye İlişkin Değerlendirme

Tablo III-6'dan da görüldüğü gibi, hemen hemen her dört otelden üçünün (%75,5) yıl boyu açık olduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri sahil bölgesinde olsa dahi, bir çoğunun yıl boyu açık olduğu görülmektedir. Antalya ilinde anket uygulaması sırasında tatil oteli olsalar bile yıl boyu açık oldukları belirtilen otellere sıkça rastlanılmıştır.

Tablo III-6
Açık Olunan Süreye Göre Otel İşletmelerinin Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Yılboyu	80	75,5
Turizm sezonunda	26	24,5
TOPLAM	106	100,0

III.4.5. Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Yerli/Yabancı Olma Durumlarına İlişkin Değerlendirme

Tablo III-7'ye göre, otel işletmelerinde müşterilerin %83'ü yabancılardan ve arta kalan %17'si ise Türklerden oluşmaktadır. Diğer yandan, araştırmaya katılan otel işletmelerinin %87'sinde Türk müşterilerin oranının %30'un altında olduğu görülmektedir.

Tablo III-7'ye göre, yabancı müşteri oranına bakıldığında, araştırmaya katılan otel işletmelerinin yaklaşık %86'sının yabancı müşteri oranı %70'in üzerindedir. Bir başka ifade ile, otellerin %69'unun yabancı müşteri oranı %80 ile %100 arasında değişmektedir.

Tablo III-7
Müşterilerin Türk ve Yabancı Olmalarına Göre Dağılım

	TÜRK MÜŞTERİLER		YABANCI MÜŞTERİLER	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
0-10	68	64,2	1	0,9
11-20	12	11,3	2	1,9
21-30	12	11,3	2	1,9
31-40	1	0,9	5	4,7
41-50	2	1,9	2	1,9
51-60	4	3,8	1	0,9
61-70	2	1,9	10	9,4
71-80	3	2,8	9	8,5
81-90	0	0,0	26	24,5
91-100	1	0,9	47	44,3
Belirtilmeyen	1	0,9	1	0,9
TOPLAM	106	100,0	106	100,0

III.4.6. Otel İşletmelerinde Kullanılmakta Olan “Pazarlama Bilgi Sistemi”nin Etkinlik Düzeyine İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinin sahip oldukları pazarlama bilgi sisteminin (PBS), makro (demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve kültürel faktörler) ve mikro (arz kaynakları, firma, firma içindeki bölüm yöneticileri, pazarlama aracıları, pazar, toplum ve rakipler) çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimleri takip etmede etkinlik düzeyi Tablo III-8’de görülmektedir. Genel aritmetik ortalamalara bakıldığında, her bir husus kendi içerisinde de dikkate alınırsa, otel işletmelerinin PBS’ni etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinin, makro ve mikro çevresel faktörleri kurdukları pazarlama bilgi sistemleri sayesinde yakından takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo III-8
Otel İşletmelerinin Kullandıkları PBS'nin Çevresel Faktörleri Takip Etmede Etkinlik Düzeyi Dağılımı

#	Hususlar	ETKİNLİK DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		1	2	3	4	5			
1	Bilgi dağınıklığının önlenmesi	4,7	2,8	12,3	54,7	21,7	3,8	3,8922	0,9534
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	5,7	1,9	7,5	44,3	37,7	2,8	4,0971	1,0339
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	1,9	6,6	10,4	40,6	35,8	4,7	4,0693	0,9722
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	1,9	0,9	2,8	29,2	65,1	0	4,5472	0,7701
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	1,9	4,7	9,4	43,4	36,8	3,8	4,1275	0,9192
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	3,8	1,9	12,3	53,8	23,6	4,7	3,9604	0,9047
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	2,8	4,7	6,6	30,2	52,8	2,8	4,2913	0,9964
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	4,7	6,6	24,5	35,8	26,4	1,9	3,7404	1,0793
9	Rakiplerin izlenmesi	4,7	4,7	5,7	38,7	45,3	0,9	4,1619	1,0572
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	0,9	2,8	10,4	49,1	35,8	0,9	4,1714	0,8021
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	1,9	4,7	8,5	47,2	34,9	2,8	4,1165	0,8999
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	3,8	7,5	22,6	26,4	37,7	1,9	3,8846	1,1261
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	1,9	2,8	9,4	39,6	43,4	2,8	4,2330	0,8879
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	2,8	1,9	9,4	34,0	47,2	4,7	4,2673	0,9369
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	4,7	6,6	19,8	42,5	22,6	3,8	3,7451	1,0501
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	1,9	5,7	13,2	51,9	24,5	2,8	3,9417	0,8947
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	1,9	8,5	29,2	43,4	13,2	3,8	3,5980	0,9039
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	2,8	5,7	16,0	41,5	32,1	1,9	3,9615	0,9944
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	3,8	4,7	15,1	36,8	37,7	1,9	4,0192	1,0426
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	2,8	4,7	18,9	42,5	29,2	1,9	3,9231	0,9724
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı vb. gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	7,5	15,1	30,2	36,8	7,5	2,8	3,2233	1,0566
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	1,9	4,7	7,5	39,6	42,5	3,8	4,2059	0,9264
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	3,8	3,8	11,3	48,1	30,2	2,8	4,0000	0,9701
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	,9	3,8	6,6	48,1	37,7	2,8	4,2136	0,8123
25	Uluslar arası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	5,7	9,4	32,1	32,1	16,0	4,7	3,4554	1,0726
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,8	7,5	24,5	38,7	22,6	2,8	3,7087	1,0350
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	4,7	1,9	18,9	46,2	24,5	3,8	3,8725	0,9817
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	7,5	5,7	27,4	42,5	14,2	2,8	3,5146	1,0652
29	Uluslar arası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,8	7,5	17,9	42,5	19,8	8,5	3,7320	1,0259
30	Personel Performansının takip edilmesi	2,8	6,6	7,5	40,6	34,0	8,5	4,0515	1,0142
31	Otel içi iletişim	3,8	1,9	7,5	39,6	38,7	8,5	4,1753	0,9684
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	1,9	1,9	3,8	30,2	20,8	41,5	4,1290	0,9141
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	3,8	5,7	8,5	42,5	30,2	9,4	3,9896	1,0310
34	Diğer(Lütfen belirtiniz)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	98,1	5,0000	0

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç etkin değil=1,.....,Çok Etkin=5

- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9585 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin kullandıkları PBS'nin makro ve mikro çevresel faktörleri izlemede en etkin olduğu ilk 5 husus şunlardır:

- Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı kurumları takip etme (4,54)*,
- Satış yapılan pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (4,29),
- Kararların zamanında ve hızlı alınması (4,26),
- Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (4,23)
- Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (4,21).

İlk beş husustan iki tanesi dikkat çekmektedir. Oteller kurdukları PBS yoluyla aracı işletmeler ile satış yapılan pazarları yakından takip etmeye çalışmalıdırlar. Bu durum, turizm talebinin hassas ve dinamik yapısından kaynaklandığı gibi, turizm pazarlamasının özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Ayrıca, ilk beş husus mikro çevresel faktörlerle ilgilidir.

PBS'nin makro ve mikro çevresel faktörleri izlemede daha az etkin olduğu son 5 husus ise şunlardır:

- Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (3,22),
- Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme (3,45),
- Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme (3,51),

* Aritmetik ortalama hesabı şu şekilde yapılmıştır. $X(\text{Art.Ort.}) = [(1*2)+(2*1)+(3*3)+(4*31)+(5*69)]/106$
 $= (2+2+9+124+345)/106=482/106=4,5472$

-Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme (3,59),

-Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (3,70).

Son beş husus daha ziyade demografik, hukuki ve sosyo-kültürel faktörlerle ilgilidir. Özellikle demografik faktörlere ilişkin verilere ulaşmak kolay olmaktadır. Fakat, sosyo-kültürel verilere ulaşmak hem güç hem de zaman nedeniyle takip etme zorluğu vardır.

Araştırmanın bu kısmında, başlangıçta geliştirilen birinci denence test edilmiştir. Denencenin testinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Geliştirilen denence şöyledir:

H₁₀ : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi otel işletmelerinin yönetim türüne göre farklılık göstermemektedir.

H_{1a} : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi otel işletmelerinin yönetim türüne göre farklılık göstermektedir.

Denencenin testi sonucunda, otel işletmelerinin yönetim türü (zincir, grup ve bağımsız) dikkate alındığında PBS'nin etkinliğinin $\alpha:0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu konuda otellerin yönetilme şeklinin yakından etkili olduğu söylenebilir. Gerek büyüklüğü ve yıldızı, gerekse yönetim türü (zincir, grup ve bağımsız) ne olursa olsun, profesyonelce yönetilen bir otel için PBS, pazarlama kararlarına önemli ölçüde katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla, zincir olsa bile profesyonelce yönetilmeyen bir otelde PBS'nin etkinliği de az olacaktır.

Araştırmada geliştirilen ikinci denence t-testi kullanılarak test edilmiş ve sonuçlar, Tablo III-9'da özet olarak gösterilmiştir. Geliştirilen denence şöyledir:

H2o : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık göstermemektedir.

H2a : Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan t-testi sonucunda, otellerin yıldız sayısına göre, PBS'nin etkinliği 11 hususta anlamlı farklılık göstermektedir. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere kıyasla Tablo III-9'da yer alan tüm hususlarda pazarlama bilgi sistemlerini daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. İstatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilemeyen hususlar tabloya dahil edilmemiştir.

Anlamlı farklılık tespit edilen 11 hususun iki tanesi mikro (rakiplerin izlenmesi, mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme), altı tanesi makro çevre (ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme, ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme, uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme ve uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme) faktörleri ile ilgilidir. Arta kalan üç husus ise, (İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma, işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) ve kararların zamanında ve hızlı alınması) işletme faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ile ilgilidir.

Tablo III-9
Yıldız Sayısına Göre Otel İşletmelerinde Pazarlama Bilgi Sisteminin Etkinliğine İlişkin T-testi Özet Sonuçları

	Hususlar	Beş Yıldız N=51		Dört Yıldız N=55		T Değeri	Anamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,1400	0,8332	3,7843	0,9447	2,008	0,047
9	Rakiplerin izlenmesi	4,3922	0,8736	3,9444	1,1723	2,227	0,028
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,3529	0,7162	4,0000	0,8467	2,310	0,023
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,4694	0,8921	4,0769	0,9465	2,145	0,034
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,8200	0,8965	3,3846	0,8667	2,492	0,014
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	4,1569	0,9874	3,7736	0,9735	1,993	0,049
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,5200	1,0544	2,9434	0,9887	2,859	0,005
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,7800	0,9322	3,1373	1,1139	3,147	0,002
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,9400	0,8430	3,4906	1,1540	2,246	0,027
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,7600	0,8935	3,2830	1,1665	2,337	0,021
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,9792	0,9107	3,4898	1,0825	2,407	0,018

NOT: -Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç etkin değil; 2=Etkin değil; 3=Ne etkin ne değil; 4=Etkin; 5=Çok etkin
-p<0.05
-# : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

Tüm bu hususlara ilişkin farklılığın başlıca nedeni, beş yıldızlı otel işletmelerinin dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha profesyonelce yönetilmeleridir. Bunun yanında, beş yıldızlı otellerin daha geniş kapasiteye sahip olmaları, daha iyi bir departmanlaşmanın olması ve bilgiyi daha iyi işleyebilmeleri de pazarlama bilgi sistemini bu hususlarda dört yıldızlı otellere kıyasla daha iyi kullanabildiklerinin birer göstergesi olduğu söylenebilir.

PBS'nin etkinliğinin değerlendirildiği bu soruda, otellerin yönetim türü (zincir, grup ve bağımsız) ve yıldızı (dört-beş) dikkate alınarak MANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo III-10 bu analizi göstermektedir.

Tablo III-10
Otel Yönetim Türü ve Yıldız Sayısına Göre Pazarlama Bilgi Sisteminin Etkinliğine İlişkin MANOVA Sonucu

	Değer	F Değeri	S.d.	Hata s.d.	Anlamlılık Düzeyi
Pillai's Trace	2,397	1,083	99,000	27,000	0,421
Wilks' Lambda	0,001	2,362	99,000	21,857	0,012
Hotelling's Trace	141,908	8,123	99,000	17,000	0,000
Roy's Largest Root	137,098	37,390	33,000	9,000	0,000

Tablo III-10'da, Pillai's Trace dışındaki istatistik değerleri anlamlı çıkmıştır. Yapılan analizde, bu sorunun 17. ifadesi olan "mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme hususunda otellerin yönetim türü ve yıldızı birlikte dikkate alındığında anlamlı bir farklılık tespit edilebilmektedir. Buna göre, beş yıldızlı olup bir uluslar arası zincire üye olan oteller söz konusu hususu takip etmede PBS'lerinin daha etkin olduğu görüşündedirler. Uluslararası zincir ve beş yıldızla sahip olan otel işletmeleri, imajları, güvenilirlikleri, iş hacmini artırma gibi nedenlerden dolayı PBS'ni daha etkin bir şekilde kullanabilmektedirler.

Araştırmaya katılan bir otel yöneticisinin, kötü yönde gelişen kontrol dışı olayları (deprem, terör, sel vb.) izlemede PBS'ni etkin olarak kullandıklarını belirtmektedir. Araştırmaya katılan diğer bir otel yöneticisi de, deneyim ve ikili ilişkilerin oluşmasında PBS'nin etkin olduğunu ifade etmektedir.

III.4.7. Otel İşletmelerinin, Karar Almada Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Önem Düzeyine İlişkin Değerlendirme

Tablo III-11'de, otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada, sağladıkları bilgi bakımından bilgi kaynaklarından yararlanma durumları ve

kaynaklardan sağlanan bilginin karar almadaki önem düzeylerinin dağılımı görülmektedir. Genel aritmetik ortalamalara bakıldığında, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada bilgi kaynaklarından çeşitli düzeylerde yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Sorunun değerlendirilmesi, önce söz konusu bilgi kaynaklarından yararlanma durumuna göre yapılmıştır. Sonra, söz konusu bilgi kaynaklarının karar almadaki önem düzeyine göre değerlendirmede bulunulmuştur.

Tablo III-11, otel işletmeleri için bilgi kaynaklarından sağladıkları bilgilerin karar almalarında öneminin büyük olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, karar almada bilgiye olan gereksinimin fazla olduğu söylenebilir. Araştırmaya göre, otel işletmeleri, karar almada yarar sağlayacak bilgi kaynaklarından, en çok aracı kurumlara başvurduğu görülmektedir. Bilgi sağlamada, çalışılan seyahat acentaları (%100) ve tur operatörleri (%98,1) ilk sıralarda yer almaktadır. Bir diğer önemli bilgi kaynağı ise, işletme içindeki satış sorumluluğu olan personeldir (%98,1).

Diğer taraftan, en az başvurulan bilgi kaynakları ise, ulusal (%67,9) ve uluslararası (%64,2) düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, üniversitelerin turizm dışı bölümleri (%67) ve kütüphaneler (%67,9) olduğu görülmektedir. Bu durum, otel yöneticilerinin profesyonel yöneticilerden yeterince yararlanmadıklarını desteklemektedir.

Tablo III-11
Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Sağladıkları Bilgi
Bakımından Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Kaynaklardan Sağlanan
Bilginin Karar Almadaki Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Yararlanma Düzeyi %			ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		E	H	Bos	1	2	3	4	5			
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	67,9	29,2	2,8	3,8	4,7	16,0	31,1	12,3	32,1	3,6389	1,0388
2	Rakip işletmeler	92,5	4,7	2,8	0,9	0,9	12,3	49,1	29,2	7,5	4,1327	0,7549
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	91,5	5,7	2,8	1,9	4,7	8,5	51,9	23,6	9,4	4,0000	0,8706
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	92,5	3,8	3,8	1,9	1,9	14,2	49,1	24,5	8,5	4,0103	0,8353
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	75,5	20,8	3,8	0,0	1,9	13,2	41,5	18,9	24,5	4,0250	0,7287
6	Çalışılan seyahat acentaları	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,6	75,5	0,9	4,7619	0,4280
7	Çalışılan tur operatörleri	98,1	0,9	0,9	0	0,9	0,0	18,9	77,4	2,8	4,7767	0,4837
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	90,6	5,7	3,8	3,8	0,9	10,4	36,8	35,8	12,3	4,1398	0,9735
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	91,5	3,8	4,7	0,9	1,9	2,8	25,5	58,5	10,4	4,5474	0,7547
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	64,2	24,5	11,3	4,7	4,7	15,1	31,1	8,5	35,8	3,5294	1,0576
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	73,6	20,8	5,7	4,7	6,6	17,0	35,8	9,4	26,4	3,5256	1,0410
12	Turizm Bakanlığı	90,6	4,7	4,7	2,8	0,9	11,3	33,0	40,6	11,3	4,2128	0,9375
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	95,3	0,0	4,7	0,0	0,0	1,9	25,5	67,9	4,7	4,6931	0,5048
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	98,1	0,0	1,9	0,0	0,0	1,9	22,6	71,7	3,8	4,7255	0,4906
15	Finans kurumları (leasing gibi....)	75,5	18,9	5,7	7,5	9,4	20,8	22,6	15,1	24,5	3,3750	1,2260
16	İnternet	94,3	0,0	5,7	0,9	0,9	3,8	37,7	50,9	5,7	4,4500	0,7160
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	82,1	12,3	5,7	4,7	2,8	14,2	39,6	20,8	17,9	3,8391	1,0329
18	Diğer bakanlıklar	73,6	17,9	8,5	3,8	5,7	25,5	28,3	10,4	26,4	3,4872	1,0032
19	Belediyeler	85,8	9,4	4,7	1,9	3,8	19,8	35,8	24,5	14,2	3,9011	0,9435
20	Sivil toplum kuruluşları	78,3	15,1	6,6	2,8	0,9	20,8	36,8	17,0	21,7	3,8193	0,9126
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0	0
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	79,2	14,2	6,6	4,7	4,7	16,0	30,2	22,6	21,7	3,7831	1,1158
23	Kütüphaneler	67,9	25,5	6,6	7,5	10,4	22,6	19,8	5,7	34,0	3,0857	1,1260
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	94,3	1,9	3,8	1,9	0,0	17,9	50,0	24,5	5,7	4,0100	0,7977
25	Kredi kartı şirketleri	71,7	21,7	6,6	10,4	5,7	24,5	16,0	15,1	28,3	3,2763	1,2920
26	Bankalar	82,1	13,2	4,7	9,4	0,9	18,9	32,1	19,8	18,9	3,6395	1,2070
27	Tüm personel	90,6	6,6	2,8	0,9	0,0	10,4	33,0	46,2	9,4	4,3646	0,7694
28	Sigorta şirketleri	75,5	18,9	5,7	9,4	4,7	20,8	22,6	16,0	26,4	3,4231	1,2641
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	67,0	21,7	11,3	6,6	8,5	20,8	22,6	8,5	33,0	3,2676	1,1459
30	Diğer (Lütfen Belirtiniz)	0,9	0,0	99,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	99,1	5,0000	0

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5

- #: Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9544 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Otel işletmelerinin karar almalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının Tablo III-11'den anlaşılacağı gibi genel anlamda önemli olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri için, bilgi kaynakları önem düzeyi sıralamasına tabi tutulduğunda, aritmetik ortalamalara göre, ilk 5 bilgi kaynağı şöyledir:

- Çalışılan tur operatörleri (4,77),
- Seyahat acentaları (4,76),
- İşletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72),
- Müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69),
- İnternet (4,45).

Önem düzeyi en yüksek olan iki bilgi kaynağına dikkat edilirse, otel işletmelerinin daha çok bilgi elde etmek için aracı kurumlara başvurdukları görülmektedir. Özellikle, oteller tarafından, aracı kurumların pazar ve müşteri potansiyeline ilişkin en sağlıklı bilgi kaynakları olacağı düşünülebilir.

Otel yöneticilerinin önem düzeyine göre, göreceli olarak daha az önemli buldukları son 5 bilgi kaynağı ise şunlardır:

- Kütüphaneler (3,08),
- Üniversitelerin turizm dışı bölümleri (3,26),
- Kredi kartı şirketleri (3,27),
- Finans kurumları (3,37)
- Sigorta şirketleri (3,42).

Otel yöneticilerinin, kütüphanelerden güncel verilere ulaşamayacağı düşüncesi olabilir. Ayrıca, kütüphaneler gibi üniversitelerdeki turizm dışı bölümlerden bilgi temini yolunun fazla tercih edilmemesinde, doğrudan turizm ile bu bölümlerin bir ilişkisinin olmayacağı düşüncesi yatabilir.

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin bu sorudan elde edilen verilere, otellerin yönetim türüne göre, ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçları özet olarak Tablo III-12'de görülmektedir. Bu tabloda anlamlı farklılıkların olduğu bilgi kaynakları yer almaktadır.

Tablo III-12
Yönetim Türüne Göre Otel İşletmeleri İçin Bilgi Kaynaklarının Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

#	Hususlar	Ulusal Zincir N=13		Uluslararası Zincir N=11		Grup N=25		Bağımsız N=55		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,7692	0,5991	4,9091 D	0,3015	4,3750 F	0,5758	4,7736	0,4225	4,911	0,003
25	Kredi kartı şirketleri	3,7000	1,3375	3,1000	1,1005	2,4667 F	1,3020	3,5122	1,2272	3,075	0,033
26	Bankalar	3,9000	1,1005	3,4545	1,0357	2,9444 F	1,5136	3,8936	1,0474	3,147	0,029
27	Tüm personel	4,5000	0,7596	4,5455	0,6876	3,9048 F	0,7684	4,4800	0,7351	3,474	0,019
28	Sigorta şirketleri	3,3000	1,3375	3,3000	0,9487	2,6471 F	1,3666	3,8049	1,1450	3,825	0,013
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,7500	1,1650	3,2500	1,0351	2,5333 F	1,1255	3,4500	1,0849	3,125	0,032

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- $p < 0,05$
- A=Ulusal Zincir-Uluslararası Zincir; B=Ulusal Zincir-Grup; C=Ulusal Zincir-Bağımsız;
D=Uluslararası Zincir-Grup; E=Uluslararası Zincir-Bağımsız; F=Grup-Bağımsız otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

Tablo III-12, otellerin yönetim türüne göre, 6 farklı bilgi kaynağının önem düzeyinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; müşteri ile teması olan

personel (önbüro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümleridir.

Yapılan çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, Tablo III-12’de uluslararası zincir otellerde müşteri ile doğrudan teması olan personelden alınan bilgilerin karar almada oldukça önemli olup, bu durum grup otellere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, özellikle uluslararası zincir otellerde daha nitelikli personel ile çalışılması ve müşteri istek ve beklentilerine, daha iyi yanıt verilmesi olduğu söylenebilir. Bağımsız oteller ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik kriz ortamında yönetim türleri farklı olan diğer otel işletmelerinden ayrılmaktadır. Bağımsız otel işletmeleri grup ve zincir oteller gibi birden fazla otel işletmesine sahip belirli bir dayanağı olmayan işletmeler olduğu için krizden çabuk etkilenebilmektedir. Bu durumda da, olumsuz etkileri en aza indirmek için her türlü bilgiyi elde ederek tedbirler alması gerekmektedir.

Anlamlı farklılıkların tespit edildiği diğer hususlar, müşteri ile teması olan personel (önbüro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümlerinin önem düzeyleri bağımsız oteller için grup otellere kıyasla daha fazladır. Bunun nedenlerine değinilecek olursa, bağımsız otellerin, özellikle grup ve ulusal zincir otellere göre, rekabet avantajının zayıf olması ve rekabet avantajını elde edebilmek için bilgiye olan gereksinimin fazla olması bağımsız oteller açısından her türlü bilgiye olan talebi artırdığı söylenebilir. Ekonomik kriz ortamından kolaylıkla etkilenmesi de bilgiye olan gereksinimi bir kat daha artırmaktadır.

Araştırma kapsamında, ulusal zincir ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek zincir, grup ve bağımsız oteller arasında bilgi kaynaklarının önem düzeyine ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA analizi yapılmış ve toplam 7 hususta anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bknz. Ek-3). Tablo III-12'ye ilave çıkan husus, bilgi kaynaklarından satış sorumluluğu olan personelin (rezervasyon, halkla ilişkiler, pazarlama ve satış) zincir oteller (Art. Ort.:4,84, Std. Sap.:0,3742) ile grup oteller (Art. Ort.:4,50, Std. Sap.:0,5898) arasında ($F=3,652$, $\alpha=0,029$) zincir oteller lehine farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Ulusal, uluslararası zincir ve grup oteller birleştirilerek bir grup oluşturulmuş ve bağımsız otellere karşı t-testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, 3 hususta anlamlı farklılık belirlenmiştir (Bknz. Ek-5). Bu hususlar: kütüphaneler, bankalar ve sigorta şirketleridir. Üç husus ile ilgili olarak, bağımsız otellerin, birleştirilmiş (ulusal zincir+uluslararası zincir+grup) otel grubuna kıyasla bu hususlara daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin bu sorudan elde edilen verilere, otellerin yıldız sayısına göre t-testi yapılmıştır. Bilgi kaynaklarının hiçbirisinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla, önerilen bilgi kaynaklarının önem düzeyi otel işletmelerinin yıldız sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan bir otel yöneticisi, pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada sağladıkları bilgi bakımından müşteriden yararlandıklarını ve elde ettikleri bilginin karar almada önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle müşterilerin işletmeden memnun

ayrılması ve işletme hakkında olumlu sosyal haberleşmeye katılım sağlamaları nedeniyle önemli bir bilgi kaynağını teşkil ettikleri söylenebilir.

III.4.8. Pazarlama Araştırması Yapma ve Karar Almaya İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda, araştırma yapma/yaptırma ve yaptıysa/yaptırdıysa elde edilen bilginin pazarlama kararı almada ne kadar önemli olduğuna ilişkin veriler, Tablo III-13'te görülmektedir. Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda araştırma yapma/yaptırma durumunun yüksek oranlarda çıktığı görülmüştür. Bu durum, otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada araştırmaya önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sorunun değerlendirilmesi, önce araştırma yapma/yaptırma durumuna göre yapılmıştır. Sonra, araştırma yapma durumları ile ilgili elde edilen bilginin önem düzeyine göre değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin daha çok seyahat acentalarının güvenilirliği (%94,3), fiyat politikası (%94,3), müşteri şikayetleri (%92,5) ve beklentileri (%91,5) ile personel eğitimi (%90,6) konularında araştırma yapmakta/yaptırmakta olduğu söylenebilir. En az araştırma yapılan konu ise personel devri ile ilgilidir.

Tablo III-13
Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Araştırma Yapma Durumları İle Elde Edilen Bilginin Önem Düzeylerine İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Araştırma Yapma/yaptırma Durumu %			ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		E	H	Boş	1	2	3	4	5			
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	94,3	1,9	3,8	0	1,9	0,0	13,2	78,3	6,6	4,7980	0,5341
2	Personel eğitimi	90,6	2,8	6,6	0,0	0,0	1,9	19,8	68,9	9,4	4,7396	0,4866
3	İmajı araştırması	84,9	2,8	12,3	0,9	3,8	5,7	27,4	45,3	17,0	4,3523	0,8846
4	Reklam sloganı	83,0	4,7	12,3	1,9	3,8	1,9	35,8	37,7	18,9	4,2791	0,9030
5	Pazar payı	89,6	1,9	8,5	0,0	1,9	1,9	28,3	54,7	13,2	4,5652	0,6514
6	Müşteri beklentileri	91,5	0,0	8,5	0,0	0,0	0,9	15,1	72,6	11,3	4,8085	0,4219
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	90,6	1,9	7,5	0,9	0,9	9,4	33,0	44,3	11,3	4,3404	0,7972
8	Fiyat politikası	94,3	1,9	3,8	0,0	0,0	3,8	17,0	70,8	8,5	4,7320	0,5306
9	Müşteri algılamaları	86,8	3,8	9,4	0,0	0,0	3,8	32,1	49,1	15,1	4,5333	0,5844
10	Aracı işletmelerin seçimi	87,7	2,8	9,4	0,0	4,7	2,8	37,7	40,6	14,2	4,3297	0,7896
11	Reklam aracı	87,7	1,9	10,4	1,9	0,9	4,7	38,7	39,6	14,2	4,3187	0,8148
12	Pazar potansiyeli	86,8	1,9	11,3	0,0	0,0	0,9	35,8	47,2	16,0	4,5506	0,5225
13	Personel motivasyonu	86,8	2,8	10,4	0,0	0,0	3,8	27,4	53,8	15,1	4,5889	0,5785
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	90,6	1,9	7,5	0,0	0,0	1,9	26,4	58,5	13,2	4,6522	0,5228
15	Reklamanın etkinliği	85,8	1,9	12,3	0,9	0,9	4,7	33,0	44,3	16,0	4,4157	0,7509
16	İşletmenin finansal gücü	85,8	2,8	11,3	0,0	0,9	1,9	25,5	55,7	16,0	4,6180	0,5936
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	86,8	2,8	10,4	0,0	1,9	5,7	27,4	50,0	15,1	4,4778	0,7225
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	89,6	1,9	8,5	1,9	0,9	12,3	25,5	47,2	12,3	4,3118	0,9086
19	Personel devri	77,4	8,5	14,2	0,9	0,9	13,2	28,3	32,1	24,5	4,1875	0,8582
20	Aracı işletmelerin ünlü, imajı	84,9	4,7	10,4	0,9	3,8	10,4	35,8	32,1	17,0	4,1364	0,8864
21	Pansiyon uygulamaları	89,6	2,8	7,5	0,0	2,8	8,5	35,8	40,6	12,3	4,3011	0,7772
22	Müşteri şikayetleri	92,5	0,0	7,5	0,0	0,0	0,9	17,0	72,6	9,4	4,7917	0,4333
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	88,7	2,8	8,5	0,0	0,0	3,8	37,7	44,3	14,2	4,4725	0,5839
24	Personelin performansı	86,8	2,8	10,4	0,0	0,9	2,8	21,7	58,5	16,0	4,6404	0,6077
25	Pazardaki gelişme ve trend	88,7	1,9	9,4	0,9	0,0	1,9	29,2	53,8	14,2	4,5714	0,6522

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5

- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9447 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Ayrıca, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo III-13'te görüldüğü gibi, genel aritmetik ortalamalar incelendiğinde, önem düzeyi yüksek olan ilk beş husus şöyledir:

-Müşteri beklentileri (4,80),

- Seyahat acentalarının güvenilirliği (4,79),
- Müşteri şikayetleri (4,79),
- Personel eğitimi (4,73)
- Fiyat politikası (4,73).

Müşteri beklentileri, seyahat acentalarının güvenilirliği ve müşteri şikayetlerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olmasının en önemli nedeni olası turizm talebinde meydana gelebilecek değişimler olabilir. Dolayısıyla, talebi artıracak müşteriye dönük bir hizmet anlayışı benimsemek otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, pazarı yönlendirecek olan aracı kurumların güvenilir ve bilinen işletmeler olması otellerin alacakları kararlar açısından önem düzeyi yüksektir.

Diğer taraftan, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin düşük olduğu son 5 husus ise şunlardır:

- Aracı işletmelerin ünü, imajı (4,13),
- Personel devri (4,18),
- Reklam sloganı (4,27),
- Pansiyon uygulamaları (4,30)
- Rakip işletmelerin fiyat politikalarıdır (4,31).

Personel devrinin yüksek olduğu işletmelerde kalifiye eleman sıkıntısının yüksek düzeyde olduğu genellikle görülmektedir. Otelerde personel devrinin yüksek olması aynı zamanda, faaliyetlere ilişkin alınacak kararları da etkilemektedir. Kalifiye

eleman yeterli düzeyde bulunmadığında, otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde aksamalar olabilecektir. Personel devrini düşürmek ve aksamaları gidermek için işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerekmektedir. Böylece, hem yetersiz olan personel kendini geliştirebilecek hem de kalifiye eleman yetiştirilerek işyerinde kalması sağlanabilecektir.

Araştırmanın bu kısmında, araştırma yapılan pazarlama araştırması konularından elde edilen bilgilerin karar almada önem düzeyine yönelik anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bir hususta anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çoklu karşılaştırma sonucunda, ulusal zincir oteller için, aracı işletmelerin seçimi ile ilgili yapılan araştırmalar grup otellere kıyasla daha önemlidir. Bu durum, ulusal zincir otellerin aynı isim altında birden fazla otele sahip olmaları nedeniyle, otellerinin işbirliği yapacağı aracı işletmeleri seçerken daha titiz davranmaları olarak yorumlanabilir.

Tablo III-14
Otellerin Yönetim Türüne Göre Pazarlama Kararı Almada Yapılan Pazarlama Araştırmaları ve Elde Edilen Bilginin Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

#	Husus	Ulusal Zincir N=13		Uluslararası Zincir N=11		Grup N=25		Bağımsız N=55		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,7500 B	0,4523	4,0000	0,9428	3,9000 F	1,1192	4,4694	0,5440	4,721	0,004

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- $p < 0.05$
- A=Ulusal zincir-Uluslararası zincir; B=Ulusal zincir-Grup; C=Ulusal zincir-Bağımsız; D=Uluslararası zincir-Grup; E=Uluslararası zincir-Bağımsız; F=Grup-Bağımsız otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

Bağımsız oteller için, aracı işletmelerin seçimi ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin önemi grup otellere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, grup ve bağımsız otellerin kendi rezervasyon ve satış bürolarının yeterli olmaması, global dağıtım sistemleri ile çalışabilmelerinin güç olması aracı seçimi konusunda titiz davranmalarına neden olabilmektedir. Örneğin; uluslararası alanda faaliyet gösterebilmeleri için mutlaka iyi bir aracı kurum ile işbirliği yapmak gereklidir. Bu yüzden, aracı işletmelerin seçimi önemli hale gelmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre yapılan analizde, pazardaki gelişme ve trendler konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin önem düzeyi dört ve beş yıldızlı oteller arasında farklılık göstermektedir. Bu husus, beş yıldızlı oteller için (Art.Ort.:4,70, Std.Sap.: 0,5071) dört yıldızlı otellere (Art.Ort.:4,43, Std. Sap.:0,7594) kıyasla ($t=2,009$, $\alpha=0,048$) daha önemlidir. Bunun olası nedenleri olarak, beş yıldızlı otellerin satış yapılan pazarları yakından takip etme ve ona göre önceden önlem alma ya da girişimde bulunma istekleri olabilir.

Ulusal ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek yapılan ANOVA analizi sonucu 1 hususta anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Zincir oteller (Art.Ort.:4,41, Std.Sap.:0,7964) ile grup oteller (Art.Ort.:3,90, Std.Sap.:1,1192) arasında aracı işletmelerin seçimi hususunda ($F=4,105$, $\alpha=0,020$) zincir otellerin bu hususa ilişkin araştırmalara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Zincir otellerin ünü, imajı, güvenilirliği ön plana çıktığında çalıştığı aracı kurumların da güvenilir işletmeler olması önemlidir.

Diğer taraftan, bağımsız otellerin de (Art.Ort.:4,47, Std.Sap.:0,5440) grup otellere (Art.Ort.:3,90, Std.Sap.:1,192) göre, aracı işletmelerin seçimi hususuna ilişkin araştırmalara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle, bağımsız oteller, rekabet avantajı elde etmek ve ekonomik anlamda Türkiye’de yaşanan kriz ortamından daha az zarar görerek gelişebilecek olası olumsuzlukları önlemek için aracı işletmelerin seçimi konusunda araştırmalar yapmakta/yaptırmakta olduğu ifade edilebilir.

III.4.9. Pazarlama Araştırması Yapılma Şekline İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinde pazarlama araştırması, en çok %96,2 oranı ile işletme yönetimi tarafından yapılmaktadır. Bu sonuç, otel işletmelerinin araştırmaları kendi bünyelerinde yaparak analiz edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Otellerin, işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması yapmaları, işletme maliyetlerinin azalması açısından yarar sağlayacağı görülmektedir. Bununla birlikte, pazarlama araştırması konusunda danışmanlık firmalarından çok düşük seviyede yararlanılması önemli bir eksiklik olarak yorumlanabilir. Ayrıca, yapılan araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliği açısından da bazı sorunları gündeme getirebilir.

Tablo III-15
Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırması Yapılma Şekli Dağılımı*(n=106)

Yapılma Şekli	Frekans	Oran (%)
İşletme yönetimi tarafından yapılmaktadır.	102	96,2
Pazarlama araştırması firmalarına yaptırılmaktadır	2	1,9
Pazarlama danışmanlık firmalarına yaptırılmaktadır	1	0,9
İlalkla ilişkiler firmalarına yaptırılmaktadır	2	1,9
Genel merkez tarafından yapılmaktadır	27	25,5
Üniversitelere yaptırılmaktadır	1	0,9
Diğer (Belirtiniz).....	1	0,9

NOT: *Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100’ü aşmaktadır.

Otel işletmelerinin, en çok kullandıkları pazarlama araştırması yapma şekillerinden bir diğeri ise, pazarlama araştırmasının genel merkez tarafından (%25,5) yapılmasıdır. Bu durum, daha çok zincir ile grup oteller için geçerlidir.

Tablo III-15 değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin pazarlama araştırması yapmak için, pazarlama araştırması, danışmanlık ve halkla ilişkiler firmaları ile üniversitelerden hemen hemen hiç yararlanmadıkları anlaşılmaktadır.

III.4.10. Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyine İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin sağladıkları raporlar bakımından departmanların önem düzeyleri Tablo III-16’te görülmektedir. Genel aritmetik ortalamalar incelenirse, departmanların önem sırası sağladıkları raporlar bakımından şöyledir:

- Pazarlama ve satış (4,93),
- Önbüro (4,83)
- Yiyecek-içecek (4,70)

Sağladıkları raporlar bakımından (Tablo III-16), önem düzeyi en düşük olan departmanlar ise şunlardır:

- Güvenlik (3,77),
- Çamaşırhane (4,04)
- Teknik servis (4,16).

Tablo III-16
Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları
Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyinin Dağılımı

#	Hususlar	ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		1	2	3	4	5			
1	Mutfak	0,0	1,9	7,5	25,5	58,5	6,6	4,5051	0,7336
2	Güvenlik	8,5	4,7	15,1	38,7	28,3	4,7	3,7723	1,1906
3	Yiyecek-İçecek	0,0	0,9	2,8	18,9	70,8	6,6	4,7071	0,5759
4	Kat Hizmetleri	0,0	2,8	2,8	29,2	57,5	7,5	4,5306	0,7064
5	Pazarlama Ve Satış	0,0	0,0	0,0	6,6	91,5	1,9	4,9327	0,2518
6	Satın alma	0,9	5,7	5,7	35,8	44,3	7,5	4,2653	0,9030
7	Halkla İlişkiler	0,0	0,0	1,9	23,6	67,9	6,6	4,7071	0,5001
8	Muhasebe	0,9	8,5	7,5	17,9	57,5	7,5	4,3265	1,0332
9	Teknik Servis	2,8	2,8	9,4	40,6	38,7	5,7	4,1600	0,9398
10	Çamaşırhane	2,8	4,7	11,3	41,5	33,0	6,6	4,0404	0,9785
11	Animasyon	0,9	1,9	10,4	26,4	49,1	11,3	4,3617	0,8532
12	Ön büro	0,0	0,9	0,0	13,2	84,0	1,9	4,8365	0,4431
13	İnsan Kaynakları	0,9	2,8	8,5	34,9	47,2	5,7	4,3200	0,8394
14	Bilgi-İşlem	1,9	0,0	10,4	33,0	49,1	5,7	4,3500	0,8333
15	Diğer(Lütfen belirtiniz)	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	99,1	4,0000	0

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.
- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.8996 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Pazarlama ve satış, önbüro ve yiyecek içecek departmanlarından elde edilen raporların işletmeler için önemli olmasının başlıca nedeni, müşterilere yönelik verilerin diğer departmanlara göre bu üç departmandan daha fazla temin edilebilmesi olabilir. Böylece, müşterilerin istek ve beklentilerine daha tatminkar düzeyde yanıt verilebilecektir. Ayrıca, bu departmanların müşteri ile doğrudan teması olan departmanlar olması ve personel ve araçlarla ilgili olsun her türlü güncel verilerin toplandığı departmanlar olması oteller tarafından verilen önemin yüksek olmasının nedeni olabilir.

Otel işletmeciliğinde güvenlik, çamaşırhane ve teknik servis departmanlarının, müşteri ile doğrudan temas açısından uzak olması elde edilen raporlar bakımından bu departmanlara verilen önem düzeyinin düşük olmasının nedeni olabilir. Bununla birlikte,

önem düzeyleri çok düşük bile olsa her bir otel departmanının otel yönetimi açısından vazgeçilemez oldukları gerçeğini kabul etmek gerekir.

Tablo III-17
Yönetim Türüne Göre Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

#	Husus	Ulusal Zincir N=13		Uluslararası Zincir N=11		Grup N=25		Bağımsız N=55		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
2	Güvenlik	3,9286	1,1411	4,2727 D	0,7862	3,1304	1,3247	3,9057 F	1,1311	3,407	0,021

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- p<0.05
- A=Ulusal zincir-Uluslararası zincir; B=Ulusal zincir-Grup; C=Ulusal zincir-Bağımsız; D=Uluslararası zincir-Grup; E=Uluslararası zincir-Bağımsız; F= Grup-Bağımsız otel çiffleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.
- #: Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

Departmanların önem düzeyleri için, otellerin yönetim türüne göre ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, bir departmanın (güvenlik) sağladığı bilgilerin önem düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çoklu karşılaştırma sonucu (Tablo III-17), uluslararası zincir otellerin grup otellere göre, sağladıkları raporlar bakımından güvenlik departmanına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Çünkü, prestij, imaj, büyüklük ve müşterilerinin özellikleri gereği gibi nedenler uluslararası zincir otel işletmelerinin güvenliğe daha fazla önem vermesini gerektirmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, otelde en küçük bir emniyeti ihlal edici durum olduğunda, işletme her yönden etkilenebilecektir.

Yıldız sayısına göre yapılan t-testinde, otel yönetimine sağladıkları raporların önem düzeyi bakımından herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla, gerek beş gerekse dört yıldızlı otellerde tüm departmanlara aynı duyarlılıkla yaklaşıldığı söylenebilir.

Otel departmanlarının PBS açısından değerlendirildiği bu soruda, ulusal ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek ANOVA analizi yeniden uygulanmıştır (Bknz. Ek-4). Çoklu karşılaştırma sonucu, güvenlik ($F=4,857$, $\alpha=0,010$) ve muhasebe ($F=3,138$, $\alpha=0,048$) departmanları ile ilgili anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Zincir (Art.Ort.:4,08, Std.Sap.:0,9967) ve bağımsız (Art.Ort.:3,91, Std.Sap.:1,1311) otellerin grup otellere (Art.Ort.:3,13, Std.Sap.:1,3247) kıyasla sağladığı raporlar bakımından güvenlik departmanını daha önemli buldukları anlaşılmaktadır. Güvenlik departmanına ilişkin bilgiler, zincir oteller açısından ün, imaj ve güvenilirliklerinin zedelenmemesi, bağımsız oteller açısından da olası dış etkileri en aza indirmek için önemli olduğu ifade edilebilir.

Muhasebe departmanına ilişkin olarakda, zincir oteller grup otellere göre bu departmanı daha önemli görmektedir (Bknz. Ek-4). Bunun nedeni, zincir otellerin mali hususlara ilişkin kontrole daha çok önem verdiği ve muhasebe kayıtlarının da bir sistem dahilinde tutulması gerektiği bilinci içinde olduğu söylenebilir.

Ulusal ve uluslararası zincir ile grup oteller birleştirilerek bir grup, bağımsız oteller de ayrı bir grup olarak düşünülerek yönetim türüne göre otel işletmelerinde, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için sağladıkları raporlar bakımından departmanların önem düzeyine ilişkin t-testi yapılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucu 1 hususta anlamlı

farklılık bulunmuştur. Birleştirilmiş (Art.Ort.:4,94, Std.Sap.:0,2399) otel grubunun (ulusal zincir+uluslararası zincir+grup) bağımsız otellere (Art.Ort.:4,74, Std.Sap.:0,5558) kıyasla sağladıkları raporlara bakımından ön büro departmanına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır (t değeri=2,341, $\alpha=0,021$). Birleştirilen ulusal ve uluslararası zincir ile grup otellerin, bağımsız otellere göre daha profesyonelce yönetilmesi, daha iyi bir departmanlaşmanın olması, kapasite büyüklüğü gibi nedenler bu farklılığın ortaya çıkmasındaki önemli nedenleridir.

Araştırmaya katılan bir otel işletmesinde golf departmanının olduğu ve bu departmanın, otel yöneticisi tarafından pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için sağladıkları raporlar bakımından önemli bir departman olduğu belirtilmiştir.

III.4.11. Otel İşletmelerinde Bilgilerin Bilgisayar Ortamında Saklanma Ve Kullanma Durumuna İlişkin Değerlendirme

Tablo III-18'te, otel işletmelerinin verileri bilgisayar ortamında saklama durumu ve kullanma sıklığı yer almaktadır. Araştırmaya göre, otellerin verileri genellikle bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür. Sorunun değerlendirilmesi, önce bilginin bilgisayar ortamında saklanma durumuna göre yapılmıştır. Sonra, bilgisayar ortamında saklanan bilginin kullanılma sıklığına göre değerlendirmede bulunulmuştur.

Otel işletmelerinin, müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (%100), doluluğa ilişkin veriler (%100) ve grup rezervasyon ve satışlara (%100) ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı Tablo III-18'de görülmektedir. Saklanma durumu en düşük olan son 3 bilgi şöyledir:

- Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (%70,8),
- Aracı kurum şikayetleri (%74,5),
- Personel şikayetleridir (%78,3).

Tablo III-18
Otel İşletmelerinde Bilgilerin Saklanma ve Kullanma Durumuna İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Saklanma Durumu (%)			KULLANMA SIKLIĞI* (%)						Görüş Belirtmeyenler
			H	Boş	1	2		4	5	6	
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	100,0	0,0	0,0	71,7	2,8	0,9	0,9	3,8	15,1	4,7
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	99,1	0,9	0,0	63,2	4,7	9,4	0,0	1,9	16,0	4,7
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	96,2	1,9	1,9	60,4	4,7	7,5	0,0	2,8	17,0	7,5
4	Doluluğa ilişkin veriler	100,0	0,0	0,0	77,4	1,9	5,7	0,0	0,9	11,3	2,8
5	Hasılatla ilişkin veriler	99,1	0,0	0,9	77,4	2,8	2,8	0,9	0,9	11,3	3,8
6	Yiyecek, içecek hizmetlerine ilişkin veriler	98,1	0,9	0,9	65,1	3,8	10,4	1,9	1,9	11,3	5,7
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	70,8	15,1	14,2	33,0	7,5	6,6	1,9	0,9	16,0	34,0
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	80,2	8,5	11,3	41,5	6,6	11,3	0,9	2,8	13,2	23,6
9	Personelin kişisel bilgileri	97,2	1,9	0,9	42,5	3,8	20,8	0,9	4,7	17,9	9,4
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	83,0	12,3	4,7	26,4	1,9	32,1	1,9	3,8	14,2	19,8
11	Müşteri anketleri	93,4	5,7	0,9	48,1	16,0	15,1	1,9	1,9	7,5	9,4
12	Satın almalara ilişkin bilgiler	95,3	0,9	3,8	54,7	10,4	15,1	0,0	2,8	8,5	8,5
13	Müşteri hesapları	98,1	0,9	0,9	78,3	3,8	2,8	0,0	1,9	8,5	4,7
14	Grup rezervasyon ve satışlar	100,0	0,0	0,0	79,2	3,8	3,8	0,0	1,9	8,5	2,8
15	Münferit rezervasyonlar	98,1	0,9	0,9	79,2	1,9	2,8	0,0	1,9	8,5	5,7
16	Müşteri şikayetleri	94,3	4,7	0,9	65,1	9,4	5,7	0,0	1,9	9,4	8,5
17	Personel şikayetleri	78,3	14,2	7,5	39,6	7,5	17,9	0,9	2,8	6,6	24,5
18	Aracı kurum şikayetleri	74,5	14,2	11,3	39,6	10,4	10,4	0,9	1,9	10,4	26,4
19	Diğer (Lütfen belirtiniz)	1,9	0,0	98,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	98,1

NOT: - *Ölçek: 1=Günlük (Sürekli), 2=Haftalık, 3=Aylık, 4=Üç aylık, 5=Altı aylık, 6=Yıllık
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.
- E: Evet, H: Hayır

Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, bilgisayar ortamında saklanması nedeniyle olarak, bu tür verilerin otel işletmelerinde çok fazla olması, manuel olarak saklanma ve karıştırılma güçlükleri vardır. Diğer taraftan, aracı kurum ve personel şikayetlerinin

bilgisayar ortamında çok fazla saklanmaması, otellerin bu tür bilgilere ya çok fazla başvurmadığını ya da farklı yöntemlerle saklayıp kullandıklarını göstermektedir.

Bilgisayar ortamında saklanan bilgilerin kullanma sıklığı, Tablo III-18'te görülmektedir. Araştırmaya göre, otellerin bilgileri daha çok günlük olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin günlük olarak, daha çok grup rezervasyon ve satışlar, münferit rezervasyonlar ve müşteri hesaplarına ilişkin bilgilere başvurdukları görülmektedir. Haftalık olarak, müşteri anketleri, satın almalara ilişkin bilgiler ve aracı kurum şikayetleri ile ilgili bilgileri daha çok kullanmaktadırlar. Aylık olarak, personelin performansına ilişkin bilgiler, personelin kişisel bilgileri ve personel şikayetlerine ilişkin bilgilere daha çok başvurdukları anlaşılmaktadır. Yıllık olarak da, personelin kişisel bilgileri, çalışılan tur operatörleri ve seyahat acentalarına ilişkin bilgilere başvurmakta oldukları görülmektedir.

Bir otel yöneticisi, acenta-reklamasyon konusu ile ilgili bilgilerin bilgisayar ortamında saklandığını ve yıllık olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Tablo III-18 değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin bilgisayarda saklanan bilgilere genellikle her gün başvurdukları söylenebilir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %70'inden fazlasının günlük olarak kullandıkları ve bilgisayar ortamında sakladıkları bilgiler şunlardır:

- Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri),
- Doluluğa ilişkin veriler,
- Hasılatla ilişkin veriler,

- Müşteri hesapları,
- Grup rezervasyon ve satışlar,
- Münferit rezervasyonlar.

III.4.12. Bütçe Hazırlanma Durumuna İlişkin Değerlendirme

İşletmelerde bütçe hazırlanma durumu incelendiğinde, bütçe hazırlayan otel işletmesinin oranı %89,6, bütçe hazırlamayan işletme oranı %7,5 olarak tespit edilmiştir. Kalan %2'si ise, bütçe hazırlanma durumunu belirtmemiştir. Tablo III-19, incelendiğinde, otel işletmelerinin bütçe hazırlamaya önem verdiği söylenebilir.

Tablo III-19
Otel İşletmelerinde Bütçe Hazırlanma Durumu Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Evet	95	89,6
Hayır	8	7,5
Belirtilmeyen	3	2,8
TOPLAM	106	100,0

III.4.13. Bütçenin Kontrol Sıklığını İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinde bütçeler, araştırma sonuçlarına göre, en çok aylık olarak kontrol edilmektedir. Aylık olarak bütçe kontrolü yapan otel işletmelerinin oranı %43,4'tür. Araştırmaya göre, bütçelerinin kontrol sıklığını belirtmeyen otel oranı %27,4'tür.

Tablo III-20
Otel İşletmelerinde Hazırlanan Bütçelerin Kontrol Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Günlük	5	4,7
Haftalık	9	8,5
Aylık	46	43,4
3 Aylık	8	7,5
6 Aylık	3	2,8
Yıllık	6	5,7
Belirtilmeyen	29	27,4
TOPLAM	106	100,0

Otellerin %43,4'ünde bütçenin aylık kontrolünün yapılması, bilgisayar yazılımlarının getirdiği bir kolaylık olabilir. Ayrıca, bütçe ile gerçekleşme oranlarının aylık yapılması, otel yönetimine sonraki aylar için önceden tedbir alma ve uygun strateji/taktik geliştirmeye olanak sağlayabilmektedir.

III.4.14. Pazarlama Planı Hazırlanma Durumuna İlişkin Değerlendirme

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin %87,7'si, pazarlama planı hazırlamaktadır. %10,4'ü hazırlamamakta ve %1,9'u da pazarlama planı hazırlanma durumunu belirtmemektedir. Tablo III-21, araştırmaya katılan otel işletmelerinin, yaklaşık %90'ının pazarlama planı hazırladığını göstermektedir.

Tablo III-21
Otel İşletmelerinde Pazarlama Planı Hazırlanma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Evet	93	87,7
Hayır	11	10,4
Belirtilmeyen	2	1,9
TOPLAM	106	100,0

Otel işletmelerinde pazarlama planı (%87,7) ile bütçelerin hazırlanma (%89,6) durumları arasında bir paralellik olduğu Tablo III-19 ve Tablo III-21 incelendiğinde görülebilmektedir.

III.4.15. Pazarlama Planının Kontrol Sıklığına İlişkin Değerlendirme

Otel işletmelerinde, pazarlama planı kontrol sıklığı en yüksek %30,2 ile aylık olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinin, %13,2'sinin günlük ve %12,3'ünün de haftalık olarak pazarlama planlarını kontrol ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan, 31 otel işletmesi, %29,2 oranla pazarlama planı kontrol sıklığını belirtmemiştir.

Otel işletmelerinde pazarlama planı ile bütçelerin kontrol sıklıkları arasında da, bir paralellik söz konusudur. Tablo III-20 ve Tablo III-22, bütçelerin ve pazarlama planının daha çok aylık olarak kontrol edildiklerini göstermektedir.

Tablo III-22
Otel İşletmelerinde Hazırlanan Pazarlama Planının Kontrol Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Günlük	14	13,2
Haftalık	13	12,3
Aylık	32	30,2
3 Aylık	7	6,6
6 Aylık	3	2,8
Yıllık	6	5,7
Belirtilmeyen	31	29,2
TOPLAM	106	100,0

III.4.16. Bilgi-işlem departmanı/sorumlusu Bulunma Durumuna İlişkin Değerlendirme

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo III-23'de, otel işletmelerinin %70.8'inde bilgi-işlem departmanı/sorumlusu bulunmakta, %24.5'inde bulunmamaktadır. %4.7'si ise, bilgi-işlem departmanı/sorumlusunun bulunup bulunmadığını belirtmemiştir.

Tablo III-23
Otel İşletmelerinde Bilgi-İşlem Departmanı/Sorumlusu Bulunma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Evet	75	70,8
Hayır	26	24,5
Belirtilmeyen	5	4,7
TOPLAM	106	100,0

Bu sonuca göre, işletmelerin çoğunluğunda bilgisayar donanımı mevcuttur. Ayrıca, bilgisayar sistemi olduğu için bir çok veri saklanabilmektedir. Böylece, özellikle otellerin işletme faaliyetlerine ilişkin bilgilerin düzenli şekilde saklanması ve gerektiğinde bilgilere ulaşma ve işleme daha kolay olabilecektir.

III.4.17. Bilgisayar Ortamında Saklanan Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemlere İlişkin Değerlendirme

Bilgisayar ortamında saklanan verilerin analizinde en çok başvurulan istatistikî yöntem, Tablo III-24'te, %48,2 ile aritmetik ortalama ve %46,2 ile frekans ve yüzde dağılımı olmuştur. Diğer yöntemler sırasıyla, korelasyon (%10,4), regresyon (%4,7), varyans analizi (%12,3), ki-kare (%0,9), mod-medyan (%5,7), faktör analiz. (%10,4), discriminant (%2,8), kümeleme (%10,8) yöntemleri olmuştur. Araştırmaya katılan otel işletmelerinden hiç birinin t-testini kullanmadığı görülmektedir.

Tablo III-24
Otel İşletmelerinde Bilgisayar Ortamında Saklanan Veriler Üzerinde Uygulanan İstatistiki Yöntemlerin Dağılımı* (n=106)

İstatistiki Yöntemler	Frekans	Oran (%)
Korelasyon	11	10,4
Regrasyon	5	4,7
Varyans analizi	13	12,3
Frekans ve yüzde dağılımı	49	46,2
T-testi	0	0,0
Aritmetik ortalama	51	48,1
Ki-kare	1	0,9
Mod-medyan	6	5,7
Faktör analizi	11	10,4
Discriminant	3	2,8
Kümeleme	21	19,8

NOT: *Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100'ü aşmaktadır.

III.4.18. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Programlarına İlişkin Değerlendirme

Araştırmaya katılan otellerin veri analizinde en çok kullandıkları istatistik programlarının, %85,8 ile kullanılan otel yazılımı ve %66 ile Excel programı olduğu Tablo III-25'ten anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bir otel işletmesi ise, rogolks adlı bir programı kullandığını belirtmektedir.

Tablo III-25
Otel İşletmelerinde Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Programları Dağılımı*(n=106)

İstatistiki Programlar	Frekans	Oran (%)
Kullanılan otel yazılımı ile	91	85,8
Minitab	1	0,9
Excel	70	66,0
Hiçhangi bir istatistik programı kullanılmamaktadır.	2	1,9
SPSS	0	0,0
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	1	0,9

NOT: - *Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırma yapılan otellerde, frekans, yüzde dağılımı ve aritmetik ortalamalar dışındaki seçeneklerin oran olarak az da olsa işaretlenmiş olması dikkat çekici ve ilginçtir. Şöyle ki, istatistik paket programlarını kullananlar hemen hemen yok gibidir. Günümüzde ileri istatistik analizleri ancak bu tür programlar yoluyla yapıldığından, bu durum ilginç karşılanmaktadır.



SONUÇ

Pazarlama alanında, bilgi birikimine gereksinim yoğundur. Bu gereksinimi karşılayabilmek, PBS'nin yaygınlaşması ve yerleşmesine bağlıdır. Pazarlama bilgi sistemi, yöneticilerin alacakları kararları etkileyen veri ve bilgilerin güvenli, geçerli, doğru, güncel, düzenli, sistemli ve sürekli bir şekilde toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını, yorumlanmasını ve sunulmasını sağlayan araç-gereç, insan ve metotlar dizisidir (Kotler, 1997:110).

Turizm sektörü ve turizm talebi, dış çevresel olaylara karşı hassastır. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini etkin şekilde yürütmelerinde ve doğru pazarlama kararları alabilmelerinde, bilgiye gereksinimleri üst düzeydedir. Dolayısıyla, doğru bilginin elde edilebilmesi PBS'nin doğru şekilde kurulup çalıştırılabilmesine bağlıdır.

Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemini ne düzeyde ve nasıl kullandıkları hakkında bir fikir sahibi olabilmek amacıyla, Antalya ve İstanbul il sınırları içerisinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Böylece, otel işletmelerinin PBS'ni ne düzeyde ve nasıl kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, 2002 yılı Mayıs-Haziran aylarında, geliştirilen bir anket formu ile yapılmıştır. Antalya'da bulunan otel işletmeleri ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anket

uygulanmıştır. İstanbul'da bulunan otellerle ise, posta yolu ile iletişime geçilmiştir. Otel işletmelerinin adresleri Hotel Guide 2002'den elde edilmiştir. Araştırmada %48 geri dönüş sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan otellerin yarıya yakını (%52,8) bağımsız olup; grup otellerin oranı %23,6'dır. Ulusal ve uluslararası ayrımı yapılmaz ise, zincir otellerin katılım oranı da yine %23,6'dır.

Diğer taraftan, araştırmaya katılan otellerin %48'i dört yıldızlı olup, kalanı (%52) beş yıldızlıdır. Yine araştırma yapılan bu otellerin büyük kısmı (%76) tüm yıl faaliyet göstermektedir.

Otel yöneticilerine PBS ve alt sistemlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan birisi, kullanılmakta olan PBS'nin etkinliğinin belirlenmesine dönüktür. Otel işletmelerinin kullandıkları PBS'nin çevresel faktörleri takip etmedeki etkinlik düzeyleri (Hiç etkin değil:1.....Çok etkin:5) 3,22 ile 4,54 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, etkinlik ortalaması bakımından kullanılan PBS ile en etkin şekilde takip edilen ilk 5 husus; "seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı kurumları takip etme", "satış yapılan pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme", "kararların zamanında ve hızlı alınması", "doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme" ve "potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme"dir. Buna göre, otel işletmelerinin PBS'ne özellikle, aracı kurumların ve pazarın takibi ile doğru bilgiye ulaşmada sıkça başvurdukları ortaya çıkmaktadır. Burada ilginç olan bu hususların çoğunlukla mikro çevre faktörlerinden oluşması ve aracılar ile pazarlarla ilgili olmasıdır.

Otel işletmelerinde kullanılan PBS'nin çevresel faktörleri takip etmede diğerlerine kıyasla göreceli olarak etkinliğinin daha az olduğu hususlar ise şunlardır:

-Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (3,22),

-Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme (3,45),

-Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme (3,51),

-Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme (3,59),

-Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (3,70).

Son beş husus daha ziyade demografik, hukuki ve sosyo-kültürel faktörlerle ilgilidir. Özellikle demografik faktörlere ilişkin verilere ulaşmak kolay olmaktadır. Fakat, sosyo-kültürel verilere ulaşmak hem güç hem de zaman nedeniyle takip etme zorluğu vardır.

Otel işletmelerinde kullanılmakta olan PBS'nin çevresel faktörleri takip etmede etkinliklerinin otellerin yönetim türlerine (zincir, grup ve ya bağımsız) ve yıldız sayısına (dört ve beş) göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlayabilmek için test (ANOVA ve t-testi) yapılmıştır. PBS'nin etkinliği otellerin yönetim türü bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bunda, otellerin profesyonel yönetim anlayışına sahip olup olmadıklarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Yapılan t-testi sonucunda, otellerin yıldız sayısına göre, PBS'nin etkinliği 11 hususta anlamlı farklılık göstermektedir. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere kıyasla tüm hususlarda pazarlama bilgi sistemlerini daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen 11 hususun iki tanesi mikro (rakiplerin izlenmesi ve mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme), altı tanesi makro çevre (ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme, ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme, uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme ve uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme) faktörleri ile ilgilidir. Arta kalan üç husus ise, (İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma, işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) ve kararların zamanında ve hızlı alınması) işletme faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ile ilgilidir.

Tüm bu hususlara ilişkin farklılığın başlıca nedeni, beş yıldızlı otel işletmelerinin dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha profesyonelce yönetilmeleridir. Bunun yanında, beş yıldızlı otellerin daha geniş kapasiteye sahip olmaları, daha iyi bir departmanlaşmanın olması ve bilgiyi daha iyi işleyebilmeleri de pazarlama bilgi sistemini bu hususlarda dört yıldızlı otellere kıyasla daha iyi kullanabildiklerinin birer göstergesi olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada yararlandıkları bilgi kaynaklarının sağladıkları bilgi bakımından önem düzeylerine ait ortalamalar, (Hiç önemli değil:1.....Çok önemli:5) 3,26 ile 4,77 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, en yüksek önem düzeyine sahip ilk beş husus şöyledir: Çalışılan tur operatörleri (4,77), seyahat acentaları (4,76), işletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72), müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69) ve internet (4,45). Bu bilgi kaynaklarının ikisi araçlar ve ikisi de satış sorumluluğu ve müşterilerle doğrudan teması olan personel ile ilgilidir. Bu durum, otellerin çalıştıkları aracı kurumlar ve işletme personelinin bilgi elde etmede, işletmeler açısından oldukça önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sağladıkları bilginin önem düzeyi bakımından, diğerlerine kıyasla göreceli olarak daha az önemli bulunan son beş husus şunlardır: Kütüphaneler (3,08), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (3,26), kredi kartı şirketleri (3,27), finans kurumları (3,37) ve sigorta şirketleridir (3,42). Bu durum, otel yöneticilerinin profesyonel yöneticilerden yeterince yararlanmadıkları inancını desteklemektedir.

Otellerin yönetim türüne göre, pazarlama kararlarına ilişkin karar almada sağladıkları bilgi bakımından bilgi kaynaklarının önem düzeyleri altı hususta farklılık göstermektedir. Bunlar; müşteri ile teması olan personel (önbüro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümleridir. Bu hususların tamamında, bağımsız otellerin grup otellere kıyasla bu bilgi kaynaklarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca, müşteri ile doğrudan teması olan personelden elde edilen bilgilere uluslararası zincir otellerin en fazla önemi verdikleri anlaşılmaktadır. Bu duruma, özellikle uluslararası zincir otellerde daha nitelikli

personel ile çalışıldığı ve müşteri istek ve beklentilerine, uluslararası zincir ve grup otellerin daha iyi yanıt verdiği söylenebilir.

Otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada araştırmaya önem verdikleri de görülmektedir. Çeşitli konularda yapılan araştırmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almadaki önem düzeyleri (Hiç önemli değil:1.....Çok önemli:5) 4,13 ile 4,80 arasında değişmektedir. Önem düzeyi yüksek olan ilk beş husus şöyledir; müşteri beklentileri (4,80), seyahat acentalarının güvenilirliği (4,79), müşteri şikayetleri (4,79), personel eğitimi (4,73) ve fiyat politikası (4,73) konularında yapılan araştırmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri beklentileri, seyahat acentalarının güvenilirliği ve müşteri şikayetlerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olmasının nedeni, turizm talebinde meydana gelebilecek olası değişimler olabilir. Dolayısıyla, talebi artıracak, müşteriye dönük bir hizmet anlayışı benimsemek otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, pazarı yönlendirecek olan aracı kurumların güvenilir ve bilinen işletmeler olması, otellerin alacakları kararlar açısından da önemli bir husustur.

Pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin düşük olduğu son 5 husus ise şunlardır: Aracı işletmelerin ünü, imajı (4,13), personel devri (4,18), reklam sloganı (4,27), pansiyon uygulamaları (4,30) ve rakip işletmelerin fiyat politikalarıdır (4,31).

Personel devrinin yüksek olduğu işletmelerde, kalifiye eleman sıkıntısının yüksek düzeyde olduğu genellikle görülmektedir. Otellerde personel devrinin yüksek olması aynı zamanda, faaliyetlere ilişkin alınacak kararları da etkilemektedir. Kalifiye eleman yeterli düzeyde bulunmadığında, otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde aksamalar olabilecektir.

Otel işletmelerinde pazarlama araştırmasının en çok %96,2 ile, işletme yönetimi tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, otel işletmelerinin araştırmaları kendi bünyelerinde yaparak analiz edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin, en çok kullandıkları pazarlama araştırması yapma şekillerinden bir diğeri ise, pazarlama araştırmasının genel merkez tarafından (%25,5) yapılmasıdır. Bu durum, daha çok zincir ile grup oteller için geçerlidir.

Otellerin, işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması yapmaları, işletme maliyetlerinin azalması açısından yarar sağlayacağı söylenebilir. Ancak, profesyonel danışmanlık hizmetlerinden yeterince yararlanılmaması, araştırmaların geçerliliği ve elde edilecek bilgilerin doğruluğu açısından şüpheli durumlar ile karşılaşılabilmesine neden olabilmektedir.

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sağladıkları raporlar bakımından departmanların önem düzeyleri (Hiç önemli değil:1.....Çok önemli:5) 3,77 ile 4,93 arasında değiştiği görülmektedir. Göreceli olarak pazarlama ve satış (4,93), önbüro (4,83) ve yiyecek-içecek (4,70) departmanlarının diğer departmanlara kıyasla daha fazla önemli bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ve satış, önbüro ve

yiyecek içecek departmanlarından elde edilen raporların işletmeler için önemli olmasının başlıca nedeni, müşterilere yönelik verilerin diğer departmanlara göre bu üç departmandan daha fazla temin edilebilmesi olabilir. Böylece, müşterilerin istek ve beklentilerine daha tatminkar düzeyde yanıt verilebilecektir.

Araştırmaya göre, otellerin verileri yoğun olarak bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür. Otel işletmelerinin, müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (%100), doluluğa ilişkin veriler (%100) ve grup rezervasyon ve satışlara (%100) ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan, otellerin bilgileri daha çok günlük olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Oteller günlük olarak, daha çok grup rezervasyon ve satışlar, münferit rezervasyonlar ve müşteri hesaplarına ilişkin bilgilere başvurdukları görülmektedir. Otel işletmelerinin bilgisayarda saklanan bilgilere genellikle her gün başvurdukları söylenebilir.

Otel işletmelerinin yaklaşık %90'ı, bütçe ve pazarlama planı hazırlamaktadır. Böylece, pazarlama planı (%87,7) ile bütçelerin hazırlanma (%89,6) durumları arasında bir paralellik olduğu görülebilmektedir. Ayrıca, hazırlanan bütçe ile pazarlama planlarının “aylık” kontrol sıklığının da bir paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinin %70,8'inde bilgi-işlem departmanı/sorumlusu bulunmakta, %24,5'inde bulunmamaktadır. Bu sonuca göre, otel işletmelerin çoğunluğunda bilgisayar sistemi mevcuttur. Ayrıca, bilgisayar sistemi olduğu için bir çok veri saklanabilmektedir. Böylece, oteller tarafından özellikle, işletme

faaliyetlerine ilişkin bilgilerin düzenli bir şekilde saklanması ve gerektiğinde bilgilere ulaşma ve işleme daha kolay olabilecektir.

Antalya ve İstanbul illerinde yapılan araştırma, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sisteminden belli düzeylerde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, otel işletmelerinin PBS'ni bilinçli olarak kurup yönettiklerini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Bu durum, yüz yüze yapılan görüşmelerde daha açık şekilde fark edilebilmiştir. Bu bağlamda, herhangi bir önem sıralaması olmaksızın, otel yöneticilerine önerilerimiz şöyledir:

- Her şeyden önce, profesyonel yönetim anlayışının benimsenmesi,
- Profesyonel yönetim anlayışına bağlı olarak, her otelin kendi bünyesinde etkin çalışabilecek bir PBS kurması,
- PBS'nin etkin çalışabilmesine yönelik her türlü pazarlama kararı için istenen kritik bilgi türlerinin belirlenmesi ve buna göre sistemin kurulması,
- Otel, bir grup veya zincire ait ise, diğer otellerle de PBS açısından sistem bütünlüğünün sağlanması,
- Profesyonel yönetim anlayışı gereği, eğitilmiş personel ile çalışılmasına önem verilmesi,
- PBS konusunda personelin bilgilendirilmesi ve sürekli eğitime tabi tutulması,
- PBS konusunda profesyonellerden yardım ve danışmanlık hizmetleri alınması,
- PBS'nin değişen ve gelişen çevre koşulları karşısında yeniden değerlendirmeye tabi tutularak, sağlayacağı bilgilerin geçerliliği, doğruluğu ve

güncelliğinin sürdürülebilmesi için gerekli uyarlamaların ve değişikliklerin gereksinim duyuldukça yapılması.

Turizm sektörünün ve talebinin dış çevresel olaylara karşı aşırı duyarlılığı dikkate alındığında, otel işletmelerinin de pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada PBS'lerine gereksinim duyacakları kesindir. İyi çalışan bir PBS'ne sahip olursa bile, otel yöneticilerinin kontrol edemeyecekleri ve etkileyemeyecekleri çevresel faktörlerde olumlu ve/veya olumsuz gelişme ve değişimler her zaman için söz konusu olacaktır. Otel işletmelerinin olumlu/olumsuz olaylara karşı hazırlıklı olabilmelerinin bir yolu, resmi örgüt yapısında yer alsın veya almasın, iyi işleyen bir PBS'nin kurulup çalıştırılmasıdır.

Verileri bilgiye dönüştürüp kullanılabilir düzeye getirecek olan pazarlama bilgi sistemi, Türkiye'nin içinde bulunduğu ve yıllardır süregelen ekonomik istikrarsızlık ortamında, otel işletmelerinin mikro ve makro çevre faktörlerini yakından takip etmelerini sağlayabilecek bir sistem olarak görülmelidir.

Araştırma sonunda; araştırmanın coğrafi kapsamı (Antalya ve İstanbul illeri dışındaki oteller) ve yıldız sayısı kriterinin genişletilerek (üç, iki, bir) benzer araştırmalar yapılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca, otel işletmeleri için etkin çalışabilecek bir PBS'nin nasıl bir süreç ile kurulup işletilebileceği ve PBS işleyişinin objektif ölçümü hususu da başka araştırmalarla ortaya konulmalıdır.

ÖZET

Turizm sektörü ve talebi, dış çevresel faktörlerden çok çabuk etkilenmektedir. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini yürütürken etkin çalışan bir pazarlama bilgi sistemine gereksinim duymaktadırlar.

Pazarlama bilgi sistemi, verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve yöneticilere sunumundan oluşan bir süreçtir. Bu sistem, işletme içi raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemlerinden meydana gelmektedir. Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin tasarımı için, çalışma grubunun oluşturulması ve örgütlenmesi, işletmenin amaçlarının pazarlama bilgi sistemi açısından değerlendirilmesi, kritik bilgi türlerinin belirlenmesi, otel işletmelerinde mevcut bilgi sisteminin değerlendirilmesi, otel işletmesinin gereksinim duyduğu pazarlama bilgi sistemi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken iyileştirmeler, oluşturulan pazarlama bilgi sisteminin ve/veya yapılan iyileştirmelerin uygulanması ve sonuçların takibi hususlarının dikkate alınması gerekir.

Otel işletmelerinde, pazarlama bilgi sisteminden ne düzeyde ve nasıl yararlanıldığını tespit etmek amacıyla, Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde 2002 yılı Mayıs-Haziran aylarında, ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmada, otellerin yönetim türüne göre (zincir, grup ve bağımsız) PBS'nin etkinliğine ilişkin herhangi bir hususta istatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit

edilememiştir. Ancak, otellerin yıldız sayısına (dört-beş) göre, PBS'nin etkinliği 11 hususta anlamlı farklılık göstermektedir. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere kıyasla, tüm hususlarda pazarlama bilgi sistemlerini daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilen 11 hususun iki tanesi mikro (rakiplerin izlenmesi ve çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme), altı tanesi makro çevre (ulusal ekonomik ve demografik, uluslararası politik ve yasal, ayrıca, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel ve demografik gelişme ve değişimleri takip etme) faktörleri ile ilgilidir. Arta kalan üç husus ise, (işletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma, işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma ve kararların zamanında ve hızlı alınması) işletme faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ile ilgilidir.

Araştırma, otel yöneticilerinin resmi örgüt yapısında olsun ya da olmasın, pazarlama bilgi sistemlerinden belirli düzeyde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, otel yöneticilerine pazarlama bilgi sistemlerini kurmaları yönünde profesyonel yönetim anlayışı temeline dayanan çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

**MARKETING INFORMATION SYSTEM AND ITS IMPORTANCE:
A RESEARCH AND ITS RESULTS CONDUCTED AT 4 AND 5 STAR HOTELS
OPERATING IN ANTALYA AND İSTANBUL PROVINCES, TURKEY**

SUMMARY

Tourism sector and demand are affected by environmental factors quickly. So, hotels, which are being run in this sector, need a functional Marketing Information System while implementing their marketing activities.

Marketing Information System (MIS) is a process of gathering, classifying, analysing, evaluating and, disseminating and presenting the information to the decision makers and managers. MIS consists of internal report, marketing intelligence, marketing research and marketing decision support system. Designing the Marketing Information System in any hotel requires to create and organise a working (project) team, to evaluate objectives of the hotel by the point of MIS, to determine critical sorts of information, to evaluate the present information system in hotel, to determine the improvements needed to be made in the present MIS of the hotel, to implement the MIS originally developed and/or improvements to be made in present MIS and, to monitor the results of the implementation.

In order to determine how and at what level MIS in hotels is used and implemented for marketing decisions, a research was made based on a questionnaire, on the four and five-star hotels operating in Antalya and Istanbul in May and June, 2002.

In the research, it was found that the efficiency of the MIS used and implemented in hotels were not to be statistically significant in terms of management style of the hotel, namely chain, group and independent. But it is determined that eleven subjects are statistically significant between the 4 and 5 star-hotels. These subjects can be divided into three groups; two of them are micro factors (monitoring competitors and publics) and six of them are macro factors (national economic and demographic, international political and legal, and socio-cultural and demographic changes in served and potential markets). The other three subjects are related to increase the management efficiency, namely facilitation of planning, increasing efficiency of marketing activities, and fast and on time decision-making.

Research implies that hotel managers have used the MIS at a certain level, even if it takes place in formal or informal organisation chart. Study concludes with suggestions for the hotel managers to form the Marketing Information System, based on the professional management principles.

KAYNAKÇA

- Bilgisayar eğitimi. (Şubat 2000). [Çevrimiçi].
http://selcuk.ii.metu.edu.tr:81//egiten/esp5/html/master/ko.../temelkav_ayrim.ht.
- Berenson, C. 1978. Marketing information systems. M. A. Jolson (Derl.) içinde, *Marketing management* (603-614). New York: Mc Millian.
- Buttle, Francis. 1986. *Hotel and food service marketing*. London: Holt, Rinehart and Winston.
- Buttery, A. ve Tamaschke, R. 1996. The use and development of marketing information systems in Queensland, Australia. *Marketing Intelligence&Planning* 14 (3), 29-35.
- Churchill, G. A. 1996. *Marketing research*. USA:The Dryden.
- Davis, G. B. 1974. *Management information system: conceptual foundations, structure, and development*. Tokyo:McGraw-Hill.
- Greene, M. 1987. *Marketing hotels and restaurants into the 90's* (2.basım). London:Oxford.
- Geller, A. N. 1985a. Tracking the critical success factors for hotel companies. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 25, 76-81.
- Geller, A. N. 1985b. How to improve your information system. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 26, 19-27.
- Hiam, A. , ve Schewe, C. D. 1992. *The portable MBA in marketing*. Canada:John Wiley & Sons.
- Hicks, J. O. 1993. *Management information systems* (3. basım). USA:West.

Holloway, J. C., ve Robinson, C. 1995. *Marketing for tourism* (3.basım). Singapur:Longman.

İçöz, Orhan. 1996. *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara:Anatolia.

Jolson, Marvin A. 1978. *Marketing mamagement:integrated text, readings and cases*. New York:Macmillian.

Kasavana, Michael L. 1978. *Hotel information system*. New York:Van Nostrand Reinhold.

Kasper, H., Van Helsdingen, P. ve De Vries, W. 1999. *Services marketing management*. England: John Wiley&Sons.

Kaya, İsmail. 1984. *Pazarlama bilgi sistemleri*. İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kotler, P., ve Armstrong G. 1991. *Principals of marketing* (5.basım). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. 1997. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9. basım). New Jersey:Prentice-Hall.

Kotler, P. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (7. basım). New Jersey:Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 1999. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York:Prentice-Hall.

Kozak, Nazmi. 1998. *Otel işletmeciliği*. Ankara:Turhan Kitabevi.

Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. 1989. *Marketing leadership in hospitality:foundations and practices* (1.basım). New York:Van Nostrand Reinhold.

Lewis, R. C., Chambers, R. E ve Harsha, E. C. 1995. *Marketing leadership in hospitality:foundations and practices* (2.basım). New York:Van Nostrand Reinhold.

- Management information system. (Mart 2001). [Çevrimiçi].
<http://www.marmara.edu.tr/english/certificate/mis.html>.
- Mucuk, İsmet. 1984. *Pazarlama ilkeleri* (6.basım). İstanbul:Der Yayınları.
- Netcraft. (Mart 2002). [Çevrimiçi]. <http://netcraft.co.uk/market.htm>.
- Oytan, Serpil. 1999. Pazarlama bilgi sistemi TUSAŞ Motor Sanayi A.Ş. (TEI) uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi:Eskişehir.
- Özdamar, Kazım. 1997. *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özergin, Ali. 1999. *Bilimsel çalışma ve başarı teknikleri*. İstanbul:Hayat.
- Powers, Tom. 1990. *Marketing information and marketing research*. Canada: John Wiley&Sons.
- Resmi Gazete. 21/05/2000. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği.
- Sääksjärvi, M. V.T. ve Talvinen, J. M. 1993. Integration and effectiveness of marketing information systems. *European Journal of Marketing* 27 (1), 64-79.
- Sezgin, Selime. 1991. *Yönetimde pazarlama*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Şener, Burhan. 2001. *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. 1999. *Pazarlama ilkeleri* (8.basım). İstanbul:Beta Basım.
- Technology and marketing information systems/research. (Nisan 2001). [Çevrimiçi].
<http://businessmajors.about.com/education/businessmajors/library/weekly/aa20700a.htm>.

Wöber, K. ve Gretzel, U. 2000. Tourism managers' adoption of marketing decision support system. *Journal of Travel Research* 39, 172-181.

Yakışan, Seval. 1991. *Pazarlama araştırması*. İstanbul: Burak Matbaası.

Yükselen, Cemal. 2000. *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayınevi.

Zikmund, W. 1994. *Exploring marketing research* (5. basım). Orlando: The Dryden.

Zikmund, W., ve D'amico, M. 1989. *Marketing* (3. basım). New York: John Wiley & Sons.



EK -1
ULUSLARARASI VE ULUSAL TURİZM ÖRGÜTLERİ

A.Uluslararası Turizm Örgütleri ve İstatistikler	B.Ulusal Turizm Örgütleri ve İstatistikler
CAB International -World Travel and Tourism Review	Turizm Bakanlığı -Konaklama İstatistikleri Bülteni -Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni -Yat İstatistikleri Bülteni -Tarifesiz (Charter) Uçaklar Bülteni
Economist Intelligence Unit (EIU) -International Tourism Quarterly (ITQ) -Special Reports on Tourism -Travel and Tourism in the Single European Market (Ed. Storey, A) 1990 -Travel and Tourism Analyst	Başbakanlık DPT -Temel Ekonomik Göstergeler
European Union (EU) -Basic Statistics of the Community -General Statistics Bulletin	TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) -Üç Aylık Bülten (Quarterly Bulletin)
International Air Transport Association (IATA) -World Air Traffic Statistics	TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)
International Civil Aviation Organisation (ICAO) -Civil Aviation Statistics of the World -Digest of Statistics	TUROB (Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği)
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) -International Tourism and Tourism Policy in OECD Member Countries	TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı)
United Nations -Statistical Yearbook -Monthly Bulletin of Statistics	TURYAD (Turizm Yatırımcıları Derneği)
World Tourism Organisation (WTO) -Current Travel and Tourism Indicators -Economic Review of World Tourism -Tourism Departures and Main Destinations -Yearbook of Tourism Statistics	YİD (Yatırım İşletmecileri Derneği)
AIT (Uluslararası Turizm Birliği)	MARYAD (Marina Yatırımcıları Derneği)
BITS (Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu)	GÜMTOB (Güney Marmara Turizm Otelciler ve İşletmeciler Derneği)
ETC (Avrupa Seyahat Komisyonu)	ATİD (Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği)
ICCA (Uluslararası Kongreler ve Sözleşmeler Birliği)	ETİK (Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamacılar Derneği)
FITEC (Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu)	AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği)
	ATURJET (Türkiye Turizm Yazarları ve Gazeteciler Derneği)
	POYD (Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği)
	TÜTAV (Türk Tanıtma Vakfı)
	TAC (Türkiye Anıt, Çevre ve Turizm Değerlerini Koruma Vakfı)
	TUDAV (Turizm Dayanışma Vakfı)

EK-2
OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin, kullanım düzeyini saptamaktır. Anket sorularından elde edilecek veriler, bir Yüksek Lisans tezinde kullanılacak olup GİZLİ tutulacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesinde vereceğiniz objektif yanıtların önemi büyüktür. Araştırmanın sonuçlarından edinmek isterseniz, e-mail adresinizi lütfen yazınız.

Yardımlarınız için teşekkür eder, iyi bir turizm sezonu geçirmenizi dileriz.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI
ME.Ü. Mersin Meslek Y.O.
Çiftlik Köyü Kampüsü 33343 MERSİN

Öğr. Gör. Tolga GÖK
S.Ü. Silifke-Taşucu M.Y.O.
33900 TAŞUCU-SİLİFKE/İÇEL

OTELİN ADI:

1. İşletmenizin yönetim türü: () Ulusal Zincir () Uluslararası Zincir () Grup () Bağımsız
2. İşletmenizin yıldızı: () Beş Yıldız () Dört Yıldız
3. İşletmenizin oda kapasitesi:.....
4. İşletmenizin açık olduğu süre: () Yıl boyu () Turizm Sezonunda
5. Otelinizde konaklayan müşterilerin yerli/yabancı olma oranlarını belirtiniz.

Türk Müşteriler : %.....
Yabancı Müşteriler : %.....
% 100

!!!!ANKET SORULARININ DAHA İYİ ANLAŞILABİLMESİ İÇİN !!!!
AŞAĞIDA VE ANKETİN UYGUN YERLERİNDE, BAZI
KAVRAMLARIN AÇIKLAMALARI YAPILMIŞTIR.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ: Pazarlama yöneticilerinin karar alabilmeleri için gerekli olan, düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan insan, araç-gereç ve metotlar dizisidir.

PAZARLAMA ÇEVRESİ: Pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleridir.

MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ: Geniş ölçüde işletme yönetiminin kontrolü dışında olan ve işletmeyi etkileyen demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır.

MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ: Mikro çevreyi oluşturan faktörler, daha çok işletmeyi yakından etkileyen güçlerdir. Bunlar, arz kaynakları, tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, toplum ve rakiplerden oluşmaktadır.

6. İşletmenizde kullanmakta olduğunuz "Pazarlama Bilgi Sistemi"nin aşağıda belirtilen hususlarda etkinlik düzeyini belirtiniz.

ETKİNLİK ÖLÇEĞİ				
1	2	3	4	5
<i>Hiç Etkin Değil.</i>	<i>Etkin Değil</i>	<i>Ne Etkin Ne Değil</i>	<i>Etkin</i>	<i>Çok Etkin</i>

	HUSUSLAR	ETKİNLİK DÜZEYİ				
		1	2	3	4	5
6.1	Bilgi dağılımının önlenmesi	()	()	()	()	()
6.2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	()	()	()	()	()
6.3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	()	()	()	()	()
6.4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	()	()	()	()	()
6.5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	()	()	()	()	()
6.6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	()	()	()	()	()
6.7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	()	()	()	()	()
6.9	Rakiplerin izlenmesi	()	()	()	()	()
6.10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	()	()	()	()	()
6.11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	()	()	()	()	()
6.12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	()	()	()	()	()
6.13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	()	()	()	()	()
6.14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	()	()	()	()	()
6.15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	()	()	()	()	()
6.17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	()	()	()	()	()
6.23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	()	()	()	()	()
6.24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.27	Uluslararası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	()	()	()	()	()
6.30	Personel performansının takip edilmesi	()	()	()	()	()
6.31	Otel içi iletişim	()	()	()	()	()
6.32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	()	()	()	()	()
6.33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	()	()	()	()	()
6.34	Diğer (Lütfen belirtiniz)	()	()	()	()	()

PAZARLAMA İSTİHBARAT SİSTEMİ: Pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilere işletmenin pazarlama çevresinde olmakta olan ve/veya gelecekte olası olaylarla ilgili bilgiler sağlanmasında kullanılan kaynak ve yöntemlerden oluşan sistemdir.

7. İşletmeniz açısından, pazarlama faaliyetlerinize ilişkin karar almada, sağladıkları bilgi bakımından aşağıdaki bilgi kaynaklarından yararlanma durumunuzu ve kaynaklardan sağlanan bilginin karar almanızdaki önem düzeyini belirtiniz.

BİLGİ KAYNAKLARI	Yararlanma Düzeyi		ÖNEM DÜZEYİ				
	Evet	Hayır	HİÇ Önemli DeğİL	Önemli DeğİL	Ne Önemli Ne DeğİL	Önemli	Çok Önemli
7.1 Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.2 Rakip işletmeler	()	()	()	()	()	()	()
7.3 TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	()	()	()	()	()	()	()
7.4 Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	()	()	()	()	()	()	()
7.5 WTO (Dünya Turizm Örgütü)	()	()	()	()	()	()	()
7.6 Çalışılan seyahat acentaları	()	()	()	()	()	()	()
7.7 Çalışılan tur operatörleri	()	()	()	()	()	()	()
7.8 TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	()	()	()	()	()	()	()
7.9 İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	()	()	()	()	()	()	()
7.10 Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.11 İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.12 Turizm Bakanlığı	()	()	()	()	()	()	()
7.13 Müşteri ile doğrudan temas olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	()	()	()	()	()	()	()
7.14 Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	()	()	()	()	()	()	()
7.15 Finans kurumları (leasing gibi....)	()	()	()	()	()	()	()
7.16 İnternet	()	()	()	()	()	()	()
7.17 Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	()	()	()	()	()	()	()
7.18 Diğer bakanlıklar	()	()	()	()	()	()	()
7.19 Belediyeler	()	()	()	()	()	()	()
7.20 Sivil toplum kuruluşları	()	()	()	()	()	()	()
7.21 Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.22 Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	()	()	()	()	()	()	()
7.23 Kütüphaneler	()	()	()	()	()	()	()
7.24 Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	()	()	()	()	()	()	()
7.25 Kredi kartı şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.26 Bankalar	()	()	()	()	()	()	()
7.27 Tüm personel	()	()	()	()	()	()	()
7.28 Sigorta şirketleri	()	()	()	()	()	()	()
7.29 Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	()	()	()	()	()	()	()
7.30 Diğer (Lütfen Belirtiniz)	()	()	()	()	()	()	()

9. İşletmenizde pazarlama araştırması nasıl yapılmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () İşletme yönetimi tarafından yapılmaktadır. () Genel merkez tarafından yapılmaktadır.
 () Pazarlama araştırması firmalarına yaptırılmaktadır. () Üniversitelere yaptırılmaktadır.
 () Pazarlama danışmanlık firmalarına yaptırılmaktadır. () Diğer (Belirtiniz).....
 () Halkla ilişkiler firmalarına yaptırılmaktadır.

İŞLETME İÇİ RAPORLAMA SİSTEMİ: Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama bilgi sistemleri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, muhasebe, önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek gibi departmanlar tarafından elde edilen satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar, doluluk oranları, gelen-giden listesi, ortalama oda ücretleri, kat hizmetleri raporu gibi benzeri raporlardan bilgi elde edilmesine dönük sistemdir.

10. İşletmenizin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sağladıklar raporlar bakımından aşağıdaki departmanların önem düzeyini belirtiniz.

DEPARTMANLAR		ÖNEM DÜZEYİ				
		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Değil	Önemli	Çok Önemli
10.1	Mutfak	()	()	()	()	()
10.2	Güvenlik	()	()	()	()	()
10.3	Yiyecek-İçecek	()	()	()	()	()
10.4	Kat Hizmetleri	()	()	()	()	()
10.5	Pazarlama Ve Satış	()	()	()	()	()
10.6	Satın alma	()	()	()	()	()
10.7	Halkla İlişkiler	()	()	()	()	()
10.8	Muhasebe	()	()	()	()	()
10.9	Teknik Servis	()	()	()	()	()
10.10	Çamaşırhane	()	()	()	()	()
10.11	Animasyon	()	()	()	()	()
10.12	Ön büro	()	()	()	()	()
10.13	İnsan Kaynakları	()	()	()	()	()
10.14	Bilgi-İşlem	()	()	()	()	()
10.15	Diğer (Lütfen belirtiniz)	()	()	()	()	()

PAZARLAMA KARAR DESTEK SİSTEMİ: Pazarlama karar destek sistemi, veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan problemlerin çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmek ve gerektiğinde istatistikî yöntemlerle analizini sağlamaktır.

11. İşletmenizde, aşağıda belirtilen hususlarda bilgilerin bilgisayar ortamında saklanma ve kullanma durumunu belirtiniz.

HUSUSLAR	Saklanma Durumu		KULLANMA SIKLIĞI					
	E	H	Günlük (Sürekli)	Haftalık	Aylık	Üç Aylık	Altı Aylık	Yıllık
11.1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	() ()	()	()	()	()	()	()
11.2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.4	Doluluğa ilişkin veriler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.5	Hastalata ilişkin veriler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.6	Yiyecek, içecek hizmetlerine ilişkin veriler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.9	Personelin kişisel bilgileri	() ()	()	()	()	()	()	()
11.10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.11	Müşteri anketleri	() ()	()	()	()	()	()	()
11.12	Satın almalara ilişkin n bilgiler	() ()	()	()	()	()	()	()
11.13	Müşteri hesapları	() ()	()	()	()	()	()	()
11.14	Grup rezervasyon ve satışlar	() ()	()	()	()	()	()	()
11.15	Münferit rezervasyonlar	() ()	()	()	()	()	()	()
11.16	Müşteri şikayetleri	() ()	()	()	()	()	()	()
11.17	Personel şikayetleri	() ()	()	()	()	()	()	()
11.18	Aracı kurum şikayetleri	() ()	()	()	()	()	()	()
11.19	Diğer (Lütfen belirtiniz)	() ()	()	()	()	()	()	()

12. İşletmenizde bütçe hazırlanıyor mu? () Evet () Hayır

13. Bütçenin kontrol sıklığını zaman olarak belirtiniz:.....

14. İşletmenizde pazarlama planı hazırlanıyor mu? () Evet () Hayır

15. Pazarlama planının kontrol sıklığını zaman olarak belirtiniz:.....

16. İşletmenizde bilgi-işlem departmanı/sorumlusu var mıdır? () Evet () Hayır

17. İşletmenizde bilgisayar ortamında saklanan veriler aşağıdaki hangi istatistik yöntemlerle analiz edilmektedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Korelasyon () Frekans ve yüzde dağılımı () Ki-kare () Discriminant
() Regresyon () T-testi () Mod-medyan () Kümeleme
() Varyans analizi () Aritmetik ortalama () Faktör analizi () Diğer (Belirtiniz)

18. İşletmenizde veriler, aşağıdaki hangi istatistik programı kullanılarak analiz edilmektedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Kullanılan otel yazılımı ile () Excel () SPSS
() Minitab () Herhangi bir istatistik programı kullanılmamaktadır.
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

19. Otel adı :

20. Adınız-Soyadınız :

21. İşletmedeki göreviniz :

22. E-mail adresiniz :

TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-3
ZİNCİR OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE GÖRE
OTEL İŞLETMELERİ İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ÖNEM DÜZEYİNE
İLİŞKİN YAPILAN ANOVA ANALİZİ ÖZET SONUÇLARI

#	Hususlar	Zincir (Ulusal+Uluslararası) N=25		Grup N=24		Bağımsız N=53		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,8333 A	0,4815	4,3750	0,5758	4,7736 C	0,4225	7,146	0,001
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,8400 A	0,3742	4,5000	0,5898	4,7736	0,4658	3,652	0,029
25	Kredi kartı şirketleri	3,4000	1,2312	2,4667	1,3020	3,5122 C	1,2272	4,020	0,022
26	Bankalar	3,6667	1,0646	2,9444	1,5136	3,8936 C	1,0474	4,349	0,016
27	Tüm personel	4,5200 A	0,7141	3,9048	0,7684	4,4800 C	0,7351	5,255	0,007
28	Sigorta şirketleri	3,3000	1,1286	2,6471	1,3666	3,8049 C	1,1450	5,815	0,004
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,5000 A	1,0954	2,5333	1,1255	3,4500 C	1,0849	4,282	0,018

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- p<0.05
- A= Zincir-Grup; B=Zincir-Bağımsız, C=Grup-Bağımsız; otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.
- #: Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

EK-4
ZİNCİR OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE GÖRE
OTEL İŞLETMELERİNDE SAĞLADIKLARI RAPORLAR BAKIMINDAN
DEPARTMANLARIN ÖNEM DÜZEYİNE YAPILAN ANOVA ANALİZİ ÖZET
SONUÇLARI

#	Hususlar	Zincir (Ulusal+Uluslararası) N=25		Grup N=23		Bağımsız N=54		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
2	Güvenlik	4,0800 A	0,9967	3,1304	1,3247	3,9057 C	1,1311	4,857	0,010
8	Muhasebe	4,6667 A	0,7020	3,9000	1,2096	4,3333	1,0461	3,138	0,048

- NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- $p < 0.05$
- A= Zincir-Grup; B=Zincir-Bağımsız, C=Grup-Bağımsız; otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

EK-5**ZİNCİR VE GRUP OTELLER BİRLEŞTİRİLMİŞ ŞEKİLDE YÖNETİM TÜRÜNE
GÖRE OTEL İŞLETMELERİ İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ÖNEM
DÜZEYİNE İLİŞKİN YAPILAN T-TESTİ ÖZET SONUÇLARI**

#	Hususlar	(Ulusal Zincir +Uluslararası Zincir+Grup) N=39		Bağımsız N=47		t Değeri	Anamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
23	Kütüphaneler	2,7742	1,0234	3,3333	1,1547	2,145	0,036
26	Bankalar	3,3333	1,3245	3,8936	1,0474	2,190	0,031
28	Sigorta Şirketleri	3,0000	1,2693	3,8049	1,1450	2,929	0,005

- NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli
- p<0.05
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.