

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
DEMET SERVET

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

OCAK, 2013
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DEMET SERVET

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :09.01.2013

Tezin Sözlü Savunma Tarihi :24.12.2012

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

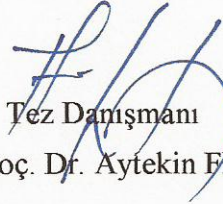
Ocak , 2013

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13.12.2012 tarih ve 576-6. sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Demet SERVET'in "Pazarlama Bilgi Sistemleri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 14.12.2012 tarihinde saat 10.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oybirliği** ile karar verildi.

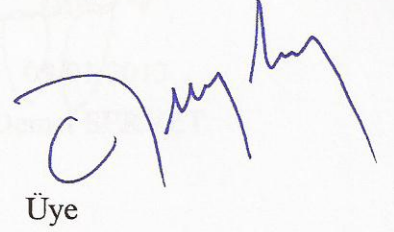


Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT



Üye

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

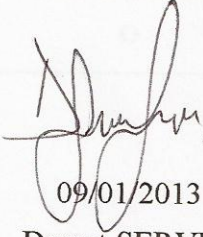


Üye

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama Bilgi Sistemleri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


09/01/2013
Demet SERVET

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : Servet

Adı : Demet

Kayıt No: 452274

TEZİN ADI

Türkçe : Pazarlama Bilgi Sistemleri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : Marketing Information Systems: A Research On The Hotel Enterprises

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

0

0

0

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite :

Fakülte :

Enstitü :

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, Aytekin

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: VIII+137

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1.Pazarlama Bilgi Sistemleri

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1.Bilgi Sistemleri

2. Veri Tabanlı Pazarlama

3.Pazarlama Bilgi Sistemleri

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Knowledge Systems

2. Database Marketing

3. Marketing Information Systems

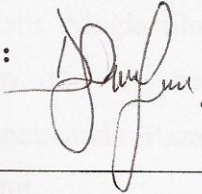
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezim tamamlanının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 09/01/2013

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin sonucunda artan rekabet bir şirket için bilgiyi her anlamda çok önemli kılmıştır. Pazarlama söz konusu olduğunda ise bilginin önemi göz ardı edilemez. Bilgi işletmeler için fırsat ve tehditleri önceden fark etmek için çok gereklidir. Bilgi işletmenin kuruluş aşamasında önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama açısından baktığımızda ise bilgi pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama bilgi sisteminin kurulması işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bilgi sistematik bir şekilde oluşturularak pazarlamada kullanılmalıdır.

İşletmeler gelişen teknolojiyle birlikte hem birçok avantaja hem de birçok dezavantaja sahiptir. İşletmeler dezavantajları avantaja çevirmek için bilgiye sahip olmalı ve bu bilgileri stratejik olarak kullanmayı sağlayan sistemler kurmalıdır.

Bu sistemlerden biri de Pazarlama Bilgi Sistemi'dir. Günümüzde pazarlama neredeyse işletmelerin kalbi durumuna gelmiştir. Pazarlamanın iyi çalışması için düzenli işleyen bir sistem kurulmalı ve bu sistemden en iyi şekilde yararlanılmalıdır.

Pazarlama Bilgi Sistemi'ni etkili bir şekilde kullanmak için sistemin ne olduğunun öğrenilmesi, nasıl kullanılacağına kavranması ve sistem için gerekli elemanların oluşturulması ve benimsenmesi önem teşkil etmektedir. Düzenli işlemeyen bir pazarlama bilgi sistemi, işletme için daha karmaşık problemlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bunu engellemek iyi oluşturulmuş bir sistemin kullanılmasıyla olacaktır.

Bu çalışmada Pazarlama Bilgi Sistemi'nin etkinliğini ölçmek için turizm sektörü seçilmiştir. Muğla ilinin Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde işletme belgesine sahip dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ile görüşülmüştür. Bu görüşmelerin sonucunda Pazarlama Bilgi Sistemi'nin kullanımı konusunda bilgi sahibi olunmuştur.

ABSTRACT

Today globalization as a result of increased competition for the company the information in every sense of the very important to it. Marketing is concerned, the importance of the information can not be ignored. Information for businesses, opportunities, and threats prior to notice that it is very necessary. Knowledge of the business establishment process, reveals the importance of. In terms of marketing, if you look at the information marketing basics. Therefore, marketing, establishment of information system for enterprises is of vital importance. Information in a systematic way by creating marketing should be used.

Businesses with developing technology both many advantages, as well as many of the disadvantages. Businesses advantages disadvantages to translate the information, and this information as a strategic enabling you to use the systems.

These systems are one of the Marketing Information System. Today, marketing is almost enterprises in the heart of the state has become. Marketing is the best work for the regular functioning of a system should be established and that the system is the best way should be utilized.

Marketing Information System is an effective way to use the system, what to learn, how to use, understanding and necessary for the system of elements in the creation and adoption of importance. The regular functioning of a marketing information system, for the enterprise, the more complex the problems caused by the emergence of will. This block has a well-established system to use.

In this study, the Marketing Information System to measure the effectiveness of the tourism sector were selected. Mugla province of Marmaris, Bodrum and Fethiye in the districts of business administration certificate of the four and five-star hotel enterprises were interviewed. These talks as a result of the Marketing Information System in the use of the knowledge gained.

ÖNSÖZ

Günümüzde artan rekabet ve değişen teknoloji işletmeler için çok önemli bir unsur olmaktadır. Artan rekabetin ve teknolojik değişimin birçok dezavantajı bulunmaktadır. İşletmeler bu rekabet ve değişim ortamında güçlü kalmak için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgiye sahip olan işletmeler değişim karşısında hazır halde bulunmak için bilgi sistemlerine sahip olmalıdır. Bu sistemler işletmeler için çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu sistemlerden biri de Pazarlama Bilgi Sistemi'dir. İşletmelerin gücünü belirleyen pazarlama bölümü için bu sisteme sahip olmak ve onu etkili bir şekilde kullanmak işletmeleri bir adım öne geçirecektir. Bu araştırma Pazarlama Bilgi Sistemleri'nin önemini ve turizm sektöründe otel işletmelerinde uygulanma şeklini araştırma amacıyla yapılmıştır.

Tez çalışmamda bana desteğini esirgemeyen başta tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat'a, Yrd. Doç Dr. Tolga Gök'e, Ar. Gör. Hakan Bakan'a, emek veren arkadaşlarım Birdal Kaytan, Emrah Özdamarlar ve Özgür Çağlayan'a ve son olarak her zaman yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Muğla 2013

Demet SERVET

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

1.1 PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ KAVRAMI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	
1.1.1. Bilgi, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri.....	3
1.1.1.1. Bilgi Kavramının Tanımı ve Özellikleri	3
1.1.1.2. Bilgi Yönetimi.....	8
1.1.1.3. Bilgi Sistemleri	13
1.1.1.3.1. İşletmelerin Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyma Nedenleri	16
1.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama.....	17
1.1.3. Pazarlama Araştırmaları ve Pazarlama Bilgi Sistemleri	21
1.1.3.1. Pazarlama Araştırmaları.....	21
1.1.3.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri.....	24
1.1.3.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tanımı ve Kapsamı	25
1.1.3.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyulma Nedenleri	29
1.1.3.2.3. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Özellikleri.....	30
1.1.3.2.4. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Çeşitleri ve Koşulları.....	32
1.1.3.2.5. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Amaçları.....	33
1.1.3.2.6. Pazarlama Bilgi Sistemlerini Geliştirme Aşamaları	33
1.1.3.2.7. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Yararları	34
1.1.3.2.8. Pazarlama Bilgi Sistemi ile İlgili Sorunlar.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ORGANİZASYONU VE GELİŞTİRİLMESİ

2.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN TASARIMI.....	40
2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ALT SİSTEMLERİ	42
2.2.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi	44
2.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	44
2.2.3. Pazarlama Haber Alma Sistemi	45
2.2.4. Pazarlama Araştırması Sistemi	47
2.2.4.1. Pazarlama Araştırması Tanımı ve Kapsamı.....	47
2.2.4.2. İşletmelerde Pazarlama Araştırmasının Yapılışı ve Örgütlenişi	48
2.2.4.3. Karar Alma Süreci ile Etkileşimine Göre Pazarlama Araştırması	49
2.2.4.4. Pazarlama Araştırması Sürecinin Aşamaları.....	49
2.2.4.4.1. Problemin Tanımı.....	50
2.2.4.4.2. Amaçların Belirlenmesi	50
2.2.4.4.3. Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi	51
2.2.4.4.4. Bilgilerin Fiilen Toplanması	53
2.2.4.4.5. Bilgilerin İşlenmesi ve Analizi.....	54
2.2.4.4.6. Bulguların Sunulması.....	54
2.3. VERİLERİN SAKLANMASI	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	59
3.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULANMASI.....	61
3.2.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	62

3.2.3. Araştırmanın Bulguları.....	62
3.2.3.1. Anket Sorularının Cevaplarının Genel Dağılımları	63
3.2.3.2. Yönetim Türünün Diğer Hususlarla İlişkisi.....	70
3.2.3.3. Oda Kapasitesinin Diğer Hususlarla İlişkisi	80
3.2.3.4. Yıldız Sayısının Diğer Hususlarla İlişkisi.....	90
3.2.3.5. Otelin Açık Olduğu Sürenin Diğer Hususlarla İlişkisi	97
3.2.3.6. Yerli Yabancı Müşteri Sayısının Diğer Hususlarla İlişkisi.....	104
3.2.3.7. Diğer Hususlar	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	115
KAYNAKÇA	119
EK 1: ANKET FORMU	127
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	137

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1.	VERİ VE ENFORMASYON ARASINDAKİ FARKLAR	5
TABLO 2.	PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN OLASI YARARLARI ..	37
TABLO 3.	PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ALT SİSTEMLERİ	42
TABLO 4.	PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ ETKİNLİK DÜZEYİ SORULARININ CEVAPLARININ DAĞILIMI	63
TABLO 5.	BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA VE ÖNEM DÜZEYİ BAKIMINDAN CEVAPLARIN DAĞILIMI.....	65
TABLO 6.	ARAŞTIRMA YAPMA VE ÖNEM DÜZEYİ CEVAPLARININ DAĞILIMI.....	67
TABLO 7.	SAĞLADIKLARI RAPORLAR BAKIMINDAN DEPARTMANLARIN ÖNEM DÜZEYİ CEVAPLARININ DAĞILIMI.....	68
TABLO 8.	BİLGİLERİN BİLGİSAYAR ORTAMINDA SAKLANMA DURUMU VE KULLANMA SIKLIĞI	69
TABLO 9.	YÖNETİM TÜRÜ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ İLİŞKİSİ	70
TABLO 10.	YÖNETİM TÜRÜ VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA	73
TABLO 11.	YÖNETİM TÜRÜ VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU İLİŞKİSİ.....	76
TABLO 12.	YÖNETİM TÜRÜ VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ	78
TABLO 13.	YÖNETİM TÜRÜ VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI	79

TABLO14. ODA KAPASİTESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ	81
TABLO 15. ODA KAPASİTESİ VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA	84
TABLO 16. ODA KAPASİTESİ VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU	86
TABLO 17. ODA KAPASİTESİ VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ	88
TABLO 18. ODA KAPASİTESİ VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI	89
TABLO 19. YILDIZ SAYISI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ	90
TABLO 20. YILDIZ SAYISI VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA	93
TABLO 21. YILDIZ SAYISI VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU	94
TABLO 22. YILDIZ SAYISI VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ	96
TABLO 23. YILDIZ SAYISI VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI	97
TABLO 24. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ	98
TABLO 25. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA	100
TABLO 26. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU	101

TABLO 27. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ	102
TABLO 28. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI	103
TABLO 29. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ	104
TABLO 30. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA	106
TABLO 31. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU	108
TABLO 32. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ	109
TABLO 33. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI	110
TABLO 34. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ARAŞTIRMASINI YAPTIRMA ŞEKLİ	112
TABLO 35. BİLGİSAYAR ORTAMINDA SAKLANAN VERİLERİN ANALİZ EDİLDİĞİ İSTATİSTİK YÖNTEMLERİ.....	113
TABLO 36. VERİLERİN ANALİZ EDİLDİĞİ İSTATİSTİK PROGRAMLARI	113
TABLO 37. İŞLETMELERLE İLGİLİ DİĞER BİLGİLER.....	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

- ŞEKİL 1. SİSTEM ELEMANLARI VE İLİŞKİLERİ 15
- ŞEKİL 2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ 28
- ŞEKİL 3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİNİN AŞAMALARI 50

GİRİŞ

Yaşadığımız dünya sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişim süreci birçok zorluğu da yanında getirmektedir. Bu değişim sürecinden en çok etkilenenler işletmelerdir. İşletmelerin değişim sürecini en az zararla atlatalmaları için sahip olmaları gereken en önemli unsur bilgidir. Bilgiye sahip olmak ve o bilginin ne zaman ve nasıl kullanılacağını bilmek işletmeleri bir adım öne geçirecektir.

Bir işletmenin en çok bilgiye ihtiyacı olan bölümü de pazarlama bölümüdür. Tüketicilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçları pazarlamayı zorlaştırmaktadır. Güncel bilgiyi elde etmek pazarlamayı kolaylaştıracak ve pazarlamanın daha verimli olmasını sağlayacaktır.

Philip Kotler'e göre pazarlama yöneticilerine en yararlı bilgi gücünü sağlayabilen işletmeler, bu gücün yardımı ile pazar alanında rekabet gücünü yakalayabilecek ve rakiplerini geride bırakabileceklerdir.

Pazarlama anlayışının yaygınlaşması, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlamasının önem kazanması ile günümüzde pazarlama araştırmasına ve bilgi toplamaya olan ihtiyacı hızla artırmaktadır. Bir işletme, doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulamak üzere, pazarlama dışı çevresini iyi tanımak, kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmek için yeterli pazarlama bilgilerine sahip olması gerekmektedir.

Pazarlamada bilgiyi düzenli ve işe yarar bir şekilde kullanabilmek için bir sistem kullanılmadığıdır. Bu sistem "Pazarlama Bilgi Sistemi"dir. Pazarlama Bilgi Sistemi işletmeler için çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle Pazarlama Bilgi Sistemleri daha iyi açıklanmalı ve incelenmelidir.

Sürekli gelişen ve değişen dünyada işletmeler için çok önem taşıyan bu sistemin araştırılmasını ve açıklanmasını içeren bu tez çalışmasının bu konuyla ilgilenen işletmeler için bir kaynak olması amaçlanmıştır.

Tezin ilk bölümünde, pazarlama bilgi sistemleri kavramı ve bu kavramla ilişkili olan terimler açıklanmıştır. İlk olarak bilgi ve bilgi yönetimi konularına değinilmiştir. Bunun yanı sıra pazarlama bilgi sistemlerinin çeşitleri, yararları, ihtiyaç duyulma nedenleri, yaşanan sorunlar gibi konular da açıklanmıştır. Bu

terimlerin açıklanması pazarlama bilgi sisteminin daha iyi anlaşılmasına neden olacaktır.

İkinci bölümde, pazarlama bilgi sistemlerinin tasarımından ve alt sistemlerinden bahsedilmiştir. Pazarlama bilgi sisteminin tasarımında alt sistemlerin açıklaması yapılmış ve bu alt sistemlerin bilgi sistemi içerisindeki önemi anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, pazarlama bilgi sistemiyle ilgili yapılmış diğer çalışmalardan bahsedilmiş ve otel işletmeleri üzerine bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada ulaşılan sonuçlar açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

1.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ KAVRAMI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Pazarlama Bilgi Sistemleri kavramı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu kavramı açıklamak için başka kavramların neler olduğunun açıklanması gerekmektedir. PBS ile ilişkili kavramların sistem içerisinde oluşturdukları önem bir hayli fazladır. Bu sistemin temelini oluşturan kavramların anlaşılması, oluşturulacak olan sistemin etkili çalışmamasına neden olabilecektir. PBS kavramı içerisinde birçok alt sistemi barındırmaktadır. Bu sistemlerin neler olduğunun açıklanması da pazarlama bilgi sistemini anlamak için çok önemlidir.

1.1.1. Bilgi, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri

PBS'nin temeli bilgidir. Bilginin önemi her anlamda yadsınamayacak kadar fazladır. Bilgi, bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri kavramlarının ne olduğunun öğrenilmesi, oluşturulacak sistemin temelini sağlam olması için çok önemli olmaktadır.

1.1.1.1. Bilgi Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde yaşanan küresel rekabet tüm işletmeleri etkilemektedir. Bu küresel rekabette üstün gelmenin bir şartı da bilgiye sahip olmaktır. Küreselleşme sonucu artan rekabet işletmeleri zorlu bir sürece sokmuştur. Bu süreçten en az zararla kurtulabilmek için sahip olunan ya da olunacak bilginin önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Bu nedenle ilk olarak bilgi kavramını ele almak gerekmektedir.

Peter Drucker bilgiyi, bireylerin eylemlerin temelini oluşturan ya da bir örgüt ya da bireyi daha etkili ve farklı bir eylem için yeterli hale getiren, enformasyonu bir kişi ya da bir nesneye aktaran şey olarak tanımlamaktadır (Celep ve Çetin,2003:3).

Bilgi, toplanmış, organize edilmiş, yorumlanmış, belli bir yöntemle etkin karar alabilmek için ilgili birime sevk edilmiş, bir işleme sürecinden geçirilerek

içerisinde bulunabilir. Globalleşmenin etkileri nedeniyle, bugün enformasyon herkes için elde edilebilir durumdadır. İnsanlar bilgiye doğdukları andan itibaren sahiptirler. Bilgi zaman içerisinde çalışma, araştırma, gözlem ya da deneyim ile elde edilmiş bir anlayış, bilinç ve aşinalık olarak tanımlanabilir. Bilgi kişisel deneyimler, yetenek ve yeterliliklere dayanan enformasyonun kişisel yorumudur. Örgüt açısından bilgi, insanların müşteriler, ürünler, süreçler, yanlışlar ve başarılar hakkında bildikleri şeyler olarak tanımlanır. Bu bilgi deneyimler ve en iyi uygulamaların paylaşımı aracılığıyla veritabanlarının içerisinde bulunur. Örgütsel bilgi, zaman içerisinde yoğunlaşır ve örgütün sezgisine doğru ilerleyen derin düzeyde bir algı, anlayış ve tüm bilgelik özelliğini elde etmeyi sağlar (Celep ve Çetin,2003:12-13).

Örgütsel bilginin yaratılması, kişisel deneyimlerin yayılması ve paylaşılmasını gerektirmektedir. Bireyler arasındaki işbirliği beraberinde bireysel farklılıkları da getirmektedir. Bireysel farklılıklar da yaratıcı bilginin doğmasını ve öğrenmenin gelişmesini sağlamaktadır (Çakar vd.,2010:75).

Veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse; veri ve enformasyon beyin dışından transfer edilen, alınan, kaydedilen formlardır. Bilgi ise, sadece insanların beyinlerinde bulunmaktadır. Enformasyon sensorlar vasıtasıyla insan beynine ulaşmakta ve burada enformasyon işleyicisi tarafından önceki bilgiler kullanılmak suretiyle yeni bilgiye dönüştürülmekte ve hafızadaki yerini almaktadır. Enformasyon işlenmesi yoluyla birçok yeni enformasyon elde edildiğinden ve işlendiğinden yeni bilgiler elde edilmekte ve gelecekte kullanım için üretilebilmektedir (Yılmaz,2009:98).

Veri, enformasyon ve bilgi arasında bir takım farklar bulunmaktadır. Bu farkları bir tablo ile açıklarsak;

TABLO 1. VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİ ARASINDAKİ FARKLAR

Veri	Enformasyon	Bilgi
Henüz yorumlanmamış sembollerdir.	İşlenmiş veridir.	Kullanılabilir enformasyondur.
Basit gözlemlerdir. Mevcut durumu	Basitçe gerçekleri sunar.	Tahminlerde bulunmamıza, sebep sonuç ilişkileri

gösterir.		kurmamıza imkan tanır.
Yapılandırılabilir ve ya kodlanabilir.	Yapılandırılmış, açık, basit ve nettir.	Karışık ve kısmen yapılandırılmış.
Nicel ve nitel olarak anlatılabilir.	Yazılı olarak kolayca anlatılabilir.	Kelimelerle ve açıklamalarla anlatılması zordur.
Yapılan işlemlerin belli biçimlerde tutulmuş kayıtlarıdır.	Hesaplanarak elde edilir. Doğruluğu verilerin bütünleştirilmesi ve hesaplanmasıyla mümkündür.	Bağlantılarda, kişiler arası konuşmalarda, deneyim tabanlı anlayışlarda, insanların durumları, sorunları, çözümleri karşılaştırma yeteneklerinde bulunur
Sahibi yoktur.	Sahibi yoktur.	Sahibi vardır, sahipliğe dayanır.
Çeşitli teknoloji sistemlerinde depolanır.	Bilgi sistemlerince ele alınır.	Biçimsel olmayan konulara ihtiyaç duyar.
Herhangi bir problemin çözümünde tek başına çözüm olmaz.	Genel bir durumdan anlam çıkarmada anahtar bir kaynaktır.	Karar almada, tahminlerde bulunmada, planlama vs. ana kaynak akıldır.
Araştırma sonucu kitaplarda ve belgelerle şekillenir.	Verilerin değerlendirilmesinden oluşur. Veri tabanlarında, kitaplarda ve belgelerle şekillenir.	Kolektif akıllarda şekillenir, paylaşılır ve deneyimle gelişir.
Ayrıştırılabilir ve ya işlenebilir.	Tekrar tekrar kullanılabilirler. Birbirlerine girebilir.	Çoğunlukla deneyim yoluyla insanların akıllarında ortaya çıkar.

Kaynak: Durna, U. ve Demirel, Y. (2008), Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.30, s.137.

Enformasyon ve bilginin temel özellikleri şekil açısından, içerik açısından önemlilik açısından ve kullanım açısından dört başlık altında değerlendirilmiştir. Değerlendirilen özellikler aşağıda belirtilmiştir (Celep ve Çetin,2003:13-16).

Enformasyonun temel özelliklerinden bazıları;

1- Şekil – fiziksel (şekil açısından karşılaştırma)

Somuttur, Doküman halinde bulunur, Tam bir yazılı kaynak niteliği taşır, Konulara ilişkin yazılı belgeler, Belirli biçimlerde kayıt edilmiş şekillerde bulunur, Kağıt üzerinde simge ve şekil biçiminde olur, Elde edilebilir ve satın alınabilir, dijital formlarda tamamlanmış halde bulunabilir.

2- İçerik – bir araya getirilmiş veri (içerik açısından)

İyi örgütlenmiş veri niteliğini taşır, Verinin insanlar tarafından dönüşüme uğratılmış şeklidir, Verinin büyük bir alanda toplanmış halidir, İşlenmiş veridir, Mantıksal, belirli bir düzene sokulmuştur, çoğunlukla yapısal hale getirilmiştir, yeniden kullanılabilir bir durumda bulunabilir, Belirli bir yapı ya da anlam verilen veridir, Ustaca kullanılan ayrı veri parçacıklarıdır.

3- Önemlilik – gerçekler (önemlilik açısından)

Özel bir uygulama olmaksızın elde edilen gerçekle ilgili olan enformasyondur, Gerçekler, rakamlar ve olaylar vardır, Örgütün dışından elde edilen bilgi kaynağıdır, Değer düzeyinde farklılık ve çeşitlilik gösterme görülür.

4- Kullanım – bilgilendirme (kullanım açısından)

Bilgilendirici nitelikte bir durumdur, İlgili olarak algılanan veridir, Anlam yüklenen veridir, Otorite kaynaklarıdır.

Bilginin temel özelliklerinden bazıları;

1. Şekil – bilişsel (şekil açısından)

Sizin için içsel olan belirli bir biçimde davranma kapasitesi ve eğilimidir, Kişinin kendi içinde özümlediği ve sentez haline getirdiği enformasyondur, İçsel hale

getirilmiş enformasyondur, Bireyin bilincinde varlığını sürdürür, Deneyim ve uzmanlığa dayanan ve kişinin aklında bulunan işlenmiş enformasyondur.

2. İçerik – örgütlenmiş, anlamlı hale getirilmiş enformasyon (içerik açısından)
İşbirliği, enformasyonun toplanış biçimidir, Belirli gereksinimler için genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş bir nitelikte bulunur, Enformasyonun yorumlanması ve enformasyon kaynaklarının bilincinde olup bunlardan deneyim elde etmeyi ima eder.
3. Önemlilik – insanların bilgiyle ilgili olması ve insanların verdiği değer (önemlilik açısından)
Büyük ölçüde daha derin bir düzeyde değer eklenmiş enformasyondur, Bilgiye sahip olan kişi açısından kritik anlamda bir analiz ve uzmanlık ima eder, Farklı kaynaklardan elde edilen enformasyonun sentezi ve probleme uyarlanması, Gerçek enformasyon – belirli bir felsefi görüşün uygulamaya sokulması ile elde edilir.
4. Kullanım – amaçları elde etme (kullanım açısından)
Gerçeklerin nasıl algılandığı, kullanıldığı ve öğütüldüğü, Enformasyonu belirli/farklı durumlara uygulama kabiliyeti, Çeşitli nitelikteki enformasyonun ve kaynakların uygulamaya sokulmasıyla örgütün gerekliliklerine göre değişim gösterebilecek belli amaçlar için kaynaklar sağlamadır.

1.1.1.2. Bilgi Yönetimi

Bilginin işletmeye en yararlı şekilde kullanılabilmesi için ise bilgi yönetimi kavramını açıklamak ve bunu uygulamak gerekmektedir. Bu kavramın açıklanmasıyla bilgi yönetiminin önemi ortaya çıkacaktır.

Bilgi yönetimi, herhangi bir işletmenin, amaçları doğrultusunda değerini artırmak, rakipleri ile olan gelişim farkını kapamak veya rekabete uyum sağlamak için dışarıdan ya da içeriden her türlü bilgi kaynağını kurumun faaliyetleri ile bütünleştirerek toplaması, düzenlemesi, çalışanların her birine ulaştırması, dolayısıyla kişisel ve kurumsal verimliliğe katkı sağlamasıdır. (Odabaş,2006:101)

Başka bir tanıma göre bilgi yönetimi ise, var olan gereksinimlere bir karşılık vermek, var olan ve edinilmiş bilgi servetini belirlemek ve geliştirmek, yeni fırsatlar

yaratmak için kritik bir şekilde bilgiyi yönetme sürecidir. Bilgi yönetimi kavramını kısaca özetlemek gerekirse (Celep ve Çetin, 2003:4,16-17);

- Üzerinde önemle durulan konu – insan bilgisi
İnsanların bilinçlerindeki soyut enformasyon, Uzmanlık merkezli, İnsanlara dayanan/ gücünü insanlardan alan, Bir örgütün işgörenlerinin düşündüğü şeyler.
- Konu içeriği, üstü örtülü bilgi
Örgütsel deneyim, Müşteriler, Pazar ve süreçlere ilişkin bilgi, Geçmiş olaylar, Uzmanların bilgisi.
- Yönetimin odak noktası; insanlar
İnsan merkezli, İnsana dayanan, İnsanla ve ilişkiler temeli, İnsanlarla ilgilenir; insanlar bildikleri şeyleri nasıl bilmekteler, Anahtar süreç paylaşma, Deneyimi aktarma düzeneği, Anlayışların karşılıklı olarak değiştirilmesi, Paylaşım ortamı, Bilgi paylaşım kültürü.
- Örgütsel amaç; başarı
Örgütün en üst düzeydeki potansiyelini gerçekleştirme kabiliyeti, Bir tür üstünlük elde etme; rekabet üstünlüğü, Örgütsel bilgi tabanı ile bağlantılı olan üretim, Birbirinden ayrı kaynaklar arasında bağlantıların nasıl gerçekleştirileceğini bilme
- Uygulama; karmaşık, sorunsal
Enformasyon yönetiminden çok daha kapsamlı, Bilgiyi yönetme çok daha karmaşıktır, Daha dışsal bir yaklaşım gerektirir, Veri, enformasyon ve bilginin bütüncül yönetimi.
- Sağlayıcılar
Enformasyon ve deneyim paylaşım kültürü, Teknoloji bilgi yönetimi ile ilgili yeni yaklaşımlar sağlar, Örgütsel eşgüdüm.

Bilgi yönetiminin amaçları ise bilgi kaynaklarını ortaya çıkarmak ve iş süreçlerine dahil etmek, çalışanların var olan bilgiye erişimini ve yeni bilgi

üretilmesini sağlamak ile üretilen her bilginin bilgi havuzuna dolmasını engellemek yani gereken bilgilerin kullanılmasını sağlamaktır.

Başka kaynaklara göre bilgi yönetiminin amacı ise; bilgi deposu oluşturmak, bilgiye ulaşmayı geliştirmek, bilgi ortamını genişletmek, bir servet olarak bilgiyi yönetmektir.

Bilgi yönetiminin temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yeniçeri ve İnce,2005:67-68);

- Öğrenme eğrisini hızlandırmak.
- Daha hızlı iyileştirmeyi sağlamak.
- Doğru bilginin doğru insanlara doğru zamanda ulaşmasını sağlamak
- Hızlandırılmış transformasyona imkan sağlamak.
- Bilgi yönetiminin nihai amacı entelektüel sermayeden yararlanmak, özel olarak bilgi transferini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak.
- Yetenekli bilgi çalışanı olan kurumlar tarafından başarılı bir toplum geliştirmek.

Jarrar, bilgi yönetiminin aşağıdaki hususlarla örgütsel bir yaklaşım olduğu yönünde fikir belirtmektedir. Bu hususlar (Akgün, vd.,2009:47);

- Mikro ve makro perspektiften rekabetçiliğin artmasına katkıda bulunmak,
- Karar alma mekanizmasını etkinleştirmek ve zaman israfını önlemek,
- Müşterilere yönelik sorumluluğu arttırmak,
- Çalışanların bilgi paylaşımı yönünde teşvik etmek,
- Bilginin ve bilgi paylaşmanın değerini arttırmak suretiyle örgüt üyeleri arasındaki informal bağları güçlendirmek,
- Çalışanların ve yürütülen faaliyetlerin verimli olmasını sağlamak ve ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek,
- Örgüt dahilinde yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik etmeyi sağlamaktır.

Bilgi yönetimini tam anlamıyla uygulamaya geçirmeden önce kıdemli yöneticilerin yanıtlarını bulmak zorunda oldukları bir dizi soru vardır. Bu soruların cevaplanmasının ardından bilgi yönetimini gerektiren nedenler iyi bir şekilde algılanmalıdır. Bilgi yönetimini etkileyen unsurların da bilinmesi bilgi yönetimi uygulaması kararını etkileyecektir. Bilgi yönetimine karar veren örgüt dört öncelikli konu ve zorunluluğu bilmeli ve bunları uygulamalıdır. Bu açıklamalar ışığında bu unsurların neler olduğuna bakacak olursak (Celep ve Çetin,2003:33-41);

Kıdemli yöneticilerin yanıtlarını bulmak zorunda oldukları soruların bazıları;

- Örgüt içerisinde bilgi yönetiminin temel amacı nedir?
- Bilgi yönetiminin ele alınmasında zorunlu olan kademeler nelerdir ve bu kavram farklı kademelerde nasıl yerine getirilebilir?
- İçerisinde bulundurulması gereken bilgi çeşitleri ile ilişkilendirildiğinde, bilgi yönetiminin içeriği nedir?
- Bilgi yönetiminde kullanılması gereken teknolojiler ve teknikler nelerdir?
- Bilgi yönetimini desteklemek için gereksinim duyulan örgütsel roller nelerdir ve hem bireylerin hem de örgütün edinmeye gereksinim duyduğu bu kavramla ilişkilendirilen beceriler nelerdir?

Bilgi yönetimini gerektiren nedenler;

- Zihinsel sermayeyi devam ettirme,
- Bilişim teknolojisindeki gelişme,
- İletişim teknolojisi,
- Yeni bütüncül ekonomi,
- Müşterilerin ve beklentilerin niteliğidir.

Bilgi yönetimi gereksinimi etkileyen unsurlar;

- Çevresel değişim,

- Mevcut iş modellerinin yetersiz kalması nedeniyle artık bu modellerin kullanılmaması,
- Yeni örgüt çevresinin çok daha karmaşık bir duruma gelmeye başlaması,
- Günümüzün yenileşme ve yaratıcılığı gerektirmesidir.

Bilgi yönetimi uygulamasına karar verildiğinde, örgütün göz önünde bulunduracağı dört öncelikli konu ve zorunluluklar;

- Yönetimsel önderlik ve adanma,
- Sağlıklı bir örgüt kültürü,
- Güçlü bilgi yönetim uzmanlığı,
- Yapısal hale getirilmiş bir bilgi teknolojisi altyapısıdır.

Bilgi yönetimi ile örgütlerin (<http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/50-16/272-bilgi-yonetimi.html>);

- Verimliliği artırılabilir,
- Pazarda daha yaratıcı ve becerikli işlemler yaparak pazar durumu artırılabilir,
- Örgütün devamlılığı artırılabilir,
- Örgütün karı artırılabilir,
- Ürün gelişimi ve pazarlama arasındaki etkileşimi optimum hale getirilebilir,
- Örgütün etkinlik alanı ile ilgili yeterliliklerini geliştirebilir,
- Yeni bilginin, teknoloji, donanım ve birleşimlerin üretimi ya da alımı gibi karar verme süreçlerinde daha iyi bir zemin oluşturabilir,
- Bilgi işgörenleri arasında iletişimi geliştirebilir,
- Bilgi işgörenlerinin örgütte kalmasını sağlayabilir,
- Örgütün asıl etkinliğinde ve yaşamsal olan örgüt bilgisinde odaklanmasını sağlayabilir.

Bilgi yönetimi süreci ise 9 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Odabaş,2006:105-107);

- Gerekli bilginin belirlenmesi,
- Erişilebilir bilginin tespit edilmesi,
- Bilgi uçurumunun belirlenmesi,
- Bilgi geliştirme, bilgi edinimi,
- Bilgi kanalını oluşturma,
- Bilgi paylaşımının sağlanması,
- Bilgiden yararlanma,
- Yararlanılan bilgiyi değerlendirmedir.

1.1.1.3. Bilgi Sistemleri

Bilgi Sistemleri kavramı açıklamadan önce sistem kavramı açıklanmalıdır. Sistem, bilgi sisteminin temelini oluşturan bir kavramdır. Sistem kavramının anlaşılması bilgi sistemi kavramının uygulanması için önemlidir.

Sistem, basit olarak, birbirleriyle ilişkili ya da etkileşimli olan bir grup elemanın oluşturduğu bütün olarak tanımlanabilir. Fizik ve biyoloji alanında, modern teknolojiye ve beşeri toplumda birçok örnekleri bulunabilir. Güneş sistemi, insan vücudunun biyolojik sistemi ve beşeri toplumda birçok örnekleri bulunabilir. Bununla birlikte aşağıdaki farklı sistem kavramı tanımı, bilgi sistemlerini açıklamak için daha uygun bir çerçeve sağlayacaktır. Sistem, girdiler alıp çıktılar oluşturan, organize bir dönüşüm süreciyle ortak bir amaca yönelik beraber çalışan ve birbirleriyle ilişki elemanların oluşturduğu gruptur (Schultheis ve Sumner,1998:31).

Bu çeşit bir sistemin birbirleriyle etkileşimli üç temel elemanı ya da işlevi bulunmaktadır.

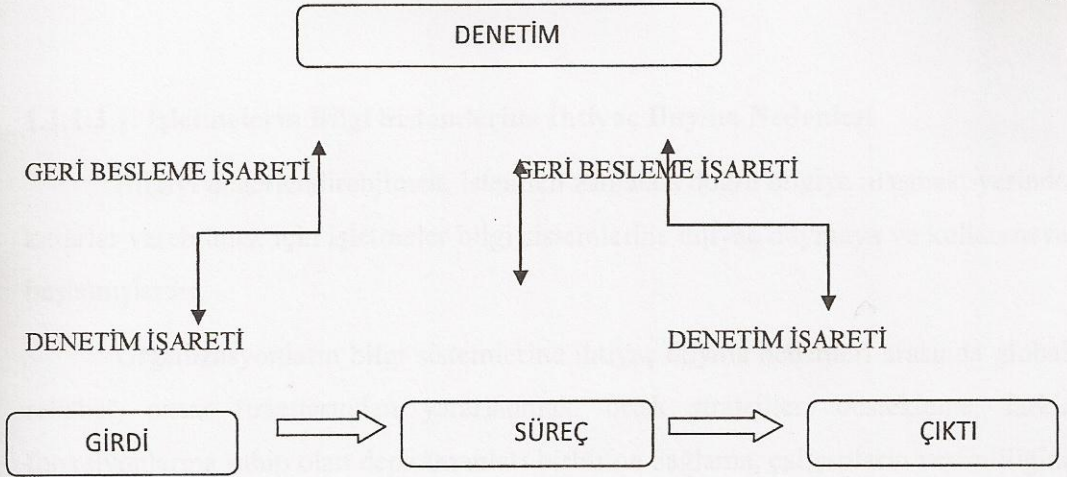
- Girdi: Süreçten geçmek için sisteme girilen elemanlara denir. Örneğin, hammadde, enerji, veri süreçten geçmek için toplanmalı ve organize edilmelidir.

- Süreç: Girdiyi çıktıya dönüştüren dönüşüm sürecine denir. Üretim süreci, solunum süreci ve matematiksel hesaplar buna örnek verilebilir.
- Çıktı: Dönüşüm süreciyle oluşan elemanları son gidecekleri yere aktarmaya denir. Bitmiş ürünler, beşeri hizmetler ve yönetim bilgisi kullanacak kişilere gönderilmelidir.

Sistem kavramına iki eleman geri besleme ve denetim ilave edilerek daha faydalı hale getirilebilir. Geri besleme ve denetime sahip sistemlere sibertenik sistem ya da kendi kendini gözleyen ve düzenleyen sistem de denmektedir (<http://notoku.com/sistem-bilgi-sistemi-ve-elemanlari/>).

Geri besleme, sistemin performansı ile ilgili veridir. Örneğin, günlük gerçekleştirilen üretim miktarları üretim sorumlusu için geri beslemedir. Denetim ise, sistemin amaçları doğrultusunda işleyip işlemediğini belirlemek için geri beslemenin izlenmesi ve değerlendirilmesinin kapsar. Denetim fonksiyonu, uygun çıktıların üretimini sağlamak için sistemin girdi ve süreç elemanlarında gerekli düzenlemeleri yapar. Örneğin, üretim miktarlarında beklenen seviye değil ise, nedenleri araştırılarak gerekli düzenlemeler yapılır (<http://notoku.com/sistem-bilgi-sistemi-ve-elemanlari/>).

Aşağıdaki şekilde sistem elemanları ve ilişkileri gösterilmiştir. Şekilde geri besleme verilerinin denetime akışı ve sonuçta denetimin diğer elemanlarla veri akışı gösterilmektedir. Geri besleme denetimin rolü diğer elemanların girdileri çıktıya dönüştürerek amacına ulaşmasını sağlamaktır (<http://notoku.com/sistem-bilgi-sistemi-ve-elemanlari/>).



ŞEKİL 1. SİSTEM ELEMANLARI VE İLİŞKİLERİ

Kaynak: <http://notoku.com/sistem-bilgi-sistemi-ve-elemanlari/>

Bilgi sistemi kavramı ise; basit tanımıyla, veri kaynaklarını girdi olarak alıp süreçten geçiren ve çıktı olarak bilgi ürünlerini ortaya çıkaran bir sistemdir. Bilgi sistemi, veriyi bilgiye dönüştürmek için girdi, süreç, çıktı, saklama ve kontrol faaliyetlerini yerine getirirken insan, donanım, yazılım, veri ve şebeke kaynaklarını kullanır. Bu bilgi sistemi modeli, bilgi sistemlerinin getirirken insan, donanım, yazılım, veri ve şebeke olmak üzere beş kaynaktan oluştuğunu göstermektedir. Gerçek hayattaki tüm bilgi sistemlerinde bu beş kaynak eleman önemli rol oynamaktadır (O'Brien,2002,11).

Tüm bilgi sistemlerinin işlemleri için insana ihtiyaç vardır. İnsan kaynağı son kullanıcılar ve bilgi sistem uzmanlarıdır. Son kullanıcılar sistemin çıkardığı bilgiyi kullanan kişiler olmakla birlikte bilgi sistem uzmanları ise sistemi oluşturan, yürüten ve geliştiren kişilerdir.

Bilgi sistemleri donanım, yazılım ve veriden oluşmaktadır. Donanım ve yazılım sistemin çalışması için temeli oluştururken, veri bilgi sisteminin ham maddesi olmaktan daha fazla bir önem taşır. Veri kavramı, örgütle ilgili değerli bilgilerden oluştuğu için yöneticiler ve bilgi sistemi uzmanları tarafından daha kapsamlı incelenmektedir. Bu nedenle, veri işletmedeki tüm kullanıcıların iyi şekilde faydalanmaları sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Bilgi sistemlerinde veri genellikle iyi bir şekilde düzenlenmiş ve işlenmiş bir şekilde veri tabanlarında tutulmaktadır. Bu veritabanları sistemin daha iyi çalışmasını sağlamaktadır.

1.1.1.3.1. İşletmelerin Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyma Nedenleri

Bilgiyi değerlendirebilmek, istenilen zamanda doğru bilgiye ulaşmak, yerinde kararlar verebilmek için işletmeler bilgi sistemlerine ihtiyaç duymaya ve kullanmaya başlamışlardır.

Organizasyonların bilgi sistemlerine ihtiyaç duyma nedenleri arasında global rekabet, pazar fırsatlarından yararlanmak, ortak stratejileri destekleme, farklı fonksiyonlarına sahip olan departmanları birbirine bağlama, çalışanların verimliliğini artırma, ürün ve hizmet kalitesini arttırmak sayılabilmektedir.

Bu nedenleri açıklayacak olursak (Naharcı,2006:13-15);

- Global rekabet, teknolojinin gelişmesiyle firmaların uluslar arası alanlarda yarışmasına neden olmuştur. Bu rekabet her geçen gün artmaktadır. Şirketler geride kalmamak için bilgi sistemlerinden yararlanmaktadır.
- Pazar fırsatlarından yararlanma, bilgi sistemleri sayesinde daha kolay gerçekleşmektedir.
- Ortak stratejileri destekleme, şirketlerin pazarı yönetmek için kullandığı stratejileri bilgi sistemleri destekler.
- Farklı fonksiyonlara sahip olan departmanlar bilgi sistemleriyle birlikte birbirlerine bağlanırlar. Her departmandan alınan bilgi, bilgi sistemleriyle düzenlenerek daha verimli bilgiye ulaşılır.
- Çalışanların verimliliğini artırma, bilgi sisteminin sağladığı kolaylıklarla gerçekleşir. Sistem kendi içinde bir çok bilgiyi analiz ettiği için çalışanlara kolaylık sağlarken onların verimliliğini artırır.
- Ürün ve hizmet kalitesini artırma da bilgi sistemlerinin sağladığı bilgilerle olmaktadır. Çalışanlardan, yöneticilerden, müşterilerden toplanan bilgiler, bilgi sistemiyle analiz edilerek ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak için yol göstermektedir.

1.1.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüzde artan rekabet koşulları, işletmenin çevresini, müşterilerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmenin önemini daha da gözler önüne sermektedir.

Bilginin öneminin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının her geçen gün daha baskın hale gelmesi işletmelerin bilgi toplaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bilgileri toplamak, depolamak ve gerektiği şekilde ve zamanda kullanılmasını sağlamak için veri tabanlı pazarlama ortaya çıkmıştır.

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin bilgi teknolojileri aracılığı ile takibi, işlenmesi, analiz edilmesi sonucunda geliştirilen pazarlama çabalarıdır (Haşiloğlu, vd.,2008:230).

Veri tabanlı pazarlamanın sözlük anlamı ise; pazarlama medyasını, satış gücünü (internet, telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarını kullanarak firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (<http://satisvepazarlama.net/veri-tabanlı-pazarlama>).

Veri tabanlı pazarlama işletmeye birçok noktada fayda sağlamaktadır. Bunun yanı sıra veri tabanlı pazarlamanın amaçlarının benimsenmesi ile bu faydalar arttırılabilecektir. Veri tabanlı pazarlamanın ilk olarak amaçları sonrasında ise işletmeye olan faydalarını açıklayacak olursak (Pira ve Baytekin, 2004:760);

Veri tabanlı pazarlamanın amaçları şunlardır;

- ✓ Veri tabanı geliştirme konusundaki temel amaç, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesidir.
- ✓ Veri tabanları aracılığıyla müşterinin kredi durumunu incelemek mümkündür.

- ✓ Veri tabanı, pazar planlamacıları için etkili bir araçtır. Sas, Ramis, SPSS ve Focus gibi birtakım bilimsel temelli programların kullanılması, veri tabanının alt kümelerine de ulaşılmasını sağlar.
- ✓ Yeni ürünlerle birlikte, yeni tabloların yaratılması da söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profili elde edilebilmektedir.
- ✓ Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, müşterilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı ürünler yeni ürünler istemeleridir. Bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içerisine girmektedirler.
- ✓ Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkiler beklenir.

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeye faydaları şunlardır;

- ✓ Müşterinin tanınmasına ve veri tabanlı pazarlama özelliklerinin belirlenmesine olanak sağlar. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulması söz konusu olur.
- ✓ Değişik pazar dilimleriyle farklı iletişim kurma şansı doğar. Kullanım sıklığı az olan müşterilerin tekrar satın almasını sağlayacak mesajlar oluşturulurken, sık sık ürün alan kişilerin marka bağımlılıklarının pekiştirilmesine yönelik mesajlar gönderilir
- ✓ Müşteri veri tabanları aracılığıyla müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlamak mümkün olur. Elde bulunan bilgiler çerçevesinde müşterinin ürün ya da hizmetten hoşnut kalıp kalmadığını öğrenmek, iletişim kurup, istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olur.

- ✓ Müşteri ile birebir ilişki söz konusu olduğundan dolayı, rakiplerin pazarlama çalışmaları hakkında düşünce sahibi olmaları zorlaşır, hatta imkansızlaşır.
- ✓ Müşteri veri tabanları sayesinde, işletmelerin çapraz satış olayını gerçekleştirmesi söz konusu olabilir.
- ✓ Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan iletilmesi söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlama yardımıyla işletmelerin müşteri yönetim programları oluşturması mümkün olabilmektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın uygulanması sırasında izlenecek aşamalar ve açıklamaları şu şekildedir (Taşkın, 2003:133-135):

- ✓ Müşteri adaylarının belirlenmesi: Müşteri ya da müşteri adaylarının saptanması birkaç yöntem ile gerçekleştirilebilir. İşletme müşteri isimlerini garanti sözleşmeleri ya da kayıt kartları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir. Aracı, dağıtıcı ya da satış temsilcilerinden müşteri ya da müşteri adaylarının isimleri toplanabilir. Bu isimlerin diğer bir kaynağı ise medyaya verilecek olan reklamlardır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, web ya da diğer medyaya verilen reklamlar okuyucuları kupon, yanıt kartı, telefon, fax ya da elektronik posta aracılığıyla ile ilave bilgi almaya yönlendirilebilir.
- ✓ Müşteri adaylarının isimlerin ve diğer bilgilerin veri tabanına kaydedilmesi: Müşteri ya da müşteri adayları saptandıktan sonra isim, adres ve diğer bilgilerin bir veri tabanına yüklenmesi gereklidir. Varsa müşterinin satın alma tarihi özellikle kaydedilmelidir. Bu işlem işletme içerisinde gerçekleştirilebileceği gibi profesyonel bir veri giriş ya da veri tabanı hizmet bürosunca yapılabilir. Dünyada bir çok işletme veri tabanının oluşturulması birkaç yıl sonra devredilmesi düşüncesi ile, başlangıçta daha çok bir hizmet bürosundan yararlanmayı benimserler. Ancak, burada asıl önemli olan, verileri kimin girdiği ya da veri tabanının nerede bulunduğu değil, veri girişinde sağlanan doğruluk derecesidir.

- ✓ Verilerin genişletilmesi: Herhangi bir pazarlama veri tabanı için müşteri ya da müşteri adaylarının isim ve adresleri olması zorunludur. Fakat güçlü ve etkili bir veri tabanı yaratımı için müşteri ya da adaylarından doğrudan ek bilgiler toplamak sureti ile isim ve adres bilgileri genişletilebilir. Bu bilgiler, kullanılan, rakip ürünler, satın alım miktarı ya da müşteri/müşteri adayının belirli bir ürün ya da ürünler hakkındaki görüşlerini içerebilir. Gözlem ve anket bu tür bilgilerin toplanmasında sıkça izlenen yöntemlerdir.
- ✓ Verilerin analiz edilmesi: Veri tabanında bulunan bilgiye bağlı olarak veriler bir dizi kompleks ya da basit yöntemlerle analiz edilebilir. Bu basamakta işletmenin hedef alanına giren benzer gereksinimlere sahip müşteri/müşteri adayları öbeklerinin saptanması önemlidir. İşletme müşterileri arasında zamanlama, frekans ve miktar bakımlarından belirli satın alım örneklerini analiz etmek isteyebilir.
- ✓ İletişim kurulması: Veri analizinin bir sonucu olarak veri tabanlı özel pazarlama programları geliştirilmez. Müşteriler arasında bağlılık ve sık satın alım programları ve müşteri hizmet programları başlatılabilir. Müşteri adaylarına yönelik olarak da ürün deneme programları, imaj ya da istem oluşturma programları ya da müşteri referans programları uygulanabilir.
- ✓ Sonuçların analizi: Veri tabanlı pazarlamanın anahtar özelliklerinden birisi sözü edilen sonuçların ölçülebilmesi ve analiz edilmesidir. Posta diğer mesaj içeriklerinin sonuçları gerçekten de ölçülebilir. Bu, veri tabanına dayalı pazarlamacıların müşteri/müşteri adayları küçük gruplar arasındaki farklı program ya da iletişim yaklaşımlarını test etmelerini ve hangi yaklaşımın maliyet yönünden en etkili olduğunu saptamalarını olanaklı kılar. En iyi yaklaşım daha sonra, daha büyük ve bir müşteri ya da aday grubu arasında uygulanabilir. Daha ileri bir testin yapılması yapılmadığına bakılmaksızın gelecekteki uğraşlarının geliştirilebilmesi için belirli iletişim sonuçlarının analiz edilmesi gerekir.
- ✓ Süreklilik sağlanması: Veri tabanlı pazarlama basitçe başlayıp biten bir süreç değildir, aksine devam eden bir süreçtir. Yeni müşteri adayları sürekli olarak saptanır

ve var olan veri tabanı programlarına aktarılır. Umut edilen odur ki bu adayların bazıları müşteri konumuna ulaşır. Bu yeni müşteriler daha sonra müşteri veri tabanlı pazarlama programının bir parçası olacaklardır. Veri tabanlı pazarlama sürekli bir ileti gönderiminden öte, işletmenin sürekli müşteri ya da adaylarından yeni bilgiler topladığı iki yönlü bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu yeni bilgiler her bir yeni program ya da iletişim uğraşısının etkinliğini geliştirmek için gözden geçirilmeli ve kullanılmalıdır.

1.1.3. Pazarlama Araştırmaları ve Pazarlama Bilgi Sistemleri

Firmalar belirli zamanlarda çok önemli kararlar almak zorundadırlar. Bu kararları vermek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Fakat bilgi çok sayıda olmakta ve yanlış türde bilgileri de içermektedir. Bu nedenle yöneticiler doğru bilgiyi seçmek ve ona göre karar vermek zorundadırlar. Herhangi bir bilginin yanlış seçimi, değiştirilemeyecek olumsuz sonuçlara neden olabilecektir.

Doğru bilginin seçilmesi için bazı araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri de pazarlama araştırmasıdır. Pazarlama araştırması, tüketici ve üretici için en doğru seçimlerin yapılmasını sağlamaktadır.

Pazarlama araştırması pazarlama sorunlarının çözümüne ilişkin gerekli bilginin bilimsel ve nesnel olarak toplanması, derlenmesi, çözümlenmesi ve yorumlanmasıdır (Uygur Meydan,2007:137).

Fakat pazarlama araştırmalarının, pazarlamacıların ihtiyacı olan bütün bilgiyi sağlamakta yetersiz kalmasının sonucunda, pazarlama bilgisine yönelik araştırmalar gelişmeye başlamış ve yeni sistemler kurulmuştur. Bu sistemlerden biri de pazarlama bilgi sistemleridir.

1.1.3.1. Pazarlama Araştırmaları

Günümüzde tüketicilerin değer ve fayda kavramları, tüketim kalıpları değişmiştir. Artık tüketicilerin istekleri ön plandadır. Bu nedenle pazarın ve pazar dinamiklerinin sürekli izlenmesi gerekmektedir. Bunu sağlamakta pazarlama araştırmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Pazarlama araştırmasının standart tanımı, mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir (Tokol,1996:1).

Pazarlama araştırması, bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan işlevidir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için, gerekli bilgilerin neler olduğunu belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçlarını yorumlar, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar (Nakip,2004:17). Pazarlama araştırması, kapsamlı, sürekli, sistemli, bilimsel ve tarafsızdır.

Pazarlama araştırmasında elde edilen bilgiyi diğer bilgilerden ayırt eden en önemli özelliklerden biri bu bilginin ön yargı ve sezgiye dayanmayıp, bilimsel metotlara uygun olarak tasarlanıp toplanmasıdır. Bilimsel metotların en önemli iki özelliği ise objektif, yani önyargılardan uzak olması ve sistematik bir inceleme neticesinde elde edilmiş olmasıdır (Altunışık, vd.,2002:99).

Günümüzde gelişen çağdaş pazarlama anlayışı işletmeler için dikkat edilmesi gereken üç önemli unsuru belirtmiştir(Nakip,2004:20). Bunlardan ilki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Kalite ve tüketici arasındaki ilişki gün geçtikçe artmış ve işletmelerin pazarlama araştırmalarına daha çok ihtiyaç duymasına neden olmuştur.

İkinci olarak dikkat edilmesi gereken unsur, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, firmanın büyümesinin, satışlarının, karının ve pazar payının unutulup arka plana atılmamasıdır. Rekabetin teknolojiye bağlı olarak hızla artması, pazar paylarının sürekli değişmesine neden olabilmektedir. Bu pazar paylarının sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın en kolay yolu pazarlama araştırması yapmaktır.

Üçüncü unsur ise sisteme yönelmenin önemini anlamaktır. Çağdaş pazarlama sistemi, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarının etkisindedir. Bu

elemanların uyumu çok önemli olmakla birlikte, bu sistemin firma dışındaki fırsatları yakalaması ve riskleri tahmin edebilmesi de çok önemlidir.

Pazarlama yöneticisi bu dengeyi kurabilecek olandır. Bilgilerin doğru ve zamanında işletmeye akmasının temel amacı, pazarlama yöneticisinin etkinliğini arttıracaktır. Bunu sistematik ve sürekli biçimde pazarlama araştırmasının gelişmiş şekli olan pazarlama bilgi sistemiyle yapmak mümkün olacaktır.

Pazarlama araştırmasının görevi, bilgiye olan ihtiyacı tartmak, değerlendirmek ve yönetime lazım olan, dakik, güvenilir ve güncel bilgileri temin etmektir. Pazarlama bilgi sistemi yöneticinin karar almasını kolaylaştırmaktadır. Fakat yapılan araştırma sonucu alınan kararın riski yöneticiye ait olacaktır. Bu nedenle pazarlama araştırması yapmadan önce göz önünde bulundurulması gereken bazı etkenler vardır. Bu etkenlere bakacak olursak (Nakip,2004:21,23);

- ✓ Araştırmalar belli bir problemi çözmeye yönelik olmalı, bir merakı gidermek ya da bilinen bir sonucu kontrol etmek için yapılmamalıdır.
- ✓ Araştırma sonucu yöneticiler tarafından zaten biliniyorsa boşuna zaman ve para harcanmamalı, araştırılan bilginin türü ve şekli iyi tanımlanmalıdır.
- ✓ Araştırma yapılırken zaman iyi seçilmelidir. Yanlış bir zaman seçimi, gereksiz yere para harcanmasına ve araştırma sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabilmektedir.
- ✓ Finans ve insan gücü kaynakları belirlenmelidir. Yetersiz mali kaynaklar, bilinçsiz yapılan görüşmeler yanlış sonuçlara yol açabilmektedir.
- ✓ Araştırma yapılmadan önce araştırma için yapılacak olan harcama ve araştırma sonucu sağlanacak yararlar karşılaştırılmalı ona göre seçim yapılmalıdır.

Pazarlama araştırmacıları birçok aktivitelerle ilgilenerler. En yaygın aktiviteleri şunlardır (Uygur Meydan,2007:137):

- Pazar potansiyellerini değerlendirme,
- Pazar-pay analizleri,

- Pazar karakteristiklerinin belirlenmesi,
- Satış analizleri,
- İş trendleri çalışmaları,
- Kısa dönem öngörülleri,
- Rekabetçi ürün çalışmaları,
- Uzun dönem öngörülleri,
- Pazar bilgi sistemleri çalışmaları ve
- Mevcut ürünlerin test edilmesidir.

Pazarlama araştırması sürecine değinecek olursak, bu süreç sistematik ve planlı olmalıdır. Süreci açıklarsak (Nakip,2004:30); Birinci aşama ön hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada konunun geçmişi, araştırmanın amacı ve araştırmanın yargılanması yapılır. İkinci aşama araştırmanın tasarımı araştırmasıdır. Bu aşamada problem ve/veya fırsatın tanımlanması, araştırma taslağının hazırlanması, araştırma yönteminin seçilmesi ve örnekleme yönteminin seçilmesidir. Son aşama ise araştırmanın uygulanması aşamasıdır. Bu aşamada verilerin toplanması, verilerin tasnifi, verilerin analizi, bulguların yorumu, raporun hazırlanması, sonuçların uygulanması ve izlenmesidir.

1.1.3.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri

Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama araştırmalarının yetersiz kalması sonucu oluşturulan bir sistem olduğu için pazarlama araştırmalarıyla benzerlikler göstermektedir. Ama iki kavram birçok yönden birbirinden ayrılmaktadır. Pazarlama bilgi sistemleri daha kapsamlı bir araştırmadır. Birçok alt sistemden oluşur. Pazarlama araştırmaları bu alt sistemlerden biridir.

Bilginin çok önemli olduğu günümüzde firmaların verimli ve karlı bir şekilde çalışmaları için pazarlama bilgi sistemlerinin ne olduğu, nasıl işlediği, ne gibi faydaları olduğu çok iyi anlaşılmalı ve bu sistem etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

1.1.3.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tanımı ve Kapsamı

En küçüğünden en büyüğüne kadar tüm kuruluşlarda bilgi toplama, kaydetme, saklama, yeniden bulma ve dağıtımını içeren bir sistemin gereği açıktır. Özellikle örgütler büyüdükçe bilgi toplama, kayıt, yeniden bulma ve etkin iletişim sorunları da artmaktadır. İşletmenin faaliyetlerine, pazar şartlarına, müşterilere, rakiplere ve tüm iç ve dış çevreye ilişkin bu bilgiler, işletme içinde bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı aracılığı ile bir yerden diğerine aktarılır. Bu bilgi akışında, gerekli bilgilerin hangi yöntemlerle alınacağı, kaydedilip saklanacağı ve etkin kararlar alması için yöneticiye nasıl iletileceği, tepe yönetim bilgi sisteminin varlığını gerektirir. Kısaca işletme yönetiminde etkin bir bilgi sistemi; örgütün yaşama ve gelişmesinin sağlanması ile örgüt faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi, organizasyonu, koordinasyonu ve kontrolü için, yönetimin ihtiyaç duyduğu doğru zamanlı, anlamlı ve kullanılabilir bilgileri sağlayan ve geliştiren sistem olarak tanımlanmaktadır (Yükselen,2010:105).

Günümüzde küreselleşme sonucu artan rekabet karşısında bilgiye sahip olmanın önemi son derece artmıştır. Yaşanan teknolojik gelişme uluslar arası boyutta işletmeler için risk oluşturmaya başlamıştır. Bu riski en aza indirmek için işletmeler uluslar arası arenada güç kazanmak zorundadır. Bu güce sahip olmak için elde edilmesi gereken en önemli unsur bilgiyi elde etmektir.

Bilgi çok yoğun bir şekilde akış göstermektedir. Her türlü bilgiyi analiz etmek çok güçtür. İşletme yöneticileri de bu yoğun bilgi akışını kendilerinin yararlanacağı şekilde analiz etmeyi başaramamaktadır. Bunun için destek gereklidir. Bu destek de bilgi sistemleridir. Yöneticilerin bu ve benzeri analizleri yapabilmelerini sağlayan araçlar ise, bilgisayara dayalı bilgi sistemleridir.

Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, firmanın içsel ve dışsal çevresinin derinlemesine analiz edilmesini ve faydalı bilginin sentezini gerektirmektedir. Firma çevresinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bilgi, pazarlama kararlarına temel teşkil edecek şekilde toplanmalı, yapılandırılmalı ve organize edilmelidir. Bu aşamada, ham verinin faydalı bilgiye dönüştürülmesinde, bilgisayara dayalı sistemlerinin pazarlama alanındaki uygulaması olan Pazarlama Bilgi Sistemleri yaşamsal önem arz etmektedir (Yeşilada,vd.,2003:301).

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin ilk tanımı Cox ve Good tarafından ortaya konmuştur. Bu tanıma göre PBS, pazarlama kararları alınmasında kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürler bütünü olarak görülmüştür. Kaya, Pazarlama Bilgi Sistemleri başlıklı kitabında PBS'ni, örgütün pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi, koordinasyonu ve kontrolü için pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu doğru, zamanlı, anlamlı ve kullanılabilir bilgileri sağlayan ve üreten bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Tek, ideal bir PBS'nin muntazam raporlar yarattığına, gerektiğinde tekrarlanan çalışmalar yaptığına, eski ve yeni verileri birleştirerek bilgileri güncelleştirdiğine, ortaya çıkan trendleri belirlediğine ve gerçek dünyayı temsil eden matematiksel modeller kullanarak verileri analiz edebildiğine işaret etmektedir (Yeşilada, vd., 2003:301).

İşletmelerde pazarlama kararları için sürekli bir bilgi toplama ve yönetime sunma görevi üstlenen bilgi sistemi, pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli biçimde toplamak, saklamak, analiz etmek ve dağıtmak üzere geliştirilmiş bir prosedürler ve yöntemler dizisi şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcıları veya yöneticileri tarafından pazarlama planlaması, uygulama ve kontrollerini geliştirmek için ilgili, zamanlı ve doğru bilgilerin toplanması, saklanması, düzenlenmesi, istenildiğinde hazır hale getirilmesi için insan, ekipman ve prosedürlerin sürekli ve etkileşimli olarak düzenlenmesidir (Uygur Meydan, 2007:132).

Pazarlama bilgi sistemleri yararlı olabilecek her türlü bilgiyi ele almaktadır. Bu bilgilerin başlıca olanları, pazarlama dış çevresi, müşteriler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım masraflarıdır.

Pazarlama bilgi sistemleri sürekli pazarlama araştırmalarıyla karıştırılmaktadır. Fakat pazarlama araştırması spesifik bir problem veya proje üzerinde yoğunlaşmakta ve belirli bir periyodu kapsamaktadır. Pazarlama Bilgi Sistemleri ise daha geniş ölçekli olup sürekli bilgi toplama ve analiz etme amacındadır.

Bir pazarlama bilgi sistemi aşağıda belirtilen iki temel aşamadan geçerek işlerlik kazanmaktadır (İçöz, 2005:184-186):

1- Bilgi Gereksiniminin Belirlenmesi

Bu sistemin ilk aşaması işletmenin hangi konularda bilgi gereksinimi olduğunu isabetli bir şekilde saptamaktır. İyi bir pazarlama bilgi sistemi yöneticilerin gerçekten gereksinimi olan bilgiler ile elde edilmesi olanaklı olan bilgiler arasında denge oluşturabilir.

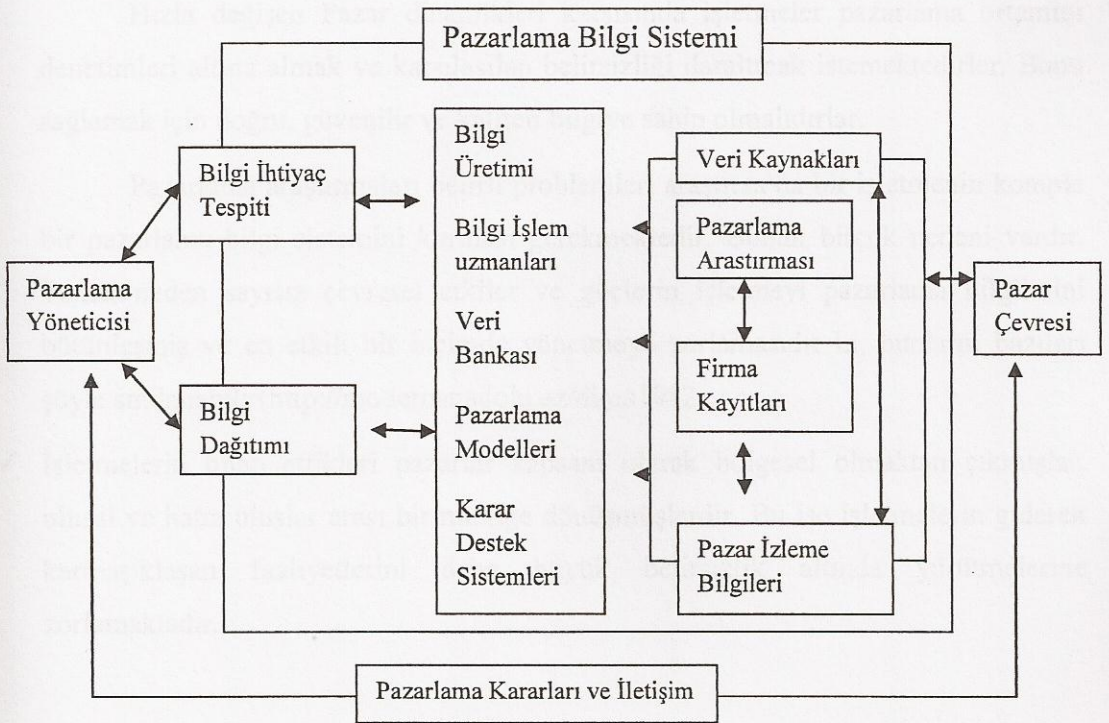
Bir işletme bir bilgiyi elde edeceği zaman, onun elde edilme maliyeti ile kullanımı sonucu sağlayacağı fayda ya da değer arasında optimum bir denge kurulmalıdır. Bilginin değeri de onun nasıl kullanıldığına bağlıdır. Bir bilginin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımının maliyeti çok hızlı bir şekilde belirlenmelidir.

2- Bilginin İşlenmesi ve Geliştirilmesi

Sistemin ikinci aşaması elde edilen bilgilerin işlenmesi, geliştirilmesi ve işletme için yararlı birer girdi durumuna getirilmesidir. Pazarlama yöneticilerinin gereksinim duyduğu bilgiler, işletmenin kendi kayıtlarından, dış kaynaklardan ve Pazar araştırmalarından elde edilebilir. Bilgi analiz sistemi bu bilgiyi işlemde geçirir ve yöneticinin kullanımına hazır duruma getirir. İşletmenin bilgi sistemi aşağıda belirtilen iki kaynaktan elde edilen bilgilerle çalışır ve işlerlik kazanır(Tekin,2006:236-238);

- İşletme İçi Bilgi Kaynakları: İşletme içi kayıtlar işletmenin pazarlama performansının değerlendirilmesi ve pazarlamada ortaya çıkan fırsat ve tehlikelerin belirlenmesi için işletme kayıtlarından elde edilen bilgilerden oluşur. Yöneticiler işletme içi kaynaklardan elde ettikleri pazarlama programlarını değerlendirmek ve problem ve fırsatları değerlendirmek için kullanabilir. İşletme içi kaynaklar genellikle aşağıdaki alanlardan elde edilir;
 - Müşteri Kayıtları
 - Müşteri Bilgi Trendleri
 - Müşteri Bilgileri Yönetimi

- İşletme Dışı Bilgi Kaynakları: Bu bilgi toplama kaynağı pazarlama çevresinde meydana gelen değişmelerin izlenmesi temeline dayanır. İşletme dışı bilgi alma kaynakları aşağıdaki alanlardan elde edilir;
 - Pazara ilişkin bilgi kaynakları
 - Ticari bilgi kaynakları
 - Kamu bilgi kaynakları
 - Sivil örgütler ve dernekler



ŞEKİL 2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Kaynak:<http://okul-odevi.blogspot.com/2010/01/pazarlama-bilgi-sistemi-pbs.html>

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin temelde üç görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarının tespitidir. İkinci görevi ihtiyaç duyulduğu tespit edilen bilgilerin üretilmesidir. Son görevi ise üretilen bilgilerin istenilen zaman ve formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yöneticilere sunulmasıdır.

Pazarlama Bilgi Sistemi, pazarlama yöneticisi ile pazar çevresi arasındaki bilgi akışını düzenlemektedir. Pazarlama yöneticisi pazarlama karması ile ilgili

stratejilerini belirlerken pazar çevresi (hedef pazar kitlesi, rekabet, pazarlama kanalları, tüketici davranışları) hakkında iyi bir bilgiye sahip olmaya çalışır. Bu bilgiyi sağlama görevi pazarlama bilgi sisteminindir. Bu bilgiyi sağlarken pazarlama bilgi sisteminin yararlandığı bilgi kaynakları işletme kayıtları, pazar izleme bilgileri ve pazarlama araştırmasıdır.

1.1.3.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyulma Nedenleri

Hızla değişen Pazar dinamikleri karşısında işletmeler pazarlama ortamını denetimleri altına almak ve karşılaşılan belirsizliği daraltmak istemektedirler. Bunu sağlamak için doğru, güvenilir ve kaliteli bilgiye sahip olmalıdırlar.

Pazarlama araştırmaları belirli problemleri araştırırsa da bir işletmenin komple bir pazarlama bilgi sistemini kurması gerekmektedir. Bunun birçok nedeni vardır. Temel neden sayısız çevresel etkiler ve güçlerin işletmeyi pazarlama bilgilerini bütünleşmiş ve en etkili bir biçimde yönetmeye zorlamasıdır ki, bunların bazıları şöyle sıralanabilir(<http://modernanadolu.az/dima1982>):

- ✓ İşletmelerin hitap ettikleri pazarlar kapsam olarak bölgesel olmaktan çıkmışlar, ulusal ve hatta uluslar arası bir niteliğe dönüşmüşlerdir. Bu ise işletmelerin giderek karmaşıklaşan faaliyetlerini daha büyük belirsizlik altında yürütmelerine zorlamaktadır.
- ✓ Ürünlerin hayat süreleri oldukça kısalmıştır. Bu kısa sürenin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için gerekli kararların anında ve çevredeki değişikliklerle karşılaşmadan önce verilmesi gereklidir.
- ✓ Pazarlama yöneticisine değişik pazarlama faaliyetlerinin bütünleştirilmesinde giderek artan oranda sorumluluk yüklenmesi, pazarlama kararlarının daha geniş boyutlarda ve daha geniş boyutlarda ve daha ayrıntılı incelemelerden sonra verilmesini gerektirmektedir.

- ✓ Toplumların refah düzeyi arttıkça, zorunlu ihtiyaçları da karşılanmış olduğundan satın alma son derece anlamlı ve kişisel bir davranış biçimine dönüşmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri faaliyetlerini düzenlerken tüketicilerin açık ve gizli talepleri ile davranış biçimlerini de değerlendirmek zorundadır.
- ✓ İşletmeler arasındaki rekabet giderek fiyat dışında alanlara kaymaktadır. Markalama, paketleme, ürün geliştirme ve farklılaştırma, dağıtım, satış artırma çabalarında karşılaşılan yoğun rekabet, bu tür faaliyetlerin etkinliği konusunda sürekli gözlemleri gerektirmektedir.

Pazarlama bilgi sistemi, belirli sorunlardan çok pazarlama kararlarını etkileyen işletme içi ve işletme dışı faktörleri sürekli dikkate alarak doğabilecek herhangi bir soruna karşı yöneticileri uyanık tutarak çevreye uyumun en kısa zamanda gerçekleştirilmesini sağlar. Pazarlama bilgi sistemlerinin işletmeye uyum sağlaması, doğru çalışması işletmenin verimliliğini ve etkinliğini arttırmaktadır. Böylece hem müşteri tatmini sağlanmakta hem de işletme amaçlarına ulaşabilmektedir.

1.1.3.2.3. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Özellikleri

Pazarlama bilgi sistemi oluşturabilmek için iş çevresinin gerekleriyle uyumlu veri tabanı sistemi gereklidir. Pazarlama Bilgi Sistemi temel programların hata ile silinmesini veya değiştirilmesini önlemek için prosedürler içermeli, sisteme, yetkisi olmayan kişiler tarafından ulaşılması engellenmelidir. Programların her türlü durum değişikliklerine uyumlaştırılması için iyi bir pazarlama bilgi sisteminin esnek olması gerekmektedir. Eğer yöneticiler pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına yardımcı olurlarsa, bu yöneticiler muhtemelen sistemin, karar vermek için nasıl çalıştığını ve kullanıldığını bilmeleri gerekmektedir. İyi bir pazarlama bilgi sistemi aşağıdaki sorulara cevap vermelidir (Karayormuk ve Köseoğlu,2005:111):

1- Pazar soruları

- ✓ Bizim en güçlü rakiplerimiz kimlerdir?
- ✓ Onların güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
- ✓ Onların pazarlama stratejileri nelerdir?
- ✓ Hangi pazarlama bölümlerini amaçlamalıyız?
- ✓ Yeni pazarlarımız nerelerdir?
- ✓ Nerelerde kar veya zarar ediyoruz?
- ✓ Pazarda satış geliştirme potansiyeli nerededir?

2- Müşteri soruları

- ✓ Bizim en iyi müşterilerimiz kimlerdir?
- ✓ Bizim en kötü müşterilerimiz kimlerdir?
- ✓ Kaybettiğimiz kaç müşterimiz var ve niçin kaybetmişiz?
- ✓ Kaybettiğimiz müşteriler niçin memnun olmamaya başlamışlar?
- ✓ Kazandığımız yeni müşteri kaç tane ve nasıl bunları kazanabilmişiz?
- ✓ Bizim potansiyel müşterilerimiz kimlerdir? Onlara nasıl ulaşabiliriz?
- ✓ Müşterilerde potansiyel satış geliştirme nerededir?

3- Ürün soruları

- ✓ Her bir ürünü nasıl iyileştirebiliriz?
- ✓ Her bir ürünün satış tarihi nedir?
- ✓ Her bir ürünün yaşam seyri nedir?
- ✓ Her bir ürünün yatırımında sağlanan, gerçek ve hedeflenen kazanç nedir?
- ✓ En iyi satış nasıl yapılır? Anahtar kararlar nelerdir?
- ✓ Benzer ürünlerde rekabet nasıl olur?
- ✓ Doğru ürünlerle doğru pazarları eşleştirebiliyor muyuz?
- ✓ Ürün yelpazesinde potansiyel satış geliştirme nerededir?

4- Satışı destekleyen sorular

- ✓ Kim en iyi performansı gösterdi? Nasıl?
- ✓ Kim en kötü performansı gösterdi? Nasıl?
- ✓ Bu performanslarla ilgili tutumlar nelerdir?

- ✓ Kaç tane satış temsilcisine ihtiyacımız var?
- ✓ İyi satışı ve ayrıca maksimum işbirliğini ödüllendirme planı nedir?
- ✓ Kaybettiğimiz satış temsilcilerimizden nasıl etkileniriz?
- ✓ Hangi bölgelerde en iyi satış gelişimi bekliyoruz?

1.1.3.2.4. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Çeşitleri ve Koşulları

Genel olarak üç tip pazarlama bilgi sistemi vardır. Bir işletme hangi tip pazarlama bilgi sistemini kullanacak olursa olsun dikkate alınması gereken bazı koşullar vardır. Bunları açıklayacak olursak (Altıntaş, <http://www.belgeler.com/blg/5ki/pazarlama-bilgi-sistemlerinin-kurulmasi-ve-organizasyonu>);

Pazarlama Bilgi Sistemi çeşitleri;

- 1- Kontrol amaçlı: son günlerde ne olduğunu ve olacağına, nelerin değişmesi gerektiğini ifade eder. Kapsamında satış harcama oranları, toptancı, envanter raporları, pazar payı verileri vb. üzerinde haftalık satış raporları içerir.
- 2- Planlama amaçlı: Satış ve ekonomik tahminler, demografik çalışmalar, sosyal ve politik değişimler vb. tahminleri içerir.
- 3- Bir kereliğe yönelik: Uygulanacak reklam kampanyası, kullanılacak yeni mamulü tanıtacak bilgiler vb. kararlar yer alır.

Bazı bilgiler ise rapor halinde hazırlanır, fakat sistem içerisine girmesi gerektiğinde ilgili kişilere sunulur.

Başarılı bir PBS için dikkate alınacak koşullar;

- 1- Verilere Ulaşım: Verilerin sistem içerisinde nerede yer alacağı, karar vericilerin kendi bilgisayarlarını kullanarak sisteme doğrudan ulaşma ihtiyacı duyup duymadıkları ya da sistem personeli yardımıyla bilgilere ulaşım ulaşmadığı gibi soruların yanıtlanması gerekir. Verilere ulaşım rahat ve hızlı olmalıdır.
- 2- Bilgilerin Yeniliği: Firma içi verilerin ne kadar çabuklukta sisteme gireceği, hangi dönemler içinde elde edilmesi gerektiği gibi hususlar dikkate alınmalıdır.

- 3- Bilgilerin Sınıflandırılması: Bilgiler kullanım tipine ve anlamlarına göre sınıflandırılmalıdır.
- 4- Esneklik: Sistem firmanın değişen ihtiyaçlarına uyacak şekilde dizayn edilmelidir.
- 5- Kullanıcı- Girdi İlişkisi: Kullanıcılar sistemde parametre oluşturulmasında yardımcı olmalıdırlar.

1.1.3.2.5. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Amaçları

Pazarlama bilgi sisteminin başarısı, sisteme giren bilgilerin karar alıcı konumunda olan yöneticiler tarafından algılama ve uygulamadaki doğru kullanımına bağlı olmaktadır. Bir işletmede pazarlama bilgi sisteminin amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür(Şaklak ve Buran,2010;5):

- ✓ Karar verme sürecine destek sağlama,
- ✓ Planlama sürecini yapısal hale getirme,
- ✓ Mevcut bilginin etkin kullanımını sağlama,
- ✓ Yeni bilgi ihtiyacını belirleme,
- ✓ İletişim ortamı sağlama,
- ✓ Öğrenen bir çevre yaratma.

1.1.3.2.6. Pazarlama Bilgi Sistemlerini Geliştirme Aşamaları

İşletmeler pazarlama bilgi sistemlerini geliştirirken kendilerine en uygun sistemi geliştirmelidirler. Bu sistemin geliştirilmesi en azından bazı adımları kapsamalıdır. Bunlar (Altıntaş, <http://www.belgeler.com/blg/75k/pazarlama-bilgi-sistemlerinin-kurulmasi-ve-organizasyonu>);

- ✓ Potansiyel kullanıcıların bilgi ihtiyacının belirlenmesi: Pazarlama bilgi sistemini kullanacak olan kişilerin hangi bilgilere ihtiyacını olduğu kapsamlı bir şekilde araştırılmalı ve sistemin bu bilgi ihtiyacını karşılayacak şekilde geliştirilmesi sağlanmalıdır.

- ✓ İhtiyaçları karşılayacak bir sistemin oluşturulması: Bilgi ihtiyacının analiziyle birlikte tüm ihtiyaçlara cevap verebilecek bir sistem oluşturulmalıdır.
- ✓ Mevcut performans ve beklentiler ile sistemin değerlendirilmesi: Sistemin oluşturulmasından sonra sistem denenmeli ve sistemden beklenen faydaların karşılanıp karşılanmadığı analiz edilmedir. Buna göre sistem tekrar düzenlenmelidir.
- ✓ Sürekli değişen bilgi ihtiyaçlarına sistemin uyumunu sağlamadır: Bilginin sürekli değişmesi bu sistemin kendini güncellemesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sistem bilginin sürekli güncellenmesini sağlamalıdır.

1.1.3.2.7. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Yararları

Pazarlama bilgi sistemlerinden temel olarak pazarlama kararlarını etkinleştirmesi beklenir. Pazarlama bilgi sistemleri ile firmanın zaman ufğunun günlük sorunlar düzeyinden çıkarılıp genişletilmesi, bilgilerin yeterli ölçüde süzülerek yönetimin moral ve verimliliğinin artırılması, yöneticilerinin bakış açılarının genişletilmesi, daha stratejik bir bakış açısı kazandıracak şekilde sentezlerin kolaylaştırılması, çabalardaki gereksiz tekrarlamaların azaltılması, şaşırtıcı durumlara karşı tepkilerin yumuşatılması mümkün olabilir(Tolon,2006:29).

Bir pazarlama bilgi sisteminin yararları kısaca şöyle özetlenebilir (Tek,1999:129-130):

- ✓ İşletme yöneticilerinin günlük sorunlar arasında kaybolma yerine, zaman ufklarının genişlemesine yardımcı olur.
- ✓ Yöneticilerin moralini ve verimliliklerini artırır, çabalardaki gereksiz tekrarları azaltır.
- ✓ Beklenmedik olaylar karşısında daha hazırlıklı olmaya yardımcı olur.
- ✓ Pazarlama çalışma ve uygulamalarını kolaylaştırır.

- ✓ Pazarlama faaliyetleri kontrollerindeki etkinliği artırır.
- ✓ Yöneticiler ve diğer personel için eğitim işlevi görür.

Pazarlama bilgi sistemlerinin genel yararları yanında beş farklı kategoride yararları vardır. Bunlar pazarlama bilgi sistemlerinin işleyiş yararları, planlama çalışmalarına ilişkin yararları, kontrol çalışmalarına ilişkin yararları, karar modellerinin geliştirilmesine ilişkin yararları ve eğitim işlevidir. Bunları açıklayacak olursak(Tolon,2006:29);

- ✓ Pazarlama Bilgi Sistemlerinin İşleyiş Yararları

Bilgiye sistematik yaklaşımdan ve bilgi alma, verme, işleme, değerlendirme işlemlerinin biri sistem anlayışı içinde ele alınmasından kaynaklanır. Pazarlama bilgi sistemi ile firmalarda dağınık durumdaki bilgilerin kullanılması ve anlamlı görüş açısı içinde bütünleştirilmesi mümkün olabilir.

- ✓ Planlama Çalışmalarına İlişkin Yararlar

Planlama, hem istenen geleceğin nasıl olması gerektiğinin tayini, hem de böyle bir geleceğin gerçekleştirilmesi için gerekli aşamaları kapsar. Kısaca planlama, işletmenin amaçları ve fırsatları ile kaynaklarını uzlaştıran bir süreçtir. Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama planlamasında ihtiyaç duyulan geçmişe, geleceğe, fırsatlara ve kaynaklara ilişkin verileri sağlayabilmektedir.

- ✓ Kontrol Çalışmalarına İlişkin Yararlar

Pazarlama eylemlerinin kontrolü, boşa harcamalarının önlenmesi ve fırsatların değerlendirilmesi için mutlaka yerine getirilmesi gereken bir işlemdir. Pazarlama kontrolü, kontrol noktalarının belirlenmesi, kontrol yönteminin ve kontrol kriterlerinin saptanması, kontrol bilgilerinin alınması ve düzeltici eylemler biçiminde özetlenebilir. Başarılı bir kontrol mekanizması için iyi bir kontrol planı ne derece gerekliyse, bu plana göre kontrol bilgilerinin kesintisiz, aksaksız, doğru ve hızlı bir şekilde sağlanması da o derece gereklidir. Pazarlama bilgi sistemleri bu alanda da yöneticilere yardımcı olabilecektir.

Pazarlama bilgi sistemleriyle sağlanan kontrol türü bilgiler, pazarlama eylemlerinin sürekli gözlenmesini, eğilimlerin, sorunların ve pazarlama fırsatlarının hızla tespit edilmesini sağlamak üzere kullanılırlar. Bu tür bilgilerle, sorunların daha iyi öngörülmesi, planlar karşısındaki işleyişlerin daha ayrıntılı ve kapsamlı gözden geçirilmesi ve daha hızlı tepkiler gösterilmesi imkânı doğar.

Satış verilerinin anında elde edilmesiyle, satış çabalarının başarısının daha ayrıntılı ve daha çabuk değerlendirilmesiyle, satış başarısızlığını ve bazı nedenlerini ortaya çıkarmak, tedbir almak mümkün olabilir (Fidan, 2009:2163).

✓ Karar Modellerinin Geliştirilmesine İlişkin Yararlar

Pazarlama bilgi sistemleri, çeşitli yollardan, pazarlama yöneticisine, karar almada kullandığı karar modelinin oluşturulmasında (belirlenmesinde) ve parametre değerlerinin tayininde yardımcı olur.

Karar modellerinin kullanılmasında, temel alınacak modelin belirlenmesi ve modelin parametre değerlerinin saptanması süreçlerinden geçilmektedir. Bu iki süreç birbirini izleyen süreçler değil, karşılıklı etkileşim içinde bulunan süreçlerdir. Ancak bazen alınacak karara bağlı olarak bunlardan birinin ötekinden daha önemli duruma geldiği görülür. Genel olarak, pazarlama kararlarının kendine özgü özelliği olan durumlarda model belirlemeyi, oturmuş karar modellerine dayanan rutin kararların ise parametre saptamayı ön plana çıkardığı söylenebilir (Fidan, 2009:2163) .

✓ Eğitim İşlevi

Genellikle pazarlama bilgi sistemlerinin geliştirilme çalışmalarına, yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tasarım sürecine katılmalarının sağlanmasıyla başlanır. Bu sırada, yeni bilgiler, yeni analitik teknikler ve yeni kavramlarla yöneticinin gerçek ve pratik ihtiyaçları arasında bir ilişki, bir denge kurulması gereklidir. Bu yoldan, yöneticinin yönetim sürecinin iyileştirilmesi bakımından eğitilmiş olacağı söylenebilir.

Pazarlama bilgi sistemi, eğitim fonksiyonuyla, yöneticinin yeni bilgilere, yeni analitik tekniklere, yeni kavramlara ihtiyacı olduğunu görmesini de kolaylaştıracaktır.

Cox ve Good'un 'Bir pazarlama bilgi sistemi nasıl kurulur' adlı çalışmasında pazarlama bilgi sistemlerinin yararları şu tabloyla açıklanmıştır.

TABLO 2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN OLASI YARARLARI

TİPİK UYGULAMA	YARARLARI	ÖRNEKLER	
KONTROL SİSTEMLERİ	1. Pazarlama masrafları Kontrolü.	1. Daha zamanında bilgisayarlı raporlar.	1. Düzeltici önlemlerin daha erken alınması sayesinde istenmeyen maliyet eğilimlerini daha çabuk fark edilir.
	2. Kötü satış performansı tanısı.	2. Verilerin Esnek on-line erişim.	2. Yöneticiler bir satış düşüşü belirlemek gibi nedenlerle yardım için bilgisayara ek soru sorabilir ve daha hızlı bir eylem kararı ulaşabilir.
	3. Moda malların Yönetimi.	3. Sorunları ve fırsatları otomatik yakalama.	3. Hızlı hareket eden moda öğelerini yeniden sıralamak hızlı ve yavaş hareket eden öğeler için günlük olarak rapor edilmektedir. Ayrıca hızlı fiyat düşüşleri için raporlanır.
	4. Esnek tanıtım stratejisi.	4. Daha ucuz, daha ayrıntılı ve daha sık raporlar.	4. Devam eden bir tanıtım kampanyasının değerlendirilmesi için hedef arkasındaki alanlara fon tahsisi sağlar.
PLANLAMA SİTEMLERİ	1. Öngörü	1. Terimler ve bölümler arasındaki sınıflandırmaları otomatik çeviri.	1. Karmaşık endüstriyel mallar için talep anketi tabanlı tahminleri, otomatik gereksinimleri ve üretim programları tercüme edilebilir.
	2. Promosyon planlama ve kurumsal uzun vadeli planlama	2. Alternatif tanıtım planları ve çeşitli tümen planlarının uyumluluk testleri sistematik test.	2. Karmaşık simülasyon modelleri geliştirilmiştir ve veri bankası bilgileri yardımı ile çalıştırılır, hem üst yönetim tarafından ürün yöneticileri ve stratejik planlama için promosyon planlaması için kullanılabilir.
	3. Kredi yönetimi.	3. Programlı yürütme karar kuralları veri bankası bilgileri üzerinde çalışabilir.	3. Her sipariş işlenirken ,kredi ile ilgili kararlar otomatik olarak yapılır.

4.Satınalma	4.Detaylı satış izni yönetim kararlarının otomasyonu raporlama.	4.Programlanmış karar kuralları ile satış verilerinin korelasyonu temelinde bilgisayar verileri otomatik olarak bulur.
ARASTIRMA SİSTEMLERİ	1. Reklam stratejisi	1.Satış analizi, yeni pazar segmenti dökümlerinin belirlenmesi ile mümkündür.
	2.Teklif verme stratejisi	2.Geçtiğimiz Ar-Ge, sözleşmenin ihale durumları hakkında bilgi sistematik kayıt ile geliştirilmiş teklif stratejileri sağlar
	3.Reklam harcamalarının değerlendirilmesi	3.İyi tasarlanmış veri bankaları entegrasyonu ve farklı veri setleri kıyaslama imkanı.
	4.Sürekli deneyler	4.Müşteri tipine göre tanıtım stratejisi değişiklikler sürekli olarak satış sonuçlarına karşı eşleştirilir.

Kaynak: Cox, F. D. ve Good, E. R. (1967), How To Build A Marketing Information System ,Harward Business Review, Mayıs/Haziran, s.146

1.1.3.2.8.Pazarlama Bilgi Sistemi ile İlgili Sorunlar

Etkin bir pazarlama bilgi sistemi kuramamış olan örgüt ve girişimlerde özellikle pazarlamaya ilişkin bilgilerin toplanması; analizi ve değerlendirilmesinde çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlar (Tek,1999:129);

- İstenen türden ve yeterli bilgi gelmemektedir. Pazarlama bilgi sistemleri her zaman istenilen bilgiyi sağlayamamaktadır. Konuyla ilgili elde edilmek istenen bilgi yetersiz kalmaktadır. Her zaman güncel bilgiye ulaşılamaz.
- Çok fazla miktarda yanlış ya da uygun olmayan bilgiler gelmektedir. Bilgi çok çeşitli olmaktadır. Günümüzde bilginin çok olması ve bilgiye kolay ulaşılabilmesi yanlış

bilgileri de yanında getirmektedir. Yanlış bilgilerin analiz edilmeden kullanılması negatif etkilere sahip olacaktır.

- Pazarlama bilgileri işletmenin çeşitli yerlerine düzensiz dağılmakta ve sonradan bir bilgi arandığında bulmak sorun olmaktadır. Sistemin kurulumunda düzen çok önemlidir. Sistemdeki hatalar bilgilere ulaşımı engelleyebilmektedir. İşletme bilgileri düzenli bir şekilde sisteme girmeli ve bilgilerin doğru bölümlerden gelmesine dikkat edilmelidir.
- Önemli bilgilerin gelişi gecikmektedir. Sistemdeki bilgi akışının zamanında olması çok önemlidir. Bilginin gerektiği zamanda kullanıcıların eline ulaşamaması pazarlama kararlarını değiştirecektir.
- Bazı bilgilerin doğruluk ve gerçekliğini saptamak güç olmaktadır. Gelen bilgilerin istenilen ve doğru bilgi olduğunun analizi gerçekten çok zordur. Sistem bilgileri toplamakta fakat bazen yanlış bilgileri de içerebilmektedir. Bilgilerin yorumlanması çoğu zaman yöneticilerin yorumlamasına göre oluşabilmektedir
- İşte bu ve benzeri nedenlerle birçok işletme, çeşitli girdileri birleştiren, düzenli, bütünlük raporları içeren pazarlama bilgi sistemi oluşturmaktadır.
- Bazı durumlarda pazarlama bilgisi üstler tarafından performanslarının kötü görüneceği kaygısıyla bastırılmaktadır. Yöneticilerin işletmenin yararlarını değil de kendi yararlarını düşünmeleri durumunda bazı bilgiler göz ardı edilebilmektedir. Yöneticilerin tutumları pazarlama faaliyetlerini ve sistemin işleyişini etkilemektedir.

2.BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ORGANİZASYONU VE GELİŞTİRİLMESİ

Günümüzde post endüstriyel koşullar altında iki önemli faktör vardır. Bu faktörler bilgi zenginliği ve küreselleşmedir. Özellikle bilgiye ulaşmada ve bu bilgiyi kullanmada geri kalan firmaların piyasada varlıklarını zamanla yitirecekleri bir gerçektir. Bilgi sistemleri faaliyet sürecinin hem gözden geçirilmesi hem de kontrol edilmesinde önemli bir role sahiptir. Şirket bazında kurulacak bir Pazarlama Bilgi Sistemi karşılaşılan dezavantajları firma lehine avantaja çevirmekle birlikte firmanın etkin çalışmasını sağlayacaktır. Neticede elde edilen bilgiler, karanlık bir odayı aydınlatan lamba gibi firmaya yol gösterecektir(<http://tr.scribd.com/doc/39590744/>).

2.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN TASARIMI

Pazarlama Bilgi Sistemleri alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu alt sistemler, pazarlama bilgi sistemleri tasarımında temel oluşturmaktadır. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin alt sistemler bir sonraki başlık altında ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Bu alt sistemlerin yanında bir önemli noktada ise Pazarlama Bilgi Sistemlerinin yönetsel tasarımıdır.

Yönetsel tasarımdan sorumlu bulunan ve Pazarlama Bilgi Sistemleri müdürü ya da benzeri unvana sahip yöneticinin asıl görevi, sistem geliştirme çalışmalarına diğer yöneticilerin katılımını sağlamaktır. Bu görevin yanında yönetsel tasarımcı tepe yöneticisine bilgi sistemleriyle ilgili konularda da yardımcı olmaktadır.

Yöneticiler, bilgi elde etme yöntemleri yönünden çok büyük bir değişim gösterirler. Bir yöneticinin bilgi yönetimi, onun bilgi derlemeye yönelik davranışını, bilgi toplama biçimini ve gereksindiğini sandığı bilgi niceliğini kapsar.

Bilgi sistemlerinde önemli olan ilk nokta, bilgi sisteminin firmaya tam uygunluğunu sağlayabilmektir. Otomasyona geçmek mutlaka gerekli olmasa da, sistemin otomatikleştirilmesi sonra düşünülebilir. Bilgisayar kullanımıyla bilgi mutlaka geliştirilemeyeceği gibi, bilgilerin tümünün bilgi sistemi kavramına uygunluğu da garanti edilemez. Yararlı olacağı düşünüldüğünde bilgisayar kullanımını sağlanmalıdır.

Belli bir örgütte otomasyona geçmek aşağıdaki şartlara bakılarak tayin edilebilir (Tolon,2006:30):

- ✓ Değişkenler arası etkileşimler çok ve karmaşık ise,
- ✓ Veriler oldukça sağlıklı olabiliyorsa,
- ✓ Çabukluk durumu önemli bir faktörse,
- ✓ Aynı işlemler sık sık tekrarlanıyorsa,
- ✓ Bilgilerde doğruluk ve hassasiyet isteniyorsa,
- ✓ Bilgi hacmi çok fazla ise, bilgisayara dayalı bilgi sistemi düşünülebilir.

Pazarlama bilgi sistemleri firmanın ihtiyaçlarının uygun bir yapıda tasarlanmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yöneticilerin bu sistemle uyumunu da sağlamaktadır. Bu uyumda yöneticiler yeteneklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yöneticilerin, kendi bilgi ihtiyaçlarını tanıyabilmeleri, analitik yaklaşım ve modeller geliştirebilmeleri, kendi planlama, karar ve kontrol süreçlerini en iyi şekilde kullanabilmeleri ve bilgileri yorumlayabilmeleri ve kullanabilmeleri gerekmektedir. Bu özelliklere sahip yöneticilerin pazarlama bilgi sistemleriyle uyum içinde çalışmaları olasıdır.

Bilgi sistemlerinin tasarımında izlenecek yolun önceden tasarlanması, sistemin eksiksiz olmasını sağlayacak, çabaları yönlendirme ve planlamada yarar sağlayacaktır. Böyle bir sürecin temel aşamaları aşağıdaki başlıklar altında verilebilir (Tolon,2012:6):

- ✓ Çalışma grubunun oluşturulması ve örgütlenmesi,
- ✓ Örgütün amaçlarının tanımlanması,
- ✓ Yönetim bilgi sisteminin ve pazarlama bilgi alt sisteminin amaçlarının ön görülen yararlarının belirlenmesi,
- ✓ Pazarlama karar envanterinin geliştirilmesi,
- ✓ Bilgi gereklerinin analizi,
- ✓ Pazarlama bilgi sistemi için alternatif planlamanın oluşturulması,
- ✓ Ayrıntılı tasarımın oluşturulması,
- ✓ Tasarlanan pazarlama bilgi sisteminin uygulanmasıdır.

Pazarlama bilgi sistemlerine kaynak aktarımı yapılmadan önce bu sistemlerden ne ölçüde yararlanılmak istendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni bir sistemin ortaya çıkarılması örgütsel yapıda değişikliğe gidilmesine neden olabilecektir. Bu nedenle karar vermeden önce yararlanma düzeyinin yüksek olmasına dikkat edilmelidir.

2.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ALT SİSTEMLERİ

Pazarlama bilgi sistemlerinin alt sistemleri hakkında farklı iki görüş bulunmaktadır. İlk görüşe göre pazarlama bilgi sistemleri yedi alt sistemden oluşmaktadır. Bu sistemler, pazarlama istihbarat sistemleri, pazarlama araştırmaları sistemleri, pazar karar destek sistemleri, pazarlama planlama sistemleri, pazarlama kontrol sistemleri, pazarlama raporlama sistemleri ve pazarlama satış üretkenliği ve destek sistemleridir. Pazarlama satış üretkenliği ve destek sistemleri işlevsel pazarlama bilgi sistemi olarak kabul edilirken, diğer sistemler yönetim pazarlama bilgi sistemi olarak ele alınır. Bu sistemlerin kullanım alanı ve tanımı aşağıdaki tabloda verilmiştir (Yeşilada, vd.,2003:304).

TABLO 3. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN ALT SİSTEMLERİ

Alt sistem	Alt sistemin kullanım alanı	Tanım
<u>Yönetim PBS</u> Pazarlama İstihbarat Sistemleri	Analiz, kontrol (dışsal)	Sorunların, dışsal pazarlama çevresindeki değişikliklerin ve fırsatların belirlenmesi
Pazarlama Araştırmaları Sistemleri	Analiz	Firmanın karşılaştığı belirli bir pazarlama sorunu ile ilgili bilgi toplanması (örneğin pazar araştırması, reklam etkinliği, ürünün pazara sunum zamanlaması, fiyatlandırma)
Pazar Karar Destek Sistemleri	Analiz, karar verme	Daha iyi pazarlama kararları verebilmeyi sağlamak üzere pazarlama ile ilgili bütün verilerin toplanarak

		kapsamlı istatistiksel ve modelleme araçları kullanılması ve buradan sağlanacak çıktılarının uygun kullanıcı ara birimi yolu ile sunulması
Pazarlama Planlama Sistemleri	Analiz, planlama	Pazarlama fırsatlarının analizinden pazarlama taktiklerinin planlamasına bütün pazarlama planlama sürecinin yönetilmesi
Pazarlama Kontrol Sistemleri	Kontrol (içsel)	Personel, pazarlama faaliyetleri ve etkinliği ile planlanana göre performansın denetlenmesi
Pazarlama Raporlama Sistemleri	Kontrol (içsel)	Satış görüşmelerinin, harcamaların, siparişlerin, sipariş durumlarının, satış tahminlerinin, müşteri hesap durumlarının vb. raporlanması
<u>İşlevsel PBS</u> Pazarlama ve satış üretkenliği ve destek sistemleri	Veri toplanması, uygulama	Dağıtıcıların ve hesapların yönetilmesi, satışların izlenmesi, satış faaliyetlerinin koordine edilmesi, müşteri bilgilerinin güncellenmesi vb., postalama listelerinin güncellenmesi, kişisel (doğrudan) posta ve tele-pazarlama faaliyetleri

Kaynak: Yeşilada, T., Yeşilada, F. A. ve Tanyeri, M. (2003). "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s.299-312.

Başka bir kaynağa göre ise Pazarlama bilgi sistemleri içerisinde dört alt sistem barındırmaktadır. Bu sistemler (Yükselen,2010:107-108);

- İşletme içi raporlama sistemi
- Pazarlama karar destek sistemi
- Pazarlama haber alma sistemi
- Pazarlama araştırması sistemi'dir.

2.2.1. İşletme İçi Raporlama Sistemi

Pazarlama yönetiminin yararlanabileceği kaynakların başında işletme için tutulan kayıtlar gelir. Siparişler, satışlar, mamullerin stok düzeyleri, müşteriden alacaklar vb. bilgiler söz konusu kayıtlara örnektir. Sipariş fişleri, faturalar, muhasebede tutulan müşterilere ilişkin hesap kayıtları bu amaçla kullanılacak belgelerdir.

İşletme içi raporlama sisteminin en önemli adımı, sipariş ödeme çemberidir. Günümüzde işletmeler bu adımı hızlı ve doğru bir şekilde yapmak zorundadır. Müşterilere ürün ya da hizmeti zamanında vermelidir. Bilgisayar sistemleri bu adımı hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Pazarlama yöneticileri güncel satışların doğru raporlarına hızlı bir şekilde ulaşmak için satış verilerini düzgün ve dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. Bu satış bilgileri veritabanlarında saklanır ve gerektiği zamanda tekrar kullanılır.

2.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama karar destek sistemleri, çeşitli kaynaklardan sağlanan verinin, çeşitli tekniklerle analizini, yorumlanmasını sağlayan, pazarlama eylemlerine yönlendirici nitelikte destek bilgiyi sağlayan bir alt sistemdir. Bu sistemde çeşitli istatistik teknikler, karar modelleri yer alır. Yöneticiye destek olacak bilgi söz konusu teknikler ve modellerle geliştirilen çözümler ışığında pazarlama kararları verilir. Veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan problemlerin çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir.

Pazarlama karar destek sistemlerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hair, vd., 2000:183):

- ✓ Pazarlama karar destek sistemi pazarlama personelini desteklemek için geliştirilmiştir.
- ✓ Belirli bir kararı (yeni ürün pazarlaması, reklam etkinliği, dağıtım alternatifi) kolaylaştırmak amacıyla bilgi desteği sağlar.

- ✓ Birincil amacı pazarlamayla ilgili problemlerin çözüm alternatiflerinin değerlendirilmesi ve eylem için en iyi çözümün tespit edilmesidir.
- ✓ Satış bölgelerinin tasarlanmasının kolaylaştırılması, yeni ürün veya marka sonuçlarının değerlendirilmesi veya hatta pazarlama eylemleri için hedef pazarların profilini yapma gibi sınırlı problemlere odaklanmak amacıyla tasarlanmıştır.
- ✓ Bilgi depolama ve sınıflandırma ve meydana gelen sonuçlar üzerine vurgu yapar.

2.2.3. Pazarlama Haber Alma Sistemi

İşletme içi raporlama sistemi sonuçlara ilişkin veri sağlarken, pazarlama istihbarat sistemi olanlara ilişkin veri sağlar. Bu veri gazetelerden, mesleki dergilerden, kitaplardan; müşterilerle, aracılarla, personelle yapılan görüşmelerden sağlanır. Yöneticilere işletmenin pazarlama çevresinde olmakta olan ve/veya gelecekte olası olaylarla ilgili bilgiler sağlanmasında kullanılan kaynak ve yöntemlerden oluşur.

Pazarlama haber alma sistemi, rakipler hakkında bilgi toplayarak, kısa ve uzun dönemli stratejik planlara başvurarak, rakiplerin bir adım ötesine bakma, rakiplerin ne düşündüğünü bilme sürecidir. Pazarlama istihbaratı pazarlama planlamanın, uygulama ve kontrolünü geliştirmek için pazarlama karar vericileri tarafından kullanılan zamanlı, doğru ve uygun bilginin toplanması, sınıflandırılması, analizi ve dağıtımı için gereken prosedürler, malzeme insan yapısının karşılıklı etkileşimi ve devamlılığının sağlanmasından oluşan bir bütündür. Pazarlama istihbaratı stratejik olarak yönetilen şirketlerde etkili stratejinin uygulanması ve formulasyonunun dahil olduğu evrim mekanizması için veri ve enerji sağlanmasıdır (Naharcı,2006:23).

Yöneticiler, çevredeki değişimi sistematik olmayan bir şekilde izlemeye çalışırlar. Pazarlama istihbaratının amacı, bu izleme faaliyetini sistemli hale getirerek işlevsel bir süreç oluşturmaktır. Pazarlama istihbaratının kalitesinin ve miktarının artırılmasında müşteri ile birebir ilişki içinde olan satış elemanlarına büyük görevler düşmektedir (Yeşilada, vd.,2003:308).

Pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırmasındaki temel fark pazarlama araştırmasının birincil veriye önem vermesidir. Tipik pazarlama istihbaratının temelinde ise bilgi analizi yatmaktadır. Pazarlama istihbaratı daha çok stratejiktir ve sonuç odaklıdır. Aslında pazarlama istihbaratı birincil ve ikincil kaynakları istismar eder. Müşteriler, rakipler, mal sağlayanlar, önceki çalışanlar gibi daha geniş şebekeleri kullanmaya başlar. Elektronik veri tabanları ve medya da pazarlama haber alma sisteminin önemli parçasıdır. Bir işletme pazarlama istihbaratının kalitesini arttırmak için birkaç adım atabilir. Bu adımlar aşağıda sıralanmaktadır (Naharcı,2006:21-23);

- Satış elemanları, bu iş için özel olarak eğitilebilir.
- İşletmeler aracılara, distribütörlerine ve perakendecilerine önemli pazarlama bilgileri vererek onları motive edebilir.
- İşletmeler kendi satış gücünün seçerek, yeni gelişmeleri kendi personeline aktararak onları motive edebilir.
- İşletmeler rakiplerinin ürünlerini satın alarak, fuarlarda hazır bulunarak, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak, aracı firmalarla iletişime geçerek, rakip işletmelerin reklamlarını toplayarak ve rakipler hakkında bilgi toplayarak rekabetçi haberleri toplayabilirler.
- İşletmeler, mükemmel müşterilerini, işletmenin en büyük müşterilerini, açık sözlü ve bilgili müşterilerini bir araya getirerek danışma panelleri düzenleyebilir.
- İşletmeler dışarıdaki mal sağlayıcı firmalardan bilgi satın alabilirler.
- İşletmenin iş ilişkisi içinde olduğu kuruluş veya işletmelerden bu alanda destek olmalarını isteyebilir.
- Bağımsız danışmanlık, araştırma şirketlerinden bu hizmeti alabilir.

- o Bazı işletmeler pazarlama istihbaratını dağıtırlar. Görevliler internet ve büyük yayın kuruluşlarını tarayarak, güncel konular ile ilgili haberleri özetleyerek ve yeni bültenleri okuyarak gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine ulaştırırlar. Güncel konularla ilgili bilgileri toplar, dosyalar ve böylece yöneticilere yeni bilgileri değerlendirmeleri için yardımcı olurlar.

2.2.4. Pazarlama Araştırması Sistemi

Pazarlama yönetiminin, gereksinim duyduğu bilgiyi, ilgili kaynaklardan çeşitli yöntemler aracılığı ile toplama, analiz etme ve yorumlamayı hedefleyen sistemdir. 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 gereği duyabilirler.

Pazarlama araştırması pazarlama bilgi sistemleri için hayati önem taşıyan bir alt sistemdir. Bu nedenle pazarlama araştırması sistemini daha açık bir şekilde ele almak gerekmektedir.

2.2.4.1. Pazarlama Araştırması Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama araştırması, kar amaçlı ya da kar amaçsız örgütlerin karşı karşıya oldukları spesifik bir pazarlama olayına ilişkin olarak, karar almaya yardımcı olacak şekilde, objektif bir yaklaşımla, sistematik bilgi geliştirip sağlamaktır. Başka bir deyişle, veri tasarımı, toplanması, analizi ve raporlamasıdır. Pazarlama araştırması, stratejik pazarlama yönetiminde kullanılacak kadar yönlü bilgilerin geliştirilmesi, yorumu ve iletişimidir (Tek,1999:133).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, pazarlama araştırması, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını belirlemek ve tanımlanan pazarlama eylemleri yaratmak, rafine etmek ve değerlendirmek, pazarlama performansını izleyip yönlendirmek ve bir süreç olarak pazarlama performansı anlayışını geliştirmek için kullanılacak olan bilgi yoluyla tüketici, müşteri ve daha geniş kamuoyu ile pazarlamacıyı birbirine bağlayan işlemdir (Uygur Meydan,2007:137).

Pazarlama araştırması bu konulara yanıt verebilmek için gerekli bilgiyi spesifik olarak belirler, veri toplama sürecini yürütür, sonuçları analiz eder ve bulguları ilgili yerlere iletir. Pazarlama araştırması temel ve uygulamalı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılabilir: Temel ya da pür araştırma elde edilecek bilginin kısa ve hatta uzun dönemde bile kullanılacağını fazla dikkate almadan, adeta bilim için bilim yapar gibi, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefler. Uygulamalı araştırma ve sonuçlar ise yöneticilerin spesifik sorunlarla ilgili daha iyi kararlar almaları için onlara yardımcı olunmasıyla ilgilidir (Tek,1999:133).

Pazarlama araştırması pazarın kendisini inceleme olan pazar araştırmasından farklıdır. Pazar araştırması sadece pazar analizini içeren dar bir kavramdır. Pazarlama araştırması ise, pazarlama fonksiyonlarının tümünü kapsayan, mal veya hizmetlerin satışını etkileyen, tüm pazarlama etkenleriyle ilgilenen geniş bir kavramdır. Onun için bu iki kavramı aynı anlamda kullanmamak gerekir (Tokol,1996:1).

2.2.4.2. İşletmelerde Pazarlama Araştırmasının Yapılışı ve Örgütlenişi

İşletmeler pazarlama araştırmasını, orta büyüklükteki firmalar, üniversite öğretim elemanları, üniversite araştırma kuruluşları ve danışmanlık firmalarından yararlanarak ve büyük işletmelerde yukarıdaki kaynaklara ek olarak kendi araştırma bölümlerinden yararlanmak olarak iki yolla yapmaktadırlar. Her iki yöntem de maliyetler, zaman, bilgi gibi bakımlardan farklı avantajlara sahiptir.

Pazar araştırmasının örgüt içindeki yeri ise işletmeden işletmeye değişmektedir. Genel olarak bu konuda merkezi (merkezde yerleşik ve pazarlama genel müdür yardımcısına bağlı), merkezkaç (yerinden yönetilen) ve bütünsel (genel merkezde bölümlerdeki ayrı ayrı araştırma departmanlarına müşavirlik yapacak çok kaliteli bir araştırma ekibi bulundurulması) olmak üzere üç tür uygulama söz konusudur.

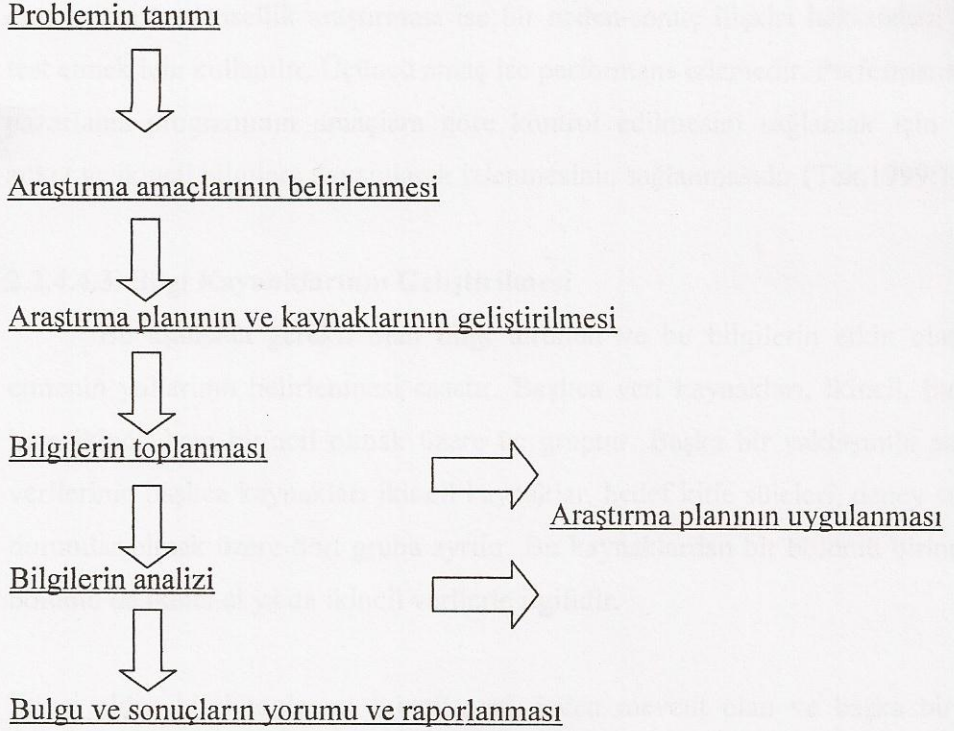
2.2.4.3. Karar Alma Süreci ile Etkileşimine Göre Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması karar alma süreciyle etkileşimine göre üçe ayrılabilir (Tek,1999:136).

- ✓ Buluşsal (Keşfi): Bir karar durumunun varlığının farkına varılmasını kolaylaştırmak ve izlenecek alternatiflerin belirlenmesine yardımcı olmak için tasarımıdır.
- ✓ Sonuçlandırıcı Araştırma: Belirli bir hareket biçimini değerlendirmek ve seçmek üzere bilgi sağlanmasıyla ilgilidir. İki alt gruba ayrılır.
 - Tasviri (Betimlemeseli): Hedef tüketiciye sorular yöneltilmesi ve ikinci el kaynaklarla simülasyona dayanır. Araştırmanın amaçları söz konusu pazarlama olayının özelliklerini ve oluş sıklığını ortaya dökmek ise pazarlama değişkenleri arasındaki birliktelikler kullanılır. Tasviri araştırma, tipik olarak belli bir popülasyondan zamanın belli bir noktasında örnek elemanları alarak çapraz kesitli araştırma tasarımı kullanır. Buna anket araştırma dizaynı da denilir.
 - Nedensellik Araştırması: Karar alma süreci, pazarlama sistemindeki mevcut neden-sonuç ilişkileriyle ilgili varsayımlar gerektirir. Nedensellik araştırması bu ilişkilere ilişkin kanıtlar toplamak için tasarımıdır. Bu araştırmada anket ve deneylerle hedef kitleden bilgi toplanır.

2.2.4.4. Pazarlama Araştırması Sürecinin Aşamaları

Pazarlama araştırması süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar birbirleriyle bağlantılı aşamalardır. Problemin tanımlanmasıyla başlayan pazarlama araştırması süreci araştırma amaçlarının belirlenmesi, araştırma planının ve kaynaklarının geliştirilmesi, bilgilerin toplanması, bilgilerin analizi ile devam etmekte ve bulgu ve sonuçların yorumu ve raporlanmasıyla sonlanmaktadır.



ŞEKİL 3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİNİN AŞAMALARI

2.2.4.4.1. Problemin Tanımı

Problemin tanımı pazarlama araştırmasının ilk aşamasıdır. Bu aşamada araştırma yapılmasına karar verilecek problemin en ince ayrıntısına kadar tanımlanması gerekmektedir. Problemin tanımının düzgün yapılmaması zaman, emek ve maddi olarak kayba yol açacaktır. Pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tarafından problem titizlikle ve doğru şekilde tanımlanmalı ve araştırmanın amaçları konusunda aynı fikir benimsenmelidir. Böylece yapılacak araştırmadan en etkili şekilde yararlanılacaktır.

2.2.4.4.2. Amaçların Belirlenmesi

Pazarlama araştırması için genellikle üç tür amaç söz konusudur. Bunlardan ilki buluşsal amaçlardır. Buluşsal amaçlar, problemi daha iyi aydınlatmak ve bazı hipotezler koymak için belirlenen, problemin tanımıyla yakından ilgilidir. İkinci amaç sonuçlandırıcı amaçlardır. Sonuçlandırıcı amaçlar kendi içerisinde betimsel ve nedensellik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Betimsel araştırma bazı olguları tasvir

etmek için, nedensellik araştırması ise bir neden-sonuç ilişkisi hakkındaki hipotezi test etmek için kullanılır. Üçüncü amaç ise performans izlemedir. Performans izleme, pazarlama programının amaçlara göre kontrol edilmesini sağlamak için gözlem, anket ve ikincil bilgilere dayanılarak izlenmesinin sağlanmasıdır (Tek,1999:139).

2.2.4.4.3. Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi

Bu aşamada gerekli olan bilgi türünün ve bu bilgilerin etkin olarak elde etmenin yollarının belirlenmesi esastır. Başlıca veri kaynakları, ikincil, birincil ve hem ikincil hem birincil olmak üzere üç gruptur. Başka bir yaklaşımla pazarlama verilerinin başlıca kaynakları ikincil kaynaklar, hedef kitle sùjeleri, deney ve analog durumlar olmak üzere dört gruba ayrılır. Bu kaynaklardan bir bölümü birinci el, bir bölümü de ikinci el ya da ikincil verilerle ilgilidir.

- İkinci elden bilgi toplama: İkincil veri, halen mevcut olan ve başka bir amaçla toplanmış olan bilgilerdir. Bunlara masa başı araştırma bilgileri de denilmektedir. Birincil veri toplamaktan daha ucuz ve daha hızlıdır. Bu nedenle daha sık başvurulur. İkincil veri toplanmasıyla ilgili kaynaklar şöyle sıralanabilir(Tek, 1999:140-148);
- ✓ Resmi yayınlar: DPT, yabancı elçilikler, konsolosluklar, ticari ataşelikler, TSE ve DİE'nin verileri makro ve mikro pazarlama planlamasına yarayacak bilgiler sağlar. DPT, TÜBİTAK, bakanlık yayınları, Resmi Gazete, Odalar Birliği Yayınları, İGEME, MPM, Merkez Bankası ve diğer Kamu bankaları, Üniversite vb yayınları önemli ikincil veri kaynaklarıdır.
- ✓ REUTER, NIKKEI TOKYO, LONDRA 100, NEW YORK DOW JONES indeksleri vb.
- ✓ Çeşitli kar amaçlı ve kar amaçsız ve mesleki dernek, konfederasyon, birlik vb kuruluşların yayınları: Türk-İş, Esnaf ve Sanaatkarlar Dernekleri, Konfederasyonu, TÜSİAD, ESİAD, EĞİAD, ASİAD, İktisadi Kalkınma Vakfı, Dış Ticaret Derneği, özel bankaların ve büyük şirketlerin yayınları, bültenleri, dergileri, Ticaret Sicili gazetesi.

- ✓ Periyodikler, kitaplar ve gazeteler: Piyasadaki günlük, haftalık gazete ve dergiler, TBMM Milli Kütüphane indeksleri, yabancı ülkelerin kütüphanelerinin indeksleri, TÜRDOK, TÜBİTAK, Bilkent, YÖK indeksleri, çeşitli yerli ve yabancı dergiler, Ticaret gazeteleri(Dünya, İzmir Yeni Ekonomi, Ticaret, İstanbul Ticaret, Ekonomik Çözüm, Gözlem, Ekonomik Bülten, Barometre vb ve bunların münakaşa, borsa köşeleri, ihale ve diğer ilanlar, reklamlar, haberler, Marketing Türkiye dergisi konferansları, kitapçıları, Hürriyet Dergi Grubu'nun Ekonomik Trend, Finans Dünyası, PC World, Mac World, Tempo, Autoshow, Teknoloji vb, Dünya Gazetesi'nin Günlük Borsa Bülteni), Otomobil dergileri, Endüstriyel Profil Kataloğu, Sanayi ve Ticaret Odaları adres listeleri.
- ✓ Gazete ve dergilerin tüketici ve alışveriş rehberi köşeleri
- ✓ Özel araştırma kuruluşları ve yayınları: Xerox, Encyclopedia of Business Sources, Business Periodicals Index, Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Derneği vb.
- ✓ Ticari veriler: Özel veya resmi kuruluşların hazırlayıp sattıkları verilerdir.
- ✓ Üniversitelerin Araştırma ve Uygulama Merkezleri
- ✓ Çeşitli kongre, konferans ve seminerleri vb izlemek.
- ✓ Fuar ve sergileri ziyaret.
- Birinci elden bilgi toplama: Pazarlama araştırmasıyla ilgili olayların çoğunda birinci elden bilgi toplama yolu seçilir. Birincil veri toplama planının tasarlanması şu konularda karar almayı gerektirir. Bunlar; araştırma türü, araştırma araçlarının tasarımı, örnekleme planı ve hedef kitle ile ilişki kurma yöntemleridir.
- ✓ Araştırma türü: Pazarlama verilerinin başlıca kaynakları üçe ayrılır. İlki, simülasyon oluşturma, vaka ya da case hikayelerinden oluşan analog (benzer) durumların incelenmesidir. İkincisi, araştırmacının nedensellik sonucu çıkarmasında kafasını

karıştırılabilecek olan diğer değişkenleri sabit tutarak bir değişkeni (bağımsız/açıklayıcı değişken) değiştirip, bunun bağımlı değişken üzerindeki sonuçlarını gözlemleyebileceği birinci elden bilgi toplama yöntemi olan deney ve tasarımlardır. Deneyler laboratuvar ve sahada yapılabilir. Üçüncüsü ise, hedef kitleyi gözleme ve hedef kitleyle sözlü, görüntülü ve/veya yazılı, bilgisayarlı iletişim kurmadan oluşan hedef kitle sűjelerinden bilgi toplama yöntemidir.

- ✓ Araştırma araçlarının tasarımı
 - Araç türleri: Soru (anket) formu, mekanik ve elektronik araçlardır.
 - Araştırma araçlarıyla yapılacak ölçümlerin tasarımı: Verilerin toplanması belirli bir ölçümleme sürecinin tasarımını ve buna paralel olarak ölçeklerin belirlenmesini içerir.

- ✓ Örnekleme planının hazırlanması: örnekleme bir ana kütleyi temsil eden bir örnekten o ana kütle hakkında bilgi edinmek ve ana kütle özelliklerini öğrenme işlemidir. Örnekleme birbirini izleyen yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; örnekleme amacının saptanması, ana kütle tanımlanması, örneğin seçileceği ana kütle çerçevesinin belirlenmesi, örnek büyüklüğünün belirlenmesi, örnekleme yöntemi seçimi, örneğin seçimi ve örnek verilerinden ana kütle özelliklerinin tahminidir.

- ✓ Hedef kitle ile ilişki kurma yöntemleri
 - Mektup gönderme
 - Telefon görüşmesi
 - Yüzyüze görüşme

2.2.4.4.4. Bilgilerin Fiilen Toplanması

Araştırma tasarımı geliştirildikten sonra işi ya araştırmacının kendisi üstlenir ya da başka bir kuruluşa ek sözleşmeyle verir. Bu aşama en pahalı ve hataya en açık aşamadır. Bu aşamada kullanılacak olan yöntemler vardır. Bu yöntemleri açıklayacak olursak (Tek,1999:158);

- Anket yöntemi: Birinci dereceden veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kütlede seçilen örneğe dahil kişilere sözlü ve yazılı soru

sorma yoluyla sağlanır. Amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirleri ölçmektir.

- Gözlem yöntemi: Olaylara herhangi bir müdahale olmadan ve soru sormadan kişileri izleme yoluyla veri sağlar.
- Deney yöntemi: Sebep sonuç ilişkilerine ait bir hipotezin geçerliliği hakkında açık bir sonuca ulaştıracak biçimde verilerin toplanmasıdır. Gözlem yönteminden farklı olarak, bu yöntemde araştırmacı hipotezin geçerliliğini sınamak için, olaylara müdahale etmekte ve onları düzenlemektedir.
- Projeksiyon yöntemi: Bu yöntemin temeli cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri belli bir duruma yansıtmasıdır. Bu yöntemin uygulanmasında cevaplayıcıdan açık ve kişisel olmayan belli bir durumu tasvir etmesi istenmektedir.
- Ölçekleme yöntemi: Tüketicilerin inanç ve alışkanlıklarını öğrenmede çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde cevaplayıcıdan bir konu hakkında hislerinin derecelenmesi istenmektedir.

2.2.4.4.5. Bilgilerin İşlenmesi ve Analizi

Verilerin toplanmasıyla verilerin işlenmesi sürecine geçilir. Bu süreçte yapılan aşamalar; verilerin nitelikleri bakımından incelenerek sınıflamaya hazır hale getirilmesi, verilerin sınıflandırılması, kodlamanın yapılması ve sayım işlemine geçilmesidir.

Veri toplama yöntemleriyle toplanan bilgiler çeşitli istatistiki yöntemlerle analiz edilir. Veri analizinin amacı, eldeki problemi çözmeye yardımcı olacak bilgiyi toplamaktır.

2.2.4.4.6. Bulguların Sunulması

Bu aşama yapılan pazarlama araştırması sonucu elde edilen bilgilerin raporlanarak sunulması aşamasıdır. Bulguların sunulması aşaması toplanan tüm bilgilerin analizlerinin yapılmasından sonra gerekli olan bilginin ilgili birimlere rapor

haline getirilmesi ve sunulmasıdır. Bu aşama sonucu tanımlanan problemin çözümü, yapılan araştırmanın sonuçlarına göre şekillenecektir.

2.3. VERİLERİN SAKLANMASI

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin temelinde bilgilerin elde edilmesi, yorumlanması ve analiz edilmesi vardır. Bu bilgilerin saklanabilmesi ve analiz edilmesi için kullanılan çeşitli bankalar vardır. Bunlar (Tolon,2006:33);

Veri Bankası: Bilginin hammaddesi olan veri, miktarları, eylemleri, olguları temsil eden, tesadüfi olmayan, rastgele bir araya gelmemiş bulunan sembollerden oluşan bir grup olarak tanımlanır. Veriler bilgisayarda veri tabanı denilen bir program altında organize edilir, depolanır, güncelleştirilir. Bir veri tabanı genellikle tüketiciler, rakip endüstri trendleri, çevresel değişiklikler vb. hakkında ayrı veri modelleri içerir. İşletme içinde bilgiler satış elemanlarından, pazarlama, imalat, muhasebe vb.'den gelir.

Veri tabanlı pazarlama, pazarlama iletişimine etkileşimli bir yaklaşımdır. Bu etkileşim sağlanırken posta, telefon ve satış gücü gibi tanımlanabilir iletişim araçları kullanılır. Veri tabanlı pazarlama, bir şirketin hedef kitlesini belirleyen ve onların taleplerini saptayan, bu bilgileri elektronik veri tabanı hafızasına kaydedip saklayan, tüketicilerin şirkete yaklaşımını, beklenen ve gerçekleşen tüm iletişimleri, ticari temasları ve gelecekteki ilişkileri değerlendiren bir yöntemdir.

Temel olarak veri türleri şöyledir:

- o İçsel/Dışsal Veriler,
- o Bireysel/Genel Veriler,
- o Birincil/ikincil Veriler: Birincil ve ikincil veriler kendi aralarında işletme içi birincil ve ikincil veriler ve işletme dışı birincil ve ikincil veriler olmak üzere ikiye ayrılır (Tanrıverdi ve Kutay,2004,s.40) İkincil veya ikinci elden veri, araştırmayı yapan kimseden başka kişi ve kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları,vb.) işletme dışı

kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil verilerin zaman, emek ve masraftan tasarruf sağlaması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlüğü ortadan kaldırması gibi avantajları ; bilgilerin eski olma ihtimalinin bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif ve birim ölçü farklılığı olabilmesi ve taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır. Birincil veriler ise araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu yüzden birincil verileri için, ikincil verilerden farklı olarak veri kaynakları değil, veri toplama metodları söz konusudur.

Birincil verilerin, eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaçlara göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları; emek, zaman ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları vardır (Tanrıverdi ve Kutay,2004:41).

Model Bankası: Pazarı tanıtmak, anlamlı tanılarda bulunmak, kontrol etmek, öngörmek ve stratejiler geliştirmek gibi amaçları gerçekleştirmeye uygun bir dizi modelden oluşur. Kısaca pazarlamacıların daha iyi karar almalarına yardımcı olacak matematiksel modellerin bir araya getirildiği bir birimdir. Daha çok ‘‘şöyle yaparsak ne olur? Hangisi daha iyidir?’’ türünden sorulara cevap vermeye çalışır.

Model Bankasının Yararları(Tolon,2006:34):

- ✓ Model yapılan reklamın marjinal maliyetinin marjinal hasılatını aştığını göstermiş ise, reklam harcaması düzeyinde ayarlaması karşılığı artırılabacaktır.
- ✓ Fonların çeşitli pazarlama bileşenlerine optimal tahsisini öngören bir model, tahsisi iyileştirerek boşuna harcamaları önler, karlılığı artırır.
- ✓ Kapalı zarfla teklif vermede, geçmiş davranışların bir model çerçevesinde sistematize edilmeleriyle, beklenen karları maksimum kılacak bir fiyatlandırma stratejisi ortaya konabilir.

- ✓ Model kullanmayan bir pazarlama yöneticisinin içinde bulunduğu çevreyi anlamlı yorumlaması için, spesifik olmasına gerek yoktur.
- ✓ Modeller, problemlerin teşhisinde de yararlı olur. Yöneticiler, çevre hakkındaki kendi algılamalarıyla çevreye ilişkin model arasındaki farklılıkları keşfederek, fark ederek ne gibi problemler olduğunu anlayabilirler.
- ✓ Modeller, karar vericinin mevcut veri ve bilgileri kullanmasını da etkiler. Bilgilerin bazıları el altında bulunmakla beraber kullanılmazlar.
- ✓ Modeller, hangi bilgilerin toplanmaması gerektiğini belirlemede katkıda bulunur.
- ✓ Modeller, bilgiye ihtiyaç duyulan alanları belirleyerek araştırmaları yönlendirir.
- ✓ Modeller yönetimin çevredeki değişimleri daha hızlı teşhis etmesini mümkün kılabilir.
- ✓ Modeller yöneticinin zamanını daha etkin biçimde kullanılmasına yardımcı olabilir.

İstatistik Bankası: Veri bankasındaki veriler; model bankasının gereklerini karşılamak, doğrudan kullanıcının karar alınmasına yardımcı olmak üzere, verileri kullanılır biçime dönüştürmek, özetlemek, bütünleştirmek ve analiz etmek için hazırlanmış ulaşılabilir durumdaki analiz tekniklerinin tümüne verilen addır. Örneğin işletmenin satışlarını etkileyen başlıca değişkenler nelerdir? Nispi önemleri nelerdir? Fiyatların, örneğin %10, reklam harcamalarının %20 artırılmasının satışlara etkisi nasıl olur?

İstatistik bankası, veri bankasına dayalı verilerin analiz edilmesi yanında, yargıya dayalı verileri de alıp, tek başına veya veri bankasındaki verilerle birlikte analiz etmeye olanak verecek teknikleri de kapsamaktadır. Çünkü pazarlama karar modellerinde çoğu kez objektif veriler de kullanılmakta. Bu durum pazarlama problemlerinin tam olarak nicel ya da tam olarak nitel ele alışlara uygun olmayıp, bu ikisi arasında bir yerlerde bulunmasından kaynaklanmaktadır

Sistem – Kullanıcı İlişkisi: Bilgi sisteminin bu son elemanı bir bilgisayar sistemindeki giriş, çıkış birimine benzetilir. Sistemin öteki elemanları da merkezi işlem birimi gibi düşünülebilir. Bu eleman kullanıcı ile bilgi sistemi arasındaki tek doğrudan ilişki aracı olması bakımından, pazarlama bilgi sisteminin yönetime katkıda bulunabilmesi için, kolay ve etkili bir iletişimi sağlayabilmesi çok önemlidir.

Pazarlama yöneticilerinin karar alma işlemlerini kolaylaştırmak, görevini üstlenen pazarlama bilgi merkezinin kendi dış dünyasıyla haberleşmesini geleneksel olarak, kişisel olanlar ve kişisel olmayanlar biçiminde sınıflandırılabilir, ikili görüşmeler, toplantılar, yazılı haberleşmeler, düzenli ve isteğe bağlı raporlar, grafikler gibi araçlarla gerçekleştirilir.

Pazarlama bilgi sistemi özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ulusal pazarın dahi analiz edilmedikleri takdirde işletmeleri istedikleri başarı potansiyeline ulaştırmadıkları düşünülürse konunun önemi daha kolay anlaşılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİYLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Fakat pazarlama bilgi sistemleriyle ilgili yapılan araştırmalar diğer konulara nazaran daha azdır.

Bazı yapılan çalışmaların sonuçları ele alırsak, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımının bankacılık, perakende, kamu kuruluşu, seyahat işletmeleri ve otel işletmeleri alanlarında yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Mehmet Marangoz'un pazarlama bilgi sistemlerinin bankacılık sektöründe kullanılması adlı çalışmasında ulaşılan sonuçlara göre, araştırmaya katılan banka şubelerinin hepsi pazarlama bilgi sistemi kullanımında bilgisayar kullanmakta ve özel olarak pazarlama bilgi sistemi için bilgi toplayan elemanlara sahiptir. Pazarlama bilgi sistemi için genellikle dış kaynaklardan değil iç kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Pazarlama bilgi sistemi müşterilerle daha iyi iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Marangoz, 2004:206-208).

Pazarlama bilgi sisteminin perakende sektöründe faaliyet gösteren Migros firmasında kullanımı da başka bir araştırma konusudur. Banu Naharcı'nın 2006 yılında yapmış olduğu Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'ta Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması adlı tez çalışmasında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, pazarlama bilgi sistemini oluşturma çalışmaları için öncelikle veri toplama aşaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşaması verilerin analizi ile devam etmiş ve bunun için programlar kullanılmıştır. Müşterilerin ilgi alanları belirlenmiş bunlara göre müşterilere özel promosyonlar ayarlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin yanında çalışanların memnuniyetine de çok önem verilmektedir. Migros firması maliyetlerini azaltmak için de çeşitli sistemler geliştirmiş ve bu sistemleri kullanmaya başlamıştır. Pazarlamanın etkin bir şekilde yapılabilmesi için

Pazarlama Bilgi Sisteminin kullanımının gerekli olduğu görüşü vardır (Naharcı, 2006:106-108).

Zafer Öter'in 2007 yılında yapmış olduğu Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği adlı tez çalışmasında, pazarlama bilgi sistemlerinin seyahat acentelerindeki kullanımında ise, pazarlama bilgi sisteminin farklı bir yaklaşımla ele alınması gerektiği söylenebilmektedir. Bu çalışmada pazarlama bilgi sisteminin sadece veri toplama aşamalarına odaklanılmıştır. Veri toplama aşamasında seyahat acentelerinde rehberler yoluyla bilgi toplandığı için farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Rehberlerin turizm yazılımları konusunda çok bilgi sahibi olmaması alınan bilgilerin çok yönlü olmamasına neden olmaktadır. Bu çalışma bilişim teknolojileri konusunda çalışanların eğitilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Öter,2007:271-286).

A. Celil Çakıcı ve Tolga Gök'ün Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları adlı makalesindeki sonuçlara baktığımızda, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sisteminden belirli düzeylerde yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Oteller verileri bilgisayar ortamında saklamaktadır. Yapılan çalışmayla, otellerin çalıştıkları aracı kurumlar ve işletme personelinin bilgi elde etmede, işletmeler açısından çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Otel yöneticileri, profesyonel yöneticilerden yeterince yararlanmamaktadırlar. Kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmakta ve bu da otellerde aksamalara neden olmaktadır. Sonuç olarak turizm sektörünün talebinin dış çevresel olaylara karşı aşırı duyarlılığı göz önüne alındığında, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemine ihtiyaç duyduğu ve iyi işleyen bir sistem kurmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Çakıcı ve Gök, 2004:82-84).

Kemal Karayormuk ve Mehmet Ali Köseoğlu'nun Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği adlı makalesinde çıkan sonuçlara baktığımızda, kamu işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin varlığı görülmekte fakat verileri stratejik bilgiye dönüştüren personel olmadığı için tüm veriler boşa gitmektedir. Bu çalışmada önem verilmesi gereken nokta işgörenlerin bu verileri nasıl bilgiye dönüştüreceğinin öğrenilmesidir. Yöneticilerin değişen ve gelişen dünya pazarlarında ayakta kalabilmeleri için pazarlama bilgi sisteminin varlığı çok önemlidir (Karayormuk ve Köseoğlu,2005:118-119).

3.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULANMASI

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin öneminin yadsınamayacak kadar fazla olduğu ortadır. Tüm işletmelerin kendi bünyelerinde pazarlama bilgi sistemlerini kurmaları ve yönetmeleri işletmelerin verimliliğini arttıracak, işleyişini daha kolay hale getirecektir. Hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinde pazarlama bilgi sistemi daha önemli olmaktadır. Pazarlamanın işletmenin devamlılığı için daha önemli olduğu bu sektörde, otel işletmelerinin bu sistemi bir an önce kurmaları ve etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bilginin öneminin artmasıyla her sektörde bilginin en etkin şekilde kullanılması için sistemler kurulmuştur. Bu sistemlerden biri de Pazarlama Bilgi Sistemi'dir.

Pazarlama Bilgi Sistemi, tüm işletmeler için pazarlamanın en etkin şekilde yürütülmesi için gereklidir. Otel işletmeleri bilindiği üzere hizmet sunmaktadırlar. Hizmet sunan işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları çok daha önemlidir. Otel işletmeleri müşteri çekmek için pazarlamayı çok iyi bir şekilde yapmak zorundadırlar. Etkin bir pazarlama için bir Pazarlama Bilgi Sistemi kurulmalı ve bu sistemin en etkili şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

Bu araştırmada, Türkiye'de Marmaris, Fethiye ve Bodrum ilçelerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilerin Pazarlama Bilgi Sistemini kullanımına ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır. Otel işletmelerinin Pazarlama Bilgi Sisteminden ne derecede ve nasıl yararlandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni bu işletmelerin daha kurumsal olduğunun düşünülmesidir.

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın hazırlanması sürecinde, öncelikle literatür taraması yapılmış ve bu çalışma doğrultusunda bilimsel kitaplar, ulusal ve uluslararası süreli yayınlar, internet dokümanları kullanılarak metodoloji oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeve tamamlandıktan sonra konuyla ilgili otel uygulamalarının nasıl olduğuna dair

araştırma yapılmıştır. Gerekli veriler elde edildikten sonra uygulamaya geçilip değerlendirme yapılmıştır.

Saha araştırması için tam sayım yoluyla otel işletmeleri seçilmiş, örneklem üzerine veri toplama tekniği olarak anket seçilmiş ve otel işletmelerine uygulanarak gerekli veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak hazırlanacak anketler, araştırmaya katılacak işletmeler ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler değerlendirilerek rapora son verilmiştir.

Çalışma, Muğla İli'nin Marmaris, Fethiye ve Bodrum İlçe'sinde bulunan otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kapsam içerisinde otel işletmesi sayısının oldukça fazla olması sonucu sadece işletme belgesine sahip otel işletmeleri seçilmiştir. Daha kurumsal olduğu düşünüldüğü için dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri araştırma için değerlendirilmiş ve otel işletmelerinde pazarlama bilgi sistemleriyle ilgilenen yöneticilere anket uygulanmıştır.

Araştırmada veriler, daha önceden Tolga Gök ve Celil Çakıcı tarafından geliştirilmiş likert tipi bir anket yoluyla toplanmıştır. Anketin uygulanması, yüz yüze görüşme ve e-mail yoluyla yapılmıştır. Muğla Turizm ve Kültür Müdürlüğü'nden alınan bir liste ile görüşülecek oteller belirlenmiştir. Muğla'nın Marmaris, Fethiye ve Bodrum ilçelerinde işletme belgesine sahip otel işletmeleriyle görüşülmüş ve 110 otel işletmesi hedeflenmiştir. Fakat otel işletmelerinin yoğunluğundan dolayı sadece 70 otelden dönüş olmuştur. SPSS kullanılarak anketlerin analizi yapılmıştır.

Bu çalışma, üç bölümde yürütülmüştür. Bunlardan birinci ve ikinci bölüm, daha çok konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasıyla elde edilen teorik bilgiler temelinde hazırlanmış; üçüncü bölüm ise bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında, otel işletmeleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına ve bu sonuçların değerlendirmelerine dayalı olarak işlenmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan otellerin yönetim türlerine bakıldığında, 10 tanesi ulusal zincir, 5 tanesi uluslararası zincir, 27 tanesi grup ve 28 tanesi bağımsızdır. Aynı şekilde oda sayılarına baktığımızda, oda sayıları 0-150, 151-300, 301-450, 451-600 şeklinde ölçeklendirilmiştir. 0-150 arasında oda sayısına sahip otel sayısı 24, 151-300 arasında oda sayısına sahip otel sayısı 33, 301-450 arasında oda sayısına sahip

otel sayısı 5 ve 451-650 arasında oda sayısına sahip otel sayısı 8'dir Beş yıldızlı otel sayısı 30, dört yıldızlı otel sayısı ise 40'tır. Otel işletmelerinin 23'ü yıl boyu açık iken, 47'si sezon boyu açıktır.

3.2.3.1. Anket Sorularının Cevaplarının Genel Dağılımları

Ankette belirtilen sorulara, anket uygulanan otel işletmeleri genelinde verilen cevapların dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

TABLO 4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ ETKİNLİK DÜZEYİ SORULARININ CEVAPLARININ DAĞILIMI

	HUSUSLAR	ÖNEM DÜZEYİ %					ART.ORT.	STD.SAP.
		1	2	3	4	5		
1	Bilgi dağınıklığının önlenmesi	1,40	1,40	4,30	48,60	44,30	4,329	0,756
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	0,00	0,00	2,90	57,10	40,00	4,371	0,543
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	0,00	1,40	1,40	60,00	37,10	4,329	0,583
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	0,00	0,00	7,10	18,60	74,30	4,671	0,607
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	0,00	2,90	17,10	48,60	31,40	4,086	0,775
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	0,00	1,40	4,30	65,70	28,60	4,214	0,587
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	0,00	8,60	41,40	50,00	4,414	0,648
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	1,40	4,30	30,00	35,70	28,60	3,857	0,937
9	Rakiplerin izlenmesi	0,00	0,00	1,40	47,10	51,40	4,500	0,532
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	0,00	0,00	2,90	47,10	50,00	4,471	0,557
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	0,00	0,00	12,90	51,40	35,70	4,229	0,663
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	1,40	14,30	30,00	35,70	18,60	3,557	1,002
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	0,00	0,00	5,70	45,70	48,60	4,429	0,604
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	0,00	1,40	10,00	55,70	32,90	4,200	0,672
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	2,90	30,00	50,00	17,10	3,814	0,748
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	0,00	4,30	17,10	48,60	30,00	4,043	0,806
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	4,30	34,30	57,10	4,30	3,614	0,644

18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	2,90	21,40	58,60	17,10	3,900	0,705
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	1,40	12,90	60,00	25,70	4,100	0,663
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme		2,90	20,00	31,40	45,70	4,200	0,861
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	1,40	12,90	34,30	42,90	8,60	3,443	0,879
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	0,00	0,00	14,30	55,70	30,00	4,157	0,651
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	0,00	1,40	11,40	67,10	20,00	4,057	0,611
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	0,00	7,10	52,90	40,00	4,329	0,607
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	2,90	4,30	42,90	31,40	18,60	3,586	0,940
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	5,70	28,60	54,30	11,40	3,714	0,745
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	1,40	25,70	50,00	22,90	3,943	0,740
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	8,60	28,60	40,00	22,90	3,771	0,904
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	0,00	2,90	27,10	51,40	18,60	3,857	0,748
30	Personel performansının takip edilmesi	0,00	4,30	5,70	55,70	34,30	4,200	0,734
31	Otel içi iletişim	0,00	0,00	11,40	47,40	47,10	4,357	0,682
32	Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	0,00	6,40	4,30	40,00	20,00	4,128	0,769
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	1,40	5,70	7,10	68,60	17,10	3,943	0,778

İşletmede kullanılan pazarlama bilgi sisteminin belirtilen hususlarda etkinlik düzeyi sorularına verilen cevapların dağılımlarına pazarlama bilgi sisteminin etkinliğinin önemli olduğunu göstermiştir. Verilen cevapların dağılımı genellikle etkin ve çok etkin ölçekleri altında toplanmıştır.

En yüksek ortalamaya sahip hususlar seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme (art.ort. 4,671), rakiplerin izlenmesi (art.ort. 4,500), işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) (art.ort. 4,471), doğru,güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort.

4,429) ve satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,414)'dir.

TABLO 5. BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA VE ÖNEM DÜZEYİ BAKIMINDAN CEVAPLARIN DAĞILIMI

	HUSUSLAR	YARARLANMA DÜZEYİ %		ÖNEM DÜZEYİ %					ART.ORT.	STD.SAP
		evet	hayır	1	2	3	4	5		
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	22,90	77,10	0,00	0,00	1,40	17,10	4,30	4,125	0,500
2	Rakip işletmeler	85,70	14,30	0,00	0,00	15,70	40,00	30,00	4,167	0,717
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	85,70	14,30	0,00	0,00	5,70	61,40	18,60	4,150	0,515
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	88,60	11,40	0,00	0,00	8,60	58,60	21,40	4,145	0,568
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	54,30	45,70	0,00	0,00	8,60	34,30	11,40	4,053	0,613
6	Çalışılan seyahat acentaları	91,40	8,60	0,00	0,00	1,40	12,90	77,10	4,828	0,420
7	Çalışılan tur operatörleri	90,00	10,00	0,00	0,00	0,00	14,30	75,70	4,841	0,368
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	90,00	10,00	0,00	0,00	8,60	57,10	24,30	4,175	0,583
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	87,10	12,90	0,00	0,00	1,40	44,30	41,40	4,484	0,565
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	15,70	84,30	0,00	0,00	0,00	11,40	4,30	4,273	0,467
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	34,30	65,70	0,00	0,00	5,70	25,70	2,90	3,917	0,504
12	Turizm Bakanlığı	84,30	15,70	0,00	1,40	5,70	51,40	24,30	4,190	0,634
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel(Önbüro, Yiyecek-İçecek)	98,60	1,40	0,00	0,00	0,00	25,70	72,90	4,739	0,442
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	98,60	1,40	0,00	0,00	1,40	24,30	72,90	4,710	0,545
15	Finans kurumları (leasing gibi....)	47,10	52,90	0,00	0,00	5,70	30,00	11,40	4,121	0,600
16	İnternet	94,30	5,70	0,00	0,00	1,40	5,70	87,10	4,894	0,434
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	81,40	18,60	0,00	1,40	14,30	60,00	5,70	3,860	0,549
18	Diğer bakanlıklar	58,60	41,40	0,00	1,40	17,10	35,70	4,30	3,732	0,633
19	Belediyeler	88,60	11,40	0,00	1,40	14,30	52,90	20,00	4,032	0,677
20	Sivil toplum kuruluşları	52,90	47,10	0,00	1,40	15,70	25,70	10,00	3,838	0,764
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	24,30	75,70	0,00	1,40	1,40	17,10	4,30	4,000	0,707

22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	48,60	51,40	0,00	0,00	11,40	32,90	4,30	3,853	0,558
23	Kütüphaneler	7,10	92,90	0,00	1,40	1,40	2,90	1,40	3,600	1,140
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	78,60	21,40	0,00	2,90	31,40	37,10	7,10	3,618	0,707
25	Kredi kartı şirketleri	57,10	42,90	0,00	2,90	4,30	28,60	21,40	4,200	0,791
26	Bankalar	88,60	11,40	0,00	11,40	5,70	35,70	35,70	4,081	0,997
27	Tüm personel	82,90	17,10	0,00	0,00	5,70	50,00	27,10	4,259	0,579
28	Sigorta şirketleri	90,00	10,00	0,00	2,90	24,30	32,90	30,00	4,000	0,861
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	20,00	80,00	0,00	0,00	12,90	2,90	4,30	3,571	0,852

İşletme açısından pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada sağladıkları bilgiler bakımından bilgi kaynaklarından yararlanma durumu ve kaynaklardan sağlanan bilginin karar almadaki önem düzeyine bakıldığında, otel işletmelerinin çoğu kaynaklardan yararlandığı görülmektedir.

En az yararlanan bilgi kaynakları %77,10 oranla ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, %84,30 oranla uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, %65,70 oranla iç pazara dönük faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, %75,70 oranla dış pazara dönük faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, %92,90 oranla kütüphaneler ve %80 oranla üniversitelerin turizm dışı bölümleridir. Bu sonuçlara göre, turizm işletmelerinin danışmanlık şirketlerinden yararlanmayı tercih etmediği görülmektedir. Aynı şekilde kütüphanelerden de neredeyse hiç yararlanılmadığı sonucuna varılmıştır.

En çok yararlanan bilgi kaynaklarına baktığımızda ise, %85,70 oranla rakip işletmeler ve Türkiye otelciler birliği, %88,60 oranla üye olunan otelciler derneği/birliği, %91,40 oranla çalışılan seyahat acentaları, %90 oranla çalışılan tur operatörleri, %87,10 oranla işletmenin kullandığı pazarlama bilgi sistemi, %98,60 oranla müşteri ile doğrudan teması olan personel ve satış sorumluluğu olan personel, %94,30 oranla internet, %81,40 oranla Devletin DİE, emniyet, sağlık gibi diğer birimleri, %88,60 oranla belediyeler, %88,60 oranla bankalar, %82,90 tüm personel ve %90 oranla sigorta şirketleridir.

Önem düzeyine bakıldığında ise verilen cevapların aritmetik ortalamalarında ilk üç sıraya bakacak olursak; 4,894 ortalamaya sahip internet, 4,841 ortalamaya

sahip çalışılan tur operatörleri ve 4,828 ortalamaya sahip çalışılan seyahat acentaları en çok yararlanılan ve önem verilen kaynaklardır. 3,571 ortalamaya sahip üniversitelerin turizm dışı bölümleri, 3,600 ortalamayla kütüphaneler ve 3,618 ortalamayla otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar en az öneme sahip bilgi kaynaklarıdır.

TABLO 6. ARAŞTIRMA YAPMA VE ÖNEM DÜZEYİ CEVAPLARININ DAĞILIMI

#	HUSUSLAR	ARAŞTIRMA YAPMA %		ÖNEM DÜZEYİ %					ART. ORT.	STD.S AP
		evet	hayır	1	2	3	4	5		
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	87,10	12,90	0,00	0,00	0,00	25,70	61,40	4,705	0,460
2	Personel eğitimi	82,90	17,10	0,00	0,00	0,00	41,40	41,40	4,500	0,504
3	İmajı araştırması	70,00	30,00	0,00	0,00	0,00	40,00	30,00	4,429	0,500
4	Reklam sloganı	62,90	37,10	0,00	0,00	0,00	35,70	27,10	4,432	0,501
5	Pazar payı	80,00	20,00	0,00	0,00	1,40	32,90	45,70	4,554	0,537
6	Müşteri beklentileri	100,0	0,00	0,00	0,00	1,40	17,10	81,40	4,800	0,437
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	84,30	15,70	0,00	0,00	14,30	24,30	45,70	4,373	0,763
8	Fiyat politikası	91,40	8,60	0,00	0,00	0,00	24,30	67,10	4,734	0,445
9	Müşteri algılamaları	90,00	10,00	0,00	0,00	1,40	14,30	74,30	4,810	0,435
10	Aracı işletmelerin seçimi	90,0	10,0	0,00	0,00	10,00	30,00	50,00	4,444	0,690
11	Reklam aracı	87,10	12,90	0,00	0,00	4,30	57,10	25,70	4,246	0,537
12	Pazar potansiyeli	88,60	11,40	0,00	0,00	1,40	31,40	55,70	4,613	0,523
13	Personel motivasyonu	94,30	5,70	0,00	0,00	2,90	47,10	44,30	4,439	0,558
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	98,60	1,40	0,00	0,00	1,40	22,90	74,30	4,739	0,474
15	Reklamın etkinliği	84,30	15,70	0,00	0,00	0,00	54,30	30,00	4,356	0,483
16	İşletmenin finansal gücü	95,70	4,30	0,00	0,00	0,00	27,10	68,60	4,716	0,454
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	80,00	20,00	0,00	0,00	5,70	50,00	24,30	4,232	0,572
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	84,30	15,70	0,00	0,00	5,70	44,30	34,30	4,339	0,605
19	Personel devri	77,10	22,90	0,00	2,90	1,40	44,30	28,60	4,278	0,685
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	82,90	17,10	0,00	0,00	5,70	38,60	38,60	4,397	0,620
21	Pansiyon uygulamaları	77,10	22,90	0,00	0,00	0,00	45,70	31,40	4,407	0,496
22	Müşteri şikayetleri	100,0	0,00	0,00	0,00	1,40	21,40	77,10	4,757	0,464
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	84,30	15,70	0,00	0,00	0,00	44,30	40,00	4,475	0,504
24	Personelin performansı	94,30	5,70	0,00	0,00	2,90	38,60	52,90	4,530	0,561
25	Pazardaki gelişme ve trend	87,10	12,90	1,40	0,00	0,00	47,10	38,60	4,393	0,665

Otel işletmelerinin araştırma yapma veya yaptırma durumu göz önüne alındığında müşteri beklentileri ve müşteri şikayetlerinin anket uygulanan tüm otellerde araştırıldığı görülmektedir.

Ankette sorulan tüm hususların hepsi oteller için önem düzeyine sahip olduğu için araştırma yapılmakta ya da yaptırılmaktadır.

En az önem düzeyine sahip olan hususlar; kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (art.ort. 4,232), personel devri (art.ort. 4,278) ve reklam aracı (art.ort. 4,246) iken, en fazla önem düzeyine sahip olan hususlar; müşteri algılamaları (art.ort. 4,810), müşteri beklentileri (art.ort. 4,800) ve müşteri şikayetleri (art.ort. 4,4,757)'dir.

Bu tabloya bakıldığında otel işletmeleri için müşteri düşüncelerinin çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Otel işletmeleri müşterilerin beklenti, şikayet ve algılamalarına göre düzenlemeler yapmaktadırlar.

TABLO 7. SAĞLADIKLARI RAPORLAR BAKIMINDAN DEPARTMANLARIN ÖNEM DÜZEYİ CEVAPLARININ DAĞILIMI

	HUSUSLAR	ÖNEM DÜZEYİ %					ART.ORT.	STD.SAP.
		1	2	3	4	5		
	DEPARTMANLAR							
1	Mutfak	0,00	10,00	7,10	41,40	41,40	4,142	0,936
2	Güvenlik	0,00	2,90	44,30	34,30	18,60	3,685	0,808
3	Yiyecek-İçecek	0,00	0,00	1,40	47,10	51,40	4,500	0,531
4	Kat Hizmetleri	0,00	2,90	17,10	34,30	45,70	4,228	0,837
5	Pazarlama Ve Satış	0,00	0,00	0,00	22,90	77,10	4,771	0,422
6	Satın alma	0,00	2,90	12,90	28,60	55,70	4,371	0,819
7	Halkla İlişkiler	0,00	0,00	0,00	24,30	75,70	4,757	0,431
8	Muhasebe	0,00	1,40	2,90	18,60	77,10	4,714	0,593
9	Teknik Servis	10,00	1,40	27,10	40,00	21,40	3,614	1,145
10	Çamaşırhane	10,00	5,70	18,60	44,30	21,40	3,614	1,183
11	Animasyon	11,40	7,10	22,90	35,70	22,90	3,514	1,248
12	Ön büro	1,40	0,00	0,00	2,90	95,70	4,914	0,503
13	İnsan Kaynakları	0,00	2,90	1,40	32,90	62,90	4,557	0,673
14	Bilgi-İşlem	2,90	2,90	14,30	30,00	50,00	4,214	0,991

Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sistemleri için departmanların iletişimi çok önemlidir. Departmanlardan sağlanan raporlar pazarlama bilgi sisteminin önemli

unsurlarındandır. Fakat bazı departmanların sağladığı raporlar otel işletmeleri için pazarlama bilgi sistemi içerisinde çok büyük bir öneme sahip değildir.

Pazarlama ve satış (art.ort. 4,771), halkla ilişkiler (art.ort. 4,757), muhasebe (art.ort. 4,714) ve ön büro (art.ort. 4,914) ortalama bakımından en çok öneme sahip departmanlardır. Bu departmanların sağladıkları raporlar pazarlama bilgi sisteminin önemli verilerindedir.

Bunun yanı sıra; animasyon (art.ort. 3,514), çamaşırhane (art.ort. 3,614), teknik servis (art.ort. 3,614) ve güvenlik (art.ort. 3,685) departmanları sağladıkları raporlar bakımından pazarlama bilgi sistemine fazla bir etki yapmamaktadırlar.

TABLO 8. BİLGİLERİN BİLGİSAYAR ORTAMINDA SAKLANMA DURUMU VE KULLANMA SIKLIĞI

	hususlar	saklama durumu		kullanma sıklığı							
		evet	hayır	günlük	haftalık	aylık	üç aylık	altı aylık	yıllık	art. Ort.	std. Sapma
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	100,0	0,00	74,30	10,00	1,40	0,00	2,90	11,40	1,814	1,688
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	100,0	0,00	60,00	11,40	11,40	0,00	1,40	15,70	2,186	1,836
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	100,0	0,00	62,90	11,40	10,00	0,00	1,40	14,30	2,086	1,784
4	Doluluğa ilişkin veriler	100,0	0,00	87,10	1,40	1,40	0,00	0,00	10,00	1,543	1,520
5	Hasıllata ilişkin veriler	100,0	0,00	90,00	0,00	1,40	0,00	0,00	8,60	1,457	1,421
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	91,40	8,60	74,30	7,10	4,30	0,00	0,00	5,70	1,484	1,272
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	94,30	5,70	54,30	11,40	12,90	8,60	0,00	7,10	2,045	1,523
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	88,60	11,40	48,60	28,60	1,40	0,00	0,00	10,00	1,919	1,550
9	Personelin kişisel bilgileri	100,0	0,00	25,70	11,40	50,00	1,40	2,90	8,60	2,700	1,408
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	87,10	12,90	21,40	40,00	15,70	0,00	1,40	8,60	2,377	1,428
11	Müşteri anketleri	100,0	0,00	62,90	22,90	5,70	0,00	0,00	8,60	1,771	1,426
12	Satın almalara ilişkin bilgiler	97,10	2,90	72,90	15,70	2,90	0,00	0,00	5,70	1,515	1,228
13	Müşteri hesapları	95,70	4,30	92,90	1,40	0,00	0,00	0,00	1,40	1,090	0,621
14	Grup rezervasyon ve satışlar	98,60	1,40	85,70	1,40	2,90	0,00	0,00	8,60	1,507	1,441
15	Münferit rezervasyonlar	100,0	0,00	80,00	10,00	0,00	0,00	0,00	10,00	1,600	1,507
16	Müşteri şikayetleri	100,0	0,00	82,90	11,40	0,00	0,00	0,00	5,70	1,400	1,184
17	Personel şikayetleri	97,10	2,90	50,00	37,10	7,10	0,00	0,00	2,90	1,676	0,984
18	Aracı kurum şikayetleri	88,60	11,40	44,30	35,70	2,90	0,00	0,00	5,70	1,790	1,243

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarlar da gelişmiş ve her alanda hayatımıza girmiştir. Tüm işletmelerde artık bilgiler bilgisayar ortamında saklanmaktadır. Otel işletmeleri için önemli hususlar belirlenmiş ve ankette otel işletmelerine saklanan bilgiler ve saklanan bilgilerin kullanım sıklığı sorulmuştur. Buna göre tüm hususlar %80'den fazla oranla bilgisayar ortamında saklanmaktadır.

Personele ilişkin bilgilerin kullanım sıklığı genel olarak aylık iken diğer hususların kullanım sıklığı günlük ve haftalık olarak değişmektedir. Fakat büyük çoğunluğu kullanım sıklığı olarak günlük kullanımı seçmiştir. Otel işletmelerinde günlük kontroller olası sorunları ortadan kaldırmaktadır.

3.2.3.2. Yönetim Türünün Diğer Hususlarla İlişkisi

Uygulanan anket sonuçlarına göre otel işletmelerinin yönetim türü ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, bilgi kaynaklarından yararlanma düzeyi, araştırma yapma ve yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisi analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLO 9. YÖNETİM TÜRÜ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ

	HUSUSLAR	ULUSAL ZİNCİR N:10		ULUSLAR ARASI ZİNCİR N:5		GRUP N:27		BAĞIMSIZ N:28		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.		
1	Bilgi dağılımlığının önlenmesi	4,900	0,316	4,600	0,548	4,000	0,920	4,390	0,567	4,473	0,006*
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,900	0,316	4,200	0,447	4,222	0,577	4,357	0,488	4,647	0,005*
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	4,600	0,516	4,200	0,447	4,185	0,622	4,393	0,567	1,493	0,224
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	4,900	0,316	4,200	0,447	4,741	0,594	4,607	0,629	1,754	0,164
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	4,700	0,483	4,000	0,000	4,111	0,801	3,857	0,803	3,216	0,028*
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,600	0,516	4,200	0,447	4,074	0,550	4,214	0,630	2,041	0,117
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip	4,900	0,316	4,200	0,447	4,296	0,609	4,393	0,737	2,519	0,066

	etme											
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	3,700	1,337	3,600	0,548	3,815	0,921	4,000	0,861	0,444	0,723	
9	Rakiplerin izlenmesi	4,600	0,516	4,800	0,447	4,370	0,565	4,536	0,508	1,239	0,303	
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,600	0,516	4,800	0,447	4,407	0,572	4,429	0,573	0,927	0,433	
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	4,300	0,949	4,200	0,837	4,148	0,662	4,286	0,535	0,235	0,871	
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	3,600	1,265	3,400	0,548	3,926	0,829	3,214	1,031	2,514	0,066	
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	4,600	0,516	4,600	0,548	4,482	0,643	4,286	0,600	0,995	0,401	
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,500	0,707	4,600	0,548	4,074	0,616	4,143	0,705	1,685	0,179	
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,900	0,876	4,000	0,000	3,815	0,879	3,750	0,646	0,208	0,890	
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,200	1,033	4,200	0,447	3,963	0,898	4,036	0,693	0,270	0,847	
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,600	0,516	3,200	0,837	3,630	0,629	3,679	0,670	0,783	0,508	
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,900	0,876	3,600	0,894	3,815	0,736	4,036	0,576	0,771	0,514	
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,200	0,632	4,000	0,000	4,074	0,781	4,107	0,629	0,124	0,946	
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	4,200	1,033	4,400	0,894	4,000	0,877	4,357	0,780	0,881	0,456	
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,300	0,949	3,400	0,548	3,444	0,892	3,500	0,923	0,127	0,944	
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	4,000	0,817	4,200	0,447	4,259	0,656	4,107	0,629	0,466	0,707	
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	3,900	0,876	4,000	0,000	3,963	0,587	4,214	0,568	1,069	0,368	
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,600	0,516	4,000	0,000	4,296	0,669	4,321	0,612	1,190	0,321	
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,900	0,876	3,200	1,304	3,630	1,079	3,500	0,745	0,742	0,531	
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-	3,300	0,949	4,000	0,000	3,815	0,834	3,714	0,600	1,470	0,231	

	kültürel gelişme ve değişimleri takip etme										
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,900	0,876	3,800	0,447	4,074	0,781	3,857	0,705	0,471	0,704
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,600	1,265	3,400	0,894	4,000	0,961	3,679	0,670	1,080	0,364
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	4,000	0,817	3,400	0,894	4,000	0,784	3,750	0,646	1,280	0,288
30	Personel performansının takip edilmesi	3,700	1,252	4,200	0,447	4,370	0,565	4,214	0,630	2,134	0,104
31	Otel içi iletişim	4,000	0,817	4,400	0,548	4,444	0,641	4,393	0,685	1,099	0,356
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	3,250	1,165	4,000	0,000	4,333	0,555	4,429	0,535	5,983	0,002*
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	3,300	0,949	4,200	0,447	4,111	0,320	3,964	0,962	3,156	0,030*

(* anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yapılan ankette dört yönetim türü esas alınmıştır. Bunlar ulusal zincir, uluslar arası zincir, grup ve bağımsız yönetim türleridir. Anket uygulanan otel işletmelerinin 10'u ulusal zincir, 5'i uluslar arası zincir, 27'si grup ve 28'i de bağımsız yönetim türüne sahiptir.

Yönetim türü ve pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi ilişkisi araştırıldığında bilgi dağınıklığının önlenmesi (sig. 0,006), işletmede koordinasyon faaliyetlerinin kolaylaştırma (sig. 0,005), yöneticilerin verimliliğini artırma (sig. 0,028), zincir ve grup olan otellerde oteller arası iletişim (sig. 0,002), ve personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi (sig. 0,030) hususları ile yönetim türü arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Ulusal zincir olan oteller için bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort.4,900), işletmede koordinasyon faaliyetlerinin kolaylaştırma (art.ort.4,900), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort.4,700), personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi (art.ort.3,300) ve zincir ve grup olan otellerde oteller arası iletişim (art.ort.3,250) çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Uluslararası zincir olan oteller için bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort.4,600), işletmede koordinasyon faaliyetlerinin kolaylaştırma (art.ort.4,200), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort.4,000), personel temini ve seçimi

hususlarının takip edilmesi (art.ort.4,200) ve zincir ve grup olan otellerde oteller arası iletişim (art.ort.4,000) çok etkin ve etkin ölçekleri arasında değişmektedir.

Grup olan oteller için bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort.4,000), işletmede koordinasyon faaliyetlerinin kolaylaştırma (art.ort.4,222), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort.4,111), personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi (art.ort.4,111) ve zincir ve grup olan otellerde oteller arası iletişim (art.ort.4,333) çok etkin ve etkin ölçekleri arasında değişmektedir.

Bağımsız olan oteller için bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort.4,390), işletmede koordinasyon faaliyetlerinin kolaylaştırma (art.ort.4,357), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort.3,857), personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi (art.ort.3,964) ve zincir ve grup olan otellerde oteller arası iletişim (art.ort.4,429) çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Bu sonuçlara göre uluslar arası zincir ve grup olan oteller yukarıda verilen hususların pazarlama bilgi sisteminde daha etkin olduğu görüşündedirler.

TABLO 10. YÖNETİM TÜRÜ VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA

	HUSUSLAR	ULUSAL ZİNCİR N:10		ULUSLAR ARASI ZİNCİR N:5		GRUP N:27		BAĞIMSIZ N:28		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ	
		ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.	ar.ort.	st.sap.			
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,000	0,000	4,000	.	4,000	1,000	4,250	0,463	0,286	0,835	
2	Rakip işletmeler	3,625	0,518	5,000	0,000	4,125	0,850	4,250	0,532	3,982	0,012*	
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	4,000	0,000	4,400	0,548	4,042	0,464	4,222	0,577	1,039	0,383	
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	3,571	0,535	4,200	0,447	4,250	0,676	4,192	0,402	2,994	0,038*	
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	3,250	0,500	4,333	0,577	4,000	0,667	4,190	0,512	3,446	0,027*	
6	Çalışılan seyahat acentaları	4,857	0,378	4,800	0,447	4,750	0,532	4,893	0,315	0,505	0,680	
7	Çalışılan tur operatörleri	4,857	0,378	4,800	0,447	4,791	0,414	4,889	0,320	0,310	0,818	
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	4,714	0,488	4,000	0,000	3,958	0,624	4,259	0,526	3,925	0,013*	
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	4,714	0,488	4,200	0,447	4,458	0,658	4,500	0,510	0,825	0,486	
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,750	0,500	4,000	0,000	4,000	0,000	4,000	0,00	0	4,455	0,047*
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,000	.	4,000	.	3,727	0,467	4,091	0,539	0,972	0,425	

12	Turizm Bakanlığı	4,250	0,500	4,200	0,447	4,130	0,869	4,231	0,430	0,110	0,954
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,500	0,527	5,000	0,000	4,615	0,496	4,893	0,315	3,770	0,015*
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,500	0,527	5,000	0,000	4,556	0,698	4,889	0,320	2,879	0,043*
15	Finans kurumları (leasing gibi...)	4,500	0,548	3,500	0,707	3,786	0,426	4,455	0,522	6,046	0,003*
16	İnternet	5,000	0,000	5,000	0,000	4,852	0,602	4,889	0,320	0,314	0,815
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	3,667	0,500	4,000	0,000	3,739	0,541	4,048	0,590	1,711	0,176
18	Diğer bakanlıklar	4,000	0,000	4,000	0,000	3,500	0,618	3,875	0,719	1,557	0,216
19	Belediyeler	4,111	0,928	4,000	0,816	3,962	0,528	4,087	0,733	0,181	0,909
20	Sivil toplum kuruluşları	4,750	0,500	3,667	0,577	3,706	0,686	3,769	0,832	2,406	0,085
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,000	.	4,000	.	3,875	0,991	4,143	0,378	0,150	0,928
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	4,000	.	4,250	0,500	3,750	0,452	3,824	0,636	0,839	0,483
23	Kütüphaneler	.	.	5,000	.	2,500	0,707	4,000	0,000	9,400	0,096
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	4,000	0,000	4,000	0,707	3,450	0,686	3,630	0,742	1,169	0,331
25	Kredi kartı şirketleri	4,250	0,500	4,200	0,837	4,000	0,961	4,353	0,702	0,496	0,688
26	Bankalar	3,571	1,512	4,600	0,548	3,815	1,075	4,346	0,562	2,922	0,041*
27	Tüm personel	4,333	0,577	4,400	0,548	4,125	0,612	4,346	0,562	0,729	0,539
28	Sigorta şirketleri	4,333	1,000	4,400	0,548	3,667	0,832	4,182	0,795	2,686	0,055
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,000	0,000	.	.	3,167	0,408	4,750	0,500	27,252	0,000*

(* anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yönetim türü ve bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisinde anlam düzeyine bakıldığında; aralarında fark çıkan hususlar, rakip işletmeler (sig. 0,012), üye olunan yerel otelciler derneği/birliği (sig. 0,038), WTO-Dünya turizm örgütü (sig. 0,027), TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (sig. 0,013), Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri (sig. 0,047), Müşteri ile doğrudan teması olan personel (sig. 0,015), satış sorumluluğu olan personel (sig. 0,043), finans kurumları (sig. 0,003) ve üniversitelerin turizm dışı bölümleri (sig. 0,000)'dir.

Ulusal zincir olan oteller için rakip işletmeler (art.ort.3,625), üye olunan yerel otelciler birliği/derneği (art.ort.3,571), WTO-Dünya turizm örgütü (art.ort 3,250), TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (art.ort.4,714), Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri (art.ort.4,750), Müşteri ile doğrudan teması olan personel (art.ort.4,500), satış sorumluluğu olan personel (art.ort.4,500),

finans kurumları (art.ort.4,500), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (art.ort.3,000), çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Uluslar arası zincir olan oteller için rakip işletmeler (art.ort.5,000), üye olunan yerel otelciler birliği/derneği (art.ort.4,200), WTO-Dünya turizm örgütü (art.ort 4,333), TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (art.ort.4,000), Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri (art.ort.4,000), Müşteri ile doğrudan teması olan personel (art.ort.5,000), satış sorumluluğu olan personel (art.ort.5,000), finans kurumları (art.ort.3,500), çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir. Uluslar arası zincir olan otellerin üniversitelerin turizm dışı bölümlerinden bilgi bakımından yararlanmadıkları görülmüştür.

Grup olan oteller için rakip işletmeler (art.ort.4,125), üye olunan yerel otelciler birliği/derneği (art.ort.4,250), WTO-Dünya turizm örgütü (art.ort 4,000), TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (art.ort.3,958), Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri (art.ort.4,000), Müşteri ile doğrudan teması olan personel (art.ort.4,615), satış sorumluluğu olan personel (art.ort.4,556), finans kurumları (art.ort.3,786), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (art.ort.3,167) çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Bağımsız olan oteller için rakip işletmeler (art.ort.4,250), üye olunan yerel otelciler birliği/derneği (art.ort.4,192), WTO-Dünya turizm örgütü (art.ort 4,190), TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (art.ort.4,259), Müşteri ile doğrudan teması olan personel (art.ort.4,893), satış sorumluluğu olan personel (art.ort.4,889), finans kurumları (art.ort.4,455), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (art.ort.4,750), çok etkin ve etkin ölçekleri arasında değişmektedir. Bağımsız olan otellerin uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketlerinden bilgi bakımından yararlanmadıkları görülmektedir.

TABLE 11. YÖNETİM TÜRÜ VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU

	HUSUSLAR	ULUSAL ZİNCİR N:10		ULUSLAR ARASI ZİNCİR N:5		GRUP N:27		BAĞIMSIZ N:28		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	5,000	0,000	5,000	0,000	4,478	0,511	4,786	0,418	4,063	0,011*
2	Personel eğitimi	4,714	0,488	4,400	0,548	4,417	0,504	4,545	0,510	0,755	0,524
3	İmajı araştırması	4,600	0,548	4,500	0,577	4,333	0,485	4,455	0,510	0,445	0,722
4	Reklam sloganı	4,000	0,000	4,500	0,577	4,412	0,507	4,556	0,511	1,720	0,178
5	Pazar payı	4,250	0,500	4,750	0,500	4,476	0,512	4,630	0,565	0,928	0,434
6	Müşteri beklentileri	5,000	0,000	5,000	0,000	4,667	0,480	4,821	0,476	1,986	0,125
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	4,100	0,876	4,750	0,500	4,333	0,796	4,458	0,721	0,864	0,465
8	Fiyat politikası	5,000	0,000	4,800	0,447	4,583	0,504	4,786	0,418	2,004	0,123
9	Müşteri algılamaları	5,000	0,000	5,000	0,000	4,696	0,470	4,821	0,476	1,321	0,276
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,333	1,000	4,600	0,548	4,227	0,685	4,630	0,565	1,578	0,204
11	Reklam aracı	4,556	0,527	4,750	0,500	3,957	0,367	4,320	0,557	5,604	0,002
12	Pazar potansiyeli	5,000	0,000	4,800	0,447	4,435	0,507	4,643	0,559	2,376	0,079
13	Personel motivasyonu	4,889	0,333	4,250	0,500	4,385	0,496	4,370	0,629	2,478	0,070
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	5,000	0,000	4,800	0,447	4,654	0,485	4,714	0,535	1,362	0,262
15	Reklamın etkinliği	4,833	0,408	4,500	0,577	4,091	0,294	4,444	0,506	5,699	0,002*
16	İşletmenin finansal gücü	5,000	0,000	4,800	0,447	4,423	0,504	4,889	0,320	8,130	0,000*
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	4,667	0,577	4,400	0,548	4,000	0,535	4,346	0,562	2,455	0,073
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	4,500	0,548	4,200	0,837	4,333	0,483	4,333	0,679	0,222	0,881
19	Personel devri	4,500	0,548	4,500	0,577	4,095	0,831	4,348	0,573	0,925	0,435
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	4,833	0,408	4,000	0,816	4,217	0,671	4,520	0,510	2,743	0,052
21	Pansiyon uygulamaları	4,714	0,488	4,250	0,500	4,278	0,461	4,440	0,507	1,517	0,222
22	Müşteri şikayetleri	5,000	0,000	4,800	0,447	4,519	0,509	4,893	0,416	4,775	0,005*
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	4,500	0,548	4,800	0,447	4,182	0,395	4,654	0,485	5,208	0,003*
24	Personelin performansı	4,900	0,316	4,200	0,837	4,609	0,499	4,393	0,567	2,989	0,038*
25	Pazardaki gelişme ve trend	4,667	0,516	4,200	0,447	4,304	0,470	4,444	0,847	0,657	0,582

(* anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yönetim türü ve araştırma yapma/yaptırma durumu açısından ilişkisi incelendiğinde; yönetim türü ile seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (sig. 0,011), reklam aracı (sig. 0,002), reklamın etkinliği (sig. 0,002), işletmenin finansal gücü (sig. 0,000), müşteri şikayetleri (sig. 0,005), pazar bölümleri ve beklentileri (sig.0,003) ve personelin performansı (sig, 0,038) hususları arasında fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ulusal zincir olan otellerde seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 5,000), reklam aracı (art.ort. 4,556), reklamın etkinliği (art.ort. 4,833), işletmenin finansal gücü (art.ort. 5,000), müşteri şikayetleri (art.ort. 5,000), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,500), personelin performansı (art.ort. 4,900)çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

Uluslararası zincir olan otellerde seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 5,000), reklam aracı (art.ort 4,750), reklamın etkinliği (art.ort. 4,500), işletmenin finansal gücü (art.ort 4,800), müşteri şikayetleri (art.ort. 4,800), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,800), personelin performansı (art.ort. 4,200)çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

Grup olan otellerde seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 4,478), reklam aracı (art.ort 3,957), reklamın etkinliği (art.ort. 4,091), işletmenin finansal gücü (art.ort 4,423), müşteri şikayetleri (art.ort. 4,519), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,182), personelin performansı (art.ort. 4,609)çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında değişmektedir

Bağımsız olan otellerde seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 4,786), reklam aracı (art.ort 4,320), reklamın etkinliği (art.ort. 4,444), işletmenin finansal gücü (art.ort 4,889), müşteri şikayetleri (art.ort. 4,893), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,654), personelin performansı (art.ort. 4,393) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir

Genel olarak araştırma yapılan hususlar otel işletmeleri için önemli olmakla birlikte yönetim türüne göre pek farklılık göstermemektedir.

TABLO 12. YÖNETİM TÜRÜ VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ

	HUSUSLAR	ULUSAL ZİNCİR N:10		ULUSLAR ARASI ZİNCİR N:5		GRUP N:27		BAĞIMSIZ N:28		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort	std.sap	art.ort.	std.sap.	art.ort	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Mutfak	3,800	1,398	4,200	0,447	4,074	0,997	4,321	0,723	0,834	0,480
2	Güvenlik	4,100	0,994	3,400	0,548	3,593	0,747	3,679	0,819	1,215	0,311
3	Yiyecek- İçecek	4,500	0,527	4,400	0,548	4,481	0,509	4,536	0,576	0,108	0,955
4	Kat Hizmetleri	4,100	0,994	4,000	1,000	4,074	0,829	4,464	0,744	1,264	0,294
5	Pazarlama Ve Satış	4,700	0,483	4,800	0,447	4,704	0,465	4,857	0,356	0,708	0,551
6	Satın alma	4,300	0,949	4,400	0,894	4,074	0,829	4,679	0,670	2,711	0,052
7	Halkla İlişkiler	4,900	0,316	5,000	0,000	4,704	0,465	4,714	0,460	1,128	0,344
8	Muhasebe	4,500	0,707	5,000	0,000	4,630	0,688	4,821	0,476	1,328	0,273
9	Teknik Servis	3,500	1,841	3,400	0,548	3,556	1,121	3,750	0,967	0,238	0,870
10	Çamaşırhane	3,300	1,703	3,200	0,837	3,519	1,189	3,893	0,994	1,017	0,391
11	Animasyon	3,500	1,841	3,600	0,548	3,556	1,251	3,464	1,138	0,032	0,992
12	Ön büro	5,000	0,000	5,000	0,000	4,926	0,267	4,857	0,756	0,261	0,853
13	İnsan Kaynakları	4,600	0,699	4,800	0,447	4,556	0,698	4,500	0,694	0,288	0,834
14	Bilgi-İşlem	4,200	1,033	4,400	1,342	4,074	0,997	4,321	0,945	0,338	0,798

(*anamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yönetim türü ve departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ilişkisine bakıldığında arada bir fark olmadığı görülmüştür. Otel işletmelerinin ulusal zincir, uluslar arası zincir, grup ya da bağımsız yönetim türüne sahip olması ile departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi arasında bir bağlantı yoktur. Otel işletmelerinin sahip olduğu yönetim türü bakımından departmanların sağladıkları raporlar bir önem teşkil etmemektedir.

TABLO 13. YÖNETİM TÜRÜ VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI

	HUSUSLAR	ULUSAL ZİNCİR N:10		ULUSLAR ARASI ZİNCİR N:5		GRUP N:27		BAĞIMSIZ N:28		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	1,800	1,549	1,000	0,000	1,519	1,252	2,250	2,137	1,303	0,281
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	2,100	1,663	1,200	0,447	2,222	1,888	2,357	2,004	0,562	0,642
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	2,100	1,663	1,200	0,447	2,222	1,888	2,107	1,892	0,454	0,715
4	Doluluğa ilişkin veriler	2,500	2,415	1,000	0,000	1,259	1,023	1,571	1,574	1,926	0,134
5	Hasıllata ilişkin veriler	2,500	2,415	1,000	0,000	1,259	1,023	1,357	1,311	2,313	0,084
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	2,000	1,826	1,000	0,000	1,292	1,083	1,607	1,370	0,891	0,451
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	2,600	1,776	1,000	0,000	1,875	1,424	2,185	1,594	1,430	0,242
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	3,143	2,673	1,400	0,548	1,522	1,123	2,037	1,506	2,342	0,083
9	Personelin kişisel bilgileri	2,200	1,619	2,200	1,095	2,444	1,368	3,214	1,315	2,296	0,086
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	4,000	2,517	2,400	1,673	2,087	1,125	2,192	0,981	3,997	0,012*
11	Müşteri anketleri	2,800	2,251	1,000	0,000	1,593	1,118	1,714	1,329	2,537	0,064
12	Satın almalara ilişkin bilgiler	2,000	1,690	1,000	0,000	1,444	1,050	1,536	1,347	0,733	0,536
13	Müşteri hesapları	1,000	0,000	1,000	0,000	1,185	0,962	1,038	0,196	0,358	0,783
14	Grup rezervasyon ve satışlar	2,500	2,415	1,000	0,000	1,192	0,981	1,536	1,374	2,335	0,082
15	Münferit rezervasyonlar	2,800	2,251	1,000	0,000	1,296	0,993	1,571	1,574	2,981	0,038*
16	Müşteri şikayetleri	1,800	1,549	1,000	0,000	1,333	1,000	1,393	1,315	0,588	0,625
17	Personel şikayetleri	1,111	0,333	1,400	0,548	1,667	1,074	1,926	1,035	1,759	0,164
18	Araç kurum şikayetleri	1,857	1,864	1,400	0,548	1,708	1,122	1,923	1,294	0,294	0,830

(*anlamlılık düzeyi: p<0,05)

Yönetim türü ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisine bakıldığında; yönetim türü ile personelin performansına ilişkin bilgiler (sig. 0,012) ve münferit rezervasyonlar (sig. 0,038) hususları arasında fark olduğu görülmektedir.

Ulusal zincir olan oteller için personelin performansına ilişkin bilgiler (art.ort. 4,000) genel olarak üç aylık periyotlarla kullanılırken, münferit rezervasyonlar (art.ort. 2,800) haftalık ve aylık arasında değişen periyotlarda kullanılmaktadır.

Uluslararası zincir olan oteller için personelin performansına ilişkin bilgiler (art.ort. 2,400) genel olarak haftalık ve aylık arasında değişen periyotlarla kullanılırken, münferit rezervasyonlar (art.ort. 1,000) günlük periyotlarda kullanılmaktadır.

Grup olan oteller için personelin performansına ilişkin bilgiler (art.ort. 2,087) genel olarak günlük ve haftalık arasında değişen periyotlarla kullanılırken, münferit rezervasyonlar (art.ort. 1,296) günlük ve haftalık arasında değişen periyotlarda kullanılmaktadır.

Bağımsız olan oteller için personelin performansına ilişkin bilgiler (art.ort. 2,192) genel olarak günlük ve haftalık arasında değişen periyotlarla kullanılırken, münferit rezervasyonlar (art.ort. 1,571) günlük ve haftalık arasında değişen periyotlarda kullanılmaktadır.

3.2.3.3. Oda Kapasitesinin Diğer Hususlarla İlişkisi

Uygulanan anket sonuçlarına göre otel işletmelerinin oda kapasitesi ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, bilgi kaynaklarından yararlanma düzeyi, araştırma yapma ve yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisi analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLO14. ODA KAPASİTESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ

	HUSUSLAR	0-150 N:24		151-300 N:33		301-450 N:5		451-650 N:8		F değeri	Anlm. düzeyi
		art.ort	std.sap	art.ort	std.sap	art.ort	std.sap	art.ort	std.sap		
1	Bilgi dağınıklığının önlenmesi	4,167	0,917	4,333	0,692	4,600	0,548	4,625	0,518	0,992	0,402
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,250	0,532	4,364	0,549	4,600	0,548	4,625	0,518	1,296	0,283
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	4,167	0,702	4,394	0,496	4,400	0,548	4,500	0,535	1,012	0,393
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	4,542	0,721	4,727	0,517	4,800	0,447	4,750	0,707	0,567	0,639
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	3,833	0,816	4,121	0,781	4,600	0,548	4,375	0,518	2,067	0,113
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,167	0,482	4,182	0,635	4,400	0,894	4,375	0,518	0,442	0,724
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,208	0,721	4,455	0,617	4,600	0,548	4,750	0,463	1,759	0,164
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	3,583	1,018	3,879	0,893	4,400	0,548	4,250	0,886	1,775	0,160
9	Rakiplerin izlenmesi	4,417	0,504	4,515	0,566	4,400	0,548	4,750	0,463	0,849	0,472
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,417	0,584	4,455	0,564	4,400	0,548	4,750	0,463	0,773	0,513
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	3,958	0,550	4,364	0,653	4,400	0,548	4,375	0,916	2,125	0,105
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	3,333	0,963	3,485	1,064	4,000	1,000	4,250	0,463	2,161	0,101
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	4,208	0,588	4,394	0,609	4,800	0,447	5,000	0,000	4,803	0,004*
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,000	0,659	4,333	0,692	4,400	0,894	4,125	0,354	1,340	0,269
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,542	0,833	3,848	0,667	4,200	0,837	4,250	0,463	2,605	0,059
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	3,667	0,702	4,121	0,820	4,400	0,894	4,625	0,518	4,031	0,011*
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,500	0,590	3,636	0,653	4,000	0,707	3,625	0,744	0,859	0,467
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,625	0,647	4,091	0,631	4,200	0,837	3,750	0,886	2,618	0,058
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	3,833	0,761	4,212	0,600	4,400	0,548	4,250	0,463	2,197	0,097
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	3,917	0,974	4,303	0,770	4,600	0,548	4,375	0,916	1,526	0,216

21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,125	0,850	3,515	0,870	4,400	0,548	3,500	0,756	3,440	0,022*
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	3,875	0,680	4,242	0,614	4,600	0,548	4,375	0,518	2,998	0,037*
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	3,833	0,702	4,091	0,522	4,400	0,548	4,375	0,518	2,506	0,067
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,208	0,588	4,333	0,645	4,600	0,548	4,500	0,535	0,854	0,469
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,250	0,794	3,758	0,936	4,000	1,000	3,625	1,188	1,774	0,161
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,417	0,654	3,758	0,792	4,400	0,548	4,000	0,535	3,451	0,021*
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,792	0,779	3,879	0,740	4,600	0,548	4,250	0,463	2,316	0,084
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,583	0,830	3,758	0,936	4,600	0,548	3,875	0,991	1,852	0,146
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,667	0,702	3,909	0,765	4,400	0,548	3,875	0,835	1,483	0,227
30	Personel performansının takip edilmesi	4,250	0,737	4,121	0,740	4,200	1,095	4,375	0,518	0,306	0,821
31	Otel içi iletişim	4,375	0,647	4,303	0,684	4,200	0,837	4,625	0,744	0,564	0,641
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	4,000	0,877	4,045	0,785	4,333	0,577	4,500	0,535	0,902	0,448
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	3,958	0,908	3,879	0,781	4,000	0,707	4,125	0,354	0,225	0,879

(* anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Oda kapasitesi ve pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi ilişkisine bakıldığında; oda kapasitesi ile doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (sig. 0,004), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (sig. 0,011), ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,022), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (sig. 0,037), satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,021) hususları arasında fark görülmektedir.

Oda sayısı 0-150 arasında olan otel işletmeleri için, doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 4,394), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma

(art.ort. 3,667), ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,125), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 3,875), satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,417) hususları çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 151-300 arasında olan otel işletmeleri için, doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 4,208), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,121), ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,515), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 4,242), satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,758) hususları çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 301-450 arasında olan otel işletmeleri için, doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 4,800), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,400), ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,400), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 4,600), satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,400) hususları çok etkin ve etkin ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 451-650 arasında olan otel işletmeleri için, doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 5,000), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,625), ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,500), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 4,375), satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,000) hususları çok etkin ve etkin ölçekleri arasında değişmektedir.

TABLE 15. ODA KAPASİTESİ VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA

	HUSUSLAR	0-150 N:24		151-300 N:33		301-450 N:5		451-650 N:8		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,000	0,816	4,000	0,000	5,000		4,250	0,500	1,455	0,276
2	Rakip işletmeler	4,000	0,617	4,120	0,726	4,400	0,894	4,625	0,744	1,764	0,165
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	3,955	0,486	4,222	0,506	4,500	0,577	4,286	0,488	2,126	0,107
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	4,000	0,535	4,241	0,636	4,250	0,500	4,143	0,378	0,793	0,503
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	3,769	0,599	4,211	0,631	4,333	0,577	4,000	0,000	1,646	0,197
6	Çalışılan seyahat acentaları	4,652	0,573	4,967	0,183	4,750	0,500	4,857	0,378	2,693	0,054
7	Çalışılan tur operatörleri	4,696	0,470	4,967	0,183	4,667	0,577	4,857	0,378	2,813	0,047*
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	4,091	0,526	4,200	0,664	4,500	0,577	4,143	0,378	0,580	0,630
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	4,364	0,581	4,483	0,574	4,500	0,577	4,857	0,378	1,376	0,259
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,167	0,408	4,400	0,548					0,657	0,438
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,000	0,000	3,667	0,707	4,333	0,577	4,000	0,000	1,667	0,206
12	Turizm Bakanlığı	4,286	0,717	4,038	0,599	4,500	0,577	4,286	0,488	1,028	0,388
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,708	0,464	4,781	0,420	4,600	0,548	4,750	0,463	0,293	0,831
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,625	0,711	4,750	0,440	4,600	0,548	4,875	0,354	0,553	0,648
15	Finans kurumları (leasing gibi...)	3,900	0,738	4,176	0,529	4,667	0,577	4,000	0,000	1,423	0,256
16	İnternet	4,739	0,689	5,000	0,000	4,800	0,447	5,000	0,000	1,881	0,142
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	3,800	0,616	3,808	0,402	4,200	0,837	4,000	0,632	0,924	0,436
18	Diğer bakanlıklar	3,462	0,776	3,750	0,444	4,500	0,577	3,750	0,500	3,214	0,034*

19	Belediyeler	3,952	0,669	4,034	0,626	4,200	0,837	4,143	0,900	0,253	0,859
20	Sivil toplum kuruluşları	3,833	0,937	3,706	0,686	4,500	0,577	3,750	0,500	1,208	0,322
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,000	1,000	4,000	0,000	4,500	0,707	3,000		1,000	0,424
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	3,750	0,622	3,769	0,599	4,000	0,000	4,167	0,408	0,930	0,438
23	Kütüphaneler	3,000	1,414			4,000		4,000	1,414	0,300	0,769
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	3,421	0,838	3,538	0,582	4,250	0,500	4,167	0,408	3,228	0,030*
25	Kredi kartı şirketleri	4,000	0,816	4,222	0,647	4,667	0,577	4,333	1,211	0,669	0,576
26	Bankalar	4,000	0,837	4,071	0,979	4,200	1,304	4,250	1,389	0,141	0,935
27	Tüm personel	4,000	0,632	4,231	0,430	5,000	0,000	4,714	0,488	6,507	0,001*
28	Sigorta şirketleri	3,667	0,913	4,069	0,753	4,600	0,894	4,250	0,886	2,276	0,089
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,750	0,957	3,500	0,837	4,000	1,414	3,000	0,000	0,476	0,706

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Oda kapasitesi ve bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında, oda kapasitesi ile çalışılan tur operatörleri (sig. 0,047), diğer bakanlıklar (sig. 0,034), otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar (sig.0,030) ve tüm personel (sig. 0,001) hususları arasında fark olduğu görülmektedir.

Oda sayısı 0-150 arasında olan otel işletmeleri için, bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında, oda kapasitesi ile çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,696), diğer bakanlıklar (art.ort 3,462), otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar (art.ort.3,421) ve tüm personel (art.ort 4,000) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 151-300 arasında olan otel işletmeleri için, bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında, oda kapasitesi ile çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,967), diğer bakanlıklar (art.ort 3,750), otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar (art.ort.3,538) ve tüm personel (art.ort 4,231) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 301-450 arasında olan otel işletmeleri için, bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında, oda kapasitesi ile çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,667), diğer bakanlıklar (art.ort 4,500), otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar

(art.ort.4,250) ve tüm personel (art.ort 5,000) hususları çok önemli ve önemli ölçükleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 451-650 arasında olan otel işletmeleri için, bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında, oda kapasitesi ile çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,857), diğer bakanlıklar (art.ort 3,750), otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar (art.ort.4,167) ve tüm personel (art.ort 4,714) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçükleri arasında değişmektedir.

TABLO 16. ODA KAPASİTESİ VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU

	HUSUSLAR	0-150 N:24		151-300 N:33		301-450 N:5		451-650 N:8		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.or t.	std.sa p	art.or t.	std.sa p	art.or t.	std.sa p	art.or t.	std.sa p		
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	4,636	0,492	4,643	0,488	5,000	0,000	5,000	0,000	1,928	0,135
2	Personel eğitimi	4,429	0,507	4,480	0,510	4,800	0,447	4,571	0,535	0,781	0,510
3	İmajı araştırması	4,235	0,437	4,450	0,510	4,800	0,447	4,571	0,535	2,105	0,113
4	Reklam sloganı	4,294	0,470	4,500	0,516	4,750	0,500	4,429	0,535	1,070	0,373
5	Pazar payı	4,250	0,550	4,600	0,500	5,000	0,000	5,000	0,000	6,032	0,001*
6	Müşteri beklentileri	4,708	0,550	4,788	0,415	5,000	0,000	5,000	0,000	1,281	0,288
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	4,100	0,788	4,423	0,703	4,600	0,894	4,750	0,707	1,754	0,167
8	Fiyat politikası	4,565	0,507	4,767	0,430	5,000	0,000	5,000	0,000	2,660	0,056
9	Müşteri algılamaları	4,636	0,581	4,867	0,346	5,000	0,000	5,000	0,000	2,155	0,103
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,556	0,616	4,313	0,693	4,600	0,894	4,625	0,744	0,804	0,497
11	Reklam aracı	4,105	0,567	4,276	0,528	4,600	0,548	4,250	0,463	1,201	0,318
12	Pazar potansiyeli	4,286	0,561	4,733	0,450	5,000	0,000	4,857	0,378	5,499	0,002*
13	Personel motivasyonu	4,409	0,590	4,419	0,564	4,800	0,447	4,375	0,518	0,757	0,522
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	4,609	0,583	4,727	0,452	5,000	0,000	5,000	0,000	1,979	0,126
15	Reklamın etkinliği	4,286	0,463	4,296	0,465	4,500	0,577	4,714	0,488	1,755	0,167
16	İşletmenin finansal gücü	4,667	0,483	4,697	0,467	5,000	0,000	4,750	0,463	0,760	0,521
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	4,263	0,562	4,000	0,490	4,750	0,500	4,714	0,488	5,151	0,003*
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	4,136	0,468	4,308	0,679	5,000	0,000	4,714	0,488	3,824	0,015*
19	Personel devri	3,944	0,873	4,346	0,485	4,333	0,577	4,857	0,378	3,669	0,018*
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	4,316	0,582	4,385	0,571	4,800	0,447	4,375	0,916	0,813	0,492
21	Pansiyon uygulamaları	4,412	0,507	4,385	0,496	4,750	0,500	4,286	0,488	0,786	0,508
22	Müşteri şikayetleri	4,625	0,576	4,788	0,415	5,000	0,000	4,875	0,354	1,344	0,268

23	Pazar bölümleri ve beklentileri	4,350	0,489	4,429	0,504	5,000	0,000	4,714	0,488	2,680	0,056
24	Personelin performansı	4,565	0,590	4,467	0,571	4,800	0,447	4,500	0,535	0,540	0,657
25	Pazardaki gelişme ve trend	4,350	0,489	4,300	0,794	5,000	0,000	4,571	0,535	1,542	0,214

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Oda kapasitesi ve araştırma yapma/yaptırma durumu ilişkisine bakıldığında; oda kapasitesi ile pazar payı (sig. 0,001), pazar potansiyeli (sig. 0,002), kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (sig.0,003), personel devri (sig. 0,018) ve rakip işletmelerin fiyat politikaları (sig. 0,015) hususları arasında fark görülmüştür.

Oda sayısı 0-150 arasında olan otel işletmeleri için, pazar payı (art.ort. 4,250), pazar potansiyeli (art.ort. 4,286), kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (art.ort. 4,263), personel devri (art.ort. 3,944) ve rakip işletmelerin fiyat politikaları (art.ort. 4,136) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 151-300 arasında olan otel işletmeleri için, pazar payı (art.ort. 4,600), pazar potansiyeli (art.ort. 4,733), kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (art.ort. 4,000), personel devri (art.ort. 4,346) ve rakip işletmelerin fiyat politikaları (art.ort. 4,308) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 301-450 arasında olan otel işletmeleri için, pazar payı (art.ort. 5,000), pazar potansiyeli (art.ort. 5,000), kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (art.ort. 4,750), personel devri (art.ort. 4,333) ve rakip işletmelerin fiyat politikaları (art.ort. 5,000) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

Oda sayısı 451-650 arasında olan otel işletmeleri için, pazar payı (art.ort. 5,000), pazar potansiyeli (art.ort. 4,857), kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği (art.ort. 4,714), personel devri (art.ort. 4,857) ve rakip işletmelerin fiyat politikaları (art.ort. 4,714) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

TABLO 17. ODA KAPASİTESİ VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ

	HUSUSLAR	0-150 N:24		151-300 N:33		301-450 N:5		451-650 N:8		F değeri	Anlm. düzeyi
		Art .ort	std.s ap	art. ort.	std.s ap	Art .ort.	std.sa p	art. ort.	std.sa p		
1	Mutfak	4,125	0,900	4,121	0,927	4,400	1,342	4,125	0,991	0,130	0,942
2	Güvenlik	3,500	0,885	3,727	0,801	4,200	0,837	3,750	0,463	1,150	0,335
3	Yiyecek-İçecek	4,500	0,590	4,485	0,508	4,800	0,447	4,375	0,518	0,678	0,569
4	Kat Hizmetleri	4,167	1,007	4,242	0,708	4,600	0,894	4,125	0,835	0,405	0,750
5	Pazarlama Ve Satış	4,875	0,338	4,667	0,479	4,800	0,447	4,875	0,354	1,342	0,268
6	Satın alma	4,208	0,977	4,485	0,667	4,400	0,894	4,375	0,916	0,519	0,671
7	Halkla İlişkiler	4,708	0,464	4,697	0,467	5,000	0,000	5,000	0,000	1,740	0,167
8	Muhasebe	4,583	0,830	4,788	0,415	4,800	0,447	4,750	0,463	0,593	0,622
9	Teknik Servis	3,500	1,103	3,636	1,113	4,000	1,732	3,625	1,188	0,264	0,851
10	Çamaşırhane	3,458	1,179	3,727	1,126	3,800	1,643	3,500	1,309	0,296	0,828
11	Animasyon	3,333	1,239	3,576	1,251	3,600	1,673	3,750	1,165	0,289	0,833
12	Ön büro	4,792	0,833	4,970	0,174	5,000	0,000	5,000	0,000	0,725	0,541
13	İnsan Kaynakları	4,375	0,924	4,606	0,496	4,600	0,548	4,875	0,354	1,259	0,296
14	Bilgi-İşlem	4,042	1,083	4,364	0,929	4,200	0,837	4,125	1,126	0,503	0,681

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Oda kapasitesi ve departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ilişkisine bakıldığında arada bir fark olmadığı görülmektedir. Otel işletmelerinin oda kapasiteleri ne olursa olsun departmanların sağladıkları raporların bir önemi yoktur. İki husus arasında bir fark ortaya çıkmamıştır. Departmanların sağladıkları raporlar, oda kapasitesine göre değişiklik göstermemektedir.

TABLO 18. ODA KAPASİTESİ VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI

	HUSUSLAR	0-150 N:24		151-300 N:33		301-450 N:5		451-650 N:8		F değeri	Anlm. düzeyi
		art.ort	std.sap.	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	2,083	1,909	1,727	1,645	2,200	2,168	1,125	0,354	0,756	0,523
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	2,500	2,064	1,848	1,503	3,400	2,510	1,875	1,808	1,438	0,240
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	2,458	2,085	1,667	1,291	3,400	2,510	1,875	1,808	1,980	0,126
4	Doluluğa ilişkin veriler	1,958	1,899	1,303	1,212	2,000	2,236	1,000	0,000	1,386	0,255
5	Hasıllata ilişkin veriler	1,708	1,706	1,303	1,212	2,000	2,236	1,000	0,000	0,894	0,449
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	1,652	1,496	1,367	0,999	2,250	2,500	1,000	0,000	1,042	0,381
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	2,348	1,668	1,742	1,316	3,000	2,121	1,714	1,254	1,512	0,220
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	2,227	1,901	1,793	1,264	2,750	2,217	1,000	0,000	1,603	0,199
9	Personelin kişisel bilgileri	2,833	1,465	2,788	1,364	2,800	2,049	1,875	0,835	1,041	0,380
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	2,591	1,532	2,276	1,437	2,000	1,000	2,286	1,380	0,282	0,838
11	Müşteri anketleri	2,000	1,668	1,606	1,248	2,400	2,074	1,375	0,744	0,879	0,457
12	Satın almalara ilişkin n bilgiler	1,696	1,460	1,375	0,976	2,200	2,168	1,125	0,354	1,097	0,357
13	Müşteri hesapları	1,045	0,213	1,152	0,870	1,000	0,000	1,000	0,000	0,221	0,881
14	Grup rezervasyon ve satışlar	1,739	1,738	1,394	1,248	2,000	2,236	1,000	0,000	0,784	0,507
15	Münferit rezervasyonlar	1,875	1,895	1,424	1,226	2,200	2,168	1,125	0,354	0,942	0,425
16	Müşteri şikayetleri	1,542	1,414	1,242	0,902	2,200	2,168	1,125	0,354	1,225	0,308
17	Personel şikayetleri	1,826	1,154	1,594	0,979	1,800	0,837	1,500	0,535	0,354	0,786
18	Aracı kurum şikayetleri	1,864	1,457	1,655	1,010	2,750	2,217	1,571	0,535	1,007	0,396

(*anamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Oda kapasitesi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisine bakıldığında arada bir fark olmadığı görülmektedir. Otel işletmelerinin oda kapasiteleri ile bilgisayarda saklanan verilerin kullanım sıklığı arasında da bir fark bulunamamıştır. Bilgisayarda saklanan verilerin kullanım sıklığı farkı, oda kapasitesiyle değil, analiz edilen diğer hususlarla ilişkilidir.

3.2.3.4. Yıldız Sayısının Diğer Hususlarla İlişkisi

Uygulanan anket sonuçlarına göre otel işletmelerinin yıldız sayısı ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, bilgi kaynaklarından yararlanma düzeyi, araştırma yapma ve yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisi analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLO 19. YILDIZ SAYISI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ

	HUSUSLAR	BEŞ YILDIZ N:30		DÖRT YILDIZ N:40		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Bilgi dağınıklığının önlenmesi	4,400	0,8137	4,275	0,7157	2,312	0,498
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,567	4,4000	4,225	0,4797	4,846	0,008*
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	4,400	0,5632	4,275	0,5986	0,448	0,378
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	4,867	0,4342	4,525	0,6789	19,164	0,019*
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	4,367	0,8503	3,875	0,6480	3,059	0,008*
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,300	0,7022	4,150	0,4830	6,023	0,293
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,700	0,4661	4,200	0,6869	3,329	0,001*
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	4,100	0,9229	3,675	0,9167	0,108	0,060
9	Rakiplerin izlenmesi	4,667	0,4795	4,375	0,5401	1,701	0,022*
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,567	0,5683	4,400	0,5454	0,048	0,218
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	4,367	0,7649	4,125	0,5633	9,797	0,132
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	4,000	0,8710	3,225	0,9737	1,612	0,001*
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	4,733	0,5833	4,200	0,5164	0,099	0,000*
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,267	0,7849	4,150	0,5796	4,446	0,477
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	4,067	0,7397	3,625	0,7048	1,198	0,013*
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,267	0,8277	3,875	0,7574	1,513	0,043*
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,767	0,7279	3,500	0,5547	0,046	0,086
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	4,100	0,7589	3,750	0,6304	0,139	0,039*
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,433	0,5683	3,850	0,6222	1,260	0,000*

20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	4,267	0,8277	4,150	0,8930	0,010	0,579
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,500	0,9377	3,400	0,8412	0,172	0,641
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	4,433	0,5683	3,950	0,6385	1,253	0,002*
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	4,233	0,6261	3,925	0,5723	3,271	0,036*
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,467	0,6814	4,225	0,5305	5,957	0,100
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,667	1,1547	3,525	0,7506	5,233	0,537
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyokültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,833	0,7466	3,625	0,7403	0,251	0,250
27	Uluslararası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	4,233	0,7279	3,725	0,6789	0,378	0,004*
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,867	0,9732	3,700	0,8533	0,305	0,449
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,967	0,7649	3,775	0,7334	0,410	0,292
30	Personel performansının takip edilmesi	4,333	0,8023	4,100	0,6718	4,875	0,190
31	Otel içi iletişim	4,400	0,7240	4,325	0,6558	0,785	0,652
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	4,286	0,7171	4,000	0,8000	0,246	0,209
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	4,067	0,6915	3,850	0,8336	1,289	0,252

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yıldız sayısı ve pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi ilişkisine bakıldığında; yıldız sayısı ile işletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (sig. 0,008), yöneticilerin verimliliğini artırma (sig. 0,008), satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,001), rakiplerin izlenmesi (sig. 0,022), yöneticilerin moral düzeyini yükseltme (sig. 0,001), doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (sig. 0,000), ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,013), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (sig. 0,043), ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,039), havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,000), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (sig. 0,002), işletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma (sig. 0,036) ve uluslararası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (sig. 0,004) hususları arasında fark görülmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri için, işletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,567), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort. 4,367), satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,700), rakiplerin izlenmesi (art,ort, 4,667), yöneticilerin moral düzeyini yükseltme (art.ort. 4,000), doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 4,733), ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,067), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,267), ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,100), havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,433), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 4,433), işletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,233) ve uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,233) hususları çok etkin ve etkin ölçekleri arasında etkinlik düzeyine sahiptir.

Dört yıldızlı otel işletmeleri için, işletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,225), yöneticilerin verimliliğini artırma (art.ort. 3,875), satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 4,200), rakiplerin izlenmesi (art,ort, 4,375), yöneticilerin moral düzeyini yükseltme (art.ort. 3,225), doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme (art.ort. 4,200), ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,625), işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 3,875), ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,750), havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,850), seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme (art.ort. 3,950), işletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 3,925) ve uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme (art.ort. 3,725) hususları çok etkin ve ne etkin ne değil ölçekleri arasında etkinlik düzeyine sahiptir.

Analiz sonuçlarına göre beş yıldızlı otel işletmelerinde, belirlenen hususların pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi için daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususlar beş yıldızlı otellerin pazarlama bilgi sistemini daha etkin kullandığı sonucunu da ortaya çıkarmıştır.

TABLO 20. YILDIZ SAYISI VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA

	HUSUSLAR	BEŞ YILDIZ N:30		DÖRT YILDIZ N:40		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.or t.	std.sa p.	art.or t.	std.sa p.		
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,111	0,601	4,143	0,378	0,647	0,899
2	Rakip işletmeler	4,267	0,785	4,067	0,640	5,396	0,284
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	4,217	0,671	4,108	0,393	11,624	0,484
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	4,160	0,624	4,135	0,536	0,927	0,871
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	4,308	0,630	3,920	0,572	1,506	0,077
6	Çalışılan seyahat acentaları	4,840	0,473	4,821	0,389	0,028	0,858
7	Çalışılan tur operatörleri	4,875	0,338	4,821	0,389	1,357	0,560
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	4,333	0,482	4,077	0,623	0,037	0,090
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	4,792	0,509	4,289	0,515	0,567	0,000*
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,200	0,447	4,333	0,516	0,872	0,657
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,111	0,333	3,800	0,561	2,944	0,102
12	Turizm Bakanlığı	4,190	0,680	4,189	0,616	0,029	0,994
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,690	0,471	4,775	0,423	2,359	0,441
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,633	0,669	4,769	0,427	4,028	0,336
15	Finans kurumları (leasing gibi....)	4,000	0,632	4,182	0,588	0,286	0,436
16	İnternet	4,862	0,581	4,919	0,277	1,277	0,630
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	3,762	0,625	3,917	0,500	5,172	0,339
18	Diğer bakanlıklar	3,857	0,663	3,667	0,620	1,540	0,381
19	Belediyeler	3,920	0,759	4,108	0,614	2,790	0,308
20	Sivil toplum kuruluşları	3,750	0,683	3,905	0,831	0,100	0,538
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	3,750	0,886	4,222	0,441	1,736	0,202
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	3,941	0,556	3,765	0,562	0,804	0,364
23	Kütüphaneler	3,500	1,291	4,000	.	.	.
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayımlar	3,727	0,550	3,545	0,794	5,284	0,321
25	Kredi kartı şirketleri	4,063	1,124	4,292	0,464	17,483	0,449
26	Bankalar	3,840	1,313	4,243	0,683	26,015	0,167
27	Tüm personel	4,455	0,671	4,139	0,487	8,723	0,063
28	Sigorta şirketleri	4,000	0,894	4,000	0,850	1,620	1,000
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,300	0,675	4,250	0,957	1,089	0,140

(*anlamlılık düzeyi: $p<0,05$)

Yıldız sayısı ve bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında; yıldız sayısı ile işletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi (sig. 0,000) hususu arasında fark olduğu görülmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri için işletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi (art.ort. 4,792) çok önemli sayılırken, dört yıldızlı otel işletmeleri için işletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi (art.ort. 4,289) önemli sayılmaktadır.

TABLO 21. YILDIZ SAYISI VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU

	HUSUSLAR	BEŞ YILDIZ N:30		DÖRT YILDIZ N:40		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	4,913	0,288	4,579	0,500	61,850	0,002*
2	Personel eğitimi	4,643	0,488	4,367	0,490	0,022	0,036*
3	İmajı araştırması	4,583	0,504	4,280	0,458	3,477	0,033*
4	Reklam sloganı	4,500	0,512	4,364	0,492	1,688	0,373
5	Pazar payı	4,773	0,528	4,412	0,500	2,968	0,014*
6	Müşteri beklentileri	4,900	0,403	4,725	0,452	9,950	0,093
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	4,517	0,785	4,233	0,728	0,274	0,156
8	Fiyat politikası	4,920	0,277	4,615	0,493	56,142	0,007*
9	Müşteri algılamaları	4,880	0,440	4,763	0,431	3,420	0,303
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,333	0,832	4,528	0,560	10,345	0,272
11	Reklam aracı	4,385	0,496	4,143	0,550	1,117	0,078
12	Pazar potansiyeli	4,680	0,557	4,568	0,502	0,352	0,421
13	Personel motivasyonu	4,483	0,634	4,405	0,498	3,868	0,592
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	4,867	0,434	4,641	0,486	12,374	0,049*
15	Reklamın etkinliği	4,478	0,511	4,278	0,454	5,325	0,121
16	İşletmenin finansal gücü	4,793	0,412	4,658	0,481	6,391	0,230
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	4,364	0,581	4,147	0,558	1,735	0,173
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	4,480	0,653	4,235	0,554	2,888	0,136
19	Personel devri	4,684	0,478	4,057	0,684	0,169	0,000*
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	4,440	0,651	4,364	0,603	0,388	0,650
21	Pansiyon uygulamaları	4,522	0,511	4,323	0,475	3,056	0,151
22	Müşteri şikayetleri	4,800	0,484	4,725	0,452	0,982	0,512
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	4,727	0,456	4,324	0,475	0,715	0,002*
24	Personelin performansı	4,567	0,626	4,500	0,507	1,075	0,641
25	Pazardaki gelişme ve trend	4,600	0,500	4,250	0,732	0,035	0,030*

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yıldız sayısı ve araştırma yapma yaptırma durumu ilişkisine bakıldığında; yıldız sayısı ile seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (sig. 0,002), personel eğitimi (sig. 0,036), imajı araştırması (sig. 0,033), pazar payı (sig. 0,014), fiyat politikası (sig. 0,007), hizmet kalitesinin geliştirilmesi (sig. 0,049), personel devri (sig. 0,000), pazar bölümleri ve beklentileri (sig. 0,002) ve pazardaki gelişme ve trend (sig. 0,030) hususları arasında fark olduğu görülmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri ile seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 4,913), personel eğitimi (art.ort. 4,643), imajı araştırması (art.ort. 4,583), pazar payı (art.ort. 4,773), fiyat politikası (art.ort. 4,920), hizmet kalitesinin geliştirilmesi (art.ort. 4,867), personel devri (art.ort. 4,684), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,727) ve pazardaki gelişme ve trend (art.ort. 4,600) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Dört yıldızlı otel işletmeleri ile seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği (art.ort. 4,579), personel eğitimi (art.ort. 4,367), imajı araştırması (art.ort. 4,280), pazar payı (art.ort. 4,412), fiyat politikası (art.ort. 4,615), hizmet kalitesinin geliştirilmesi (art.ort. 4,641), personel devri (art.ort. 4,057), pazar bölümleri ve beklentileri (art.ort. 4,324) ve pazardaki gelişme ve trend (art.ort. 4,250) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Beş yıldızlı otellerin araştırma yapma ya da yaptırmaya da daha fazla önem verdiği görülmektedir.

TABLO 22. YILDIZ SAYISI VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ

	HUSUSLAR	BEŞ YILDIZ N:30		DÖRT YILDIZ N:40		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Mutfak	4,1333	1,10589	4,1500	0,80224	3,604	0,942
2	Güvenlik	3,7667	0,77385	3,6250	0,83781	1,237	0,472
3	Yiyecek-İçecek	4,5333	0,57135	4,4750	0,50574	0,963	0,653
4	Kat Hizmetleri	4,2333	0,93526	4,2250	0,76753	3,534	0,967
5	Pazarlama Ve Satış	4,7333	0,44978	4,8000	0,40510	1,646	0,518
6	Satın alma	4,1667	0,87428	4,5250	0,75064	0,965	0,070
7	Halkla İlişkiler	4,9333	0,25371	4,6250	0,49029	69,512	0,003*
8	Muhasebe	4,6000	0,56324	4,8000	0,60764	2,601	0,164
9	Teknik Servis	3,5000	1,40810	3,7000	0,91147	6,027	0,474
10	Çamaşırhane	3,5333	1,45586	3,6750	0,94428	6,940	0,624
11	Animasyon	3,6667	1,37297	3,4000	1,15025	0,440	0,380
12	Ön büro	5,0000	0,00000	4,8500	0,66216	6,403	0,220
13	İnsan Kaynakları	4,7000	0,65126	4,4500	0,67748	1,531	0,125
14	Bilgi-İşlem	4,1000	0,88474	4,3000	1,06699	0,329	0,407

(* anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yıldız sayısı ve departmanların sağladığı raporlar bakımından önem düzeyi ilişkisine bakıldığında, yıldız sayısı ile halkla İlişkiler (sig. 0,003) departmanının sağladığı raporlar arasında bir fark saptanmıştır.

Buna göre beş yıldızlı oteller için, halkla ilişkiler (art.ort. 4,933) departmanının sağladığı raporlar çok önemliken, dört yıldızlı oteller için de halkla ilişkiler (art.ort. 4,625) departmanının sağladığı raporlar hemen hemen aynı önem düzeyine sahiptir.

Yıldız sayısı ve diğer hususların ilişkilerinin incelenmesi sonucu beş yıldızlı otellerin pazarlama bilgi sistemine daha fazla önem verdiği ve daha etkin kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir.

TABLO 23. YILDIZ SAYISI VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI

	HUSUSLAR	BEŞ YILDIZ N:30		DÖRT YILDIZ N:40		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	1,900	1,709	1,750	1,691	0,000	0,716
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	2,267	1,856	2,125	1,842	0,037	0,752
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	2,233	1,870	1,975	1,732	0,808	0,557
4	Doluluğa ilişkin veriler	1,367	1,273	1,675	1,685	3,011	0,386
5	Hasıllata ilişkin veriler	1,333	1,269	1,550	1,535	1,501	0,521
6	Yiyecek, içecek hizmetlerine ilişkin veriler	1,600	1,414	1,410	1,186	0,724	0,580
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	2,393	1,595	1,789	1,436	3,054	0,119
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	1,640	1,381	2,108	1,646	0,593	0,231
9	Personelin kişisel bilgileri	2,767	1,569	2,650	1,292	1,487	0,741
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	2,375	1,469	2,378	1,421	0,143	0,993
11	Müşteri anketleri	1,867	1,306	1,700	1,522	0,337	0,624
12	Satın almalara ilişkin n bilgiler	1,733	1,311	1,342	1,146	1,463	0,202
13	Müşteri hesapları	1,172	0,928	1,026	0,162	3,892	0,409
14	Grup rezervasyon ve satışlar	1,433	1,305	1,564	1,553	0,711	0,705
15	Münferit rezervasyonlar	1,533	1,279	1,650	1,673	1,359	0,742
16	Müşteri şikayetleri	1,533	1,279	1,300	1,114	1,039	0,428
17	Personel şikayetleri	1,667	1,093	1,684	0,904	1,242	0,944
18	Araç kurumu şikayetleri	1,792	1,414	1,789	1,143	0,760	0,995

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yıldız sayısı ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisine bakıldığında arada bir fark bulunamamıştır. Bilgisayarda saklanan verilerin kullanım sıklığı otel işletmesinin dört ya da beş yıldızlı olmasıyla bağlantılı değildir. Yıldız sayısı bu alanda önem teşkil etmemektedir.

3.2.3.5. Otelin Açık Olduğu Sürenin Diğer Hususlarla İlişkisi

Uygulanan anket sonuçlarına göre otel işletmelerinin otelin açık olduğu süre ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, bilgi kaynaklarından yararlanma düzeyi, araştırma yapma ve yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisi analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLE 24. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ

	HUSUSLAR	YILBOYU N:23		SEZONDA N:47		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Bilgi dağınıklığının önlenmesi	4,565	0,590	4,213	0,806	0,107	0,043*
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,391	0,499	4,362	0,568	0,638	0,825
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	4,304	0,470	4,340	0,635	2,135	0,790
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	4,391	0,783	4,809	0,449	20,228	0,006*
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	4,043	0,638	4,106	0,840	3,135	0,729
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,304	0,470	4,170	0,637	0,140	0,325
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,435	0,662	4,404	0,648	0,010	0,856
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	4,000	0,953	3,787	0,931	0,096	0,382
9	Rakiplerin izlenmesi	4,478	0,511	4,511	0,547	0,479	0,809
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,478	0,511	4,468	0,584	1,112	0,941
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	4,261	0,689	4,213	0,657	0,208	0,782
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	3,478	0,947	3,596	1,035	0,261	0,639
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	4,435	0,590	4,426	0,617	0,138	0,952
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,130	0,626	4,234	0,698	0,892	0,534
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,783	0,736	3,830	0,761	0,081	0,804
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,174	0,717	3,979	0,847	0,006	0,319
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,522	0,593	3,660	0,668	0,073	0,386
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,783	0,736	3,957	0,690	0,793	0,346
19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,043	0,638	4,128	0,679	0,306	0,614
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	4,391	0,783	4,106	0,890	0,086	0,178
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,304	0,765	3,511	0,930	0,907	0,329
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	4,000	0,674	4,234	0,633	0,699	0,171

23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	4,087	0,596	4,043	0,624	0,061	0,775
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,304	0,559	4,340	0,635	1,204	0,810
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,522	0,947	3,617	0,945	0,098	0,694
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,652	0,573	3,745	0,820	2,938	0,586
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,957	0,706	3,936	0,763	0,229	0,913
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,609	0,891	3,851	0,908	0,104	0,294
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,783	0,795	3,894	0,729	0,598	0,576
30	Personel performansının takip edilmesi	4,261	0,689	4,170	0,761	0,169	0,620
31	Otel içi iletişim	4,391	0,583	4,340	0,731	2,364	0,754
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	4,111	0,758	4,138	0,789	0,059	0,908
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	4,000	0,739	3,915	0,803	0,005	0,662

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Otelin açık olduğu süre ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi ilişkisine bakıldığında; açık olduğu süre ile bilgi dağınıklığının önlenmesi (sig. 0,043) ve seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme (sig. 0,006), hususları arasında fark olduğu görülmüştür.

Yıl boyu açık olan otel işletmeleri için, bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort. 4,565) ve seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme (art.ort. 4,391), hususları çok etkin ve etkin ölçekleri arasında etkinlik düzeyine sahiptir.

Sezonda açık olan otel işletmeleri için, bilgi dağınıklığının önlenmesi (art.ort. 4,213) ve seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme (art.ort. 4,809), hususları çok etkin ve etkin ölçekleri arasında etkinlik düzeyine sahiptir.

TABLE 25. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA

	HUSUSLAR	YILBOYU N:23		SEZONDA N:47		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,125	0,354	4,125	0,641	1,460	1,000
2	Rakip işletmeler	4,286	0,784	4,103	0,680	2,359	0,372
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	4,000	0,471	4,220	0,525	4,672	0,126
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	4,050	0,394	4,190	0,634	9,648	0,367
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	4,000	0,655	4,087	0,596	0,000	0,682
6	Çalışılan seyahat acentaları	4,700	0,470	4,886	0,387	7,429	0,100
7	Çalışılan tur operatörleri	4,700	0,470	4,907	0,294	17,093	0,037*
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	4,053	0,405	4,227	0,642	11,262	0,279
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	4,500	0,513	4,476	0,594	0,909	0,872
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,167	0,408	4,400	0,548	2,399	0,456
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,000	0,000	3,867	0,640	10,456	0,542
12	Turizm Bakanlığı	4,316	0,478	4,128	0,695	0,268	0,235
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,826	0,388	4,696	0,465	6,570	0,251
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,826	0,388	4,652	0,604	5,618	0,214
15	Finans kurumları (leasing gibi....)	4,000	0,632	4,182	0,588	0,286	0,436
16	İnternet	4,955	0,213	4,864	0,510	2,631	0,313
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	3,800	0,616	3,892	0,516	0,539	0,573
18	Diğer bakanlıklar	3,769	0,439	3,714	0,713	3,620	0,764
19	Belediyeler	4,000	0,894	4,049	0,545	6,837	0,791
20	Sivil toplum kuruluşları	3,769	0,832	3,875	0,741	0,074	0,705
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	4,200	0,447	3,917	0,793	0,271	0,368
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	4,000	0,577	3,762	0,539	0,911	0,242
23	Kütüphaneler	5,000	.	3,250	0,957	.	0,201
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	3,556	0,784	3,649	0,676	0,750	0,669
25	Kredi kartı şirketleri	4,400	0,737	4,080	0,812	0,520	0,210
26	Bankalar	4,045	1,046	4,100	0,982	0,120	0,842
27	Tüm personel	4,333	0,594	4,225	0,577	0,363	0,521
28	Sigorta şirketleri	4,000	0,949	4,000	0,826	0,984	1,000
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,400	0,894	3,667	0,866	0,177	0,603

(*anamlılık düzeyi: $p<0,05$)

Otelin açık olduğu süre ile bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında; açık olduğu süre ile çalışılan tur operatörleri (sig. 0,037) hususu arasında fark görülmüştür.

Yıl boyu açık olan otel işletmeleri için çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,700) ve sezonda açık olan otel işletmeleri için çalışılan tur operatörleri (art.ort. 4,907) hususu çok önemli sayılmaktadır.

Sezonda açık olan otel işletmelerinin bilgi kaynaklarında yararlanmayı daha önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

TABLO 26. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU

	HUSUSLAR	YILBOYU N:23		SEZONDA N:47		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort	std.sap	art.ort	std.sap		
1	Aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	4,833	0,383	4,651	0,482	11,641	0,160
2	Personel eğitimi	4,400	0,503	4,553	0,504	0,518	0,279
3	İmajı araştırması	4,368	0,496	4,467	0,507	1,692	0,507
4	Reklam sloganı	4,353	0,493	4,481	0,509	2,300	0,411
5	Pazar payı	4,588	0,507	4,538	0,555	0,675	0,745
6	Müşteri beklentileri	5,000	0,000	4,702	0,507	62,906	0,007*
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	4,400	0,821	4,359	0,743	0,450	0,852
8	Fiyat politikası	4,750	0,444	4,727	0,451	0,146	0,851
9	Müşteri algılamaları	4,950	0,224	4,744	0,492	17,052	0,080
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,524	0,750	4,405	0,665	0,224	0,541
11	Reklam aracı	4,100	0,641	4,317	0,471	0,046	0,188
12	Pazar potansiyeli	4,632	0,496	4,605	0,541	0,385	0,849
13	Personel motivasyonu	4,381	0,498	4,467	0,588	2,353	0,542
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	4,783	0,422	4,717	0,502	1,357	0,573
15	Reklamın etkinliği	4,444	0,511	4,317	0,471	2,117	0,374
16	İşletmenin finansal gücü	4,818	0,395	4,667	0,477	8,509	0,202
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	4,333	0,594	4,184	0,563	0,894	0,379
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	4,474	0,612	4,275	0,599	0,347	0,248
19	Personel devri	4,353	0,786	4,243	0,641	0,892	0,619
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	4,421	0,769	4,385	0,544	5,791	0,836
21	Pansiyon uygulamaları	4,294	0,470	4,459	0,505	6,105	0,259
22	Müşteri şikayetleri	4,913	0,288	4,681	0,515	21,881	0,049*
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	4,579	0,507	4,425	0,501	0,003	0,281
24	Personelin performansı	4,522	0,593	4,535	0,550	0,208	0,930
25	Pazardaki gelişme ve trend	4,444	0,511	4,372	0,725	0,315	0,660

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Otelin açık olduğu süre ile araştırma yapma yaptırma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; açık olduğu süre ile müşteri beklentileri (sig. 0,007) ve müşteri şikayetleri (sig. 0,049) hususları arasında fark görülmüştür.

Yıl boyu açık olan otel işletmeleri için müşteri beklentileri (art.ort. 5,000) hususu ve müşteri şikayetleri (art.ort. 4,913) hususu çok önemli iken sezonda açık olan otel işletmeleri için müşteri beklentileri (art.ort. 4,702) hususu ve müşteri şikayetleri (art.ort. 4,681) hususu çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişmektedir.

TABLO 27. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ

	HUSUSLAR	YILBOYU N:23		SEZONDA N:47		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Mutfak	3,957	0,976	4,234	0,914	0,069	0,247
2	Güvenlik	3,652	0,775	3,702	0,832	0,102	0,810
3	Yiyecek-İçecek	4,348	0,487	4,574	0,542	1,580	0,094
4	Kat Hizmetleri	3,957	0,767	4,362	0,845	1,108	0,057
5	Pazarlama Ve Satış	4,826	0,388	4,745	0,441	2,558	0,453
6	Satın alma	4,348	0,832	4,383	0,822	0,262	0,868
7	Halkla İlişkiler	4,870	0,344	4,702	0,462	12,696	0,129
8	Muhasebe	4,696	0,635	4,723	0,579	0,274	0,856
9	Teknik Servis	3,348	1,112	3,745	1,151	0,039	0,175
10	Çamaşırhane	3,261	1,176	3,787	1,160	0,201	0,080
11	Animasyon	3,217	1,242	3,660	1,238	0,020	0,165
12	Ön büro	4,739	0,864	5,000	0,000	18,473	0,041*
13	İnsan Kaynakları	4,739	0,541	4,468	0,718	3,401	0,114
14	Bilgi-İşlem	4,348	0,935	4,149	1,021	0,046	0,434

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Otelin açık olduğu süre ile departmanların sağladıkları raporlar bakımından önem düzeyi ilişkisine bakıldığında, açık olduğu süre ile ön büro (sig. 0,041) hususu arasında fark görülmektedir.

Yıl boyu açık olan otel işletmeleri için ön büro (art.ort. 4,739) departmanın sağladığı raporla çok önemli ve önemli ölçekleri arasında değişirken, sezonda açık olan otel işletmeleri için ön büro (art.ort. 5,000) departmanın sağladığı raporlar çok önemli sayılmaktadır.

TABLO 28. AÇIK OLDUĞU SÜRE VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI

	HUSUSLAR	YILBOYU N:23		SEZONDA N:47		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	1,739	1,602	1,851	1,744	0,344	0,791
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	2,174	1,922	2,191	1,813	0,185	0,971
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	2,174	1,922	2,043	1,732	0,755	0,783
4	Doluluğa ilişkin veriler	1,652	1,722	1,489	1,428	0,868	0,697
5	Hasıllata ilişkin veriler	1,435	1,441	1,468	1,427	0,021	0,928
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	1,500	1,539	1,477	1,151	0,364	0,953
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	2,217	1,833	1,953	1,344	4,147	0,507
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	2,000	1,777	1,881	1,452	0,763	0,796
9	Personelin kişisel bilgileri	2,957	1,364	2,574	1,426	1,406	0,284
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	2,550	1,731	2,293	1,270	2,809	0,559
11	Müşteri anketleri	1,696	1,460	1,809	1,424	0,000	0,761
12	Satın almalara ilişkin n bilgiler	1,609	1,438	1,467	1,120	0,638	0,681
13	Müşteri hesapları	1,000	0,000	1,130	0,749	2,610	0,244
14	Grup rezervasyon ve satışlar	1,435	1,441	1,543	1,456	0,191	0,770
15	Münferit rezervasyonlar	1,783	1,704	1,511	1,412	1,104	0,512
16	Müşteri şikayetleri	1,565	1,441	1,319	1,045	1,913	0,470
17	Personel şikayetleri	1,864	1,082	1,587	0,933	0,110	0,310
18	Aracı kurum şikayetleri	2,100	1,410	1,643	1,144	0,003	0,215

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Otelin açık olduğu süre ile bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisine bakıldığında aralarında bir fark olmadığı görülmüştür. Otel işletmesinin sezon boyu ya da yıl boyu açık olması bilgisayarda saklanan verilerin kullanım sıklığını etkilememektedir.

3.2.3.6. Yerli Yabancı Müşteri Sayısının Diğer Hususlarla İlişkisi

Uygulanan anket sonuçlarına göre otel işletmelerinin yerli yabancı müşteri sayısı ile pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi, bilgi kaynaklarından yararlanma düzeyi, araştırma yapma ve yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önem düzeyi ve bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisi analiz edilmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır.

TABLO 29. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİK DÜZEYİ

	HUSUSLAR	YABANCI SAYISI FAZLA		YERLİ SAYISI FAZLA		YABANCI YERLİ EŞİT		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Bilgi dağılımının önlenmesi	4,244	0,645	4,286	1,139	4,727	0,467	1,877	0,161
2	İşletmede koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	4,311	0,557	4,500	0,519	4,455	0,522	0,794	0,456
3	Faaliyetlerin yürütülmesinde mal ve hizmet satın alınan (arz kaynakları, tedarikçiler) işletmeleri takip etme	4,400	0,539	4,000	0,679	4,455	0,522	2,981	0,058
4	Seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme	4,733	0,539	4,643	0,633	4,455	0,820	0,950	0,392
5	Yöneticilerin verimliliğini artırma	4,044	0,796	4,000	0,877	4,364	0,505	0,852	0,431
6	İşletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma	4,200	0,625	4,000	0,392	4,545	0,522	2,839	0,066
7	Satış yaptığımız pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,356	0,645	4,500	0,760	4,545	0,522	0,525	0,594
8	Doğal çevredeki değişimleri (kirlenmeler ve bozulmalar) takip etme	3,667	0,853	4,143	1,231	4,273	0,647	2,802	0,068
9	Rakiplerin izlenmesi	4,556	0,546	4,214	0,426	4,636	0,505	2,764	0,070
10	İşletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi)	4,556	0,546	4,071	0,475	4,636	0,505	5,151	0,008*
11	Pazarlama kararlarının objektifliğini ve rasyonelliğini sağlama	4,156	0,673	4,286	0,726	4,455	0,522	0,962	0,387
12	Yöneticilerin moral düzeyini yükseltme	3,489	1,058	3,643	1,151	3,727	0,467	0,308	0,736
13	Doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme	4,378	0,614	4,429	0,646	4,636	0,505	0,806	0,451
14	Kararların zamanında ve hızlı alınması	4,222	0,670	3,857	0,663	4,545	0,522	3,538	0,035*
15	Ulusal düzeydeki hukuki ve politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,778	0,704	3,929	1,072	3,818	0,405	0,212	0,809
16	İşletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma	3,867	0,815	4,143	0,770	4,636	0,505	4,594	0,013*
17	Mali, sivil toplum kuruluşları, medya, bürokratlar gibi çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme	3,556	0,624	3,643	0,633	3,818	0,751	0,748	0,477
18	Ulusal ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,800	0,625	4,071	0,917	4,091	0,701	1,280	0,285

19	Havayolu ulaşımındaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,022	0,583	4,214	0,975	4,273	0,467	0,889	0,416
20	Teknolojik gelişme ve değişimleri takip etme	4,089	0,793	4,286	1,139	4,545	0,688	1,341	0,268
21	Ulusal düzeyde nüfus ile ilgili (nüfus miktarı, yaş, cinsiyet, gelire ve mesleğe göre dağılımı göç gibi) gelişme ve değişimleri takip etme	3,400	0,915	3,500	0,941	3,545	0,688	0,154	0,857
22	Seyahat acentaları, tur operatörleri, havayolu şirketleri ve oteller arasındaki bütünleşme hareketlerini izleme	4,044	0,638	4,357	0,745	4,364	0,505	1,938	0,152
23	İşletmede kontrol faaliyetlerini kolaylaştırma	4,000	0,603	3,929	0,616	4,455	0,522	2,996	0,057
24	Potansiyel pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etme	4,267	0,618	4,357	0,633	4,545	0,522	0,950	0,392
25	Uluslararası düzeyde hukuki gelişme ve değişimleri takip etme	3,467	0,919	3,857	1,167	3,727	0,647	1,071	0,348
26	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel gelişme ve değişimleri takip etme	3,756	0,773	3,500	0,650	3,818	0,751	0,750	0,476
27	Uluslar arası ekonomik gelişme ve değişimleri takip etme	3,822	0,684	4,143	0,949	4,182	0,603	1,718	0,187
28	Satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlarda nüfusa ilişkin gelişme ve değişimleri takip etme	3,733	0,915	3,929	0,997	3,727	0,786	0,259	0,772
29	Uluslararası düzeyde politik gelişme ve değişimleri takip etme	3,756	0,712	4,214	0,893	3,818	0,603	2,092	0,131
30	Personel performansının takip edilmesi	4,089	0,793	4,571	0,514	4,182	0,603	2,404	0,098
31	Otel içi iletişim	4,311	0,763	4,357	0,497	4,545	0,522	0,515	0,600
32	(Zincir veya grup iseniz) Oteller arası iletişim	4,100	0,885	4,000	0,500	4,375	0,518	0,546	0,583
33	Personel temini ve seçimi hususlarının takip edilmesi	3,822	0,860	4,143	0,663	4,182	0,405	1,546	0,221

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yerli yabancı müşteri sayısı ve pazarlama bilgi sisteminin etkinlik düzeyi ilişkisine bakıldığında; yerli yabancı müşteri sayısı ile işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) (sig. 0,008) , kararların zamanında ve hızlı alınması (sig. 0,035) ve işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (sig. 0,013) hususları arasında fark görülmüştür.

Yabancı müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) (art.ort. 4,556) , kararların zamanında ve hızlı alınması (art.ort. 4,222) ve işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 3,867) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yerli müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) (art.ort. 4,071) , kararların zamanında ve hızlı alınması (art.ort. 3,857) ve işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,143) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yabancı ve yerli müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmeleri için işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma (sonuç alıcı şekilde yürütülmesi) (art.ort. 4,636) , kararların zamanında ve hızlı alınması (art.ort. 4,545) ve işletmede organizasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (art.ort. 4,636) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yerli ve yabancı müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmelerde ilişkili olan hususların pazarlama bilgi sisteminde daha etkin olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

TABLO 30. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE BİLGİ KAYNAKLARINDAN YARARLANMA

	HUSUSLAR	YABANCI SAYISI FAZLA		YERLİ SAYISI FAZLA		YABANCI YERLİ EŞİT		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,091	0,539	4,500	0,707	4,000	0,000	0,650	0,538
2	Rakip işletmeler	4,237	0,675	3,615	0,650	4,667	0,500	7,603	0,001*
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	4,125	0,516	4,000	0,500	4,364	0,505	1,394	0,257
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	4,140	0,601	3,875	0,354	4,364	0,505	1,763	0,181
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	3,826	0,576	4,000	0,000	4,600	0,516	7,557	0,002*
6	Çalışılan seyahat acentaları	4,864	0,409	4,667	0,500	4,818	0,405	0,821	0,445
7	Çalışılan tur operatörleri	4,886	0,321	4,667	0,500	4,800	0,422	1,423	0,249
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	4,205	0,594	4,000	0,535	4,182	0,603	0,410	0,666
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	4,500	0,595	4,444	0,527	4,455	0,522	0,052	0,949
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	4,429	0,535	4,000	0,000	4,000	0,000	1,091	0,381
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	3,857	0,535	4,000	0,000	4,000	0,577	0,219	0,805
12	Turizm Bakanlığı	4,158	0,679	4,333	0,500	4,182	0,603	0,272	0,763
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,773	0,424	4,500	0,519	4,909	0,302	3,176	0,048*
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	4,727	0,585	4,500	0,519	4,909	0,302	1,839	0,167
15	Finans kurumları (leasing gibi....)	4,143	0,655	4,250	0,500	4,000	0,535	0,257	0,775

16	İnternet	4,854	0,527	4,929	0,267	5,000	0,000	0,541	0,585
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	3,944	0,410	3,417	0,793	4,111	0,333	6,275	0,004*
18	Diğer bakanlıklar	3,643	0,678	3,750	0,957	4,000	0,000	1,089	0,347
19	Belediyeler	4,195	0,558	3,333	0,651	4,222	0,667	10,386	0,000*
20	Sivil toplum kuruluşları	3,960	0,790	3,333	1,155	3,667	0,500	1,213	0,310
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	3,909	0,831	4,000	0,000	4,250	0,500	0,312	0,737
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	3,783	0,600	4,000	0,632	4,000	0,000	0,550	0,583
23	Kütüphaneler	3,500	1,291	4,000	.	.	.	0,120	0,752
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	3,622	0,721	3,714	0,951	3,545	0,522	0,119	0,888
25	Kredi kartı şirketleri	4,154	0,834	4,250	0,707	4,333	0,816	0,139	0,871
26	Bankalar	4,256	0,910	3,429	1,222	4,333	0,500	4,315	0,018*
27	Tüm personel	4,195	0,601	4,375	0,518	4,444	0,527	0,867	0,426
28	Sigorta şirketleri	4,095	0,850	3,500	0,798	4,222	0,833	2,721	0,074
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,833	0,983	3,429	0,787	3,000	.	0,567	0,583

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yerli yabancı müşteri sayısı ve bilgi kaynaklarından yararlanma ilişkisine bakıldığında; yerli yabancı müşteri sayısı ile rakip işletmeler (sig. 0,001), WTO (Dünya Turizm Örgütü) (sig. 0,002), müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek) (sig. 0,048), devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri (sig. 0,004), belediyeler (sig. 0,000) ve bankalar (sig. 0,018) hususları arasında fark görülmüştür.

Yabancı müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için rakip işletmeler (art.ort. 4,237), WTO (Dünya Turizm Örgütü) (art.ort. 3,826), müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek) (art.ort. 4,773), devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri (art.ort. 3,944), belediyeler (art.ort. 4,195) ve bankalar (art.ort. 4,256) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yerli müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için rakip işletmeler (art.ort. 3,615), WTO (Dünya Turizm Örgütü) (art.ort. 4,000), müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek) (art.ort. 4,500), devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri (art.ort. 3,417), belediyeler (art.ort. 3,333) ve bankalar (art.ort. 3,429) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yabancı ve yerli müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmeleri için rakip işletmeler (art.ort. 4,667), WTO (Dünya Turizm Örgütü) (art.ort. 4,600), müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek) (art.ort. 4,909), devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri (art.ort. 4,111), belediyeler (art.ort. 4,222) ve bankalar (art.ort. 4,333) hususları çok önemli ve önemli ölçükleri arasında önem düzeyine sahiptir.

TABLO 31. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE ARAŞTIRMA YAPMA YAPTIRMA DURUMU

	HUSUSLAR	YABANCI SAYISI FAZLA		YERLİ SAYISI FAZLA		YABANCI YERLİ EŞİT		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	4,721	0,454	4,625	0,518	4,700	0,483	0,143	0,867
2	Personel eğitimi	4,486	0,507	4,750	0,452	4,273	0,467	2,766	0,072
3	İmajı araştırması	4,370	0,492	4,667	0,492	4,300	0,483	1,948	0,154
4	Reklam sloganı	4,500	0,510	4,250	0,452	4,500	0,548	1,091	0,345
5	Pazar payı	4,541	0,558	4,556	0,527	4,600	0,516	0,047	0,954
6	Müşteri beklentileri	4,733	0,495	4,929	0,267	4,909	0,302	1,491	0,233
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	4,447	0,686	3,833	0,937	4,778	0,441	5,068	0,009*
8	Fiyat politikası	4,773	0,424	4,667	0,500	4,636	0,505	0,526	0,594
9	Müşteri algılamaları	4,750	0,488	5,000	0,000	4,909	0,302	1,493	0,233
10	Aracı işletmelerin seçimi	4,590	0,595	4,077	0,954	4,364	0,505	2,956	0,060
11	Reklam aracı	4,308	0,521	4,167	0,389	4,100	0,738	0,751	0,476
12	Pazar potansiyeli	4,614	0,538	4,429	0,535	4,727	0,467	0,690	0,506
13	Personel motivasyonu	4,409	0,583	4,667	0,492	4,300	0,483	1,387	0,257
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	4,711	0,506	4,923	0,277	4,636	0,505	1,326	0,272
15	Reklamın etkinliği	4,333	0,477	4,429	0,535	4,400	0,516	0,162	0,851
16	İşletmenin finansal gücü	4,659	0,479	5,000	0,000	4,636	0,505	3,038	0,055
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	4,225	0,530	4,286	0,756	4,222	0,667	0,034	0,967
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	4,317	0,567	4,125	0,641	4,600	0,699	1,483	0,236
19	Personel devri	4,256	0,751	4,333	0,516	4,333	0,500	0,066	0,936
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	4,361	0,593	4,833	0,389	4,000	0,667	5,978	0,004*
21	Pansiyon uygulamaları	4,417	0,500	4,500	0,535	4,300	0,483	0,371	0,692
22	Müşteri şikayetleri	4,689	0,514	4,929	0,267	4,818	0,405	1,561	0,217
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	4,415	0,499	4,714	0,488	4,545	0,522	1,200	0,309
24	Personelin performansı	4,488	0,551	4,769	0,439	4,400	0,699	1,599	0,210
25	Pazardaki gelişme ve trend	4,341	0,713	4,500	0,548	4,545	0,522	0,493	0,613

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yerli yabancı müşteri sayısı ve araştırma yapma yaptıрма durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; yerli yabancı müşteri sayısı ile rakip işletmelerin pazarlama stratejileri (sig. 0,009) ve Aracı işletmelerin ünü, imajı (sig. 0,004) hususları arasında fark görülmüştür.

Yabancı müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için rakip işletmelerin pazarlama stratejileri (art.ort. 4,447) ve Aracı işletmelerin ünü, imajı (art.ort. 4,361) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yerli müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için rakip işletmelerin pazarlama stratejileri (art.ort. 3,833) ve Aracı işletmelerin ünü, imajı (art.ort. 4,833) hususları çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yabancı ve yerli müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmeleri için rakip işletmelerin pazarlama stratejileri (art.ort. 4,778) ve Aracı işletmelerin ünü, imajı (art.ort. 4,000) hususları çok önemli ve önemli ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

TABLO 32. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE DEPARTMANLARIN SAĞLADIKLARI RAPORLARIN ÖNEM DÜZEYİ

	HUSUSLAR	YABANCI SAYISI FAZLA		YERLİ SAYISI FAZLA		YABANCI YERLİ EŞİT		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.	art.ort.	std.sap.		
1	Mutfak	4,244	0,802	3,500	1,286	4,545	0,522	5,122	0,009*
2	Güvenlik	3,689	0,848	3,357	0,633	4,091	0,701	2,661	0,077
3	Yiyecek-İçecek	4,533	0,548	4,357	0,497	4,545	0,522	0,627	0,537
4	Kat Hizmetleri	4,311	0,848	3,929	0,917	4,273	0,647	1,138	0,327
5	Pazarlama Ve Satış	4,822	0,387	4,571	0,514	4,818	0,405	2,015	0,141
6	Satın alma	4,422	0,839	4,071	0,917	4,545	0,522	1,283	0,284
7	Halkla İlişkiler	4,778	0,420	4,643	0,497	4,818	0,405	0,645	0,528
8	Muhasebe	4,756	0,570	4,357	0,745	5,000	0,000	4,296	0,018*
9	Teknik Servis	3,756	1,004	2,786	1,477	4,091	0,701	5,617	0,006*
10	Çamaşırhane	3,733	1,053	2,857	1,562	4,091	0,701	4,377	0,016
11	Animasyon	3,844	1,043	2,214	1,424	3,818	0,603	12,720	0,000*
12	Ön büro	5,000	0,000	4,714	1,069	4,818	0,405	2,015	0,141
13	İnsan Kaynakları	4,489	0,727	4,643	0,633	4,727	0,467	0,690	0,505
14	Bilgi-İşlem	4,333	0,953	3,571	1,158	4,545	0,522	4,249	0,018*

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yerli yabancı müşteri sayısı ve departmanların sağladıkları raporlar bakımından önem düzeyinin ilişkisine bakıldığında; yerli yabancı müşteri sayısı ile mutfak (sig. 0,009), muhasebe (sig. 0,018), teknik servis (sig. 0,006), çamaşırhane (sig. 0,016), animasyon (sig. 0,000) ve bilgi-işlem (sig. 0,018) departmanlarının sağladıkları raporlar arasında fark görülmüştür.

Yabancı müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için mutfak (art.ort. 4,244), muhasebe (art.ort. 4,756), teknik servis (art.ort. 3,756), çamaşırhane (art.ort. 3,733), animasyon (art.ort. 3,844) ve bilgi-işlem (art.ort. 4,333) departmanlarının sağladıkları raporlar çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yerli müşteri sayısının fazla olduğu otel işletmeleri için mutfak (art.ort. 3,500), muhasebe (art.ort. 4,357), teknik servis (art.ort. 2,786), çamaşırhane (art.ort. 2,857), animasyon (art.ort. 2,214) ve bilgi-işlem (art.ort. 3,571) departmanlarının sağladıkları raporlar çok önemli ve önemli değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

Yabancı ve yerli müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmeleri için mutfak (art.ort. 4,545), muhasebe (art.ort. 5,000), teknik servis (art.ort. 4,091), çamaşırhane (art.ort. 4,091), animasyon (art.ort. 3,818) ve bilgi-işlem (art.ort. 4,545) departmanlarının sağladıkları raporlar çok önemli ve ne önemli ne değil ölçekleri arasında önem düzeyine sahiptir.

TABLO 33. YERLİ YABANCI MÜŞTERİ SAYISI VE BİLGİSAYARDA SAKLANAN VERİLERİN KULLANMA SIKLIĞI

	HUSUSLAR	YABANCI SAYISI FAZLA		YERLİ SAYISI FAZLA		YABANCI YERLİ EŞİT		F DEĞERİ	ANLM. DÜZEYİ
		art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap	art.ort.	std.sap		
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	1,311	1,083	3,000	2,075	2,364	2,335	7,104	0,002*
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	1,889	1,722	3,500	1,951	1,727	1,489	5,048	0,009*
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	1,733	1,601	3,500	1,951	1,727	1,489	6,356	0,003*
4	Doluğu ilişkin veriler	1,356	1,264	2,214	2,119	1,455	1,508	1,765	0,179
5	Hasıllata ilişkin veriler	1,378	1,284	1,714	1,816	1,455	1,508	0,293	0,747
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	1,318	0,909	2,111	2,205	1,636	1,502	1,574	0,216

7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	1,619	1,081	3,615	1,758	1,818	1,601	11,460	0,000*
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	1,674	1,304	3,250	2,315	1,909	1,446	3,804	0,028*
9	Personelin kişisel bilgileri	2,333	1,243	3,429	1,505	3,273	1,489	4,786	0,011*
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	2,419	1,418	3,125	1,885	1,600	0,516	2,748	0,072
11	Müşteri anketleri	1,622	1,319	2,357	1,646	1,636	1,502	1,498	0,231
12	Satın almalara ilişkin n bilgiler	1,279	0,882	2,143	1,703	1,636	1,502	2,824	0,067
13	Müşteri hesapları	1,111	0,745	1,083	0,289	1,000	0,000	0,128	0,880
14	Grup rezervasyon ve satışlar	1,455	1,320	1,714	1,816	1,455	1,508	0,177	0,838
15	Münferit rezervasyonlar	1,378	1,267	2,429	1,989	1,455	1,508	2,793	0,068
16	Müşteri şikayetleri	1,156	0,767	2,143	1,703	1,455	1,508	4,053	0,022*
17	Personel şikayetleri	1,568	0,900	2,000	1,414	1,727	0,647	0,983	0,380
18	Aracı kurum şikayetleri	1,548	0,889	2,667	2,000	2,000	1,414	3,449	0,038

(*anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$)

Yerli ve yabancı müşteri sayısı ile bilgisayarda saklanan verilerin kullanma sıklığı ilişkisine bakıldığında; yerli yabancı müşteri sayısı ile müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (sig. 0,002), çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler (sig. 0,009), çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler (sig. 0,003), toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (sig. 0,000), tedarikçilere ilişkin bilgiler (sig. 0,028), personelin kişisel bilgileri (sig. 0,011), müşteri şikayetleri (sig. 0,022) ve aracı kurum şikayetleri (sig. 0,038) hususları arasında fark görülmüştür.

Yabancı sayısı fazla olan otel işletmeleri için müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (art.ort. 1,311), çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler (art.ort. 1,889), çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler (art.ort. 1,733), toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (art.ort. 1,619), tedarikçilere ilişkin bilgiler (art.ort. 1,674), personelin kişisel bilgileri (art.ort. 2,333), müşteri şikayetleri (art.ort. 1,156) ve aracı kurum şikayetleri (art.ort. 1,548) hususları sürekli ve aylık ölçekleri arasında kullanım sıklığına sahiptir.

Yerli sayısı fazla olan otel işletmeleri için müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (art.ort. 3,000), çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler (art.ort. 3,500), çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler (art.ort. 3,500), toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (art.ort. 3,615), tedarikçilere ilişkin bilgiler (art.ort. 3,250), personelin kişisel bilgileri (art.ort. 3,429), müşteri şikayetleri (art.ort. 2,143) ve aracı

kurum şikayetleri (art.ort. 2,667) hususları haftalık ve üç aylık ölçekleri arasında kullanım sıklığına sahiptir.

Yabancı ve yerli sayısının eşit olduğu otel işletmeleri için müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri) (art.ort. 2,364), çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler (art.ort. 1,727), çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler (art.ort. 1,727), toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (art.ort. 1,818), tedarikçilere ilişkin bilgiler (art.ort. 1,909), personelin kişisel bilgileri (art.ort. 3,273), müşteri şikayetleri (art.ort. 1,455) ve aracı kurum şikayetleri (art.ort. 2,000) hususları günlük ve üç aylık ölçekleri arasında kullanım sıklığına sahiptir.

Yerli ve yabancı müşteri sayısının eşit olduğu otel işletmelerinin belirlenen hususlara daha önem verdikleri ve pazarlama bilgi sistemini daha etkin kullandıkları sonucuna varılabilmektedir.

3.2.3.7. Diğer Hususlar

Bu bölümde otel işletmelerinin pazarlama araştırmalarını yaptırma şekilleri, bilgisayar ortamında saklanan verilerin analiz edildiği istatistik yöntemleri, verilerin analiz edildiği istatistik programları ve planları hazırlama durumları ve kullanım sıklıkları analiz edilmiştir.

TABLO 34. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMAARAŞTIRMASINI YAPTIRMA ŞEKLİ

HUSUSLAR	N	%
işletme yönetimi tarafından yapılmaktadır	48	68,6
genel merkez tarafından yapılmaktadır	22	31,4

Anket uygulanan otel işletmelerin pazarlama araştırmasını yaptırma şekline bakıldığında %68,6'lık bir oranla işletme yönetimi tarafından yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Genel merkezi bulunan otel işletmeleri ise genellikle pazarlama araştırmasını genel merkeze yaptırmaktadır. Anket uygulanan otel işletmelerinin toplam yüzdesinin %31,4'ü pazarlama araştırmasını genel merkeze yaptırmaktadır.

TABLO 35. BİLGİSAYAR ORTAMINDA SAKLANAN VERİLERİN ANALİZ EDİLDİĞİ İSTATİSTİK YÖNTEMLERİ

YÖNTEMLER	N	% dağılımı
varyans analizi	1	1,40
frekans ve yüzde dağılımı	53	75,7
aritmetik ortalama	58	82,9
faktör analizi	5	7,1
kümeleme	1	1,40

(birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdesi fazladır.)

Anket uygulanan otel işletmeleri bilgisayar ortamında saklanan verileri varyans analizi, frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, faktör analizi ve kümeleme yöntemiyle analiz etmektedir. En yüksek yüzde dağılımıyla frekans ve yüzde dağılımı %75,7 ve aritmetik ortalama %82,9 oranla en çok kullanılan istatistik yöntemleridir.

TABLO 36. VERİLERİN ANALİZ EDİLDİĞİ İSTATİSTİK PROGRAMLARI

PROGRAMLAR	N	% dağılımı
kullanılan otel yazılımı ile analiz edilmektedir.	66	94,3
excel kullanılarak analiz edilmektedir.	46	65,7
spss ile analiz edilmektedir.	1	1,4

(birden fazla seçenek işaretlendiği için yüzdesi fazladır.)

Anket uygulanan otel işletmelerinin verileri analiz ederken kullandığı istatistik programları kullanılan otel yazılımı, excel ve spss programlarıdır.

%94,3'le kullanılan otel yazılımı en çok tercih edilen programdır. Bunun nedeni kullanılan otel yazılımının diğer istatistik programlarını kendi içinde yaptığı ve bu nedenle başka programların kullanımına gerek duyulmamasıdır.

TABLO 37. İŞLETMELERLE İLGİLİ DİĞER BİLGİLER

HUSUSLAR	%		kontrol sıklığı %				
	evet	hayır	sürekli	haftalık	aylık	altı aylık	yıllık
bütçe hazırlama	100	0	21,4	27,1	45,7	5,7	0
pazarlama planı hazırlama	100	0	24,3	34,3	32,9	5,7	2,9
bilgi/işlem departmanı/sorumlusuna sahip olma	81,4	18,6	-	-	-	-	-

Anket uygulanan otel işletmelerinin hepsi bütçe ve pazarlama planı hazırlamaktadır. Kontrol sıklığı ise bütçe hazırlamada en fazla %45,7 oranla aylık, pazarlama planı hazırlamada ise en fazla %34,3 oranla haftalık yapılmaktadır.

Anket uygulanan otel işletmelerinin %81,4'ü bilgi işlem departmanı ya da sorumlusuna sahiptir. Bilgi işlem departmanı ya da sorumlusunun olması pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması, kontrolü ve devamlılığı için önemli bir unsur olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen dünyada özellikle turizm sektöründe bilginin öneminin fazla olması bu sisteme daha çok ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Kendini yenilemeyen, değişmeleri takip etmeyen bir otel işletmesi tüm müşterilerini kaybetme durumuyla karşı karşıyadır. Bunu engellemek kurulacak pazarlama bilgi sistemiyle olacaktır. Sistemin öneminin anlaşılması ve sistemin benimsenmesi değişen dünyada ayakta kalmak için çok önemlidir.

Turizm sektörünün hizmet sektörü olması bu sisteme daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Tüm sektörler için müşteri memnuniyeti ne kadar önemli olsa da turizm sektörü için bu önem daha da artmaktadır. Müşterilerin değişen istek ve beklentileri böyle bir sistemin etkin çalışmasıyla güncel olarak bilinebilecek ve böylece gerekli değişiklikler yapılabilecektir. İçsel ve dışsal etkilerin sürekli değişmesi otel işletmelerinin devamlılığının sürdürülmesi için pazarlama bilgi sistemine gerek duymasına neden olmaktadır.

Otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemini daha etkin bir şekilde kullanılması için yapılması gereken bazı düzenlemeler vardır. Bunlar;

- Tüm yöneticilerin ve çalışanların pazarlama bilgi sistemi hakkında bilgilendirilmesi
- Kurulan pazarlama bilgi sisteminin herkes tarafından benimsenmesi
- Pazarlama bilgi sisteminin etkinliğinin artırılması için özel elemanların çalıştırılması
- Otel işletmelerinin yapısına ve çalışma anlayışına uygun bir sistemin kurulması

- Pazarlama bilgi sistemi elemanlarının ayrı ayrı değil bir bütün içerisinde ele alınarak birbirleriyle ilişkilendirilmesi
- Pazarlama bilgi sisteminin sürekli güncellenmesinin sağlanması
- Departmanlar arasındaki iletişimin güçlendirilmesidir.

Yöneticiler, otel işletmesinin gerek duyduğu bilgileri belirlemeli ve pazarlama bilgi sisteminde bu gereken bilgilerin düzenli akışını ve güncellemesini sağlamalıdır. Yöneticilerin pazarlama bilgi sistemini benimsemesi ve etkili bir şekilde kullanması diğer çalışanları da etkileyecektir. Böylece tüm çalışanlar pazarlama bilgi sistemini etkin kullanacaktır. En alt kademedен en üst kademeye kadar herkesin bu sistemi düzenli bir şekilde kullanması işletmenin verimli bir şekilde çalışmasını sağlayacaktır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmeleri pazarlama bilgi sisteminden yararlanmakta fakat bunu çok gelişmiş bir düzeyde yapmamaktadır. Yapılan ankette verilen hususları uygulamakta fakat bunu bir sistem içinde değil ayrı ayrı yapmaktadırlar. Tam anlamıyla geliştirilmiş bir pazarlama bilgi sistemine sahip değildirler.

Pazarlama Bilgi Sisteminin etkinlik düzeyinde en önemli olan hususlar; seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracı işletmeleri takip etme, rakiplerin izlenmesi, işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma, doğru, güncel ve istenilen bilgiyi elde etme ve satış yapılan pazarlardaki gelişme ve değişimleri takip etmedir. Bu sonuçlardan anlaşıldığı üzere otel işletmeleri pazarlama bilgi sistemini kullanırken rakip işletmeleri, iş yaptıkları firmaları takip etmeyi esas almakta ve alınan bilgileri etkin bir şekilde kullanmak istemektedirler.

Yararlanılan bilgi kaynaklarının analizine bakıldığında otel işletmelerinin danışmanlık şirketlerinden pek fazla yararlanmadıkları, daha çok buldukları ilçelerdeki birimlerden, beraber çalıştıkları firmalardan ve personelden bilgi almaktadırlar. Bunun nedeninin maliyetleri azaltmak olduğu düşünülebilmektedir. Danışmanlık şirketleri için harcanacak olan maliyetler yerine otel işletmeleri kendi içinde bilginin akışını sağlamakta ve bu bilgi kaynaklarına herhangi bir ücret ödememektedir. Ayrıca bilginin dışarı sızmasını engelleme amacı da taşıdığı düşünülebilir.

Otel işletmeleri içinde departmanların sağladıkları raporların önem düzeyinde en fazla önem verilen departmanlar pazarlama ve satış, halkla ilişkiler, muhasebe ve ön bürodür. Bu departmanların sağladıkları raporların önemli olmasının nedeni bu departmanların otel işletmelerinin en temel departmanları olmasıdır. Otel işletmeleri, pazarlama sistemini göz önüne aldığında pazarlamayla bağlantılı departmanlar halkla ilişkiler, muhasebe ve ön bürodür. Bu departmanların sağladıkları raporlar otel işletmesinin etkinliğini gösteren raporlardır. Bu da otel işletmeleri için pazarlamanın, dolayısıyla pazarlama bilgi sisteminin önemini ortaya koymaktadır.

Herhangi bir otel işletmesi müşterilerin memnuniyetini ilk amaç olarak belirlemek zorundadır. Müşterinin olmadığı bir otel işletmesi hiçbir işe yaramayacaktır. Oluşturulmuş bir pazarlama bilgi sistemi müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerle daha fazla ilişkili olan bu departmanların verdikleri raporlar sayesinde daha etkin kullanılacaktır.

Yönetim türüne göre yapılan analizlerde uluslar arası zincir ve grup olan otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin daha etkin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Uluslar arası zincir ve grup olan oteller birden fazla ayrı otel işletmesinden oluştukları için düzeni sağlamak daha zordur. Otel işletmelerinde düzenin sağlanması ve daha kolay yapılması için belirli bir sisteme ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama bilgi sistemi oteller arası iletişimin sağlanması ve bilgi akışının daha etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bu yönetim türüne sahip olan işletmeler pazarlama bilgi sistemini daha etkin kullanmaktadır. Fakat bilgi kaynaklarından

yararlanma, araştırma yapma yaptırma durumu, departmanların sağladıkları raporların önemi, bilgisayarda saklanan verilerin kullanım sıklığı konusunda yönetim türlerine göre pek farklılık bulunmamaktadır.

Beş yıldızlı oteller dört yıldızlı otellere göre pazarlama bilgi sisteminin elemanlarına daha fazla önem vermektedir. Bunun nedeni beş yıldızlı otellerin daha profesyonel şekilde çalışmalarına bağlanabilmektedir. Beş yıldızlı oteller daha kurumsal otellerdir. Sistemli bir çalışma tarzını benimseyen beş yıldızlı oteller pazarlama bilgi sistemini daha fazla kullanmaktadır. Beş yıldızlı otellerin kapasitelerinin ve iş yoğunluğunun daha fazla olması olası bir karmaşayı doğuracaktır. Bu karmaşanın önlenmesi için sistemli çalışmak zorundadır. Bu nedenle beş yıldızlı oteller pazarlama bilgi sisteminin elemanlarına daha fazla dikkat etmekte ve önemle uygulamaktadır.

Otel işletmeleri pazarlama araştırmasını genel olarak işletme yönetimine yaptırmaktadır. İşletmenin pazarlama araştırmasını kendisinin yapması ekstra maliyetleri ortadan kaldırmakta ve işletme içindeki bilgilerin dışarıya çıkmasına engel olmaktadır.

Sistemli ve etkin çalışan bir pazarlama bilgi sistemi, işletmenin rekabet gücünü ve işletmenin verimliliğini arttıracaktır. Otel işletmeleri için düzenli işleyen bir sistem sayesinde problemlerin ortaya çıkması engellenecektir. Bilgilerin düzenli bir şekilde yönetilmesi sayesinde otel işletmeleri daha düzgün çalışacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2009). *Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı*.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul*.
- Celep, Cevat ve Çetin, Buket. (2003). *Bilgi Yönetimi, Anı Yayıncılık, Ankara*.
- Ceran Y. ve Bezirci, M. (2011). *Pazarlama Bilgi Sistemi- Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisine Stratejik Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.26, ss.104-115 .
- Churchill, G. A. (2001). *Basic Marketing Research*, Harcourt, Orlando.
- Cox, F. D. ve Good, E. R. (1967), *How To Build A Marketing Information System* , Harward Business Review, Mayıs/Haziran, s.145-154.
- Çakar, D. N., Yıldız, S. ve Dur, S. (2010), *Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Etkinlik İlişkisi: Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısının Temel Etkileri*, Ege Akademik Bakış, Sayı 10, s.71-93.
- Çakıcı, A. C. ve Gök, T. (2004). *Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Öneri, c.6, s.22, ss.73-85.
- Durna U. ve Demirel Y. (2008). *Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.30, s.129-156.

Eldon, Y. L., Raymond Mcleod, J. ve Rogers, C. J. (1993). *Marketing Information Systems In The Fortune 500 Companies: Past, Present and Future*, Journal Management Information Systems, Vol.10, No.1, pp.165-192.

Etzel, J. M., Walker, J. B., ve Stanton, J. W. (2007). *Marketing*, Mcgraw Hill Lewin, New York.

Fidan, H. (2009). *Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) nin Pazarlamada Kullanımı*, Journal of Yaşar University, s.14, ss.2151-2171.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Gümüştekin, G. E., Aydemir, M., Taşkın, E., Özler Ergun, D., Demirci, M. K., Başaran, B., Özler, H., Aktaş, R., Ünal, S. ve Yurdakul, M. (2008). *İşletmecilik Kuram ve Uygulama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hair, J.F., Bush R.P. ve Ortinau, D.J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach For The New Millenium*, Mc Graw-Hill Inc.,New York.

Harmon, R. R. (2003). *Marketing Information Systems, Encyclopedia of Information Systems*, Vol.3, USA..

Harvard Business Review. (1999). *Bilgi Yönetimi*, BZD Yayıncılık, İstanbul.

Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M. ve Bardakçı, A. (2008). *Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14, s.228-240.

- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Karayormuk, K. ve Köseoğlu, M. A. (2005). *Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.7, s.2, ss.103-121.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çeviren Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Koza, M. (2008). *Bilgi Yönetim*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Kozlu, C. (2003). *Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*, Kültür Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Marangoz, M. (2004). "Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskisehir, 199-208.

Moutinho, L. (2000). *Strategic Management In Tourism*, Cabı Publishing, London.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul.

Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Naharcı, B. (2006). *Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

O'Brien, J. A. (2002). *Management Information Systems: Managing Information Technology in the e-Business Enterprise*, Mc Graw-Hill Co. Inc., New York.

Odabaş, H. (2006). *Bilgi Yönetimi Sistemi. Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özcan, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir

Öztürk, S.A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Pira, A ve Baytekin, P. (2004). *Veri tabanlı pazarlama ve Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma*, 2. International Symposium Communication in the Millennium.

Proctor, R.A. (1991). *Marketing Information Systems*, Management Decision, Vol.29, No.4, pp.55-60.

Schultheis, R. ve Sumner M. (1998). *Management Information System*, Addison Wesley Longman Inc., New York.

Şaklak, Ö. ve Buran, Y. (2010), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi*, Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce

Talvinen, M. J. (1995). *Information Systems In Marketing*, European Journal Of Marketing, Vol.29, No.1, pp.8-26.

Tanrıverdi, H ve Kutay O. (2004). *Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metodları Üzerine Bir Araştırma*, Pazarlama Dünyası, Dünya Yayıncılık, Yıl 18, İstanbul.

Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Tavmergen, İ. P. (1998). *Pazarlama Bilgi Sistemleri*, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Yıl 13; Sayı 146, Ankara.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Tekin, V. N. (2006), *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- Tokol, T. (2001). *Pazarlama Yönetimi*, VİPAŞ A.Ş., Bursa.
- Tolon, M. (2006). *Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Önemi*, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, s.4, ss.26-41.
- Tonta, Y. (1999), *Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi*, Türk Kütüphaneciliği 13,4, s.363-375.
- Torlak, Ö., Küçükkalay, M., Çelikkaya, A., Taşdemir, M., Erdemir, E., Ferhatoğlu, E., Bilge, S., Koç, U. ve Acaroğlu, H. (2004), 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Osmangazi Üniversitesi, Yayın no:108, Eskişehir.
- Uygur Meydan, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yeniçeri, Ö. ve İnce, M. (2005), *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul
- Yeşilada, T., Yeşilada, F. A. ve Tanyeri, M. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s.299-312.
- Yılmaz, Malik. (2009). *Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Sayı 49, s. 95-118.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlama-bilgi-sistemlerinin-kurulmasi.html> 13.12.2011

<http://notoku.com/sistem-bilgi-sistemi-ve-elemanlari/> 05.01.2012

<http://notoku.com/pazarlama-arastirma-sureci/> 05.01.2012

<http://tr.scribd.com/doc/39590744/Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulmas%C4%B1-ve-Organizasyonu> 12.01.2012

<http://www.belgeler.com/blg/5ki/pazarlama-bilgi-sistemlerinin-kurulmasi-ve-organizasyonu> 25.12.2011.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama> 15.10.2011

<http://www.metehantolon.com/pazarlama-bilgi-sisteminin-hizmet-isletmelerinin-uluslararasilasma-sindaki-onemi/> 24.06.2012

<http://modernanadolu.az/dima1982/Sinif%202/Dish%20ticeret%20onlisans%20proqrammi/Uluslararası%20Pazarlama/pdf/03%20Uluslararası%20Pazarlama.pdf>
12.11.2001

<http://www.scribd.com/doc/39590744/Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulmas%C4%B1-ve-Organizasyonu> 23.10.2011

http://www.kmyo.duzce.edu.tr/kmyo/myos/pdf/MYO_OS_6005.pdf 23.10.2011

<http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/7.pdf> 10.09.2011

<http://www.egitim.gen.tr/site/arsiv/50-16/272-bilgi-yonetimi.html> 04.05.2012

<http://www.belgeler.com/blg/5ki/pazarlama-bilgi-sistemlerinin-kurulmasi-ve-organizasyonu> 17.04.2012

EK 1. ANKET FORMU**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 dilerim.

Saygılarımla,

DEMET SERVET

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. Etkin</i>	<i>Etkin Değil</i>	<i>Ne Etkin Ne Değil</i>	<i>Etkin</i>	<i>Çok</i>

	HUSUSLAR	ETKİNLİK DÜZEYİ				
		1	2	3	4	5
6.1	Bilgi dağınıklığının 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	Uluslar arası 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)	() () () () ()

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 yayımlar	() ()	()	()	()	()	()
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)	() ()	()	()	()	()	()

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SİSTEMİ: Pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve problemin çözülmesi amacıyla yönelik ve bilimsel yönetime uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır.

8.22	Müşteri şikayetleri	() ()	()	()	()	()	()
8.23	Pazar bölümleri ve beklentileri	() ()	()	()	()	()	()
8.24	Personelin performansı	() ()	()	()	()	()	()
8.25	Pazardaki gelişme ve trend	() ()	()	()	()	()	()
8.26	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 istatistiki yöntemlerle analizini sağlamaktır.

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

HUSUSLAR		Saklanma		KULLANMA SIKLIĞI					
		Durumu		Günlük (Sürekli)	Haftalık	Aylık	Üç Aylık	Altı Aylık	Yıllık
E	H								
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	Hasıllata 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 EDERİM.

EK 2. ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : DEMET SERVET

Doğum Yeri :MALATYA

Doğum Yılı : 04.06.1985

Medeni Hali :BEKAR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1999-2003 :MUĞLA ANADOLU LİSESİ

Lisans 2003-2008 :AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Yabancı Dil :İNGİLİZCE