

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**SEYAHAT ACENTELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ
SİSTEMLERİNE TURİST REHBERLERİNİN
KATKILARI: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Zafer ÖTER

Danışman
Prof. Dr. İge PIRNAR

2007

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneđi’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..... / / 200

Zafer ÖTER

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Zafer ÖTER

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Programı : Turizm İşletmeciliği

Tez Konusu : Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği

Sınav Tarihi ve Saati :/...../ 2007- :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O
DÜZELTİLMESİNE O*
REDDİNE O**

OY BİRLİĞİ O
OY ÇOKLUĞU O

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.
Öğrenci sınava gelmemiştir.

O***
O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.

Tez, mevcut hali ile basılabilir.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin, basımı gerekliliği yoktur.

Evet

O

O

O

O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Doktora Tezi

Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist

Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği

Zafer ÖTER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Türk turizm sektöründe pazarlama çabalarının yetersizliği konusunda genel bir görüş birliği oluşmuş durumdadır. Bu yargının temelinde Türkiye ile benzer turistik çekiciliklere sahip İspanya, Fransa gibi ülkelerden daha az turist çekilmesi ve daha az gelir elde edilmesi bulunmaktadır. Turizm hizmeti insanlar arası ilişkilere dayanır ve sürekli ilgi yaratmayı hedefler. Turizm hareketlerinin sistematik olarak izlenmesi işletmeler ve destinasyonlar için önemi artan bir konudur.

Turizm sektöründe pazarlama görevi konusundaki karmaşa kimin neyi, hangi kaynaklarla ve nasıl pazarlayacağı konusunda meydana gelmektedir. Genel olarak Türkiye'nin tanıtımı konusundaki yetersizlikten yakınılmaktadır. Ancak, işletmelerin pazarlama yönetimlerinde pazarlama ve satışın bir arada düşünülmesi yanlışlara yol açmaktadır. Satış, tutundurma, pazarlama iletişimi, yeni müşteri yaratmak pazarlama bölümlerinin görevlerinin sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticisi içinde bulunduğu sektörün geçmiş, günümüz ve geleceğine dair bütüncül bir görüş sahibi olamıyorsa, çalıştığı iş çevresinin detaylarına hakim değilse başarı tesadüflere kalmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerinin karar alma süreçlerini kolaylaştıran bir uygulamadır, ancak küçük ölçekli turizm işletmelerinde yeterince tanınmamaktadır.

Bu araştırma ile pazarlama bilgi sistemi kavramının önemi ve gereği konusunda seyahat acentalarını ilgilendiren teorik bilgiler verilmiş, kavram seyahat acentası pazarlama yönetimleri ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Turist rehberlerinin seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemine veri sunmada nasıl katkıda bulunabilecekleri sorgulanmış, tipik bir pazarlama bilgi sistemi tasarımının aşamalarına yer verilmiştir. Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile seyahat acentaları ve rehberlerin pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına turist rehberlerinin katkılarını nasıl değerlendirdikleri incelenmiş, verilerin analizine dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: 1-Pazarlama Bilgi Sistemi, 2-Seyahat Acentesi, 3-Turist Rehberi, 4-Karar Verme, 5- Ege Bölgesi.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Contributions of Tourist Guides to Marketing Information Systems of Travel Agencies: Case of Aegean Region (Turkey)

Zafer ÖTER

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program**

In Turkish tourism, a common point of view has been shared concerning the inadequacy of marketing efforts. This opinion is supported by lower figures of tourist arrivals and receipts in Turkey than some tourism destinations having similar tourism attractions such as Spain and France. Tourism service is based on intra-human relations and aims to create continuous interest. Systematic monitoring of tourism movements is an increasingly important topic for tourism companies and destinations.

The ambiguity about planning of tourism marketing tasks is related with decisions of who will do what, with which resources and how. In general, tourism professionals complain about insufficient promotion of Turkey. However, thinking marketing and sales as the same concept leads marketing managers to faults. Sales, promotion, marketing communication, new customer creation are all parts of the marketing department tasks. If marketing manager can not generate his own holistic point of view about the past, present and future of his industry, and if he does not possess the details of the business environment the success becomes a matter of chance. Marketing information system is an application that facilitates decisional processes, but this application is not widely understood by small tourism enterprises.

This study aims to produce theoretical base about the importance and the utility of marketing information system (MkiS) concept in relation with marketing management in travel agencies. Tourist guides and their contributions to marketing information systems in travel agencies are questioned. Furthermore, the design process of typical marketing information system is explained step-by-step. Finally; the study includes a survey realized in Aegean Region of Turkey among tourist guides and travel agencies. This survey examined the contributions of tourist guides to the data collection stages of marketing information systems in travel agencies. Recommendations are developed following the data analysis.

Keywords: 1-Marketing Information System, 2- Travel Agency, 3-Tourist Guide, 4- Decision Making, 5- Aegean Region (Turkey).

İÇİNDEKİLER

Kapak Sayfası	-
Yemin Metni	ii
Tutanak	iii
Özet	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Kısaltmalar Listesi	xi
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv
Ekler Listesi	xv
Giriş	xvi

Birinci Bölüm

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

1.1.Pazarlama ve Turizm	1
1.1.1. Pazarlamada Genel Kavramlar ve Yönetimsel Yaklaşımlar	4
1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Farklılıklar ve Yönetim Stratejileri	12
1.1.3. Turizm Pazarlaması: Tanım, Özellikler, Hedefler, Çevresel Faktörler	27
1.2. Seyahat Acentelerinde Pazarlama Yönetimi	43
1.2.1. Turizm Endüstrisinde Seyahat Acentelerinin Yeri	44
1.2.2. Seyahat Acentelerinin Örgütsel Yapısı	46
1.2.3. Seyahat Acentelerinde Pazarlama Karması	47

1.2.3.1. Seyahat Acentelerinde Ürün	49
1.2.3.2. Seyahat Acentelerinde Dağıtım	52
1.2.3.3. Seyahat Acentelerinde Tutundurma	57
1.2.3.4. Seyahat Acentelerinde Fiyatlandırma	60
1.3. Turizm Endustrisinde Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeri	65
1.3.1. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği	66
1.3.2. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi	68
1.3.3. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri	69
1.3.4. Turizm Endüstrisinde Turist Rehberi – Seyahat Acentesi İlişkisi	72
1.4. Pazarlama Bilgi Sistemi	74
1.4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi – Pazarlama Araştırması İlişkisi	74
1.4.2. Pazarlama Bilgi Sisteminin Yararları	76
1.5. Pazarlama Bilgi Sisteminin Elemanları	79
1.5.1. Bilgi İhtiyacının Belirlenmesi	81
1.5.2. Bilginin Geliştirilmesi (Toplama ve Analiz)	85
1.5.2.1. İşletme İç Kayıt Sistemi	86
1.5.2.2. Pazarlama Haber Alma Sistemi	87
1.5.2.3. Pazarlama Araştırması Sistemi	88
1.5.3. Veri Analizi	90

1.5.4. Bilginin Dağıtımı	92
1.6. Bilgi Sistemlerinin Pazarlama Kararlarında Kullanımı	93

İkinci Bölüm

SEYAHAT ACENTELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ TASARIMI VE TURİST REHBERLERİNİN KATKISI

2.1. İşletme Bilgi Sistemlerinin Temel Kavramları	99
2.2. Seyahat Acentesi Pazarlama Yönetiminde Bilişim Teknolojileri	113
2.2.1. Turizm-Bilgi Sistemleri İlişkisi	120
2.2.2. Seyahat Acentesi Pazarlama Yönetiminde Pazarlama Bilgi Sistemi	125
2.3. Seyahat Acenteleri İçin Pazarlama Bilgi Sistemleri Tasarımı	131
2.3.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Ekibinin Oluşturulması	135
2.3.2. Yönetimsel Amaçların Pazarlama Bilgi Sistemine Uyarlanması	138
2.3.3. Pazarlama Yönetiminin Gereksindiği Bilgilerin Saptanması ve Veritabanının Oluşturulması	146
2.3.4. Acentenin Mevcut Bilgi Sistemi Yapısının Değerlendirilmesi	154
2.3.5. Acentenin Mevcut Bilgi Sistemi Üzerine Pazarlama Bilgi Sisteminin Kurulması	156
2.3.6. Kurulan Pazarlama Bilgi Sisteminin Uygulanması	159
2.3.7. Denetim ve Sistemin Sürekliliğinin Sağlanması	163
2.4. Seyahat Acentesi Pazarlama Bilgi Sistemine Turist Rehberlerinin Katkıları	164
2.4.1. Profesyonel Turist Rehberliği – Bilgi İlişkisi	165
2.4.2. Pazarlama Bilgi Sisteminde Bilgi Gereksinimlerinin Saptanmasında Rehberin Katkıları	166
2.4.3. Pazarlama Bilgi Sisteminde İç Kayıtların Tutulmasında Rehberin Katkıları	167

2.4.4. Pazarlama Bilgi Sisteminde Pazarlama İstihbaratına Rehberin Katkıları	171
2.4.5. Pazarlama Bilgi Sisteminde Pazarlama Araştırmasına Profesyonel Turist Rehberinin Katkıları	175
2.4.5.1. Pazar Araştırmasına Rehberin Katkıları	177
2.4.5.2. Müşteri Araştırmasına Rehberin Katkıları	178
2.4.5.3. Rakip Araştırmasına Rehberin Katkıları	179
2.4.5.4. Ürün Araştırmasına Rehberin Katkıları	180
2.5. Etkin Pazarlama Bilgi Sistemi İşleyişinde Profesyonel Turist Rehberi-Seyahat Acentesi İlişkisi	181

Üçüncü Bölüm

TURİST REHBERLERİNİN SEYAHAT ACENTELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNE KATKILARI ÜZERİNE EGE BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı	194
3.2.Araştırmanın Kapsamı	195
3.3.Araştırmanın Yararı ve Önemi	196
3.4.Araştırmanın Sınırları	197
3.5. Araştırma Yöntemi Seçimi	199
3.6.Araştırma Yürütme Süreci	201
3.6.1. Örneklem Kararı	202
3.6.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	208

3.6.3. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	217
3.7.Araştırmanın Etik Boyutları	219
3.8.Verilerin Analizi ve Bulguların Tartışılması	221
3.8.1. Betimsel Bulgular	221
3.8.1.1. Seyahat Acentelerine İlişkin Betimsel Bulgular	221
3.8.1.2. Turist Rehberlerine İlişkin Betimsel Bulgular	225
3.8.1.3. Seyahat Acentesi Yöneticisi-Turist Rehberi Karşılaştırma Soruları (Betimsel Veriler)	228
3.8.2. Faktör Analizi	247
3.8.3. Hipotez Testleri	252

SONUÇ VE ÖNERİLER	271
KAYNAKLAR.....	287
EKLER.....	298

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association
PBS	Pazarlama Bilgi Sistemi
MKIS	Marketing Information System
CRS	Computer Reservation System
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
YBS	Yönetim Bilgi Sistemi
MIS	Management Information System
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
TUREB	Türkiye Turist Rehberleri Birliği
WFTGA	World Federation of Tourist Guides Associations (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu)
TMTF	Türkiye Milli Talebe Federasyonu
TMGT	Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı
MTTB	Milli Türk Talebe Birliği
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
USB	Universal Serial Bus
DVD	Digital Versatile Disc
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	Customer Relation Management
ETL	Extract Transfer Load
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemleri
GIS	Geographic Information System
OLAP	Online Analytic Processing
KOBİ	Küçük Orta Büyüklükte İşletme
TPF	Transaction Processing Facility
GDS	Global Dağıtım Sistemi
TBS	Turizm Bilgi Sistemleri
IATA	International Air Transport Association (Uluslar arası Hava Taşımacılığı Birliği)
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
CSI	Customer Satisfaction Index
CPA	Customer Perceptions Audits
OPD	Other People's Data
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
İZRO	İzmir Turist Rehberleri Odası

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: Türkiye'nin Turizm Tanıtım Bütçesi 1990-2001.....	s.59
Tablo 1.2.: Seyahat Acentesi İşletme Gider Kalemleri	s.65
Tablo 1.3.: Bilgi ve Bilgi Sistemlerinin İşletmelerde Geçirdiği Evrim	s.83
Tablo 1.4.: Bilgi Sistemi ve Yönetim Bilgi Sistemi Farkları	s.97
Tablo 2.1.: İşletme Bilgi Sistemlerinin Temel Unsurları	s.99
Tablo 2.2.: Bazı İşletme İşlevleri için Kullanılan Yazılım Örnekleri.....	s.101
Tablo 2.3.: Sık Kullanılan Veri Format Örnekleri	s.102
Tablo 2.4.: Seyahat Acentesi Pazarlama Yöneticisinin Gereksinim Duyduğu Bilgi Örnekleri.....	s.147
Tablo 2.5.: Gartner Metrik Ölçüm Olgunlaşma Modeli	s.153
Tablo 2.6.: Turist Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler	s.172
Tablo 3.1.: Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Sayısı (1995-2007)	s.205
Tablo 3.2.: Türk Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Merkez/Şube Dağılımı.s.	206
Tablo 3.3.: Seyahat Acenteleri Araştırma Evreni.....	s. 206
Tablo 3.4.: Profesyonel Turist Rehberlerinin İllere Göre Dağılımı (2004)	s.207
Tablo 3.5.: Seyahat Acenteleri ve Yöneticilerinin Demografik Profili.....	s.222
Tablo 3.6.: Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Profili.....	s.225
Tablo 3.7.: Seyahat Acenteleri-Turist Rehberleri Karşılaştırmalı Profil	s.229
Tablo 3.8.: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Toplamaya Katkısı (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Yanıtları)	s.232
Tablo 3.9.: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkılarını Onaylama (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin yanıtları)	s.232
Tablo 3.10.: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Toplamaya Katkısı (Turist Rehberlerinin Yanıtları)	s.233
Tablo 3.11. Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkılarını Onaylama (Turist Rehberlerinin Yanıtları)	s.234
Tablo 3.12: Rehberin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Sunma Frekans Dağılımı (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Yanıtları)	s.234
Tablo 3.13: Rehberin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Sunma Frekans Dağılımı (Turist Rehberlerinin Yanıtları)	s.235

Tablo 3.14.: KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü ve Barlett Anlamlılık Testi	s.248
Tablo 3.15.: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	s. 249
Tablo 3.16.: Acentalarda Güvenilen Pazarlama Kaynakları.....	s.253
Tablo 3.17.: Ki-kare Uygunluk Testi Tablosu	s.253
Tablo 3.18.: Faktörlere Göre Acenta-Rehber T-test Grup İstatistik Tablosu	s. 263
Tablo 3.19: Faktör Analizi Olmaksızın Değişkenler T-Testi (acenta-rehber)	s.263
Tablo 3.20: Faktör Analizi Olmaksızın Ölçek Değişkenlerine Acente ve Rehber Yanıtları	s.264.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.: Genelden Özele Tezin Kavramsal Çerçevesi	s. xviii
Şekil 1.1.: İşletmenin Mikro Pazarlama Çevresi	s.37
Şekil 1.2.: Pazarlama Bilgi Sistemi	s.80
Şekil 1.3.: Bir İşletmenin Basitleştirilmiş Pazarlama Bilgi Sistemi	s.81
Şekil 2.1.: Seyahat Acentası Pazarlama Bilgi Sistemi Veri Toplama Aşamalarında Turist Rehberinin Rolü	s.189
Şekil 3.1.: Turist rehberlerinin katkılarıyla ilintileri nedeniyle araştırma kapsamına alınan pazarlama bilgi sistemi unsurları	s.202
Şekil 3.2.: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının pazarlama personeli sayısı	s. 223
Şekil 3.3.: Araştırmaya katılan turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin rehberlerin pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına genel katkısını onaylama düzeyleri.....	s.247
Şekil.3.4: Faktör Analizi Çizgi Grafiği	s.249

EKLER LİSTESİ

Ek 1.: Tercüman Rehberler Hakkında 29 Ekim 1890 Tarih ve 190 Sayılı Nizamname	s. 306
Ek 2.: Tercüman Rehberler Hakkında 1925 Yılında Yayımlanan 2730 Sayılı Kararname	s.307
Ek 3.: Tipik Bir Yerel Ağ (LAN) Yapısı	s.309
Ek 4.: Seyahat Acentesi Yöneticilerine Uygulanan Anket Formu	s. 310
Ek 5.: Profesyonel Turist Rehberlerine Uygulanan Anket Formu	s.313
EK-6 : 5’li Ölçek Frekans ve Likert Sorularına İlişkin Betimsel İstatistik Özet Tabloları	s.308
Ek 7.: Hipotez Testlerine İlişkin İstatistik Tablolar	s.310

GİRİŞ

Bilimsel çalışmaların girişinde arka planı anlatmak için genellikle iki yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; “araştırma sahası” yaklaşımı ve “tarihsel” yaklaşımdır. Tarihsel yaklaşım incelenecek konunun geçmişten bugüne izlediği seyri kronolojik olarak özetlemeyi gerektirmekte ve daha çok makale yazımında kullanılmaktadır. Araştırma sahası yaklaşımı inceleme konusunu bilimsel alanlar içinde genelden özele tematik olarak incelemektedir. Bu çalışmada araştırma sahası (disipliner) yaklaşımı kullanılacaktır.

Bu çalışma pazarlama biliminin turizm endüstrisiyle olan ilişki alanı üzerinde geliştirilecektir. Pazarlama biliminde ve genel olarak ekonomi ve işletmecilikle ilgili çalışmaların son yıllarda hizmet endüstrisiyle ve bilişim teknolojileriyle daha yoğun olarak ilgilendikleri görülmektedir. Turizm endüstrisi hizmetler sektörü içinde önemi artan bir kol olarak ulusal ve uluslararası boyutlarda inceleme alanı olmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında turizmin 1980’lerden itibaren önem kazandığı, devlet politikalarında desteklendiği görülmektedir. Turizme olan ilginin kökeninde sosyo-ekonomik ve kültürel kazançlar yatmaktadır. Turizm pazarlaması ülkeye daha çok turist çekme ve turistik ürünlerin daha verimli değerlendirilmesi, sosyal ve ekonomik karların en çoklanması gibi hedefleri göz önüne alan bir çalışma alanıdır.

Turizm endüstrisi içinde konaklama (otelcilik), rekreasyon, animasyon, yiyecek-içecek, ulaştırma, tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı gibi alt faaliyet kolları bir arada çalışmaktadır. Seyahat acentaları turizm endüstrisinin pazarlama araçları olarak özel bir konuma sahiptirler. Seyahat acentaları; turistik ürünlerle tüketicileri (turistler) uygun dağıtım kanalı ve fiyat düzenlemelerini yaparak buluşturmayı amaçlar. Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler genelde turizm endüstrisinin tümünü özelden seyahat acentelerini derinden etkilemektedir. Bilişimin turizm üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz yönler içermekte, fırsat ve tehlikeler sunmaktadır. Bilişim, pazarlama ve turizm ilişkisi bu çalışmanın ana eksenlerini oluşturmaktadır. Pazarlama bilgi sistemleri pazarlama yönetimi açısından bilgisayarın iş hayatına dahil olmasıyla birlikte önemi artan bir konu olmuştur.

Pazarlama bilgi sistemleri temel olarak pazarlama yöneticilerinin karar alma süreçlerini hızlandırmak, bilimsel hale getirmek, etkinleştirmek gibi amaçlara hizmet eder. Bu amaçlara varmak için pazarlamayı ilgilendiren ve yöneticilerin gereksindiği bilgilerin saptanması, zamanında toplanması, işlenmesi, depolanması, uygun kişilere ve ortamlara ulaştırılması, korunması, gereksiz bilgilerin temizlenmesi gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi endüstriyel firmalar kadar hizmet işletmeleri için de faydalı bir yönetsel araçtır. Büyük işletmeler için olduğu kadar küçük işletmeler için de kullanılabilir bir araçtır. Seyahat acenteleri turizm endüstrisi içinde çeşitli büyüklüklerde faaliyet göstermelerine rağmen genel olarak küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) kapsamında değerlendirilebilirler. Seyahat acenteleri az sayıda personel istihdamı, yoğun iş riski, sınırlı finansal olanaklar gibi nedenlerle pazarlama konusunda bilişimden yararlanmanın yollarını aramak durumundadırlar.

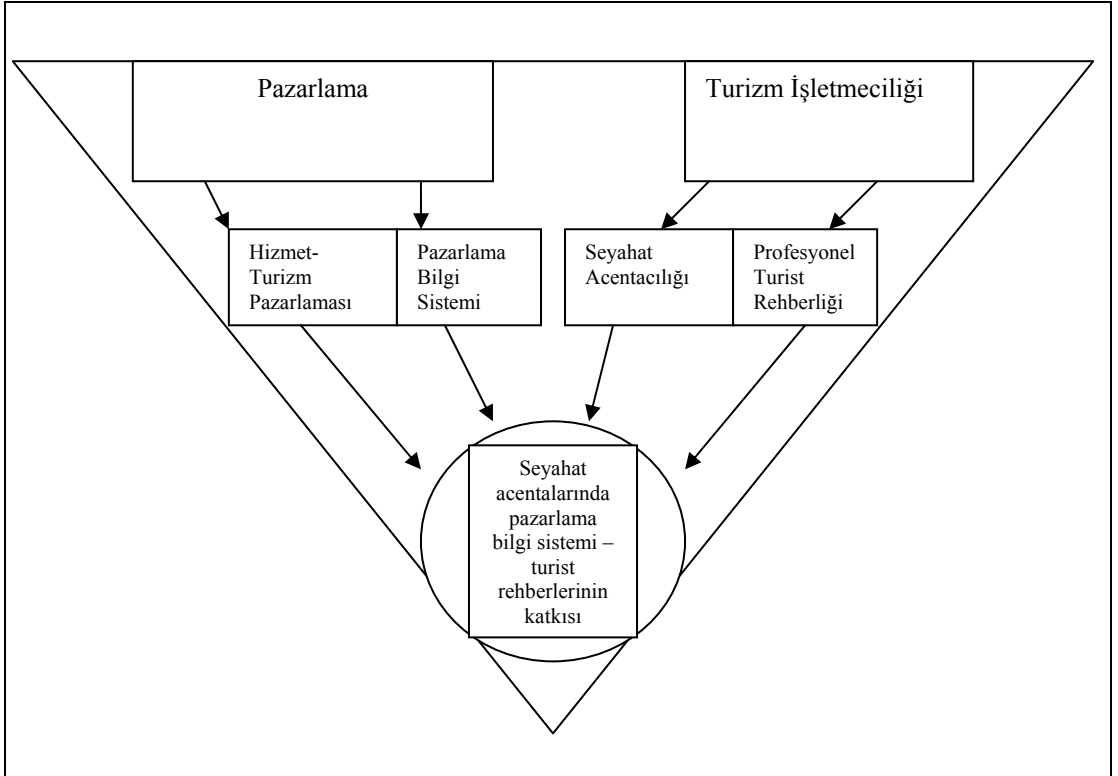
Literatürde pazarlama bilgi sistemlerinin 1960'lardan bu yana incelenen bir alan olduğu görülmektedir. Seyahat endüstrisinin bilişimle olan ilişkisi de aynı dönemde önem kazanmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri zaman içinde birbirini içine girmiştir. Seyahat endüstrisi teknolojik gelişmelerden derhal etkilenen, bilgi ve emek yoğun bir çalışma düzenine sahiptir. Seyahat endüstrisi hizmetler sektörü içinde hızla büyüyen, insan ilişkilerinin pazarlama çabalarını yoğun etkilediği bir alandır.

Bu çalışma Türkiye'de seyahat acentalarının turizm endüstrisinin gelişmesinde pazarlama bilgi sistemleri kullanımı konusunda bir eksiklik gözlemlendiği için yapılmaktadır. Seyahat acentelerinde bilişim teknolojileri ve işletme personelinin etkin değerlendirilmesi yoluyla pazarlama karar süreçlerinin optimizasyonu yönünde ilerleme sağlanabilir. Seyahat acentalarının pazarlama kararlarını etkileyecek personel içinde turist rehberlerinin önemi büyüktür. Genel olarak turist rehberleri ve seyahat acentalarının pazarlama yönetimi kapsamında işbirliği yapmaları konusunda yetersizlik görülmektedir. Seyahat acentaları gereksinim duydukları pazarlama bilgilerini toplamak için pazarlama bilgi sistemi kurabilir ve çalıştırdıkları turist rehberlerinden bilgi kaynağı olarak yararlanabilirler. Bu şekilde, turist rehberleri seyahat acentaları için pazarlama bilgi sisteminin insan

boyutlu önemli bir payandası haline geleceklerdir. Yapılan gözlem ve ikincil kaynak taramalarında turist rehberlerinin seyahat acentalarının pazarlama yönetimlerine katkıları ve pazarlama bilgi sistemleri tasarım ve uygulamalarında sağlayabilecekleri katkılar konusunda eksiklik saptanmıştır.

Pazarlama, turizm endüstrisinin en önemli araçlarından olan seyahat acentelerinin kritik yönetim işlevlerinden biridir. Pazarlama bölümü seyahat acenteleri açısından en iyi yönetilmesi gereken bölümdür; zira genelde küçük ölçekli işletmeler olan seyahat acenteleri çok rekabetçi ve riskli pazar koşullarında faaliyetlerini sürdürürler. Böylesine çetin çalışma koşullarının nedeni turizm sektörünün yapısından, turistlerin davranışlarından ve daha farklı faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Şekil 1. Genelden özele tezin kapsamı



Son yıllarda seyahat endüstrisini derinden etkileyen diğer bir gelişme ise bilişim (bilgi ve iletişim) teknolojilerinin hızla ve büyüyen oranlarda kullanılması olmuştur.

Bilgisayarın ve diğer otomasyon araçlarının iş hayatında kullanımı aslında endüstri devrimine kadar geri götürülebilen bir paradigma değişimiyle ilgilidir. İnsan aklının yardımıyla yorucu ve monoton işlemlerin makinelere yaptırılması ve böylece zaman ve para tasarrufu yapılması, verimliliğin artırılması endüstri devrimi sonrasında iş hayatını etkileyen bir yaklaşımdır.

Seyahat endüstrisi gerek ulaştırma, yiyecek-içecek, konaklama gibi üreticileri ilgilendiren teknolojilerden gerek yeni iletişim araçları, İnternet gibi kendisini doğrudan ilgilendiren teknolojilerden yoğun biçimde etkilenmektedir. 1950'lerde hızla büyümeye ve küreselleşmeye başlayan seyahat endüstrisi bilgisayarla ilgili teknolojik gelişmelerden olumlu ve olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Teknolojik gelişmeler işletmelerle birlikte yönetim bilimi ve pazarlama bilimi gibi iş hayatıyla sıkı ilişkisi olan bilimlerin de çalışma konuları içine girmiştir. Teknolojinin iş hayatında yönetim sorunlarını giderme amaçlı kullanımı inceleme konusu olmaktadır.

Günümüz seyahat acentelerinin teknolojik gelişmeler sonucunda pazarlama aracısı rolünü devam ettirip ettiremeyecekleri tartışma konusu olmuştur. Seyahat acenteleri pazarlama ağırlıklı işletmeler olduğu kadar bilgi yoğun çalışan işletmelerdir. Doğru bilgiye ulaşmak ve kararlarda yararlanmak seyahat acenteleri yönetimi için önemli bir konudur. Pazarlama bilgi sistemleri (PBS) 1970'lerden bu yana Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) ile birlikte inceleme konusu olmuş ve uzun erimli olarak işletme başarısını olumlu etkileyeceği işlenmiştir. Ancak, pazarlama bilgi sistemlerinin Türkiye'de seyahat endüstrisi tarafından kullanımı konusunda araştırma sayısı sınırlı kalmıştır. Bu araştırma seyahat acentelerinin daha verimli çalışması için basit de olsa pazarlama bilgi sistemi kurmanın gereğini ve önemini vurgulamaktadır. Seyahat acentelerinin bu sistemleri kurabilmesinin önemli koşullarından biri az sayıda olan uzman personelinden etkin yararlanmasıdır.

Turist rehberleri seyahat acentelerinin aradıkları pazarlama bilgilerini toplamada, pazarlama araştırmaları yapmada, düzenli pazarlama kayıtlarının

oluşturulmasında ve stratejik pazarlama istihbaratının toplanmasında önemli katkılar sağlama potansiyeli olan uzmanlardır.

Etkin bir işbirliği sonucunda seyahat acenteleri kısıtlı bütçe ve personele rağmen turist rehberlerinin bilgi ve deneyimlerinden pazarlama bilgi sistemi kurma ve yaşatmada yararlanabilir, yönetsel kararların alınmasında daha rasyonel davranabilir. Bu çalışma turist rehberlerinin seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerine olan katkılarını sorgulamayı hedeflemektedir.

1. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Bu bölümde araştırmanın kavramsal temelini oluşturmaya yönelik literatür taraması gerçekleştirilecektir. Bu noktada literatür verilerinden hareket edilerek tez konusunun pazarlama bilimi ve turizm işletmeciliği çalışma alanları ile ilişkileri incelenecektir.

1.1. Pazarlama ve Turizm

Pazarlama modern toplumlarda işletmeleri, tüketici gruplarını, devleti, sivil toplum örgütlerini vb. tüm sosyoekonomik kesimleri yakından ilgilendiren bir kavramdır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ürünlerini yasalara ve pazarların özelliklerine uygun olarak hedefledikleri müşteri gruplarına ulaştırmaları ve bunun karşılığında kazanç sağlamaları gerekmektedir. Tarih boyunca insanlar yaşamı kolaylaştırmanın yollarını aramış ve ekonomik açılardan da bu arayışlar süregelmiştir. Pazarlama, insanların ekonomik ilişkilerinin gittikçe daha karmaşık hale gelmesi sonucunda ekonomik değişimleri kolaylaştırmak için gelişen bir çözüm yöntemi olarak düşünülebilir.

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, pazarlama kavramının 20. yüzyılın ortalarında gündeme geldiği görülmektedir. Pazarlamayı, insanlık tarihinde büyük etkileri olan Sanayi Devrimi'nin doğal bir uzantısı olarak da kabul etmek mümkündür. Sanayi Devrimi'nin üretim biçimini değiştiren etkileri sonucunda daha az emek ve daha çok makine (teknoloji) kullanımı ortaya çıkmıştır. Böylece, üretimde bollaşma yaşanmıştır. Artan üretim miktarının satışı bir sorun olarak ortaya çıktığında önce satış odaklı çözümler geliştirilmeye çalışılmış, ve sürecin devamında pazarlama çabaları ortaya çıkmıştır. 1950lerde gelişmeye başlayan pazarlama kavramı ilerleyen yıllarda toplumsal duyarlılıkları ve çevre bilincini de içererek toplumsal pazarlama anlayışına ulaşmıştır.

Pazarlamanın önemi mikro anlamda işletmeler ve makro anlamda tüm toplum katmanları için farklı boyutlarda algılanabilmektedir. Ancak, pazarlama ülke ekonomisinin tüm tarafları için önemli hale gelmiştir. Tüketici bakımından pazarlamanın önemi günlük hayatın hemen her alanında ortaya çıkmaktadır. Her gün yapılan alışverişler, görsel, işitsel ve yazılı medya araçlarında çıkan reklamlar, ürünlerin fiyatlarında, görünüşlerinde yapılan değişiklikler pazarlamayla ilgilidirler. Tüketiciler satın aldıkları ürünler için ödeme yaptıklarında pazarlama maliyetlerine de maruz kalmaktadırlar. Mal ve hizmetler için tüketicilerin ödediği miktar içinde pazarlama maliyetleri % 50'ye ulaşabilmekte, hatta bazı ürünlerde daha yüksek oranlara ulaşmaktadır.¹

Pazarlama, ülkenin ekonomik gelişmesine ve kalkınmasına da önemli katkılarda bulunur. Pazarlama araştırmayı ve yeni fikirleri teşvik eder ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Pazarlama tüketicilere seçme şansı verir ve tüketicilerin tatmin olmasında önemli roller üstlenir. Tüketicilerin tatmin olması ve tüketimin artması sonucunda ekonomik canlanma sağlanır, üretim artar, istihdam olanakları genişler, hane gelirleri artar ve daha yüksek yaşam standartlarına erişilir.²

Pazarlamanın tanımı konusunda diğer birçok sosyal bilimde görüldüğü gibi kesin bir görüş birliğine varılabilmemiş değildir. Pazarlama kavramını tanımlamada iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki geniş anlamda (makro) pazarlama yaklaşımı, ikincisi ise işletme yönetimi açısından (mikro) pazarlama yaklaşımıdır. Geniş anlamda pazarlama insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim (mübadele) işlemidir. Bu değişim iki ya da daha fazla taraf arasında tarafların kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere karşı tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet, fikir vb.) vermesi ve değerli başka bir şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmesi ile meydana gelmektedir. Değişim tarafların birbirleriyle iletişime geçmesini gerektirmekte ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Tarafların değişimden fayda

¹ E. Jerome, McCarthy., ve William D. Perreault, Jr., “**Basic Marketing**”, 10th Ed., Irwin Publishing, Boston-USA, 1990, s.6.

² McCarthy ve Perreault, **y.a.g.e.** ss.. 6-7.

sağladıklarına inanmaları gerekmektedir. Pazarlamanın tanımı konusunda sıkça yapılan hata onu satışla karıştırmak olmuştur.³

Pazarlamanın güncel tanımı Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) sitesinde aşağıdaki şekilde verilmektedir:⁴

“Pazarlama; bireyleri ve örgütleri amaçlarına ulaştıracak değişimleri gerçekleştirmeye yönelik olarak fikirleri, malları, ve hizmetleri kavramsallaştırmayı, fiyatlandırmayı, tutundurmaya, ve dağıtmayı kapsayan bir planlama ve yürütme sürecidir.”

Yukarıda verilen tanım 1985 yılından bu yana dünyada kabul görmüştür. Bu tanıma göre pazarlama, sadece tüketicilerin mal satın almasını ilgilendiren bir olay değildir. Tüketicini tanımının dışındaki bireyler de pazarlamanın genişleyen sahası içinde kabul edilmektedir. Ayrıca, örgütlerin pazarlama açısından anlamı herhangi ölçekteki bir işletme ya da işletmeler grubundan daha fazlasını ifade etmektedir. Zira, kar amaçlı olmayan sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler, sosyal girişimler gibi kar amaçsız örgütler için de pazarlama amaçlara ulaşmada önemli katkılar sağlamaktadır. Tanımda pazarlamanın sadece mal ve hizmetleri değil fikirleri de kapsadığı görülmektedir. Politik görüşlerin yayılması, siyasi partilerin seçim kampanyaları, özelleştirme karşıtı kampanyalar, AIDS ile savaşıma, çevreyi koruma vb. pek çok konuda belli düşüncelerin geniş kitlelere pazarlanarak bir taraftar kitlesinin oluşturulması çabaları dikkati çekmektedir. Diğer yandan, planlama kelimesinin tanımda kullanılması pazarlamanın uzun süreli hedeflere odaklandığını ve bu yönüyle stratejik boyut taşıdığını göstermektedir. Pazarlamanın bir süreç olarak belirtilmesi ise üretim öncesi, üretim sırası, satış aşaması ve satış sonrasında birbirini tamamlayan çabaların pazarlamadaki yerini vurgulamaktadır.

Pazarlamanın temel kavramları içinde ihtiyaç, istek, talep, ürün, değer, tatmin, kalite, değişim (mübadele), pazarlar önemli yer tutmaktadırlar. Bu kavramların gelişimi zaman içinde pazarlama yönetiminde görülen yaklaşımların

³ İsmet Mucuk., **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Turkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.3.

⁴ American Marketing Association, (2003),

http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=4620 , 07.07.2003.

evrimine paralel olarak ortaya çıkmıştır. İlerleyen alt başlıklarda öncelikle pazarlamanın temel kavramları açıklanacak, devamında ise pazarlama yönetiminde görülen yaklaşımlar pazarlamanın tarihi gelişimini de özetleyecek biçimde değerlendirilecektir.

1.1.1. Pazarlamada Genel Kavramlar ve Yönetimsel Yaklaşımlar

Pazarlama faaliyetleri birden çok çevrenin etkisi altında gerçekleşir ve bu çevrelerin pazarlamadan beklentileri vardır. Pazarlama çağdaş anlamıyla öncelikle müşterilerin ya da tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak zorundadır. Ancak tüketicilerin tatmin edilmesi sırasında toplumsal ve işletmesel amaçlar da gerçekleştirilmeye çalışılır. Fiili tüketici kapsamına girmeyen bir çok toplumsal grup pazarlama faaliyetlerinin çevreye, toplumsal değerlere, kültürel yapıya uygun olmasını artık daha fazla talep etmektedirler. İşletme hem toplumun hem de tüketicilerin isteklerini gerçekleştirmeye çalışırken kendi amaçlarını da düşünmek zorundadır. Karlılık, pazar payının artırılması, yeniliklere uyum sağlanması, rekabetçi politikaların sürdürülmesi gibi işletme hedefleri toplumun ve tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini örselemeden gerçekleştirilmelidir. İşletme, toplum ve tüketiciler arasında meydana gelen pazarlama ilişkileri sürekli değişerek gelişimini sürdürür. Bu ilişkilerin içeriğini anlamak için bir takım kavramlar pazarlama bilimi açısından özel bir önem taşımaktadır.

Tüketici kavramı pazarlama eylemlerinde gittikçe daha güçlü konuma yükselen ve işletmelerin ürünlerini satın alan kişileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alarak işletmelere ödeme yapan kimseler olarak işletmeyi finanse etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin pazarlama eylemlerinin odağında tüketicilerin bulunması doğaldır.⁵ Pazarlamanın tarihsel süreç içinde üretim ve satış anlayışından “pazarlama anlayışı”na evrilmesi tüketici kavramının artan önemiyle ilintilidir. Modern pazarlama anlayışında işletmelerin müşteri odaklı olması yani müşterilerin istek ve beklentilerini sürekli öğrenerek üretim-satış-satış sonrası süreçleri geliştirmesi gerekmektedir.

⁵ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.8.

Pazarlamayı ilgilendiren diğer kavramların tümü müşterilerle ilişkilendirilebilir. Örneğin; müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, talepleri öğrenilerek mal ve hizmetler üretilir. Ürünün müşterilerin beklentilerine uygun olması için özen gösterilir. Müşterinin ürün için belli bir değer yargısı bulunmalıdır. Müşteri pazarlama çabalarının sonucunda işletme tarafından tatmin edilmelidir. Tüketicilerin özelliklerine göre sınıflandırılması sonucunda pazarlar oluşur. Alıcı (tüketici) ve satıcıyı (işletme) birbirine bağlayan ortam olan piyasa bu ikisinden birinin eksik olması durumunda oluşamaz. Değişimin gerçekleşmesi için tüketicilerin ödeme yapmak yoluyla işletmelerden ürünü elde etmeleri gerekmektedir. Görüldüğü üzere pazarlama kavramları tüketici kavramıyla ilişki halindedir.

İhtiyaç, istek, ve talep kavramları, müşteri odaklı işletmeler tarafından müşterileri daha iyi tanımak için yoğun olarak incelenmelidir. Müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri ve talepleri hakkında bilgi sahibi olmayan işletmelerin doğru kişilere doğru ürünleri sunması zordur. İnsanların karmaşık pek çok ihtiyacı olabilir. *İhtiyaç* insanın mahrumiyet hissetmesi durumudur. İnsan ihtiyaçları fiziksel (gıda, giysi, güvenlik, ısı vb.), toplumsal (sevilme, ait olma) ve kişisel (bilgi edinme, kendini ifade etme) biçimlerine bürünebilir. İhtiyaçlar insan doğasının bir parçası olarak vardır. İhtiyacı karşılanmayan insan iki yoldan birini terci edecektir; ihtiyacını karşılayacak bir şeyi aramak veya ihtiyacının düzeyini düşürmek. *İstek* ise ihtiyaçların kültür ve bireysel kişilik tarafından şekillendirilmiş biçimidir. Karnı acıkan insanın açlığını giderme yolu bireysel kişiliği ve içinde bulunduğu kültürel ortama göre değişir. *Talep* insan isteklerinin parasal satın alma gücüyle desteklendiği zaman ortaya çıkabilir.⁶

İnsanların ihtiyaçları ve istekleri sonsuzdur ancak bunları karşılamak için çoğunlukla parasal karşılık vermeleri gerekmektedir. Turizm endüstrisinden seyahat acenteleri ele alındığında, seyahat etmek, tatile çıkmak gibi insan ihtiyaçlarına cevap vermeye çalıştıkları görülür. Seyahat etme ihtiyacı olan kişinin yurtdışında veya yurt içinde bir destinasyona gitme isteği olabilir. Eğer seyahat etmek isteyen kişinin

⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong., **Principles of Marketing**, 6th Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey-USA, 1994, ss.6-7.

isteklerini gerçekleştirecek parasal kaynakları yoksa istekleri talebe dönüşemeyecektir. Seyahat acentesi ise tüketim için parasal kaynakları olan potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek için pazarlama çalışmalarından yararlanacaktır.

Ürün kavramı pazarlama bakımından ele alındığında somut veya somut her şeyi içine alabilen bir özellik sergilemektedir. Ürün, insanın bir değişim sonucunda elde ettiği ve işlevsel, toplumsal, ve psikolojik faydalar ve çıkarlar umduğu somut veya soyut şeydir. Ürün, bir düşünce, hizmet, mal ya da bu üçünün herhangi bir bileşimi şeklinde oluşabilir. Mal somut bir varlıktır. Hizmet malın aksine soyuttur ve insan ve makine çabalarının insanlara ya da objelere uygulanmasının sonucu olarak ortaya çıkar. Düşünceler ise kavramları, felsefeleri, imajları içerir.⁷

Değişim pazarlama açısından ürünün el değiştirmesi anlamına gelmektedir. İşletmenin ürettiği mal veya hizmetin tüketicilere aktarılması ve karşılığının tüketiciden alınmasıyla değişim gerçekleşmiş olur. Değişim pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Değişim gerçekleşmedikçe pazarlama çabaları sonuçsuz kalmış olur. Tüm değişimler tüketicilerin ürünün sahibi olmasına yol açmaz, özellikle hizmet değişiminde tüketici belli bir faydayı belli bir zaman diliminde kullanma hakkını geçici olarak elde etmektedir.

Değişim sürecinin iki tarafı pazarlayıcı ve müşteridir. Pazarlayıcı ürünü (mal, hizmet), düşünceleri, insanları, yerleri, örgütleri müşterilere ulaştırmaya çalışır. Karşı tarafta müşteri ihtiyaç, istek, ve taleplerine göre kendisine sunulanlardan uygun bulduklarını almayı kabul eder. Pazarlayıcının sunumunda müşteri için fayda yaratması gerekmektedir. Sağlık, güvenlik, ulaştırma, güzellik, verimlilik, konfor gibi faydaları müşteriye aktaran pazarlayıcı bunun karşılığında nakit para, alacak, oy, istenen davranış gibi karşılıklar alır.⁸

⁷ William M. Pride ve O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, 8th Ed., Houghton Mifflin Company, USA, 1993, s. 250.

⁸ Courtland L. Bovée ve John V. Thill., **Marketing**, McGraw Hill Inc., USA, 1992, s.6.

Değer kavramı değişim sürecinde pazarlayıcı ile müşterinin buluşması gereken ortak paydadır. Gerçekten, müşteri para vererek satın aldığı bir hizmetin ya da malın verdiği paraya değip değmediği konusunu düşünecektir. Diğer yandan, ürün sunan pazarlayıcı ürünü tüketiciye sununcaya kadar katlandığı maliyetlerin karşılığını verecek bir değeri elde etmek isteyecektir. Paranın kullanılmadığı dönemlerde bir çuval buğday karşılığında bir çuval tuz alındığını varsayarak, bir çuval buğdayın değeri bir çuval tuz olarak belirlenmiş olur. Paranın değişim aracı olarak kullanılması nedeniyle ürünlerin değerinin parasal olarak ifade edilmesi gerekmiştir. Somut özellikler taşıması bakımından malların değerinin karşılaştırmalı olarak saptanabilmesi kolay olmaktadır. Ancak, hizmetin değerinin belirlenmesinde soyutluk nedeniyle bir takım zorluklar yaşanabilmektedir.

Tüketici kendisine sunulan pek çok ürün karşısında bir değerlendirme yaparak nihai tercihini oluşturmaktadır. Tüketicinin yaptığı değerlendirme, bir ürünün sahipliği ya da kullanımından elde ettiği kazanç ile o ürünü elde etmek için katlanmış olduğu maliyetler arasındaki farkı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Tüketicinin beklentilerinin ne kadarı karşılanırsa ürün hakkındaki değer anlayışı da o derece olumlu olacaktır. Ürünün performansı düşük ise tüketicinin tatminsizliği söz konusu olacaktır. İşletmelerin pazarlama sürecinde vaat ettikleri değeri müşteriye kazandırmaları hatta daha fazla değeri sunmaları müşteri memnuniyeti için gereklidir. Değer kavramıyla ilgili diğer bir kavram ise kalitedir.⁹ Kaliteli bir ürün müşterinin ürüne atfettiği değeri yüksek tutar ve memnuniyeti artırır.

Pazar kavramı bir ürünün aktif ve potansiyel tüm alıcılarını kapsar. Pazar geleneksel olarak alıcılarla satıcıları buluşturan yer şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama açısından pazar ise daha çok tüketicilerin özelliklerine odaklanmayı ifade etmektedir. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü bulunan, ve harcama yapmak isteginde olan kişiler ve örgütlerden oluşur.

Genel olarak pazarlar üç grupta sınıflanabilir; tüketici pazarları, endüstriyel alıcı (üretici) pazarları, ve uluslararası pazarlar. Pazarlamacı, her bir pazarın iç

⁹ İçöz, a.g.e., s. 8.

özelliklerini araştırmalı ve buna göre hedef alacağı pazarı ya da pazarları belirlemelidir. Tüketici pazarı kişi ve ailelerin kişiisel kullanımları için aldıkları mal ve hizmetleri içerir. Tüketici pazarları incelenirken pazarın yapısal özellikleri, pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini incelemek gerekmektedir. Bu tür incelemeler pazar bölümlendirmesinde ve hedef pazar seçiminde kullanılmaktadır.¹⁰

Turizm işletmeleri açasından tüketici pazarlarını tanımak ve tüketici gruplarına göre ürünler geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Zira, turizm pazarlarında tüketici grupları yüksek oranda değişkenlik özelliğine sahiptir. Turizm ürünlerinin soyut ve kolay bozulabilir olması nedeniyle turizm işletmelerinin hedef alacakları pazarları doğru saptamaları büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan, pazarlama araştırmaları ve pazar bilgilerinin güncellenmesi tüm turizm işletmelerinde yöneticilerin üzerinde durmaları gereken konulardır. Pazarlamayı ilgilendiren konularda pek çok çevreden düzenli veri toplamak, ve bu verileri işleme tabi tutarak yönetime sunmak sistematik bir çabayı gerektirmektedir. İleride ele alınacak olan pazarlama bilgi sistemi (PBS), işletme pazarlama yönetiminin gereksindiği bilgilerin etkin olarak toplanmasını ve kullanılmasını hedeflemektedir.

Pazarlama yönetiminin boyutları, işletmenin mevcut ürünlerine yeterli müşteriye bulmaktan daha geniştir. Her işletme ürünleri için belli bir talep oluşturmak ister. Zamanın herhangi bir diliminde talep farklı boyutlarda oluşabilir. Bazen ürüne hiç talep olmaz, bazen ürün için yeterli talep bulunur, bazen düzensiz bir talep söz konusu olabilir, ve bazen de aşırı talep oluşabilir. Pazarlama yönetimi değişen talep durumunu yönetmelidir. Zannedildiği gibi pazarlama yönetiminin tek işlevi talep oluşturmak ve talepte artış sağlamak değildir. Yönetim gerektiğinde talebi yönetmeli, hatta düşürmelidir. Kotler ve Armstrong'a göre pazarlama yönetimini talep yönetimi olarak adlandırmak bile doğru bir yaklaşımdır. Pazarlama yönetimi; örgütsel amaçlara ulaşma yolunda hedef alıcılarla çıkar sağlayıcı değişimleri yaratmak, yapılandırmak ve korumak için düzenlenen programların analizi, planlanması, uygulanması ve denetimidir. Pazarlama yönetimi içinde satış

¹⁰ Mucuk, a.g.e., ss. 63-66.

yöneticileri, satış elemanları, reklam yöneticileri, tutundurma elemanları, pazarlama araştırmacıları, ürün yöneticileri, fiyatlandırma uzmanları gibi pek çok görevli bulunmaktadır.¹¹

Pazarlama yönetimi işletmenin, toplumun ve müşterilerin her zaman uyuşmayan istekleri ve beklentileri arasında uyumlu bir yapıyı oluşturmaya çalışırlar. Pazarlama yönetiminin gelişim sürecini çeşitli bilim adamları farklı değerlendirmişlerdir. Örneğin, Bovee ve Thill pazarlamanın gelişim aşamalarını üçe bölmüşlerdir; üretim, satış ve pazarlama dönemleri.¹² Kotler ve Armstrong ise pazarlamanın gelişimini üretim, ürün, satış, pazarlama, ve toplumsal pazarlama anlayışları şeklinde ayırmışlardır.¹³

Sanayi Devrimi'nden sonra makinelerin üretime girmesiyle birlikte üretimin artışı ön plana çıkmıştır. Daha sonra ürüne odaklanılmış, talep yetersizliği sonucunda ise satış çabaları devreye girmiştir. Satış çabalarının her zaman olumlu sonuç vermemesi pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Son aşamada ise işletmelerin sadece kendilerini ilgilendiren tüketicileri değil toplumun tüm kesimlerini dikkate almaları gereği anlaşılmıştır. Pazarlamada yönetsel yaklaşımların gelişimi aşağıda kısaca özetlenecektir.

Üretim anlayışı, satıcıların çok eskiden bu yana kullandıkları bir düşünceyi yansıtır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler üretilmiş olan ve kolayca elde edilebilen ürünlere değer vermektedirler, o halde işletme bu ürünlerin üretimi ve dağıtımını üzerine odaklanmalıdır. Bu yaklaşımın işe yaradığı durumlar da vardır. Örneğin, ürüne dönük talebin aşırı artması sonucunda işletme üretim kapasitesini arttırmalıdır. Diğer bir örnek olarak, işletmenin üretim maliyetlerinin yüksek olması ürünün rekabetçi fiyatla pazara girmesini zorlaştıracığı için üretim maliyetlerini düşürmek için üretim sürecine odaklanılmalıdır.¹⁴

¹¹ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 11.

¹² Bovee ve Thill, **a.g.e.**, s. 13.

¹³ Philip Kotler ve Gary Armstrong., **Principles of Marketing**, 8th Ed., Prentice-Hall Inc. New Jersey-USA, 1999, ss.12.-13.

¹⁴ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 12.

Üretim anlayışı 18. Yüzyılda başlayan Sanayi Devrimiyle başlayıp 1930'lu yıllara, yani Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayıp sonrasında bütün dünyayı etkisi altına alan “Büyük Ekonomik Bunalım” dönemine kadar etkin olmuştur. 1930'lu yıllara gelindiğinde işletmelerde pazarlama departmanları bulunmuyordu, satışla ilgili departmanları olan işletme sayısı ise azdı. Bu dönemde endüstriyel ürünlerin üretimi daha ön plandaydı. Tipik olarak, mühendisler planlıyor, imalat bölümü üretiyor, imalat ve mali işler yöneticileri ürünün fiyatını belirledikten sonra ürün pazara sunuluyordu.¹⁵

Üretim anlayışı koşullar gerektirince günümüzde de uygulanabilir bir özelliği taşımaktadır. Ancak, işletmelerin üretime aşırı odaklanmasının bazı sakıncaları vardır. Müşteri isteklerinin göz ardı edilmesi, ürüne yönelik kalite algılamalarının farkına geç varılması gibi olumsuz sonuçlar bunlardan ilk akla gelenlerdendir.

Ürün anlayışı, müşterilere en iyi, en kaliteli, en yüksek performansa sahip, en yeni ürünleri sunmanın yeterli olduğu düşüncesine dayanır. Ürün anlayışında müşteri açısından kazanımlar oluşmaya başlamıştır. Ancak, üretilen her kaliteli, yüksek performanslı ürün tüketicilerin ilgisini çekmeyebilir. İyi bir ürün üretilmiş olsa bile pazarda tutunabilmesi için üretici tarafından çekicilik yaratacak biçimde dizayn edilmesi, paketlenmesi ve fiyatlandırılması, doğru dağıtım kanallarına yerleştirmesi, ihtiyacı olan tüketicilerin dikkatine sunulması ve müşterilerin o ürünün daha iyi olduğuna ikna edilmesi gerekir. Ürün odaklılık bazen *pazarlama miyopluğu* denilen bir yanılsa yol açabilir. Pazarlama miyopluğunun temel nedeni tüketicilerin beklentilerini sezinlemekte yetersizlik ve kendi ürününe aşırı güven olmaktadır. Örneğin, demiryolu işletmecileri bir dönem tüketicilerin demiryoluyla seyahati tercih ettiklerini düşünerek hava ve karayolu ulaştırmasında yaşanan teknolojik gelişmeleri doğru okuyamamışlardır.¹⁶

Satış anlayışı, 1930'lardan 1950'lere kadar süren bu dönem üretim ve ürüne odaklanmanın artık yetersiz kalması sonucunda ortaya çıkmıştır. Satış anlayışına sahip olan üreticilerin temel sorusu müşterinin ne istediği değil, müşterinin ürünü

¹⁵ Erdogan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, 6. Basım., Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.30.

¹⁶ Kotler ve Armstrong, 1999, s.14.

satın almasının nasıl sağlanacağı idi. Satış yaklaşımı, ürünün tutundurulması ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişimine de yol açmıştır.¹⁷

Arzın talebi aştığı dönemlerde kullanılan satış teknikleri pazarlama anlayışının ortaya çıkışına kadar devam etmiştir. Satış yaklaşımında tüketicilerin bilgisizliklerinden yararlanılarak gerçekte ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaları, kalitesiz mala yüksek fiyatların ödenmesi, yasal boşluklar nedeniyle tüketicilerin zarara uğraması gibi olumsuz yönler görülmüştür.¹⁸

Pazarlama anlayışı, satışı her ne pahasına olursa olsun gerçekleştirmenin uzun vadede işletme için doğru olmadığına anlaşılmasıyla gelişmeye başladı. Pazarlama anlayışının özünde pazarın isteklerini dikkate alarak kar etme düşüncesi bulunur. Bu dönemle birlikte satıcılar pazarından alıcılar pazarına doğru bir kayma olmuş, işletmeler bu yeni ortama uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Pazarlamanın satıştan daha geniş bir faaliyetler bütünü olduğu anlaşılmıştır. İşletmelerin bünyesinde pazarlama departmanları kurulmaya başlanmıştır.

Pazarlama anlayışının gelişiminde kitlesel üretimde görülen artışlar, sert ve yoğun rekabet, ürün arzının talebi önemli ölçüde aşması, tüketici istek ve beklentilerinin daha belirgin hale gelmesi önemli rol oynamışlardır. Değişen tüketici tipleri ve yeni satın alma alışkanlıkları pazarlamanın malın üretiminden önceye götürülmesini gerektirmiştir.¹⁹

Pazarlama anlayışı, işlevsel entegrasyon, müşteri tatmini ve uzun dönemde karlılık arasında bütünleşmeyi sağlamayı gerektirmektedir. Bunlardan en önemlisi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine olan duyarlılıktır. Bu duyarlılık işletmeciliğin çeşitli işlevlerini müşteri odaklılık ilkesine çekerek yeniden biçimlendirmiştir. Uzun dönemde karlılık düşüncesinde zamana yapılan atıf önemlidir, çünkü artık işletmenin kısa sürede büyük karlar elde etmesi zordur. Pazarlama anlayışında bilimsel bir disiplin içinde araştırmaların yapılması, bu araştırmalardan elde edilen bilgilere göre

¹⁷ Bovée ve Thill, **a.g.e.**, s. 13.

¹⁸ Taşkın, **a.g.e.**, s. 31.

¹⁹ İçöz, **a.g.e.**, s. 11.

üretimin, finansmanın, teknik servisin, yönetimin, pazarlamanın organize edilmesi gibi işlevlerin entegrasyonu gerekmektedir. Böylesine kapsamlı bir süreç oluşturmak ve bu sürecin faydalarını elde etmek uzun bir zaman dilimini gerektirecektir. Rekabetin yoğun baskısı işletmeleri pazarlama anlayışı ile hareket etmeye ve daha dikkatli olmaya zorlamaktadır.²⁰

Toplumsal pazarlama anlayışı, 1970'lerden günümüze devam eden bir süreçtir. Bu anlayışa göre pazarlama ilişkileri toplumun genelinden soyutlanmış değildir. Pazarlama çabaları belli bir işletmenin belli bir tüketici kitlesiyle ilgilenmesinden daha geniş etkilere yol açmaktadır. Örneğin, çocuklar televizyonlarda gördükleri reklamlardan olumsuz etkilenebilmektedir. İşletmeler pazarlama anlayışını taşıyıcılar bile kar amaçlı oldukları için toplumsal ahlaka zarar verebilmektedirler. Üretim maliyetlerini düşürmek için çevresel kirlenmeye yol açabilmekte, çalışanlarının sosyal haklarını kısıtlayabilmektedirler. Bu durumda işletmenin ürün sattığı tüketicileri tatmin etmesi yetersizdir.

Tüketiciler işletmelerin sadece tatmin edici pazarlama çalışmaları yapmasıyla yetinmemekte, okul yaptıran, öğrencilere burs veren, toplumsal ve kültürel projelere sponsor olarak destek veren, ağaç dikme kampanyaları başlatan, bulunduğu çevrede yaşam kalitesini arttırmaya çalışan işletmeleri diğerlerine tercih etmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerini verirken eskiden olduğu gibi ürünün ve işletmenin somut niteliklerine bakmakla yetinmemekte artık işletmenin ve ürünün soyut yönlerine değer vermektedir.

1.1.2. Hizmet Pazarlamasında Farklılıklar ve Yönetim Stratejileri

Pazarlama faaliyetleri endüstriyel ürünleri baz alarak gelişim göstermiştir. Tarım ve sanayi sektörlerinin ekonomideki paylarının yüksek olduğu dönemlerde ürün kavramı somut bir nesneyi çağrıştırmıştır. Hizmetler sektörünün gelişimi ve hizmetlerin üretimi ve pazarlaması konuları oldukça yakın bir geçmişte önem kazanmıştır. İmalat endüstrilerinin öncülüğünde gelişen pazarlama kavramlarının ve

²⁰ Bovée ve Thill, **a.g.e.**, ss.14-15.

uygulamalarının bir çoğunu hizmetler sektörüne adapte etmek mümkün değildir, zira hizmet ve mal arasında üretim, pazarlama ve yönetim bakımlarından farklar bulunmaktadır.

Hizmetlerin gelişmiş batı ülkelerinde ekonomide gittikçe artan bir oranda yer edindiği ve bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir.²¹ Bir ülkede hizmetler sektörünün büyümesinde etkili olan faktörlerden biri ekonomik refahın artması olmaktadır. Refah artışı mali hizmetlere, seyahate, eğlenceye ve kişisel bakıma ayrılan bütçeyi olumlu etkilemektedir. Refah artışının yanında sosyo-kültürel değişimin sonucunda yaşam tarzlarının farklılaşması da hizmet endüstrilerinin gelişimini olumlu etkilemektedir. Örneğin, kadınların iş yaşamına katılması sonucunda çocuk bakıcılığı, ev temizleyiciliği, hazır yemek paketi sunma gibi hizmetlerde artış görülmüştür. Modern yaşamda zamanın yetersizliği nedeniyle insanlara zaman kazandırmaya yönelik pek çok hizmet geliştirilmektedir. Tüketici odaklı hizmetlerin yanında tamir-bakım, danışmanlık, araç kiralama, pazarlama araştırması, özel istihdam bürosu gibi endüstriyel ya da iş odaklı hizmetler de artan oranda gelişmektedir.²²

Hizmetlerin doğaları mallardan farklı olduğu için hizmet üretimi ve pazarlamasıyla ilgili pek çok özel uygulama ortaya çıkmaktadır. Turizm, sağlık, eğitim, sigortacılık, güvenlik, bankacılık ve finans, kişisel bakım, eğlence vb. pek çok hizmet endüstrisini yakından ilgilendiren hizmet pazarlamasını daha iyi anlayabilmek için hizmet ürünlerinin endüstriyel ürünlerden farklarını belirlemek gerekmektedir. İlerleyen alt bölümde hizmetler ve mallar arasındaki temel farklar ortaya konacaktır. Devamında ise bu farkları göz önüne alarak hangi pazarlama stratejilerinin hizmet ürünleri için uygun olduğu konusunda düşünceler geliştirilecektir.

²¹ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, ve William Rudelius., **Marketing**, Times Mirror/Masby College., Missouri-USA, 1986, s. 608.

²² William M. Pride ve O.C. Ferrell., **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, 5th Ed., Houghton Mifflin Company, Boston-USA, 1987, ss. 629-630.

Hizmet endüstrilerinin gelişimi başta sanayileşmiş ülkelerde olmak üzere tüm dünyada dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Sanayi üretiminde otomasyonun sağlanması, bilgi teknolojilerinin üretim sürecine dahil edilmesi, robotların kullanılması mavi yakalılara olan gereksinimi sayısal olarak azaltmıştır. Sanayi üretiminde daha az sayıda ancak daha nitelikli işçilere gereksinim duyulmaktadır. Endüstriyel ürünleri üretenlerin artması sonucunda üretim fazlası ortaya çıkmakta ve yeni ürünlerin geliştirilmesi için Ar-Ge çalışmaları yoğunluk kazanmaktadır. Endüstriyel üretimde görülen gelişmeler bir yandan maddi refahı arttırmakta, yaşam kalitesini yükseltmekte, hizmetlere duyulan ihtiyacı yükseltmekte diğer yandan işsizlik sorunlarını gündeme getirmektedir. Sanayi sonrası dönemlerde ülkelerin istihdam sorunlarını çözüme getirmekte hizmetler sektörü büyük katkılar sağlamaktadır. Ancak, hizmetleri sektörünün üretim biçimi, ürün özellikleri, pazarlama yöntemleri sanayi sektöründen önemli ölçüde ayrılmaktadır. Endüstriyel ürünler ile hizmet ürünleri arasındaki temel farklar şunlardır.²³

- **Soyutluk – somutluk:** Hizmet ürünleri endüstriyel ürünlere göre daha yüksek oranda soyut karakterdedirler. Endüstriyel ürünlerden örnek olarak buzdolabı, kalem, tuz, uçak gibi örnekler doğrudan duyu organlarıyla algılanabilirler. Bu bakımdan endüstriyel ürünlerin rengi, kokusu, boyu, eni, derinliği, ısısı, tadı, sertliği, ağırlığı gibi fiziksel özelliklerini sınama şansı vardır. Oysa hizmet ürünleri soyut karakterleri baskın olduğu için elle tutulması ve fiziksel özelliklerinin karşılaştırılması zordur. Örneğin, bir yabancı dil öğretmeninden alınan özel dil dersleri hizmet ürünleri sınıfına girer. Tüketicilerin böyle bir ürünü değerlendirmesi soyutluk özelliği nedeniyle nesnel olmaktan çok öznel olacaktır, zira nesnel kriterler oluşturmak zordur.

- **Üretim yöntemi:** Endüstriyel ürünler genellikle tüketicilerden uzak bir yerde, fabrikalarda, atölyelerde, makineler kullanılarak yapılır. Hizmet ürünleri ise çoğunlukla tüketicinin bulunduğu yerde, tüketiciye de üretimin bir parçası haline getirilerek, daha az makine ancak daha çok emek kullanılarak yapılır. Farklı üretim yöntemi hizmet üreticileri için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin,

²³ İçöz, a.g.e., ss. 31-38.

endüstriyel ürünlerde kalitenin ölçülmesi ve standartların tutturulması daha kolaydır, çünkü makine kullanımı ve otomasyon vardır. Ayrıca hatalı ürünlerin tekrar üretim sürecine geri gönderilip düzeltilmesi sağlanabilir. Oysa, hizmet üreticisi bir defada ve hatasız üretim yapmak durumundadır. Hizmet üretimi sırasında tüketici ile etkileşim sağlandığı için hata yapmanın maliyeti yüksektir. Özellikle turizm hizmetleri gibi tüketicilerin kaprislerinin yoğun biçimde gözlenebildiği hizmet türlerinde hizmet personelinin kalitesi büyük önem taşımaktadır.

- **Bozulabilirlik:** Endüstriyel ürünlerin büyük çoğunluğu üretildikten sonra bir süre bekletilerek tüketicilere sunulabilir. Örneğin, üretilen bir ayakkabı bir kaç yıl geçtikten sonra bile tüketicilere sunulabilir. Hizmet ürünlerinin bozulma hızı çok yüksektir. Bazı somut özellikler taşıyan hizmetlerin sunumunda (alkollü içki) bozulabilirlik süresi daha uzun olmakla beraber yiyecek-içecek sunumunun çoğu kısa zamanda gerçekleştirilmelidir. Uçak koltuğu, otel yatağı, konser bileti, tur hizmeti gibi ürünlerin soyutluk özelliği daha yüksek olduğundan hizmetin sunum anı geçtiği anda ürün bozulmuş olur ve bir daha aynı koşullarda o ürünü sunmak mümkün değildir. Bu nedenle, hizmet ürünlerinin bozulabilirliğinde zaman faktörünün büyük etkisi vardır. Hizmet ürünlerinin bozulmaması zamana karşı yapılan yarışla sağlanabilmektedir. Hizmet işletmeleri önceden yer ayırtma ve ödemeleri teşvik ederek bozulabilirlik sorunun çözmeye çalışmaktadırlar.

- **Mantıklı – duygusal satın alma:** Endüstriyel ürünlerin satın alımında mantıklı karar verme süreçleri daha sık görülür iken hizmetlerin satın alımında duygusal ya da mantıksız satın almalara daha sık rastlanır. Endüstriyel ürünler insanların genellikle gerçek ve temel ihtiyaçlarına cevap verirler. Ayrıca, endüstriyel ürünün somut nitelikler taşıması ve diğer ürünlerle karşılaştırmanın nesnel ölçütlere dayandırılabilmesi satın alanların rasyonel karar vermelerini kolaylaştırır. Hizmet ürünlerinde insan faktörünün ürün algısı içinde önemli yer tutması nedeniyle ürün hakkında nesnel ve rasyonel düşünce yürütmek zordur. Diğer yandan, hizmet ürünlerinin bir çoğu zorunlu insan ihtiyaçlarını kapsamazlar ve lüks tüketime girerler. Bu nedenle; gösteriş yapmak, statü elde etmek, modayı izlemek, toplum içindeki imajını iyileştirmek gibi amaçlarla irrasyonel satın almalar meydana

gelebilir. Sıcak iklimde bulunmaktan hoşlanmayan bir kişinin toplumsal çevresine kendisini ispat etmek adına Akdeniz’de moda bir turizm merkezine tatile gitmesi irrasyonel satın almaya örnek verilebilir. Benzer biçimde, ülke sosyetesinden bir kaç ünlü kişinin ziyaret ettiği bir otel moda haline gelebilir ve ziyaretçilerinin sayıları artabilir.

- **Ayırt edilemezlik:** Endüstriyel ürünler tüketiciden uzak yerlerde üretilip, dağıtım kanallarının kullanımı yoluyla nihai tüketiciye ulaştırılırlar. Tüketim ve üretim faaliyetleri ayrı yerlerde gerçekleşmektedir. Ayrıca, endüstriyel ürünlerden bir çoğu tek başına ürün olarak konumlanabilir, başka ürünlerle ilişki içinde olması zorunlu değildir. Örneğin, bir tuz paketi tek başına ürün olarak varolabilir. Hizmet ürünlerinde ise üretim ve tüketim yerleri genellikle aynıdır, üretime katılanların tüketicilerle etkileşimi yoğundur. Bazı restoranlarda uygulanan kendin pişir – kendin ye yönteminde olduğu gibi tüketicilerin üretime doğrudan katılımları söz konusu olmaktadır. Öte yandan, hizmet ürünlerinin çoğunlukla birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarından kendi başlarına varolabilmeleri güçtür. Örneğin, restoranda yiyecek sunumu garsonun, mutfak ekibinin, barın ortak çalışmasını ve böylece birden çok hizmetin birleştirilmesini gerektirir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi daha geniş kapsamlı hizmet üreticileri birbirinden farklı pek çok hizmet ürününü (ulaşım, beslenme, bilgi verme, konaklama, alışveriş, sigorta vb.) bir araya getirip tek bir ürün halinde satışa sunarlar.

- **Statü ve marka imajı:** Endüstriyel ürünlerde statü ve marka imajının yaratılması hizmet ürünleri kadar yaşamsal değildir. Örneğin, bilgisayar veya kaset çalar satın almak isteyen bir tüketici gelirine bağlı olarak ürün tercihini belirlemektedir. Marka imajı yerine bütçeyi ya da ürünün işlevselliğini ön plana çıkarma endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında daha etkili olabilmektedir. Hizmet ürünlerinde statü ve marka imajı yaratmak büyük öneme sahiptir. Zira, ürünün denenmesi, geri iade edilmesi olanak dışıdır. Bu durumda tüketici güvenilir markalara daha yüksek ücret ödemeye razı olmaktadır. Bankacılık hizmetlerinde güvenilirlik imajı yaşamsal öneme sahiptir. Turizm işletmeleri de ürünlerini pazarlarken statü ve marka imajını ön plana çıkartarak müşterinin güvenini

sağlamaya çalışırlar. Özellikle uluslararası üne sahip güçlü zincir işletmelerin pazarlama çabaları içinde marka imajının korunması ve geliştirilmesine dikkat edilmektedir.

- **Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık:** Endüstriyel ürünler tek başlarına üretilip piyasaya sunulabilir. Örneğin, et ürünleri üretimi ve satışında uzmanlaşan bir şirket kesimlik hayvanları kendi çiftliğinde yetiştirme, kendi mezbahasında kesme, ve kendi satış mağazalarında satma olanağına sahip olabilir. Benzer şekilde bir ayakkabı üreticisi aynı yerde ayakkabılarını üretilip satışa sunabilir. Küçük çaplı hizmet işletmeleri (ör: berber) tamamlayıcı işletmelere bağımlı olmadan ürün sunabilse de, hizmet işletmelerinin ürün çeşidi arttıkça ve sunulan ürünlerin karmaşıklık derecesi arttıkça tamamlayıcı işletmelere olan bağımlılık artar. Özellikle turizm hizmetleri sunan işletmelerin tamamlayıcı işletmelere olan bağımlılığı yüksektir. Seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizasyon şirketleri gibi soyut ürünler merkezli çalışan işletmelerin tüm hizmetleri tek başlarına sağlaması çoğunlukla rasyonel değildir. Bu nedenle, farklı hizmetleri değişik işletmelerin sunduğu bir yapıda hizmetler bütünleştirilerek tek bir ürün oluşturma yoluna gidilir.

- **Taklit:** Endüstriyel ürünler teknoloji yoğun olarak üretilmektedir. Bu nedenle, uzmanlaşmış bilgi gerektirmektedir. Diğer yandan, endüstriyel ürünler fabrika, atölye, imalathane gibi kapalı mekanlarda üretilmekte ve üretimin gizli yapılması sağlanmaktadır. Endüstriyel firmalar ürünlerini patent haklarıyla da koruma altına alabilmektedirler. Hizmet ürünleri doğaları gereği açık mekanlarda ve bedelini ödeyen herhangi birinin kolayca ulaşabildiği yerlerde üretilmektedir. Hizmet ürünlerinin rakipler ya da başka gruplar tarafından gözlemlenmesi kolay olduğu için taklitleri hızla yapılabilir. Örneğin, bir seyahat acentesinin ismi, logosu, adresi, ve personeli dışındaki bütün özellikleri başka bir seyahat acentesi tarafından taklit edilebilir. Acentenin ofislerinde kullandığı dekorasyon malzemeleri, mefruşat, düzenlediği turlar taklit edilebilirler. Bu nedenle hizmet ürünlerini sıkça yenilemek, farklılaştırmak, kaliteyi arttırmak, nitelikli personel ile hizmet ürünlerini desteklemek gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin dikkat etmesi gereken bir diğer noktada işletme sınırlarını çok iyi saklayabilen personel istihdam etmektir.

- **Tüketicinin Üstlendiği Risk:** Endüstriyel ürünleri satın alan tüketiciler ürün hakkında somut bilgiler (renk, koku, ses, tat, hissetme) elde edebilir. Satın lamadan önce ürünü bir süre deneyebilir. Üründen beklentilerini mantıklı bir satın almayla elde edebilir. Garanti süresi içinde arızalı ürünü değiştirebilir, ücretsiz bakımdan yararlanabilir. Hizmet ürünlerinde ise durum çok farklıdır. Tüketicinin satın aldığı somut bir mal değil bir deneyimdir. Hizmet ürünü çoğunlukla kullanıcıya mallarda olduğu gibi sahiplik kazandırmaz. Hizmet ürünü kullanıldıktan sonra geriye bir anılar demeti kalır. Tüketici hizmet ürünlerini satın alırken mallarda olduğundan daha yüksek oranda riske katlanır. Hizmetlerin standartlaştırılması zordur, zira hizmet tüketimi sırasında kontrol edilemeyen faktörler devreye girebilir. Örneğin, teknik bir arızadan dolayı kalkışı ertelenen uçak seyahat acentesinin hizmetini olumsuz etkiler. Yat gezisinin herhangi bir gününde denizde aşırı dalgalanmalar oluşabilir, yağmur başlayabilir. Hizmet sunacak personelin sağlık sorunları nedeniyle görevini yapamaması gündeme gelebilir. Hizmeti satın alırken tüketici ürünü test edemez ve olası riskleri yüklenmek zorunda kalır.

- **Dağıtım kanalları:** Hizmet ürünlerinin dağıtımında kuruluş yerinin büyük önemi vardır. Doğru yerde kurulmamış bir hizmet işletmesinin başarı şansı çok düşüktür. Hizmet ürünleri soyut olduğundan ve üretildiği yerde tüketildiğinden dağıtım kanallarının işleyişi mallarda görülenin aksi yöndedir. Mallar üretildikleri yerden fiziksel olarak potansiyel tüketicilerin bulunduğu yerlere taşınırlar. Örneğin, marketlerde tüketicilere sunulan mallar, doğrudan pazarlama kanallarıyla tüketicinin evine teslim edilen mallar fiziksel olarak yer değiştirmektedir. Hizmet ürünlerinde ise tüketicilerin ürünlere doğru taşınması gerekmektedir. Taşınması gereken tüketiciler olduğu için tüketicilere en uygun mesafede ve mekanda hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde dağıtım kanalları İnternet, merkezi rezervasyon sistemleri (CRS), çağrı merkezleri, faks, seyahat acentesi gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin hizmet ürünlerini pazarlamada birden çok dağıtım kanalını başarılı biçimde kullanması ve doğru kuruluş yerinde hizmetlerini sunması gerekmektedir.

- **Zamanlama:** Endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında zamanlama sorunu aşırı talep artışı yaşanmadığı ve üretim süreçlerinde ciddi problemler çıkmadığı sürece pek görülmez. Teknolojik yatırımlarını zamanında yenileyen, stok yönetiminde etkin olan işletmeler müşteriye zamanında mal ulaştırabilir. Öte yandan, müşterinin malları satın almada acele davrandığı da nadiren görülmektedir. Hizmet ürünlerinde ise zamanlama ürünün niteliğini oluşturan unsurlardan biridir. Müşterinin hizmetten beklediği özellikler içinde zamanında sunum da büyük önem taşır. Zorlayıcı sebepler dışında hizmet ürünlerinin gecikmeli sunulması tüketicilerin memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Hizmet ürünlerinin sunumunda güvenilir ortaklarla ve dakik personelle çalışmanın büyük katkıları olmaktadır.

- **Değişkenlik:** Hizmetlerin standartlaştırılmaması değişkenlik nedeniyle meydana gelmektedir. Endüstriyel üretim sürecinde aynı üründen binlercesi üretilebilirken, hizmet ürünlerinin aynısını üretmek çok güçtür. Üretimin yapıldığı yer ve içinde bulunulan ortam her zaman aynı olmadığı için hizmetlerin değişkenlik arz etmesi doğaldır. Hizmetler üretildiği anda tüketilmekte, ilerde satılmak üzere saklanmamaktadır. Aynı tüketiciye aynı hizmeti sunmak diğer tüm koşullar sağlansa bile zamansal olarak farklılaşmaktadır. Hizmet işletmelerinin sadık müşteriler sağlaması için ürünlerde değişkenliği olumlu yönde sağlaması zorunludur.

- **Mevsimsellik ve arz-talep dengesizliği:** Hizmet işletmelerinin üretim faaliyetleri mevsim değişimlerinden etkilenirler. İklimsel değişimlerden kaynaklanan doğal mevsimsel yoğunlaşmanın yanında işyerlerinin, okulların açılışı-kapanış dönemlerine bağlı oluşan kurumsal mevsimsel yoğunlaşma da söz konusu olabilir.²⁴

Endüstriyel ürünlerin tüketiminde de kuşkusuz mevsimsel dalgalanmalar görülmektedir (dondurma ve soğuk içecek satışlarının yaz aylarında, yakacak satışlarının kış aylarında artış göstermesi). Ancak, turizm gibi talep esnekliğinin yüksek olduğu hizmet alanlarında mevsimsellik ve talep dengesizliği sadece yaz, kış gibi ana mevsimlere bağlı değildir. Turizm talebi haftanın belli günlerinde bile büyük farklılıklar gösterebilir. Ayrıca, hizmet ürünlerine olan talep diğer pek çok hizmetle

²⁴ Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir . 2001, ss.121-122.

ve malla rekabet halindedir. Lüks tüketim sınıfında görülen hizmetlerden tüketicilerin vazgeçme olasılığı yüksektir. Zaman ve iklim dışında politik belirsizlikler, terör, ekonomik bunalımlar, doğal felaketler, rakip ürünlerin değişen özellikleri, tüketici eğilimlerinin farklılaşması gibi pek çok neden hizmetlere olan talebin dalgalanmasına yol açmaktadır. Hizmet işletmeleri bir taraftan karlılık, büyüyen pazar payı gibi işletmesel hedefleri tutturmak, diğer yandan rekabete devam etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak gibi çeşitli hedefleri bu karmaşık ortamda sağlamaya çalışırlar. Talep dengesizliğinin olumsuz etkilerini azaltmada sadık müşterilerin katkıları geçtiğimiz yıllarda daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Bunun için, müşterilere ait detaylı veri tabanı oluşturulmakta ve buna bağlı olarak veri tabanı pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama bilgi sistemleri gibi çözümler daha sık ön plana çıkmaktadır.

Hizmet pazarlaması mal pazarlamasından farklı boyutlar içermektedir. Hizmet ürünlerinin özel karakteristikleri, üretim biçiminin değişik olması, ve tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili algılamalarının farklılaşması gibi nedenlerle hizmet pazarlayıcıları özel stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar.

Yakın geçmişe kadar hizmet üreticileri pazarlamadan yararlanmakta oldukça yetersiz durumdaydılar. Bunun çeşitli nedenleri olmuştur.²⁵ Çok sayıda hizmet sunucusunun küçük ölçekli işletmelerden oluşması (berber, ayakkabı tamircisi, oto ve halı yıkama yeri) nedeniyle işletme sahipleri pazarlamayı pahalı ve gereksiz bulmuşlardır. Diğer yandan; hastaneler, üniversiteler gibi büyük hacimli hizmet işletmeleri uzun süre talep sıkıntısı çekmedikleri için pazarlamaya ihtiyaç duymamışlardır. Tıp, hukuk, muhasebe alanlarında çalışan bazı işletmeler ise pazarlamayı mesleki saygınlığa uygun bulmamışlardır. Hizmet pazarlamasının geç gelişimine yol açan bir önemli faktör olarak işletme sahiplerinin ya da yöneticilerinin pazarlama konuları hakkında bilgi sahibi olmaması kaydedilebilir.

Hizmetlerin soyutluk, depolanamama, kolay bozulabilirlik, farklı dağıtım kanalları kullanma gibi özellikleri de hizmet pazarlamasının

²⁵ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 643.

kavramsallaştırılmasında ve pratiğe dökülmesinde gecikmelere yol açmıştır. Yukarıda değinilen tüm bu nedenlerden dolayı hizmet işletmelerinde klasik 4 P (yer, ürün, dağıtım, fiyat) bileşenlerine dayalı stratejiler geliştirmek yetersiz olmaktadır. Aşağıda hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarında kullanabilecekleri stratejilere yer verilmiştir.

- **İç Pazarlama:** Müşteri memnuniyeti sağlamak hizmet işletmeleri için yaşamsal öneme sahiptir. Bu nedenle müşterilerle temas halinde olan ve destek hizmetleri sağlayan personelin performanslarına dikkat edilmelidir. İşletme tüm personelini eğitim ve motivasyon ile bir ekip ruhuna kavuşturmalıdır. Çalışanları işletmenin iç müşterileri olarak kabul eden anlayış gereği işletme ve personel arasında karşılıklı memnuniyetin korunduğu bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Çalışanların mutsuz olduğu işletmeler mal üretiminde kalite problemlerini sonradan düzeltebilir, işletme içinde yaşanan sorunlar dışarı yansıtılmayabilir. Ancak hizmet işletmelerinde çalışanların tutumları doğrudan ürünün kalitesini ve müşterinin memnuniyet düzeyini belirleyici konumdadır. Hizmet işletmesi tüm birimlerine ve personeline pazarlama odaklı (müşteri merkezli) çalışma disiplini vermek durumundadır. Hizmet işletmeleri mutlu ve sadık personelinin artmasıyla müşteri sadakatini de sağlayabilecektir.

- **Etkileşimli Pazarlama:** Etkileşimli pazarlamanın anlamı satıcı-alıcı ilişkisinin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini yüksek derecede etkilediğidir.²⁶ Hizmet sunan ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi teknik ya da işlev bakımından değerlendirilebilir. Bir tur rehberinin müşteri memnuniyetini sağlaması için güvenli, dakik, ve bilgilendirici bir hizmet vermesi teknik bakımdan kalite beklentisini karşılayabilir, ancak rehber ve gezginler arasındaki ilişkinin işlevsel boyutları (samimiyet, yakınlık, güler yüz, hoşgörü, eğlence, sabır) zayıf kalırsa hizmet kalitesinde eksik yönler kalacaktır. Etkileşimli pazarlamada müşteriler ve hizmet sunanlar arasında beklentilerin net olarak bilinmesi gerekmektedir. Hizmet sunanların insan sevgisine sahip olmaları, adalet duygusuyla hareket etmeleri, dürüst olmaları, farklı kişiliklere sahip müşterilere aynı derecede saygılı ve ilgili olmaları

²⁶ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 644.

gerekmektedir. Ayrıca, sorunlu müşteri gruplarını yönetmede hizmet sunucularının sabırlı, toleranslı ve diplomatik olmaları önem taşımaktadır.

- **Dış pazarlama:** İşletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler geleneksel pazarlama ya da dış pazarlama kapsamına girmektedir. Tipik olarak hizmet işletmeleri pazarlamayla tanıştıktan sonra öncelikle dış pazarlamaya ağırlık vermişlerdir. Müşteri ile ilişkiler çerçevesinde ürün, fiyat, dağıtım, yer kararları oluşturulmuştur. Ancak, çağdaş hizmet pazarlamasında salt dış pazarlama çabaları yeterli değildir. İç pazarlama ilk sırada gelmektedir, zira müşterileri bulup işletmeye çekmek başarıyı garanti etmemektedir. Önce çalışanların nitelikleri ve ihtiyaçları saptanıp, ürünü nasıl etkileyecekleri belirlenmeli, daha sonra oluşturulan ürüne ve personel yapısına bağlı olarak tutundurma çabalarını devreye sokup müşteri çekilmelidir. İç ve dış pazarlamayı destekleyecek biçimde etkileşimli pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Etkileşimli pazarlamanın başarısı için ise çalışanların devamlı eğitimi ve müşteriler hakkında daha geniş pazarlama araştırmalarının yapılması gerekmektedir.

- **Farklılaştırmanın Yönetimi:** Hizmet üreticileri ve tüketicilerinin sıkça şikayet ettikleri bir pazarlama sorunu hizmet ürünlerinin birbirine benzemesidir. Hizmetlerin birbirine benzemesi tüketicilerde üretici kimliğinden çok fiyatlara önem verilmesine yol açmaktadır. Fiyatları kullanarak rekabet etmek ve farklılaşmaya gitmek ise pek çok işletmenin tercih etmek istemeyeceği bir yöntem olmaktadır, zira karlılığı ve kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Hizmet işletmelerinin fiyat yoluyla karşılaştırmaya gitmelerinde yaratıcı düşüncenin eksikliği önemli yer tutmaktadır. Fiyatlara dayalı rekabetten kaçınmanın yolu farklılaştırılmış sunum, dağıtım ve imaj geliştirmektir.

Sunumun farklılaştırılması için ürünle ilgili bir çok yaratıcı düşünce geliştirilebilir. Örneğin, bir müzenin bahçesinde hizmet veren kafeteryada garsonlara müzede sergilenen eserlerin ait olduğu dönemlere ait kıyafetler giydirilebilir, seyahat acentesi personeline sattıkları destinasyonun yerel kıyafetleri giydirilebilir. Restoranlarda yemek sonunda ücretsiz bir içecek sunulabilir. Farklılaştırma için görselliğin yanında işlevselliği de kullanmak gerekir. Örneğin, yeni teknolojilerin

hızla sunum sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Ören yeri ya da müze ziyaretlerinde elektronik işitsel rehberlerin kullanımı son yıllarda tartışılan bir farklılaştırma yöntemidir.

Dağıtımın farklılaştırılması için çalışanlar, fiziksel çevre ve süreç değerlendirilebilir. Çalışanların daha güvenilir, içten, yetenekli olmaları için eğitim verilebilir. Personele yeni yabancı diller öğretiler. Yeni personel istihdam edilebilir, ya da personel sayısı azaltılıp az sayıda ama nitelikli personelle çalışma yoluna gidilebilir. Fiziksel çevre ya da dış görünüm dağıtımın farklılaştırılmasında kullanılan bir diğer taktiktir. Dekor yenilemede müşteri özellikleri ve verilecek hizmetin kalitesi ve fiyatı dikkate alınmalıdır. Öğrenci kantini gibi düşük gelir gruplarına hitap eden bir yiyecek-içecek işletmesi sade ve kolay temizlenebilir malzemelerle donatılırken, yüksek gelir grubuna hitap eden özellikli yemeklerin satıldığı restoranlarda kalın halılar, lüks perdeler, yemek takımları kullanılabilir. Dağıtımda farklılaştırmanın diğer bir yolu ise sürece müdahale etmektir. Süreç daha hızlı ya da yavaş hale getirilebilir. İnternet, faks, cep telefonu gibi yeni teknolojiler kullanılarak tüketicinin hizmet işletmesine gelmeden hizmeti satın alabilmesi sağlanabilir.

Hizmet işletmeleri **imaj farklılaştırması** yoluna giderek pazarlama faaliyetlerinde başarılarını arttırmaktadır. İmaj farklılaştırması için insanların zihinlerinde yer bulacak sembol ve markalar yaratılır. İmaj farklılaştırması yapmak için işletmenin belli bir imaja önceden sahip olması gerekmektedir. İşletme yeni ise bilinçli biçimde kendine bir imaj oluşturmalıdır, bunu yapmayan işletme pazarda kendiliğinden oluşacak imajına katlanmak zorunda kalır. İşletmeler oluşmuş imajlarını güçlendirmek ve korumak isteyebilecekleri gibi imajlarında farklılaştırmaya da gidebilirler. Örneğin, Milliyet ve Hürriyet Gazeteleri uzun yıllar korudukları logolarını ve imajlarını mülkiyet değişikliği sonucunda 1990lı yıllarda değiştirmişlerdir. İmaj farklılaşmasına gitmek için toplumun ve tüketicilerin zevk ve ihtiyaç eğilimlerinin dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Toplum ve pazar eğilimlerine uyumlu olmayan imaj farklılaştırmasının sorunlar çıkarması doğaldır. Hizmet işletmeleri kurulmadan önce işletme politikaları, hedefler ve stratejiler oluşturmalı ve

özellikle stratejik pazarlama planlarına uygun bir imaj oluşturma yoluna gitmelidirler. İmajların oluşumu ve değişimi uzun zaman aldıkları için sıkça değiştirilmeleri doğru değildir.

- **Hizmet Kalitesinin Yönetimi**

Bir hizmet işletmesi rakiplerinin önüne geçmek için kaliteye dayalı stratejiler geliştirebilir. Kalitede olumlu farklar yaratmak hizmet işletmesinin rekabetçi gücünü arttırmaktadır. Endüstriyel üreticilerin başlatmış olduğu Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışı yakın geçmişte hizmet üreticileri tarafından da benimsenmiştir. Kaliteli hizmet sunmak işletmenin imajını olumlu yönde etkiler, işletmenin müşterilerini daha çok memnun etmesini sağlar ve böylece hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan sadık müşteriler oluşturulabilir. Endüstriyel üreticiler kalite arttırmada mevcut teknolojiyi yenileme, farklı malzemeler kullanma gibi yöntemlere başvurabilirler. Hizmet işletmelerinde kalitenin artırılmasında ise personelin motivasyonu ve becerilerinin önemli yer tuttuğu görülmektedir. Bir otel en yeni teknolojiyi kullanabilir, dekorasyonda en pahalı ve gösterişli malzemeleri müşterilerin hizmetine sunabilir ancak kaliteli bir personele sahip değil ise müşterilerin kalite algılamalarında sorunlar saptanabilir. Bu nedenle müşterilerle doğrudan temas halinde olan personelin sahip olduğu niteliklerin sürekli iyileştirilmesi kaliteli bir hizmet sunmanın koşullarından biri haline gelmektedir.

- **Hizmet Verimliliğinin Yönetimi**

Hizmet işletmeleri artan maliyet ve rekabet baskısı nedeniyle hizmette verimlilik sağlamada çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Hizmet verimliliğini arttırmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.²⁷ İşletme mevcut personelini eğitmek ve motivasyonunu arttırmak yoluyla verimlilik artışı sağlayabilir. Mevcut personel içinde problemliler olanlar işten çıkartılıp yerlerine daha nitelikli ve becerikli personel istihdam edilebilir. Hizmet kalitesinden ödün vererek hizmetin hacimsel olarak artırılması yoluna gidilebilir. Örneğin, bir seyahat acentesi şoför ve rehber

²⁷ Kotler ve Armstrong, 1999, ss. 263-264.

için ayrı ödemeler yapmamak için sürücü belgesi bulunan rehberleri kullanarak şoförlük ve rehberlik görevlerini aynı kişiye daha düşük maliyetle yaptırabilir. Böylece düşük maliyetli çok sayıda tur düzenlese de hizmet kalitesinde düşüş yaşanmaktadır. McDonald's gibi bazı işletmelerin hizmet sunumunda endüstriyellemeye yöneldikleri görülmektedir. Üretim sürecini standartlaştırma, daha fazla makine ve malzeme kullanmak yoluyla hizmet üretiminde de seri üretim sağlanabilmektedir. Ancak, bu tür yaklaşımlar maliyet düşürücü ve zaman kazandırıcı etkileri olsa da insani ilişkilerini zayıflattığı için müşterilerin sadakati konusunda kuşkular yaşanmasına neden olmaktadır. Bazı işletmeler bilerek düşük verimlilikte çalışarak, ürünlerini daha kaliteli ve farklı hale getirmeye zaman ve enerji ayırmayı tercih etmektedirler.

- **Hizmetin Somutlaştırılması**

Hizmetler soyut özellikleri nedeniyle paketleme ve etiketlemede özel bir yaratıcılık ve dikkat gerektirmektedir. Hizmetin tutundurulmasında paketten yararlanmak zor olduğu için hizmetin tüketici gözünde somutlaştırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Diğer yandan, hizmetlerin pazarlanmasında numune (örnek) kullanımı zor olduğundan müşterinin ürün hakkındaki bilgi düzeyi ve beklentileri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Hizmetin somutlaştırılabilmesi için kişiselleştirme yöntemi kullanılabilir. Örneğin, pazarlama iletişimlerinde ünlülerden yararlanmak veya çalışanları özel niteliklerle donatmak yoluyla ürün bazı kişilerle birlikte hatırlanacaktır. Reklam çalışmalarında hizmetlerin tüketicilere sağlayacağı somut yararları dikkat çekilebilir.²⁸

Örneğin, Akdeniz sahillerinde yapılacak bir tatilin reklamında bronzlaşmış tenler, satın alınan hediyeler, veya tatil sonrası arkadaşlarıyla ilginç anılarını paylaşan bir gezgin temaları kullanılabilir. Logoların, belli renklerin ve yazı tiplerinin sıkça müşteriye hatırlatılması gerekir. Bu amaçla, şirketi ve ürünü hatırlatan eşantyonlar, özel kalem, çakmak, çanta vb. hediyeler şeklinde verilebilir.

²⁸ David L. Kurtz ve Louis E. Boone., **Marketing**, 3rd Ed., Dryden Press, USA, 1987, ss.381-382.

- **Fiziksel Çevrenin Yönetimi**

Hizmet işletmelerinde görünüm büyük önem taşımaktadır. Tüketici işletmeye gelmeden önce basılı, görsel, işitsel nitelikli mesajlarla karşılaşmakta ve işletme hakkında belli bir izlenim edinmektedir. İşletmeye gelmeden önce edinilen bilgilerin bir çoğu reklama ve tanıtıma yönelik olduğundan negatif yönler hemen hiç gösterilmemektedir. Tüketiciyi işletmeye ulaştıran araç ve personelin görünümünden başlayarak işletmeden ayrılıncaya kadar karşılaşacağı her türlü fiziksel uyarıcı tüketici için anlamlar içerir. İşletmenin girişinde yolların, işaret levhalarının durumu, binanın dış cephesi, personelin kıyafetleri, bina içinde kullanılan malzemelerin özellikleri verilen hizmet hakkında değerlendirmelere konu olacaklardır. Temizlik, cihazların sorunsuz çalışması (işlevsellik), personelin temiz ve güler yüzlü olmaları hizmeti tamamlayan fiziksel çevrenin önemli parçalarıdır.

Yazıları silinmiş ya da okunamayan işaretler, kirli çevre, kirli ve pasaklı personel, olumsuz çalışma ortamı gibi fiziksel uyarıcılar tüketicilere daima olumsuz mesaj göndermektedirler. Bu tür olumsuzlukların önlenmesi için düzenli işleyen bir denetim sistemi gerekmektedir. İşletme tüketicilere yönelik mesajlarını her türlü somut unsurla desteklemenin yollarını bulmalıdır.²⁹

- **Kapasite Yönetimi**

Hizmet işletmelerinde talep yapısı yüksek oranda esnek olduğu için büyük dalgalanmalar gözlemlenebilir. Bazı zaman dilimlerinde işletme talebe yetişmekte zorlanırken, bazı dönemlerde ise kapasitesinin çok altında çalışmak zorunda kalabilir. Ürünü tüketiciden ayırmak mümkün olmadığı için hizmet işletmelerinin stok yapma olanakları zayıftır. Kapasite yönetimine “talep yönetimi” adı da verilmektedir.³⁰ Gerçekten de, kapasite yönetiminde amaç arz ve talebin işletme amaçlarına uygun biçimde buluşturulmasıdır. Ancak, arz ve talebin optimum düzeyde buluşma olasılığı gerçek iş yaşamında düşük bir olasılıktır. Bu nedenle,

²⁹ İçöz, a.g.e., ss. 43-44.

³⁰ Berkowitz, Kerin ve Rudelius, a.g.e., ss. 620-621.

hizmet işletmeleri düşük ya da yüksek talep görülen dönemlerde farklı stratejilere yönelmektedirler. İşletmeler düşük talep dönemlerinde personel işten çıkarma, personelin çalışma koşullarını değiştirme, farklı hizmet türleri geliştirip yeni talep bulmaya çalışma, reklamı arttırma, fiyat indirimi gibi stratejilere yönelmektedirler. Talebin yüksek olduğu dönemlerde ise yeni personel istihdamı, mevcut personelin çalışma koşullarını değiştirmek, fazla mesai, personeli farklı görevleri yerine getirebilecek şekilde çapraz eğitime tabi tutmak, müşterileri düşük kapasitede çalışılan dönemlerde gelmeleri için eğitmek, düşük kapasite döneminde gelen müşterilere teşvikler sunmak, yeni müşterileri kabul etmemek, işlerin bir kısmını taşeronlara devretmek gibi stratejiler kullanılmaktadır.³¹

1.1.3. Turizm Pazarlaması: Tanım, Özellikler, Hedefler, Çevresel Faktörler

Turizm özellikle 2. Dünya Savaşından sonra hızla gelişen bir hizmet endüstrisidir. Pazarlamanın turizm ile birlikte değerlendirilmesi 1950'ye doğru Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Turizmin Avrupa'da uzun bir gelişme tarihi bulunduğundan sistemli bir şekilde turistik tanıtma ve pazarlama incelemeleri bu kıtada başlamıştır. Turizmin Avrupa kıtasında pazarlama yönünden incelenmesi 20. yüzyılın başlarına kadar geri götürülebilir. Örneğin, 12-20 Mayıs 1908'de Lizbon'da düzenlenen 4. Uluslar arası Turizm Kongresi'ne çoğunluğu Avrupalı, yaklaşık 1000 uzman ve profesyonel katılmıştır. Kongrede oluşturulan beş komisyondan ikisi (seyahat acenteleri-propaganda ve reklam) pazarlamayla ilintilidir. 1947 sonrasında Avrupa ülkelerinin turizm ofisleri tarafından Kuzey Amerika pazarına girebilmek amaçlı yapılan çalışmalar turizm pazarlamasının başlangıcı olarak temel alınabilir. Ancak, turizm pazarlamasının turizm endüstrisi tarafından yoğun ve sistemli kullanımı arz ve talep değişimlerine bağlı olarak 1970li, yıllarda başlamıştır.³²

Turizm pazarlamasının tanımı genel pazarlama kavramıyla yakın içeriğe sahiptir. Ancak, turizm pazarlamasını tanımlarken turizm olayının kendine özgü

³¹ Berkowitz, Kerin ve Rudelius, **a.g.e.**, s. 621.

³² Robert Lanquar ve Robert Hollier., **Le Marketing Touristique**, 4.Ed., PUF (Coll. Que sais-je?), Paris, 1993. s.6.

özellikleri dikkate alınmak durumundadır. Olalı, turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır:³³

“Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya ya da turizm aracıları vasıtasıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaç ve motiflerinin yaratılması ile ilgili faaliyetlerinin tümüdür.”

Bu tanım daha ayrıntılı ele alındığında aşağıdaki özellikler dikkat çekmektedir:

- Turizm pazarlaması turistik ürünlerin turistlere sunulmasıyla ilgilidir. Turistik ürünlerin diğer ürünlerden ve turistin diğer tüketicilerden farklı olduğu yönler bulunmaktadır. Turizm pazarlaması bu farklılıkların hesaba katılmasıyla özel bir pazarlama çabası haline gelmektedir.
- Tüketicilerin turistik olmayan ürünlerden beklentileri genelde birbirine benzer. Örneğin otomobilden, buzdolabından, tornavidadan beklenen faydalar genellikle maddi olmakta ve tüketicilere göre pek değişmemektedir. Oysa turistik tüketimde tüketicilerin çok farklı özellikler taşıması (eğitim düzeyi, estetik algı düzeyi, yaş, milliyet, gelir düzeyi, psikografik durum vb.) pazarlama çabalarını derinden etkilemektedir. Turistlerin tüketimden beklentileri maddi ve manevi olmaktadır. Turistik ürünlerin standartlaştırılması zordur ve bu nedenle farklı algılamalara ve sübjektiviteye açık olmaktadır.
- Turistik olmayan ürünler sahipliğe yol açmakta ve ürün belli bir süre kullanımdan sonra elden çıkarılmakta ve başkalarının kullanımına sunulabilmektedir. Bu ürünlerin kullanım süresi uzun olabilmektedir. Turistik ürün ise tüketicinin sahip olmadığı ancak belli bir süre deneyimlediği ya da faydalandığı bir ürün olmaktadır. Tüketicinin elinde somut bir ürün kalmadığı için sürekli pazarlama çabaları gerektirmektedir.
- Turistik ürünlerin tüketiciye doğru akışında aracılardan rolü büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin tüm turistik ürünler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması güç ve masraflı olduğundan güvenilir aracılardan yol göstericiliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

³³ Hasan Olalı, **Turizm Pazarlaması**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1969. ss.10-13.

- Turizm pazarlaması turistik ürünlerin turistlere sunulması ve satışıyla sınırlı değildir. Turistik ürünü talebin özelliklerine ve beklentilerine göre sürekli yenilemek gerekmektedir. Bunu yapabilmek için tüketiciler hakkında sürekli pazarlama araştırmaları yapmak ve bilgileri güncellemek gerekmektedir. Diğer yandan, turistlerin işletmeye ve ürünlere yönelik tutumlarını olumluya çevirmek için sürekli bir imaj çalışmasına gerek duyulmaktadır.

Oral ise turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır:³⁴

“Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin ulusal, yerel ve uluslar arası düzeylerde turistlerin, turist gruplarının ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır.”

Yukarıda görülen tanımda turizm pazarlaması sadece işletmelere özgü çabalardan oluşmadığı ulusal örgütler düzeyinde de turizm pazarlamasının gerçekleştirildiğı dikkat çekmektedir. Gerçekten, turizm pazarlamasını sadece işletmelere ait bir alan olarak değerlendirmek eksik bir yaklaşımdır, zira turistik ürün kavramı bir otel odası, ya da bir ören yeri ziyaretinden çok daha geniş olarak yorumlanabilir. Antalya'nın bir ilçesindeki bir akarsu turistik ürün olabileceğı gibi, ülkenin ulusal planda gerçekleştirdiğı bir olimpiyat oyunları organizasyonu da turistik ürün olmaktadır. Antalya gibi noktasal bir destinasyon, hatta ülkenin tümü turistik ürün olarak pazarlanabilmektedir. Bu durumda işletmelerin bütçeleri ve çıkarları pazarlama çabalarını dar bir çerçeveye sokmalarına yol açmaktadır. Tanımda turizm pazarlamasının sistematik ve uyumlu çabalardan oluşması gerektiğı belirtilmiştir. Turizm pazarlaması birbirinden farklı pek çok alt sistemin bütünleşik tarzda çalışmasını gerekli kılmaktadır. Tüm alt sistemleriyle ulaştırma sistemi, haberleşme sistemi, konaklama, eğlence, tur düzenleme sistemleri birbiriyle uyum içinde olmalıdır.

Bir diğer kaynak³⁵ turizm pazarlamasını şu şekilde açıklamıştır;

³⁴ Saime Oral, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988. s.15.

³⁵ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997. s.10

“turistik mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı (turizm aracaları kanalıyla) olarak yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda üreticiden turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.”

Bu tanıma göre turizm pazarlaması aralıksız devam eden, gerektiğinde aracaların devreye girdiği, turistlerin ihtiyaçlarının devamlı araştırıldığı bir süreçtir. Turizm pazarlaması, turizm endüstrisi kapsamına giren turistik ürünlerin ihtiyaç duyanlara onları memnun edecek şekilde aktarılmasını ele almaktadır. Bu değişim işlemi sonucunda turistik ürünleri üretenler, turistlerin (tüketici) turistik nitelikli harcamalarından gelir sağlamaktadırlar. Turistlerin oluşturduğu turizm pazarlarında pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için pazarlama karmasının uyumlu olarak yapılandırılması gerekmektedir. Turizm endüstrisinde pazarlamanın bilinen 4 P'sine ek olarak 4 P daha bulunmaktadır. Ek 4 P; programlama, paketleme, ortak çalışma ve bireyden oluşmaktadır. Turizm endüstrisinin kendine has özellikleri pazarlama karmasına 4P daha eklenmesi düşüncesini doğurmuştur.³⁶

Turizm pazarlamasının özellikleri turizm endüstrisinin gereklilikleriyle şekillenmiştir. Turizm pazarlaması:³⁷

- Tüketici odaklıdır.
- Süreklidir.
- Araştırmaya dayalıdır.
- Düzenli ve sistematik bir süreçtir.
- Alt turizm endüstrilerinin dayanışmasına dayalıdır.
- İşletme çapında pazarlama çalışmalarının bütünlüğünü hedefler.

Turizm pazarlamasının son yıllarda Türkiye'de de önem kazandığı görülmektedir. Turizmle ilgili politikaların tartışıldığı çeşitli platformlarda tanıtım ve pazarlama sorunu sıkça gündeme getirilmektedir. Turizm pazarlaması pek çok kurum

³⁶ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s.40.

³⁷ İge Pınar Tavmergen ve Pınar Özdemir Meriç, **Turizmde Tanıtım ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.2.

ve kuruluşun işbirliği içinde çalışmalarını gerektirmektedir. Bu bakımdan, pazarlamaya katılacak kesimlerin (özel ya da kamu) birbirlerinin çabalarını destekleyici, geliştirici yönde planlar geliştirmeleri gerektirmektedir.

Son yıllarda turizm pazarlamasının Türkiye’de önem kazanmasının nedenleri içinde şunlar sayılabilir.³⁸

- Rekabetin daha sert hale gelmesi. Özellikle, Türkiye’nin kitle turizm ağırlıklı arz yapısına sahip olması nedeniyle, müşterilerin kolayca rakiplere yönelebilmesi.
- Pazarın çeşitlenmesi ve daha karmaşık hale gelmesi. Yeni destinasyonlar, yeni tüketici grupları ve değişen çevresel koşullar nedeniyle pazarlama çabalarının sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerin değişmesi. Yeni turizm tüketicileri daha bilgili, daha kültürlü, seyahat konusunda daha tecrübelidir. Eski pazarlama anlayışları ile bu kitleleri memnun etmek zorlaşmaktadır.
- Başka sektörlerde faal olan yatırımcıların turizm endüstrisine girmeleri. Turizm endüstrisinin özel gereksinimleri nedeniyle pazarlama yaklaşımını kullanmak bir zorunluluk olmaktadır.

Turizm endüstrisinde pazarlama anlayışının yerleşmesinde diğer endüstrilere göre 20-25 yıllık bir gecikme yaşanmıştır. Bunun sebepleri arasında şunlar kaydedilebilir.³⁹

- Kişisel harcamalardan turizme ayrılan pay diğer bazı mal ve hizmetlerden sonra oluşmaktadır. Bireyler artan gelirlerini öncelikle zorunlu giderlere ayırmaktadır. Kişisel harcanabilir gelir içinde zorunlu tüketimin payı azaldıkça lüks nitelikteki ürünlere ayrılan pay artmaktadır. Kişisel gelirler içindeki turizmin payı 1950lerden itibaren artmaya başlamıştır.

³⁸ Tavmergen Pınar ve Özdemir Meriç, **y.a.g.e.**, s. 4

³⁹ İçöz, 2001, s. 29.

- Turizm dışı endüstrilerde uzmanlaşan pazarlama uzmanlarının turizm konusunda bilgi edinmeleri ve deneyim kazanmaları gecikmeli olmuştur. Teknolojik gelişmelerin turizme yansması tarım ve sanayi sektörlerinden daha sonra meydana gelmiştir. 1900 yılında Henry Ford kitlesel üretimi otomobil imalatında gerçekleştirmesine rağmen turizm sektöründe kitlesel üretimin öncüsü kabul edilen Holiday Inn otellerinin otomasyona geçmesi 1952’de mümkün olmuştur. Kitlesel turizmin gelişiminde büyük rolü olan geniş gövdeli uzun mesafe uçaklarının hizmeti girmesi 1970lerde meydana gelmiştir.
- Turizmin endüstriyel özellikleri turizm pazarlamasının gecikmesine yol açmıştır. Turizmin hassas talep yapısına bağlı, riskli ve mevsimsel bir iş sahası olması nedeniyle yatırımcıların ilgisi uzun süre düşük düzeyde seyretmiştir.

İşletme düzeyinde **turizm pazarlamasının hedefleri** ekonomik, bencil ve sosyal olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.⁴⁰ Ekonomik hedefin özünde işletmenin uzun dönemde karlılığını arttırması bulunmaktadır. Bu hedefe ulaşmak için daha spesifik amaçlar belirlenebilir. Bencil hedefler işletmenin sadece kendine fayda sağlayan pazarlama çabalarından oluşmaktadır. İşletme, bölgesel ve ulusal pazarlama eğilimlerini göz ardı ederek kendi müşteri sayısını ve gelirlerini arttırmak, üretim kapasitesini genişletmek isteyebilir. Bunu yaparken sosyal ve çevresel zararlara yol açabilir. Sosyal hedefler ise işletmenin başta çalışanları ve müşterileri olmak üzere bulunduğu toplumsal çevrenin iyileştirilmesi, el sanatlarının korunması, çalışanların refahını arttırması gibi konuları içermektedir. Turizm pazarlamasının geniş anlamda ulusal ya da uluslar arası düzeyde hedefleri de bulunmaktadır. Bunlar içinde, iç ve dış barışa ve toplumların kaynaşmasına zemin hazırlamak, az gelişmiş yörelerin kalkınmasına turizm ile katkıda bulunmak, turizmin toplumsal, kültürel, ekonomik, çevresel avantaj ve dezavantajlarını dengelemek, ülke imajını olumlu yönde güçlendirmek, turizmde işgücünün niteliklerinin iyileştirilmesi, rekabet şartlarının adil uygulanması gibi alt hedefler saptanabilir.

⁴⁰ Hacıoğlu, a.g.e., s. 11.

Bu çalışmada işletme düzeyinde turizm pazarlaması temel alınacak ve seyahat acenteleri özelinde turizm pazarlaması konuları incelenecektir. Turizm pazarlamasında işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir konu da **pazarlama çevresi** hakkında işletmenin sürekli bilgi edinmesidir. İşletme düzeyinde pazarlama faaliyetleri bir takım mikro ve makro faktörlerle etkileşim içinde gerçekleşir. İşletmenin kendisi, ilişkide bulunduğu tedarikçiler, pazarlama kanallarını oluşturan araçlar, tüketici pazarları, rakipleri ve toplumun çeşitli kesimleri onun hizmet verebilirliğini etkilerler. Bunlar işletmenin mikro çevresini oluştururlar.

Makro çevre ise, işletmenin mikro çevresini büyük ölçüde etki altına alan daha geniş toplumsal güçlerden oluşur. Makro çevre içinde; nüfusla ilgili gelişmeler, doğal, ekonomik, politik, teknolojik, kültürel güçler sayılabilir.⁴¹ Aşağıda sırasıyla mikro ve makro çevrenin bir turizm işletmesinin pazarlama çabalarıyla olan ilişkileri alınacaktır.

- **Turizm İşletmesinin Mikro Pazarlama Çevresi:**

İşletmenin sahip olduğu yönetim felsefesi, finansal durumu, araştırma geliştirme (Ar-Ge) çabaları, insan kaynaklarının verimliliği, üretim yöntemleri, mülkiyet yapısı, müşteri profili gibi doğrudan **işletmenin kendisi** ile ilgili pek çok etken bulunmaktadır. İşletme pazarlama faaliyetlerini yürütecek ayrı bir birim oluşturmuş ise pazarlama birimi ile diğer birimlerin ve üst yönetimin çıkarları arasında dengeli bir ilişkinin sürdürülmesi gerekir. Seyahat acentesi ele alınacak olursa, finans birimi pazarlama biriminden satışlar, rezervasyonlar, fiyatlar konusunda zamanında bilgi edinmek isterken pazarlama birimi de fiyatların oluşturulmasında finans biriminin maliyet ve karlılık ile ilgili önerilerini dikkate almak durumundadır. İşletme ürettiği ürünün kalitesini, miktarını, sürüm zamanını, fiyatını ve içeriğini kontrol etme şansına sahiptir. İşletmenin kontrol edebildiği diğer değişkenler finansman, araştırma-geliştirme çabaları, pazarlama, üretim, fiyat ve yönetimidir.⁴²

⁴¹ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 73.

⁴² İçöz, 2001, s. 58.

Tedarikçiler işletmenin pazarlama çabalarını zaman zaman ciddi boyutlarda etkileyebilecek çevre güçleridir. Tedarikçiler işletmeye enerji, hammadde, ara mal, destekleyici hizmet, tamamlayıcı ürün gibi üretim girdilerini sağlamaktadırlar. Örneğin, bir seyahat acentesi için tüm üretim girdilerine tek başına sahip olmak maliyetli ve anlamsız olabilir. Bu durumda, ulaştırma, beslenme, konaklama, rehberlik, konaklama, transfer, alışveriş vb. birçok hizmet farklı tedarikçilerden satın alınarak seyahat acentesi müşterisine ulaştırılır. İşletmenin tedarikçilerle kurduğu ilişkinin çok sağlıklı işlemesi gerekir, çünkü üretimin ve tüketimin sıkça bir arada gerçekleştiği turizm endüstrisinde herhangi bir tedarikçinin kaynaklarının kullanılmaması ürünün tümünü kullanılmaz hale getirebilir. Örneğin, seyahat acentesinin düzenlediği turda rehberin gelmemesi, uçağın korsanlarca kaçırılması gibi sorunlar müşterilerin üründen ve acenteden tatmin olmamalarına yol açabilir. Bu durumda işletmenin olası gelişmelere karşı birden çok güvenilir tedarikçi ile işbirliği içinde bulunması gerekir.

Pazarlama araçları işletmenin yakın ilişki içinde bulunduğu ve pazarlama çabalarında dikkate alması gereken bir diğer önemli güç unsurudur. Pazarlama araçları, işletmeye ürünün son tüketicilere ulaştırılması sürecinde tutundurma, satış ve dağıtım konularında yardımcı olurlar. Turizm işletmeleri içinde buldukları karmaşık endüstri örgüsü nedeniyle pazarlama araçlarına yoğun bağımlılık göstermektedirler. Turizm işletmeleri pazarlama çabaları sırasında turizm dışı işletmelerden ve kişilerden yardım alırlar. Örneğin, seyahat acenteleri ve tur operatörleri medya, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, sigortacılık, finansman vb. alanlarda destek işlevi gören şirketler ile yoğun etkileşim içindedirler. Kullanılan pazarlama araçlarının başarısı işletmenin pazarlama çabalarını doğrudan etkilemektedir. Kullanılan aracının güvenilir olması, toplumda olumlu bir imaja sahip olması, ödemelerini yapmada titiz olması önem taşır. Pazarlama araçları genel olarak dağıtım araçları, fiziksel dağıtım firmaları, pazarlama hizmetleri sunan firmalar, ve finansal araçlar olarak gruplanabilir.⁴³

⁴³ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 69.

Dağıtım aracıları işletmenin müşterilere ulaşımında aracılık eden kişi ve işletmelerdir. Bazen toptancı, bazen de perakendeci bir firma aracı olarak kullanılabilir. Seyahat işletmelerinde aracılık yapan kişilerin önemi büyüktür. Örneğin, bir şirketin genel müdürü, bir okulun müdürü, dernek başkanı gibi çok sayıda potansiyel gezgin üzerinde kontrol sahibi olan kişiler veya bu kişilerle yakın ilişkisi olan kişiler seyahat acentası için pazarlama aracısı olabilirler. Fiziksel dağıtım firmaları içinde ulaştırma şirketleri (havayolu, demiryolu, karayolu, denizyolu) seyahat acentaları için çoğu zaman tedarikçi rolünü oynarlar. Büyük bir araç filosu olan acentalar ve tur operatörleri için otoparklar, araç tamir-bakım hizmetlerinin sunucuları da önemlidirler. Ulaştırma sistemleri turizm işletmelerinin üzerinde çok az kontrol kurabildikleri bir alandır. Ulaştırma hizmeti sağlayan işletmelerin fiyat politikaları, yönetim felsefeleri turizm işletmelerini ciddi olarak etkiler. Pazarlama hizmetleri sunucuları reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, grafik tasarım, yönetim danışmanlığı gibi konularda işletmenin pazarlama işlemlerini kolaylaştırırlar. Finansal aracılar; bankalar, kredi şirketleri, sigorta şirketleri gibi parasal konularda işletmenin pazarlama çabalarına destek olurlar.

Rakipler, işletmenin yakından izlemesi gereken bir konudur. Turizm işletmeleri sektörün dinamik yapısı gereği yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Hizmet üreten işletmeler olması nedeniyle bir işletmenin rekabetçi avantaj sağlayan yönleri rakipleri tarafından kısa zamanda taklit edilebilmektedir. İşletmeler müşterilerini rakiplerinden daha fazla mutlu ettikleri sürece başarı olabilirler. Stratejik avantaj kazanmanın yolu müşterilerin zihinlerinde ürünün net olarak konumlandırmaktan geçmektedir. Turizm endüstrisinde bulunan çeşitli büyüklükteki işletmelerin farklı yöntemler uygulayarak rekabetin baskısına cevap vermeleri mümkündür.⁴⁴

Örneğin, seyahat acenteleri küçük işletmeler olarak rakiplerinin ürünlerini kolayca taklit etmektedirler. Kapadokya'ya yurt içi tur düzenleyen acente sayısı başlangıçta az sayıda olduğu halde, 2003 yılında yayınlanan bir TV dizisi sonrası yöreye olan iç talep hızla artmış. Talebin artışıyla birlikte pek çok seyahat acentesi

⁴⁴ Kotler, Bowen, ve Makens, 1999: s. 107.

daha önce portföylerinde olmamasına rağmen Kapadokya'ya turlar düzenlemeye başlamışlardır. Tur operatörleri, zincir oteller gibi büyük işletmeler rakipleri üzerine daha farklı şekillerde de gidebilir. Örneğin, belli bir destinasyonda rakip işletmelerin kurulmasını engellemeye çalışabilir, fiyatlarını yüksek oranda indirebilirler, satın alma yoluna gidebilirler.

Turizm işletmelerinde rekabet şu şekillerde oluşabilir:⁴⁵

- Doğrudan rekabet (işletmelerin aynı ürünü üretmeleri durumunda)
- Dolaylı rekabet (turizmle ilişkili örgütlerin bölgelerini tanıtmalarından doğan)
- İkame mallarının rekabeti (lüks nitelikte ürünler; tatile çıkmak yerine arabanın modelini yükseltme)

Mekansal bakımdan turizm endüstrisinde rekabet; işletmeler arası, bölgeler arası, uluslar arası olmak üzere üç grupta incelenebilir.⁴⁶ İşletmelerin rakiplerini tanımlaması ve bilmesi gerekmektedir. Rakiplerin finansal gücü, yeni yatırım planları, personel yapısı, işletme kültürü, yönetim felsefesi, yeni ürün geliştirme çabaları, satış hacmi, piyasa payı, reklam politikaları gibi pek çok yönü hakkında sağlam bilgiler edinmek rekabetçi olabilmenin şartları içindedir. İşletmelerin rakiplerle başa çıkabilmesi için geliştirilen kavramlardan biri **rekabetçi istihbarat (Rİ)** (competitive intelligence) olarak adlandırılmaktadır. Rİ nerede ve kim olurlarsa olsunlar belli bir piyasada bulunan rakiplerin hedefli ve eşgüdümlü olarak gözetlenmesi anlamına gelmektedir. Rakip, iş dünyasında piyasa payı için mücadele edilen taraftır. Rİ, rakiplerin planlarından önceden haberdar olmak ve bu bilgilere göre hazırlık yapmayı da içerir.⁴⁷

Rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde işletmelerin ayakta kalabilmeleri için rekabetçi istihbarata daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bunun için, pazarlama yöneticilerinin rakiplere ilişkin bilgileri edinmeye önem vermeleri gerekir. Pazarlama bilgi sisteminin bir alt sistemi olan pazarlama istihbarat

⁴⁵ İçöz, 2001, s. 62.

⁴⁶ İçöz, 2001, s. 62.

⁴⁷ Arik R. Johnson, **The 12 Application Priorities for Competitive Intelligence in the Modern Business Enterprise**, <http://www.AuroraWDC.com>, 2002, s.1.

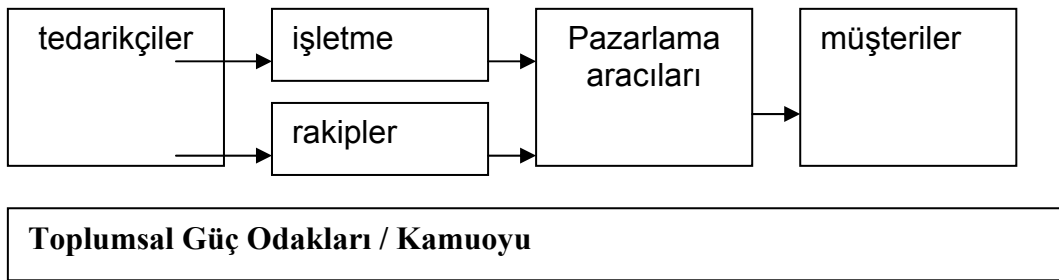
sistemi rakipler hakkında bilgi toplamak yoluyla rekabetçi mücadelenin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. İlerleyen bölümlerde pazarlama istihbarat sistemi konusu ele alındığında rekabetçi istihbarat konusuna daha geniş yer verilecektir.

Müşteriler, işletmenin ürününü alması beklenen kişi ya da örgütlerdir. Genel olarak, işletmeler müşterilerinin sayılarını ve niteliklerini artırma çabası içindedirler. Yüksek harcama kapasitesi olan ve işletmenin pazarlama politikalarına uygun müşterileri bulmak ve işletmeye sadık halde tutmak pazarlama yönetimlerinin öncelikli görevlerindendir. Bu nedenle, müşterileri tanımlamak, anlamak, ve işletmeyle olumlu ilişki içine çekebilmek için yoğun araştırmalar gerekir. Müşteriler; endüstriyel, kamusal, nihai tüketici, ve uluslar arası pazarlar olarak gruplandırılabilir.⁴⁸ Turizm işletmeleri açısından en çok önem taşıyan müşteriler nihai tüketici pazarları ve uluslar arası pazarlardır.

Toplumsal güç odakları, işletmenin hedeflerine ulaşmasında aktif veya potansiyel rol oynayabilecek etkiye sahip çevrelerdir. Yerel odaklar, finansal güç odakları, medya, kamusal güç odakları, sivil toplum örgütleri , genel toplum ve işletmenin iç toplumu (çalışanlar, hissedarlar, yöneticiler, gönüllüler) işletmenin pazarlama çabalarını etkileme gücüne sahiptirler.

Mikro pazarlama çevreleri aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere, tedarikçiler ve pazarlama araçları ile ortaklaşa çalışarak, ve bu arada toplumsal güç odaklarını ve rakipleri izleyerek ürünlerini oluştururlar ve müşterilere ulaştırırlar.

Şekil 1.1.: İşletmenin mikro pazarlama çevresi



Kaynak: Kotler, Bowen, ve Makens, 1999, s. 105.

⁴⁸ Kotler ve Armstrong, 1994 , s. 70.

- **Turizm İşletmelerinde Makro Pazarlama Çevresi:**

Makro pazarlama çevresi; nüfus gelişmeleri, ekonomik çevre, doğal çevre, politik çevre, kültürel çevre, ve teknolojik gelişmelerden oluşmaktadır. Makro pazarlama çevresine ait elemanları işletmenin kontrol altında tutması çok güç veya olanaksızdır. Ancak, işletme pazarlama yönetimi stratejik planlar yapabilir ve makro çevresel faktörlerde oluşabilecek değişimlere hazırlıklı olabilir.

Nüfusla ilgili gelişmeler işletmelerin pazarlama yönetiminde büyük etki sahibidirler. Nüfusla ilgili olarak; insan topluluklarının üzerinde buldukları coğrafi alan (yerleşim yeri), yoğunluğu, sayısı, cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, ırksal dağılım, eğitim düzeyi, mesleki durum, medeni hal gibi pek çok değişken incelenmektedir. Ülkelerin ya da daha küçük coğrafi birimlerin üzerinde bulunan nüfus yapısı iş hayatını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yaşlanan Avrupa nüfusunun gereksinim duyduğu ürünler, genç Türkiye Cumhuriyeti nüfusuna göre farklılaşmaktadır. Nüfusla ilgili farklı veriler pazarlama yöneticileri tarafından özellikle değerlendirilmektedir. Yapılabilirlik çalışmaları ve pazar araştırmaları gibi yöntemlerle nüfusun tüketim potansiyelini ve eğilimlerini ölçmek için yeni yatırımlara girmek yüksek risk taşımaktadır.

İhtiyaçları karşılanmayan ve hızla artan nüfus Türkiye için ekonomik büyüme, kalkınma, gelişmişlik, Avrupa Birliği'ne üyelik gibi pek çok konuda engel olarak değerlendirilmiştir. 2003-2010 döneminde Türkiye nüfusunun projeksiyonuna bakıldığında nüfusun geçmişe oranla ekonomiyi daha olumlu etkileyeceği bir tablo sergilenmektedir.⁴⁹

- Nüfus artışının yavaşlaması ekonomiyi rahatlatır. Nüfus artış hızının gerilemesi, refah düzeyinin ve kişi başına milli gelirin daha hızlı artışına imkan verebilir.

⁴⁹ Capital Ekonomi Dergisi, **2003-2010 Döneminin Nüfus Trendleri**, <http://www.capital.com.tr/c/0403/demografi.asp> , 11.02.2004.

- Duraklama sayesinde salt nüfus artışını karşılamak için yeni eğitim ve sağlık yatırımları (demografik yatırım) yapmaya gerek kalmayacak. Sosyal yatırımların nicelik yerine niteliğe yöneltmesine sağlanabilecek. Yeni okul ve hastanelerin inşaatı için harcanacak para, mevcutların iyileştirilmesi için kullanılabilir.
- Geçen yüzyılın 70'li yıllarındaki hızlı nüfus artışı döneminde doğanlar, önümüzdeki yıllarda çalışabilir nüfusta da hızlı bir artış ortaya çıkaracak.
- 20 ile 54 yaş arası nüfusun toplam sayısı 1980 yılında 28 milyondur. Bu sayı 2000 yılında 36 milyona çıktı ve 2010 yılında 44 milyona yaklaşacak. Sayısı yüksek bir hızla artan işgücü, verimli ve üretken alanlarda çalışma olanağı bulabilirse, mal ve hizmet üretimi de yükselecek, ekonomi büyüyecek.
- 1980 yılında 20-54 yaş arasındaki çalışabilir çağda yetişkin nüfusun sayısı 20 milyon, 0-14 yaş arası çocukların sayısı 18 milyondur. Doğurganlık hızının düşüşü nedeni ile sonraki yıllarda 0-14 yaş grubunda önemli bir artış olmadı ve çocukların sayısı 20 milyonda sabit kaldı. Çocuk sayısının 2050 yılına kadar 20 milyon barajı dolayında kalacağı tahmin ediliyor. Bu çocukları besleyecek, büyütecek ve eğitecek nüfusun sayısı ise yukarıda belirtildiği gibi hızla artacak.
- 1980'de 20 milyon yetişkin, 18 milyon çocuğu büyütüyordu. 2010'da ise 44 milyon yetişkin yine 20 milyon çocuğa bakacak. Bu durumda çocuk başına harcanabilecek reel tutar, gelir düzeyleri aynı kalsa bile, yüzde 98 artabilecek. Daha otuz yıl önce dört-beş çocuğa bölünen para, önümüzdeki dönemde ikiye bölünecek. Çocuk başına daha fazla gıda, sağlık ve eğitim harcaması yapıldığında, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde, Türkiye, daha sağlıklı ve eğitimli bir kuşak kazanacak.
- 1990 yılına kadar 65 ve üstü yaştaki kişilerin toplam nüfusa oranı yüzde 4 dolayında kalıyordu. Ölüm oranının düşüşü ile 2000'de yüzde 5.1'e yükselen bu oran, önümüzdeki dönemde de yükselişini sürdürecektir. Ancak 2025'teki yüzde 9'luk oran bile AB'deki bugünkü 65 yaş ve üstü kişilerin oranı olan yüzde 17'nin yarısından ancak biraz fazla olacak. Yaşlıların sayısındaki artış, bu kesime yönelik sağlık yatırımlarının ve huzurevleri yapımının artmasını gerektirecek.
- Kente göç hızı, özellikle 1990 sonrasında geriledi. İl ve ilçe merkezlerindeki nüfus artışı 1990-97'de son 45 yılın en düşük düzeyi olan % 2.87'ye indi.

Ekonomik çevre turizm pazarlamasını çeşitli boyutlarda etkiler. Ekonominin genel seyrinde enflasyon, işsizlik, ekonomik durgunluk, stagflasyon gibi olumsuz göstergelerin bulunması turizm arz ve talebi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurur. İşletmeler de pazarlama çabalarını ekonominin durumuna göre uyarlamak zorundadırlar. Turizm, zorunlu harcamalara dayanmadığından bozulan ekonomik ortamlardan en çok zarar görebilecek endüstrilerden biridir. Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticilerinin genel ekonomik seyir hakkında en son bilgilere sahip olması gerekir. Ekonomik çevrede oluşan değişimleri izleyemeyen, gerekli bilgileri zamanında alamayan pazarlama yöneticileri yanlış kararlar verebilir, işletmenin karlılığını düşürebilirler.

Ekonomik çevrede yaşanan değişimler potansiyel turizm müşterilerinin alım gücünü ve harcama eğilimlerini etkiler. Pazarlamacılar ekonomik gelişimin gelirlere ve harcama kalıplarına olan etkisinin yanında gelirlerin ülke içinde farklı toplumsal katmanlara nasıl dağıldığını da bilmelidirler.⁵⁰

Yüksek gelir düzeyindeki müşterilere ürün sunan bir seyahat acentesi olası bir krizden daha az etkilenebilir. Oysa aynı kriz, orta gelirli tüketicileri hedefleyen seyahat acentelerinin satışlarında büyük düşüslere yol açabilir.

Ekonomik gelişmeler; gelirlere, fiyatlar, alım gücü, tüketim ve tasarruf alışkanlıkları üzerinde değişimlere yol açarken turizm endüstrisini çok boyutlu olarak etkiler. Enerji maliyetlerinde (örneğin: petrol, doğalgaz fiyatları) görülen artış potansiyel turizm müşterilerinin gelirlerini azaltıcı etki yaparken, aynı zamanda seyahat acentesinin ürününü daha yüksek maliyetle üretmesine yol açabilir. Bireylerin, büyük şirketlerin, devletin ve yabancı sermayenin yatırım kararları da yatırımın boyutuna bağlı olarak belli bir bölgeyi ya da bütün ülkeyi ekonomik olarak etkiler. Dış çevresi hakkında düzenli haber ve bilgi toplamayan, yeni teknolojilere adapte olmayan işletmelerin bu çok boyutlu etkiler arasındaki ilişkileri doğru çözümleyebilmesi zordur. İşletme yöneticileri, ekonometrik modeller, karar destek sistemleri, istatistiksel analiz teknikleri, düzenli veri toplama (bilgi sistemleri), pazar

⁵⁰ İçöz, 2001, s. 64.

araştırmaları gibi araçlardan yararlanarak ekonomik gelişmeler karşısında daha doğru kararlar verebilmektedir.

Doğal evre pazarlamacıların ihtiyaç duyduğu veya pazarlamacıların faaliyetlerinden etkilenen doğal kaynaklardan oluşur.⁵¹ Doğal evreye olan ilgi ve çevrenin korunması düşüncesi özellikle 1960lardan itibaren toplumlarda karşılık bulmaktadır. Şirketlerin doğal çevreye olan zararları tüketiciler tarafından dikkatle izlenmektedir.

Turizm işletmelerinin doğal çevreye saygı duymaları bir tercihten çok zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Bir konaklama ya da yiyecek-içecek işletmesinin kuruluş yerinin doğal özellikleri bazen önemli çekicilik unsurları olabilmektedir. Örneğin; bir otel işletmesi İstanbul Boğazı'na bakan odalarını doğal güzelliklerin avantajını kullanarak daha yüksek fiyatlara satabilir. Öte yandan, işletmelerin doğal çevreye ne şekilde etkilediği de duyarlı tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Dünyada bozulmamış doğal güzelliklerin gittikçe azalması eko-turizm, yeşil turizm, kırsal turizm gibi turizm türlerine olan ilgiyi etkilemektedir. Türkiye'de Ortaca – Dalyan'da İztuzu Plajı'nda yumurtlayan Caretta Caretta deniz kaplumbağalarının korunması, Gökova'da kurulan termik santral son dönemlerde doğal evre ve turizm konusunda toplumsal bilinçlenmenin işaretlerini vermiştir. Diğer yandan, turizm merkezlerinde yaz aylarında görölen orman yangınları, kirlenen deniz, turistik tesislerin atıkları, su vb. doğal kaynakların israfı gibi sorunlar nedeniyle geri dönüşüm projeleri gündeme gelmektedir.

Teknolojik evre turizm sektörü dahil iş hayatını ve insanların tüketim alışkanlıklarını büyük hızla değer değiştirmektedir. Turizm işletmeleri teknolojik yeniliklerden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenebilmektedirler.

Turizm işletmeleri teknolojik gelişmeleri yakından izleyerek rekabet avantajı sağlayabilirler. Örneğin; bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, daha hızlı, daha konforlu, daha geniş kapasiteli ulaştırma ve iletişim araçlarının kullanımı

⁵¹ Kotler, Bowen, ve Makens, 1999, s. 119.

işletmelerin verimliliğini ve karlılığını arttırabilir Diğer yandan, teknolojidten kaynaklanan bazı ürünler ve yeni alışkanlıklar insanları turizmden uzaklaştırabilir.⁵²

Gelişmiş multimedya ürünleriyle evlerde sinema ortamının oluşturulması , internet üzerinden turistik merkezlerin canlı olarak web kamerasıyla izlenebilmesi gibi gelişmeler insanların hareketliliğini azaltıcı etkide bulunmaktadır.

Teknoloji turizm sektöründe tüketiciler dışındaki kesimleri de yoğun olarak etkilemektedir. Tedarikçiler, yöneticiler, sektör çalışanları da teknolojiye uyum sağlamak ve ondan faydalanmak için çaba göstermektedirler.

Yöneticiler bakımından teknolojinin sağladığı avantajlardan biri karar vermede yardım sağlamasıdır. Bilgi sistemleri işletme yöneticilerinin daha bilimsel ve doğru kararlar alabilmeleri için sürekli geliştirilmektedir.

Bilgisayarların iş hayatında daha fazla kullanımı ile birlikte özellikle veri toplama, veri depolama, veri işleme, veri dağıtma, iletişim kurma konusunda büyük kolaylıklar yaşanmaktadır. Yönetim bilgi sistemleri (YBS) ve onunla ilişkili diğer bilgi sistemleri (pazarlama, muhasebe, üretim) bilgisayarların yöneticilerin karar verme süreçlerine yardımcı olmaları için geliştirilmektedir.

Politik ve kültürel çevre turizm işletmelerinde pazarlamacıları yakından ilgilendiren ve dikkatle izlenilmesi gereken faktörlerdir. Politik çevreyi yasalar, kamusal örgütler ve kamu otoriteleri oluşturmaktadır. Kamunun yasalara dayanan yaptırım gücü nedeniyle işletmeler ve pazarlamacılar üzerinde zorlayıcı etkide bulunabileceği unutulmamalıdır.

Politik çevre, yerel, ulusal ve uluslar arası boyutlarda çeşitli düzenlemeler getirebilir. Yerel ya da merkezi yönetim ve uluslar arası örgütler zaman içinde toplumsal değişimlere ve yeni ihtiyaçlara uygun düzenlemeler getirirler. Bu düzenlemelerden bir kısmı işletme yönetimlerine ek vergi yükü getirebilir. Bazı

⁵² İçöz, 2001, s. 69.

düzenlemeler tüketicilerin satın alma gücünde artış ya da azalışa yol açarak işletmelerin pazarlama politikalarını etkiler.

Turizm sektöründe yasal düzenlemeler üç ana hedefe yönelmiştir. Bu hedefler; işletmeler arasında haksız rekabeti engellemek, tüketicileri korumak, ve toplumu korumaktır. ⁵³ Turizm sektöründe politik çevrede görülen değişimleri yakından izlemek pazarlamacıların öncelikli hedefi olmalıdır. Bu nedenle, uluslar arası politika, iç politik gelişmeler hakkında istihbarat ve bilgi toplama faaliyetleri sistematik bir şekilde sürdürülmelidir. Yeni çıkan düzenlemeler ve yasalara zamanında uyum sağlanmalı ve işletmenin tüm bölümlerinde ilgili personel yeni yasal çerçeve hakkında bilgilendirilmelidir.

Kültürel çevre toplumun değer yargıları, inançları, gelenekleri, tercih ve alışkanlıklarıyla geçmişten bu yana oluşmuş kalıpları içerir. İşletme yönetimi açısından kültürel çevreye uyum sağlamak ya da saygılı olmak önem taşımaktadır. Şirketlerin kültürleri olabileceği gibi yeryüzünde belli coğrafi merkezlerin de kendilerine özgü kültürel dokuları olabilir.

Turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin kültürel yapısını dikkate almaktadırlar. Örneğin, Mc Donalds restoranları faaliyet gösterdiği ülkelerin yerel damak tadına uygun ürünler geliştirmekte, zincir oteller Ramazan ayında Müslümanlara yönelik iftarlar düzenlemektedirler. Bazı durumlarda ise, büyükelçilikler, havayolları, ulusal tanıtım ofisleri gibi örgütler tarafından kültür temalı geceler, yemekler, organizasyonlar gerçekleştirilerek kültürler arası etkileşim sağlanmaktadır.

1.2. Seyahat Acentelerinde Pazarlama Yönetimi

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre; "Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda

⁵³ İçöz, 2001, s. 70.

bulunan ticari kuruluşlardır”.⁵⁴ 1972 tarihli bu yasada seyahat acenteciliğinin özellikle ülke ekonomisine kazandıracağı döviz bakımından değerlendirildiği görülmektedir.

Seyahat acenteleri turizm sektörünün dağıtım sistemi içinde perakendeci görevi gören araçlardır. Turizm sektörü içinde faaliyetlerini sürdüren pek çok işletme içinde seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin pazarlama faaliyetleri çok daha kritik öneme sahiptir. Otel, restoran, alışveriş merkezi gibi durağan hizmetleri sunan turistik işletmeler pazarlama çabalarında zorlandıklarında elde bulunan taşınmaz malları ya da stoklardaki ürünleri satarak varlıklarını sürdürebilirler. Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin taşınmaz varlıkları genellikle birkaç ofis, iletişim cihazları ve kırtasiye ürünleri olmaktadır. Seyahat acenteleri müşteri bulabildiği ya da satış yapabildiği ölçüde ayakta kalabilir. Seyahat acenteleri bir bakıma turizm sektörünün pazarlamacıları olarak; olayları, yerleri, diğer turizmle ilgili işletmeleri, turistik aktiviteleri pazarlar.

1.2.1. Turizm Endüstrisinde Seyahat Acentelerinin Yeri

Seyahat acenteleri turizm sektörünün dinamik ayağını oluşturmaktadırlar. Pazarlamanın temel kavramlarından olan değişim turizm sektöründe ağırlıklı olarak seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Seyahat acentesi, seyahat edenlerle her tür seyahat hizmetinin sunucuları arasında güvenilir bir aracı durumundadır. Bir bakıma acente, seyahat endüstrisini bir arada tutan bir yapıştırıcı rolündedir. Seyahat acentelerinin bulunmadığı ortamda seyahat etmek isteyenler zaman ve para kaybederek geziden beklentilerini karşılayamayabilirler. Öte yandan, seyahat endüstrisinin sunucuları (havayolları ve diğer ulaştırmacılar, oteller, destinasyonlar vd.) ürünlerini müşterilere ulaştırmada güçlüklerle karşılaşabilirler.⁵⁵

⁵⁴ Faruk Andaç, **Turizm Hukuku: Türk Turizm Politikası, İlgili Uluslararası Anlaşmalar ve Turizmi Teşvik Tedbirleri**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2000, s. 33.

⁵⁵ W. Boyd, **Travel Agent**, New York, Arco, 1989, s. 175.

Seyahat acenteleri, farklı nedenlerle seyahat eden insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan şletmelerdir. Seyahat coğrafi bakımdan yer değiştirmeyi içerir. lke içi (i turizm) ve ülkeler arası (dış turizm) seyahatlerin organizasyonunda gidilecek yerleri ve buralara gidip gelmenin yöntemlerini bilen uzmanlara duyulan gereksinim seyahat şletmelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Seyahat hizmetlerinin gelişimi Endüstri Devrimi ile birlikte hızlanmıştır. Bu nedenle, seyahat hizmetlerinin gelişim süreci dört kategoride değerlendirebilir:⁵⁶

- a) 1840'a kadar olan dönem (Endüstri Devrimi ncesi)
- b) 1840-1914 (Endüstri Devrimi dönemi)
- c) 1914-1945 (1 ve 2. Dünya Savaşları arası dönem)
- d) 1945 sonrası

Endüstri Devrimi ncesi seyahatlerinin genel hatlarıyla zenginlere özgü olduğu, uzun sürdüğü, zor koşullar altında gerçekleştirildiği söylenebilir. Seyahat acenteciliğinin gelişiminde Endüstri Devrimi ve 1841'de Thomas Cook'un düzenlediği ilk toplu gezi önemli yer tutmaktadır. Buharlı makinelerin kullanımıyla tren ve deniz yolculuğunda kolaylıklar arttı ve daha geniş kitlelerin seyahate katılımı hızlandı. 1. Dünya Savaşından sonra motorlu kara taşıtlarının da devreye girmesiyle seyahat endüstrisinin n daha da açılmıştır. 1919'da ilk sivil uçuş gerçekleşmiş, 1924'de ilk uluslar arası turizm rgt kurulmuştur. 1937'ye gelindiğinde ise 20 ülkede ücretli tatil yasalaşmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında askeri uçaklar sivil havacılıkta kullanılmaya başlanmış ve dolmuş uçak (charter) seferleriyle daha uzak mesafelere ulaşım kolaylaşmıştır. Böylece ucuzlayan seyahat geniş kitlelere sunulmuş ve kitle turizmi ortaya çıkmıştır.⁵⁷

Bu gelişmelere ek olarak belki de seyahat endüstrisinin gelişiminde yeni bir aşama olarak 1990'lı yıllara dikkat etmek gerekmektedir. Zira, bu dönemde

⁵⁶ şkr Yarcan ve Metehan Peköz, **Seyahat şletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, 1998, ss. 2-3.

⁵⁷ Yarcan ve Peköz, **y.a.g.e.**, 1998, ss. 3-5.

kullanıma açılan İnternet ve beraberinde gelişen bilişim teknolojileri tüm dünyada büyük bir sosyo-ekonomik değişime yol açmaktadır.

Seyahat acentelerinin gelişimini etkileyen başlıca faktörler ise şu şekilde sıralanabilir:⁵⁸

- a) Ulaştırma olanaklarının artması
- b) Teknolojik gelişmeler (hız, kapasite, konfor artışı, artan yolculuk dışı zaman)
- c) Boş zaman ve harcanabilir gelir artışı (azalan çalışma süresi, artan refah)
- d) Hizmetler sektörünün gelişmesi (otomasyonun sanayi ve tarımda kullanımı)

1.2.2. Seyahat Acentelerinin Örgütsel Yapısı

Seyahat acenteleri diğer işletmeler gibi yaptıkları iş hacmi ve büyüklüklerine göre organizasyon yapılarını oluştururlar. Seyahat acentelerinin örgütsel yapıları acentenin yaptıkları işlerin çeşitliliği ve her bir işle ilgili yoğunluk düzeyi göz önüne alınarak şekillenmektedir. Seyahat acentelerinin örgütlenmeleri genellikle tek bir mekanla sınırlı kalmaz ve farklı coğrafi alanlara yayılan bir örgütlenme görülebilir.

Seyahat acenteleri hizmet üreten işletmeler olduklarından örgüt yapıları diğer mal üreticisi işletmelere göre farklılık arz eder. Seyahat acentelerinin hammaddeleri turistik ürün üreticilerinin tüketicilere sunmakta güçlük çektiği ürünler olmaktadır. Acenteler veya tur operatörleri başka turistik üreticilere ait bu ürünleri satın alarak veya satın alınmasında aracılık rolünü üstlenerek üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu faaliyetlerinin karşılığında genelde komisyon şeklinde gelir elde ederler.⁵⁹

Seyahat acenteleri diğer işletmelerde görülen yönetsel işlemlere sahip olduklarından acente bünyesinde oluşturulan bölümler benzerlik gösterir. İşletmeler rasyonel bir örgütlenme sistemi kurarken çeşitli yönetim kademeleri oluştururlar. Bu

⁵⁸ Orhan İçöz, **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatorluğu Yönetimi**, Genisletilmiş 4. baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, ss. 16-23.

⁵⁹ İçöz, 2003, s. 77.

kademeler ve bölümler arasında yetki ve sorumluluk dağıtımı yapılarak acentenin işleyişi için bir altyapı oluşturulmaktadır. Tipik bir seyahat acentesinde aşağıda görülen bölümler bulunmaktadır:⁶⁰

- Satın alma bölümü
- Satış bölümü
- Pazarlama bölümü
- İnsan kaynakları ve eğitim bölümü
- Finans ve muhasebe bölümü
- Operasyon bölümü

Adı geçen bölümlerin dışında acentenin faaliyetlerinin içeriğine göre özel bölümler de oluşturulabilmektedir. Örneğin; kongre düzenlemelerinde yoğunlaşan bir acentede kongre bölümü, teşvik seyahatlerinde uzmanlaşan bir acentede teşvik seyahatleri bölümü gibi ürün bazlı yeni bölümler görülebilmektedir. Seyahat acenteleri içinde en aktif olması gereken bölüm pazarlamadır, çünkü seyahat acentesi temel faaliyet olarak başkalarınca üretilen ürünleri doğrudan veya bir miktar farklılaştırarak pazarlamayı seçmişlerdir. Bir bakıma, pazarlama bölümünün ve işlevinin başarısı acentenin varoluşsal bir problemi olmaktadır. Bir sonraki başlık altında seyahat acentelerinde pazarlama yönetimi konusu daha geniş olarak ele alınacaktır.

1.2.3. Seyahat Acentelerinde Pazarlama Karması

Seyahat acenteleri tanım gereği pazarlamayla çok yakın ilişki içinde olan işletmelerdir. Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) tanımına göre seyahat acentesi;⁶¹

“Perakendeci seyahat acentesi halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, beli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir. “

⁶⁰ İrfan Mısırlı, **Seyahat Acentaciliği ve Tur Operatorluğu**, Detay Yayınları, Ankara, 2002, ss. 42-45.

⁶¹ Mısırlı, **a.g.e.**, s. 33.

Tanımda görüldüğü üzere seyahat acenteleri perakende satışlar yapan işletmeler olarak tur operatörlerinden ayrı tutulmuştur. Türkiye’de tur operatörleri seyahat acentelerine ilişkin hukuki yapıya sahip olarak kurulurlar. Seyahat acenteleri ile tur operatörlerini çalışma şekilleri, üretim ve satış yöntemleri, pazara sundukları ürünler bakımından farklılaşırlar.

Gerek seyahat acentelerinde gerek tur operatörlerinde ürünlerin benzerlik gösterdiği ancak seyahat acentelerinde pazarlama faaliyetlerinin daha çok satış ve tutundurma ile sınırlı kaldığı görülür. Tur operatörlerinde ise işin hacmi ve yüklenilen risk nedeniyle pazarlama çalışmaları çok önemlidir. Tur operatörlerinin ayrıntılı pazarlama araştırmaları yapması ve pazarlama bilgi sistemlerini kullanması rekabetçi avantaj için bir zorunluluktur. Tur operatörleri, konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek, rehberlik, transfer, eğlence vb. birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri en ufak ayrıntılarına kadar birleştiren ve gezinin başından sonuna kadar tamamını tasarımıyan yani paket tur oluşturup turizm pazarına sunan işletmelerdir.⁶²

Seyahat acentelerinde pazarlama yönetiminde ele alınması gereken konular diğer işletmelerin pazarlama çabaları ile benzerlik gösterir. Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyattan oluşan 4 P kuralı seyahat acentelerinde de temel alınır. Ancak, hizmetler sektörünün bir parçası olarak seyahat pazarlamasında insan (people) ve fiziksel görünüm (physical evidence) ek 2 P olarak eklenebilir.⁶³ Hatta, turizm pazarlamasında klasik 4P yerine 8P’den oluşan pazarlama karması da öngörülmektedir. Eklenen 4P; programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) olarak açıklanmaktadır.⁶⁴

Seyahat acenteleri, etkileşim içinde buldukları mikro ve makro pazarlama çevrelerini dikkate alarak hedef müşteri kitlesini veya kitlelerini belli bir pazarlama karmasıyla tatmin etmek durumundadırlar. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri

⁶² Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997, s. 103.

⁶³ Ruth Sear Weichard, **Travel Marketing: An Introduction**, McGraw Hill Book Company, Sydney, 1992, ss. 39-40.

⁶⁴ İçöz, 2001, s. 53.

pazarlama çabaları içinde bilgi sistemine özel bir önem vermek durumundadırlar. 1970li yıllardan bu yana kitlesel bir tüketim olarak yaygınlaşan turizm hareketleri özellikle 1990lardan itibaren Internet'in günlük yaşama katılmasıyla çok hızlı değişime uğramaktadır. Değişen teknolojik çevre ve tüketici eğilimleri seyahat acentelerinin pazarlama çabalarında yeni taktik ve stratejiler kurmalarını gerektirmektedir. Easyjet Havayollarının kurucusu Stelios Haji-Ioannou mayıs 2004'te Londra'da düzenlenen Avrupa Seyahat Dağıtım Zirvesi'nde yaptığı konuşmada seyahat acentelerinin günlerinin sayılı olduğunu ve gelecekte çok sayıda acentenin kapanacağını öngörmüştür Seyahatin pazarlaması fiziksel mekandan sanal mekana kaymaktadır. Bu nedenle, rekabetçi avantaj teknolojiden her yönde faydalanabilen seyahat işletmelerinde olacaktır.⁶⁵ Seyahat acentelerinin kullandıkları pazarlama karmasının elemanları ilerleyen alt başlıklarda ele alınacaktır.

1.2.3.1. Seyahat Acentelerinde Ürün

Seyahat acenteleri bir hizmet endüstrisi olan turizme dahildirler. Bu bakımdan çoğunlukla soyut nitelikli ürünlerin üretiminde uzmanlaşmaktadırlar. Somut ürünler seyahat acentelerinin ürünlerinin bir parçası olsalar da seyahat ürününün soyutluk özelliğini gidermez. Bir şirketin pazara sunduğu tüm ürünler onun ürün karmasını oluşturur. Ürün karmasının derinlik ve genişliği şirketlere göre değişebilir. Şirketin pazara sunduğu ürün tipleri ürün karmasının genişliğini, ve her bir ürün tipinin içerdiği çeşitlilik ise ürün karmasının derinliğini anlatmaktadır.⁶⁶

Seyahat acentesinin ürünü turistik üründür. Bu nedenle turistik ürünün niteliklerine sahiptir. Bu nitelikler içinde ürünün dokunulamazlığı, standardizasyona uygun olmaması, depolanamaması, üretim-tüketim ayrılmazlığı, kolay bozulması bu bölümde önceki sayfalarda ele alınmıştır. Turistik ürünün tanımı, turizm endüstrisinin sınırları net çizilemeyen boyutları nedeniyle tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Standart turistik ürün özellikle 1960-1970 döneminde kitle turizminin yaygınlaşmasıyla "paket tur" olarak belirmiştir. Paket turların üretimini ve

⁶⁵ E-Turbo News, Global Travel Industry News, <http://www.travelwirenews.com/cgi-script/csArticles/articles/000005/000547-p.htm> , (21.05.2004).

⁶⁶ Sear Weichard, a.g.e., s. 48.

satışını yapan tur operatörleri turistik ürünün standartlaşmasına katkıda bulunmuşlardır.⁶⁷

Seyahat endüstrisinde gezi düzenleyicileri veya tur operatörlerinin yönetim kararları çerçevesinde hazırlanmış olan paket turun piyasaya sunulmuş şekline “ürün” adı verilmektedir. Bu yönden seyahat acenteleri ve tur operatörleri için ürün oluşumunun temelinde paket tur yatmaktadır. Paket turun ürün haline gelmesi için üzerinde çalışılmış olması gerekmektedir.⁶⁸

Paket turun içeriği ulaştırma, yeme-içme, konaklama, çevre gezileri, rehberlik, eğlence, alışveriş gibi unsurlarla zenginleştirilir. Bir turistik ürünün oluşturulmasının temel koşulu uygulanabilir bir programın hazırlanmasıdır. Paket tur programının içeriği öncelikle zamansal planlamaya bağlı olarak şekillenir. Turist gönderen yöre ile turistin gezdiği yöre arasında mesafe arttıkça turistlerin gittikleri yerde daha çok çekiciliği daha kısa zamanda görme isteği artmaktadır. Yakın mesafelere yapılan seyahatlerde ise zaman konusunda baskı azalmaktadır. Zaman dışında turistik ürünü etkileyen ve zamana göre göreceli olarak daha az öneme sahip olan unsurlar içinde konaklama, yeme-içme, alışveriş, müze-özen yeri ziyaretleri, eğlence, rehberlik vb. hizmetler bulunmaktadır. Ürünü oluşturan bu parçalar doğrudan yerel üreticilerle temasa geçilerek tek tek satın alınabileceği gibi, yerel bir acente aracılığıyla paket halinde de satın alınır.⁶⁹

Seyahat acenteleri ürünlerini pazara sürerken farklı sunuş yöntemleri deneyebilirler. Örneğin, hakkında fazla bilgi verilmeden pazarlanan gezi “ham ürün” (core product) şeklinde pazara sunulmaktadır. Ham ürün tanıtımında fiyat, destinasyon, süre gibi birkaç kritik bilgi kısaca verilir. Detaylara girilmediğinden kısa ilanlar veya “flyer” denilen el ilanları kullanılır. Ürün hakkında detaylı bilgiler veren pazara sunum şekli “giydirilmiş ürün” (tangible product) için kullanılır. Böyle ürünlerde tüketici tur paketi ile ilgili sorularının yanıtlarını broşürler, kataloglar, ve

⁶⁷ Şükrü Yarcın, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, 1998, s. 25.

⁶⁸ Öner, **a.g.e.**, s. 116.

⁶⁹ H. Suavi Ahipaşaoğlu, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Varol Matbaası, Ankara, 1997, ss. 73-77.

günümüzde İnternet kanalıyla alabilmektedirler. Bazı ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla eşantıyonlar, hediyeler, çekilişler, ikramlar gibi ürüne ek unsurlar devreye sokuluyorsa “etkisi arttırılmış ürün” (augmented product) satışı yapılmaktadır. Bu ürün sunum yaklaşımları rekabetin ve talebin durumuna bağlı olarak çeşitli zamanlarda seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından kullanılabilir. Standart pazarlama politikası giydirilmiş ürün üzerine kurulur, ancak rekabetin düşük olduğu ve talebin yüksek olduğu dönemlerde ham ürün, rekabetin artmasıyla etkisi arttırılmış ürün pazara sunulabilir.⁷⁰

Seyahat acenteleri geleneksel olarak turistik ürünün pazarlayıcıları olagelmışlerdir. Üretici olarak tur operatörleri toptancı konumundadırlar ve yüksek risk yüklenirler. Seyahat acentesi düşük sermaye ile çalışabilir, oysa tur operatörünün sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi büyüktür. Seyahat acentelerinin kazancı ortalama % 10 olan komisyon gelirlerinden oluşurken, tur operatörlerinin kazancı maliyet + kar temelindedir. Seyahat acentelerinin pazarlama giderleri sınırlı iken tur operatörlerinin pazarlama giderleri yüksektir. Tur operatörleri olası talebe göre ürün geliştirirler, seyahat acenteleri ise genellikle bitmiş ürünleri talep üzerine satarlar.⁷¹

Seyahat acentelerinin geleneksel olarak tur operatörlerinden daha düşük düzeyde pazarlama yatırımları yapması nedeniyle ülkemizde seyahat acentelerinin ürün geliştirme ve pazarlamada özgünlük ve yaratıcılık sorunu yaşadıkları söylenebilir. Türk seyahat acenteleri genel olarak şehir merkezleri ve turistik çekim alanlarında kurulmaktadır. Verilen hizmetler veya pazara sunulan ürünlere bakıldığında acentelerin büyük çoğunluğunun perakendeci olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Perakendeci seyahat acenteleri az sayıda personel ile sınırlı ürünün pazarlanmasında rol oynamaktadırlar. Örneğin, ulaştırma biletlerinin satışı, araba kiralama, hac organizasyonu, otel oda rezervasyonu, tur operatörlerinin paketlerinin satışı gibi fazla üretim ve pazarlama bilgisi gerektirmeyen satışlar pek çok acentenin asal gelirlerini oluşturmaktadır. Oysa seyahat endüstrisinde temel ürün turdur. Seyahat acentelerinin üretim ve pazarlama konusunda bilgileri artmadıkça tur üretmeleri ve pazarlamaları zor olmaktadır. Günümüzde İnternet ve bilişim

⁷⁰ Öner, a.g.e., ss. 117-118.

⁷¹ Yarcan ve Peköz, 1998, s. 10.

teknolojileri turizm ürünlerinin sanal ortamda pazarlanmasını kolaylaştırmış ve seyahat acentelerinin işlevi azalmaya başlamıştır. Bu nedenle, gelecekte seyahat acentelerinin yeni dağıtım sistemi gereklerine uygun olarak turizm hizmet üreticilerinin Internet’te satılabilen ürünlerini satmayı geri plana atması ve kendi ürünlerini oluşturması gerekmektedir. Bu durumda bütün seyahat acenteleri bir bakıma küçük birer tur operatörü olarak kendi ürünlerini belli alanlarda uzmanlaşarak üretmeli ve kendileri pazarlamalıdır. Seyahat acenteleri yönetiminde pazarlama ve bilişim teknolojileri gelecekte daha fazla önem taşıyabilir. Bu nedenle, seyahat acenteleri pazarlama sorumlularının pazarlama bilgi sistemi dahil bilgi sistemleri konusunda bilinçlendirilmesi gelecekte yaşayabilecekleri sıkıntılara karşı hazırlıklı olmalarını sağlayacaktır. Bir sonraki başlıkta seyahat acenteleri pazarlama karmasının unsurlarından dağıtım incelenecektir.

1.2.3.2.Seyahat Acentelerinde Dağıtım

Pazarlama karmasının 4 asal unsuru (4P) Jerome McCarthy’nin belirlediği şekliyle pazarlama biliminde benimsenmiştir. Bu dört unsur içinde dağıtım “yer” ile eş anlamda kullanılmaktadır. Satış gücünün yönetimi, dağıtımçıların seçimi, piyasaya ürün sürme politikaları dağıtım işleviyle yakından ilgilidir. Dağıtım pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla iç uyumu gözeterek yapılandırılmalıdır.⁷²

Turizm; üretim yöntemi ve tüketicileri ürünle buluşturma tekniği bakımından mal dağıtımından farklıdır. Turistik tüketimin koşulu tüketicilerin üretim ve tüketimin eşanlı gerçekleştiği olay yerine gelmeleridir. Böylece, turizm pazarlamasında dağıtım ya da yer bileşeninin aslında bir “ulaşım” sorununa dayandığı anlaşılmaktadır. malların tüketicilere doğru dağıtımı ile tüketicilerin turistik ürünlere doğru akışı arasında şekil bakımından görülen benzerliğin amaç bakımından geçerli olmadığını ve bu nedenle turistlerin yer değiştirmesini “turistik dağılım” olarak adlandırılmasının yerinde olacağını belirtmektedirler.⁷³

⁷² J.-C. Gilardi, M. Koehl, ve J.-L. Koehl, **Dictionnaire de Mercatique: Etudes, Stratégies, Actions Commerciales**, Editions Fourcher, Paris, 1995, ss. 255-256.

⁷³ Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s. 267.

Seyahatin satışında diğer ürün türlerinde görüldüğü gibi iki seçenek ortaya çıkmaktadır; ürünün doğrudan tüketiciye satışı ya da araya başkalarını sokarak satış işlemini gerçekleştirmek. Tüketici seyahati üreticiden alınca “doğrudan satış” gerçekleşir. Tüketici ürünü üreticinin dışında birinden satın alırsa “aracılı satış” gerçekleşir.⁷⁴

Seyahat acenteleri turistik ürünün vazgeçilmez unsurlarından olan ulaştırma ve dağıtım işlemlerinde merkezi bir konumdadırlar. Gerçekten, seyahat acenteleri ve tur operatörleri bir bakıma tüketicilerin yer değiştirme istemlerini düzenleyen işletmelerdir. Ulaştırma veya yer değiştirme ile seyahat acenteleri arasında görülen bu yakın ilişkiyi konaklama, yiyecek-içecek gibi durağan turistik ürün sunucularında gözlemlemek mümkün değildir. Seyahat acentelerinde dağıtım çabaları ürünün bir parçası olarak büyük özenle değerlendirilmek durumundadır.

Seyahat dağıtımının mal dağıtımından farklı olan bir boyutu da, seyahat üreticilerinin (seyahat acentesi, tur operatörü) doğrudan veya aracılı satış gerçekleştirmelerinin yanında kendilerinin de birer aracı konumuna bürünebilmeleridir. Bir örnek olarak, havayolu şirketi hem kendi yer ayırma sistemiyle müşterilerini kayıt edebilir, hem seçtiği araçlara komisyon vererek ürünün satışını arttırabilir, hem de müşterilerini araba kiralama, konaklama, turlar gibi diğer ürün türlerinde yönlendirip aracılık yapabilir.

Seyahat şirketinin tipi ve büyüklüğü dağıtım kanalının yapısı üzerinde etkili olur. Örneğin, tur operatörleri ulusal ve uluslar arası bir ağ kurarak dağıtım gerçekleştirirler. Tur operatörleri bir çok ülkede, farklı dillerde, farklı döviz kurlarında satış ve yer ayırma yapabilecek altyapıya gereksinim duyarlar. Dağıtım daha etkin olabilmesi için tur operatörlerinin yatay ve dikey bütünleşmelere yöneldikleri görülebilmektedir. Tek veya birkaç şubeden oluşan yerel seyahat acenteleri için dağıtım kanalı turizm danışma ofisleri, yöredeki otellerle sınırlanabilir.⁷⁵

⁷⁴ Sear Weichard, 1992, s. 73.

⁷⁵ Sear Weichard, 1992, s. 75.

Dağıtım kanalları seyahat pazarlamasında ürünlere daha kolay ulaşım sağlayarak tüketicilere yarar sağlar. Dağıtım kanallarının üreticilere sunduğu fırsatlar ise şunlardır;⁷⁶

- Aracıların deneyim, uzmanlık ve önerilerinden yararlanarak ürüne değer katılması, sigorta gibi destekleyici hizmetlerden yararlanmak
- Tutundurma materyallerini daha geniş kitleye ulaştırmak, aracının tutundurma çalışmalarıyla bütünleştirerek tutundurmanın etkinliğini arttırmak
- Broşür, el ilanı dağıtmak
- Ürünün daha somut temsil edilmesini sağlamak
- Aracılara ürün hakkında güncel bilgi sunmak
- Aracılardan müşterilerin gereksinim, istek, ürüne ilişkin tatmin düzeyi gibi konularda geribildirim almak
- Satış gelirlerini arttırmak

Seyahat üreticileri için dağıtım kanalları yaşamsal bir öneme sahip oldukları için kanal üyeleriyle düzenli olarak ilgilenmek gerekir. Bunu yapmak için; satış temsilcileri dağıtım araçlarını ziyaret etmeli, araçların kullanması gereken tanıtım materyallerinin yerleştirilmesi ve kullanımı konusunda bilgi vermeli, ürünler ve uygulanacak satış taktikleri konusunda sürekli destek mesajları ulaştırmalı ve eğitim vermelidir. Bütün bu çabalar gezi üreticileri için mali yük anlamına gelmektedir. Gezi üreticileri bu masrafları genel pazarlama giderleri kapsamında değerlendirmelidirler.

Küçük ölçekli işletmeler olan seyahat acentelerinin dağıtım çalışmaları büyük tur operatörlerinden farklı olur. Perakendeci bir seyahat acentesi tek bir şubede çalışsa da onlarca hatta yüzlerce üründen oluşan bir portföye sahip olabilir. Sonuçta perakendeci acentenin ürünleri de iki gruptan birine girer;

- Seyahat acentesinin kendi ürettiği ve tüketiciye sunduğu ürünler
- Seyahat acentesinin büyük turistik ürün üreticileri adına tüketicilere sunduğu ürünler

⁷⁶ Sear Weichard, 1992, s. 75.

Seyahat acentesi kendi ürününü müşterilere sunma yolunu tercih ettiğinde müşterilerle temas noktası olan satış tezgahları acentenin dağıtım kanalı (yer) olur. Bu durumda, acentenin kuruluş yeri dağıtım kanalı başarısını ciddi ölçüde etkiler. Acentenin fiziksel görüntüsü (ofisin dekorasyonu, renk uyumu, havalandırma, ışıklandırma, personelin görüntüleri, kullanılan ofis ürünlerinin nitelikleri...) dağıtım konusunda önem taşır. Seyahat acentesi, bir tur operatörü kadar karmaşık dağıtım ağı oluşturamasa bile doğru kuruluş yeri ve doğru fiziki görünüm ile yer avantajı elde edebilir. Dağıtım konusunda gezi pazarında görülen diğer bir yaklaşım ise imtiyaz sözleşmeleri ile satışları gerçekleştirmektir. Diğer endüstrilerde olduğu gibi gezi endüstrisinde de imtiyaz hakkı veren büyük işletme ile imtiyaz hakkını kullanan küçük işletmeler arasında sözleşmeye bağlı kalınarak logo, marka, tanınmışlık, üretim standartları kullanılır. İmtiyaz hakkı kullanıcısı kendi yöresinde büyük işletmenin adını tanıtır, ürün karmasını satışa sunar.⁷⁷

Turizm endüstrisinde ürünün uygun koşullarda tüketiciye ulaştırılması için “dağıtım kanalları” kullanılır. Dağıtım kanalı; ürünün uygun koşullarda tüketiciyle buluşmasını sağlamada kullanılan ve işletmeler-bireyler-potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen bir düzenlemedir. Ürün-tüketici buluşmasını sağlamada görev üstlenmiş olan birey ya da örgütler de dağıtım kanalının üyesi ya da pazarlama aracısı olmaktadır. Dağıtım kanalları karmaşık bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinin düzenli işleyişi için yüksek öneme sahiptir. Dağıtım kanalları ve üyeleri değişim sayısını azaltır, maliyetleri düşürür ve üretici-tüketici arasında etkin bilgi akışını sağlarlar.⁷⁸

Turistik dağıtım sisteminde tüketici ile üretici arasına genellikle birkaç aracı girmektedir. Az sayıda üretici turistik sunusunu doğrudan pazarlayabilir. En sık görülen araçlar seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Bunların dışında otel satış temsilcileri, bağımsız gezi ve toplantı hizmetleri planlamacıları gibi bireyler de dağıtım kanalı üyesi olarak etkin rol alabilirler. Ayrıca, turizm endüstrisinde gönüllü birlikler, ortak sisteme dahil işletmeler, teşvik seyahati şirketleri, bilgisayarlı

⁷⁷ Sear Weichard, 1992, s. 76.

⁷⁸ İçöz, 2001, s. 353.

rezervasyon sistemleri, toplantı büroları, destinasyon yönetim veya pazarlama şirketleri, havayolu firmaları, uzman hizmet sunucuları, oto kiralama şirketleri, dernekler, turizm danışma ofisleri gibi pek çok kanal üyesi sayılabilir.

İnternet son yıllarda turizm dağıtım sistemini en derinden etkileyen bir teknolojik gelişme ve büyüyen bir dağıtım kanalıdır. İnternet üretici ve tüketiciyi birbirine yaklaştırmıştır. Ancak, İnternet'in dağıtım kanalı araçlarının sağladığı her türlü işlevi yerine getirdiği de söylenemez. Örneğin; güvenli alışveriş, yüz yüze pazarlık yapmak, fiziksel dağıtım, rehberlik gibi gerçek zamanlı işlevlerin sunumunda İnternet'in olanakları hala yetersizdir. İnternet'in en büyük yararı tüketicilerin geniş görsel-işitsel ve yazısal bilgiye kısa zamanda ulaşım hızla bilgilenmesi ve rakip ürünler arasında kolayca fiyat ve nitelik karşılaştırmalarına gidebilmesidir. Ulaştırma bileti, otel odası, kiralık araba, standart paket tur gibi satın alması basit turistik ürünlerin İnternet üzerinden satın alınabilmesi geleneksel seyahat araçları olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerini tehdit etmektedir.

Diğer önemli bir boyut ise “fiziksel dağıtım”dır. Fiziksel dağıtım özellikle somut ürünlerle ilgili mekansal hareketlilik, stoklama, paketleme, ulaştırma, sipariş, envanter yönetimi konularında ele alınan bir konudur. Ancak, soyut nitelikleri ağır basan hizmetlerle ilgili fiziksel dağıtım hedefleri de saptanabilir. Odalar, içkiler, saklanabilen yiyecekler, çarşafklar, hammaddeler otellerin envanter yönetiminde önem taşır. Talebin düştüğü dönemlerde oda sunumu da düşürülebilir, bazı katlar tümüyle kapatılabilir. Turistik hizmetlerin taşınması, depolanması, paketlenmesi fiziksel olarak olanaklı olmadığı için pazarlamacıların asıl üzerinde durdukları konu hizmetlerin mekansal yerleşimi olmaktadır.⁷⁹

Hizmeti oluşturan unsurların, birimlerin mekansal konumlandırılması maliyet düşürücü, verimlilik arttırıcı, müşteri beklentilerini karşılayıcı biçimde olmalıdır. Bu bakımdan, turistik ürün üretmek veya satmak isteyenlerin ilk dikkate alması gereken unsur talep eğilimlerine uygun ve stratejik faydalar sağlayabilecek bir yerde işletmeyi kurmaktır.

⁷⁹ İçöz, 2001, ss. 375-376.

1.2.3.3.Seyahat Acentelerinde Tutundurma

Tutundurma; acentenin tüketiciye sunduğu ürünün satışını bugün ve gelecekte kolaylaştıracak şekilde çevreye mesaj yaymasını içerir. Promosyon, tanıtım, pazarlama iletişimi kavramlarıyla çoğunlukla aynı anlamda kullanılan tutundurma seyahat acentesinin pazarlama karmasında büyük önem taşır. Gezi lüks tüketim olarak algılandığından koşulların değişmesi durumunda tüketiminden kolayca vazgeçildiği görülmektedir. Pazar koşullarına ve sıkça değişen tüketici eğilimlerine aşırı duyarlı bir ürün olan gezinin pazarlanmasında imaj oluşturmak ve bu imajı sürekli geliştirmek, canlı tutmak yani kesintisiz tutundurma büyük önem taşır.

Yazın alanda promosyonun tanımı konusunda farklı örnekler bulunmaktadır. Öze bakıldığında tutundurmanın amacı; araçları ve müşterileri iletişim yoluyla bilgilendirmek, ikna etmek, bir hatırlatma yapmaktır.⁸⁰ Kısaca denilebilir ki; işletme hakkında işletmenin istediği şekilde düşünmeyi ve davranmayı sağlamak için gösterilen çabalara tutundurma denilebilir.

Tutundurma kavramı iletişim gerektiren üç unsurla birlikte anlamlıdır. Bu unsurlar; reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir. Bunlar uygulama, amaç ve etkileme biçimleri bakımından farklıdır. Tutundurma pazarlama araçlarını destekler. Tutundurma ile ilgili kararlar diğer pazarlama karması elemanları oluşturulduktan sonra verilir. Tutundurmanın pazarlama politikalarının tümüyle uyumlu ve güncel olması gerekir. Örneğin; uluslar arası bir turizm tutundurma politikası geliştiren bir ülkenin aynı politikaya uygun olarak mikro ölçekli bölgesel, noktasal ve işletmesel tutundurma çabaları ile uyumlu olması gerekmektedir.⁸¹

Gezi endüstrisinde tutundurma ya da tanıtmanın yeri ise yaşamsal önem taşır. Zira, gezginlerin belli bir yere gelmeleri ve orada harcamalar yapmaları isteniyorsa ilk yapılacak iş gezginleri var olan olanaklar hakkında bilgilendirmektir. İnsanlar bilmediklerinden korktukları ve çekindikleri için hakkında bilgilendirmedikleri yerlere

⁸⁰ Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992, s. 95.

⁸¹ Erol, **y.a.g.e.**, 1992, s. 95.

gitmek istemezler. Bu nedenle, turizm tutundurmasının özünde de iletişim becerileri yatar. Turizm tutundurması işletme düzeyinden (seyahat acentesi) ulusal (Türkiye) hatta ülkeler arası (Balkanlar), kıtasal (Afrika) düzeyinde planlanabilir.

Turizm tutundurması; turizm endüstrisini destekleyen kültürel ve doğal elemanlar (tarih, arkeoloji, deniz, güneş...) ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanıp potansiyel turistleri bilgilendirmek ve ülkeye yönelik olumlu turistik imaj geliştirmekle ilgili faaliyetlerin bütünüdür.⁸²

Türkiye'nin turizm gelişim sürecinde tutundurma konusu sıkça tartışma konusu olmuştur. Daha 1950li yıllarda turizm Türkiye'de incelenmekte, "propaganda ve reklam" o dönemlerde de önem verilmesi gereken konular olarak belirtilmekteydi. Avrupa ve Amerika'da Türklerin az tanındığı, ve çok defa eksik veya yanlış tanındığından yakınılmaktadır.⁸³

Turizm 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'nin öncelikli kalkınma payandalarından biri olarak desteklenmiştir. Turizme yapılan destekler uzun yıllar yatırımları kolaylaştırmak, girimcinin turistik tesis kurmasını (konaklama ağırlıklı) sağlamak amaçlı olmuştur. Bunun anlamı arz yönlü bir turizm destekleme politikasının hayata geçirilmesi ve talebin arka planda kalmasıdır. Gerçekten bu eksik tutum, 1990'ların ortalarından itibaren olumsuz etkilerini vermeye başlamış ve düşük doluluk oranları, yükseltilemeyen fiyatlar, harcama kapasitesi düşen turistler, yabancı uçak şirketleri ve tur operatörlerine bağımlılık, pazar ve ürün çeşitlendirmenin gerekliliği gibi talep yönlü çözüm arayışları artmıştır. Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere; tanıtıma ya da tutundurmaya ayrılan bütçe 1990'lar boyunca artmış ve 2000'li yıllarda yıllık 100 milyon \$ düzeyine yaklaşmıştır. Gerçekten, Türkiye'ye gelen turistler yüksek oranda belli birkaç pazarda yoğunlaşmış ve tur operatörlerinin bakış açısından ülkeyi tanımak zorunda kalmışlardır. Günümüzde İnternet Türkiye'nin tanıtım açığını kapatmada faydalanabileceği bir kanal olarak ciddi fırsatlar sunmaktadır.

⁸² Tavmergen Pınar ve Özdemir Meriç, 2002, s. 33.

⁸³ Selahattin Çoruh, **Herkes İçin Turizm Bilgisi**, Doğu Ltd. O. Matbaası, Ankara, 1954, s. 110.

Tablo 1.1. : Türkiye'nin Turizm Tanıtım Bütçesi (1990-2001)

YILLAR	Milyon \$
1990	10.4
1991	12.8
1992	25.3
1993	28.4
1994	36.0
1995	34.4
1996	37.2
1997	33.2
1998	22.0
1999	43.5
2000	79.7
2001	60.9
2002	90.1
2003	84.1
2004	93
2005	96
2006	75

Kaynak: Turizm Gazetesi. (15.09.2007) Sayısal Bilgiler: **Türkiye'nin Tanıtım Bütçesi.** (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 16.09.2007. <http://www.turizm gazetesi.com/Sinf/>

Seyahat acenteleri için tutundurma özellikle satış ve reklam boyutlarıyla önemlidir. Seyahat acenteleri genel ülke propaganda ve tanıtımından olumlu yönde etkilenirler. Bununla birlikte, seyahat acenteleri verdikleri hizmetler gereği sürekli insanlarla ilişki içinde bulunmak ve insanları etkilemek durumunda olan işletmelerdir. Seyahat acenteleri makro tutundurma çabalarından olumlu etkilenirken, vermekte olduğu hizmetlerin niteliği bakımından (özellikle rehber seçimi açısından) da makro tanıtımı etkileme gücüne sahiptir.

Seyahat acenteleri pazarlama sorumluları müşteri sağlamada iyi niyete, şansa güvenemezler. Portföye konulan seyahat çok iyi niteliklere sahip de olsa pazarlanması gerekir. Özellikle dikkat edilmesi gereken seyahat türleri ise benzerlerinden kolayca ayırt edilemeyen, pek çok benzeri bulunanlardır. Seyahat pazarlaması bir bakıma dikkat çekme yarışı gibidir. Bu nedenle pazarlamanın tüm inceliklerinin bilinmesi bir zorunluluktur. İnsanlar bir gün içinde çok yüksek sayıda

uyarıcı mesajla karşılaşmakta ancak bunun %5'i gibi çok düşük bir oranına dikkatini vermektedir.⁸⁴

Seyahat acenteleri tutundurma kapsamında bireysel satışa özel önem vermektedir. Bunun için etkili satış teknikleri geliştirilir. Satış konusunda bilgili ve deneyimli ve müşterilerin duyu organlarına en iyi şekilde hitap edebilecek personel istihdam edilir. Ofis dekorasyonu, vitrinlerin tasarımı, kullanılan broşürler, gazete ilanları satış geliştirmeyi destekleyecek biçimde ve doğru zamanlama ile yapılmaya çalışılır.

Seyahat acenteleri pazarın değişen isteklerini zamanında öğrenip yeni ürünleri tutundurmaya yönelmek durumundadır. Bu bitmeyen bir yarış gibidir. Moda destinasyonlar zamanla değişebilir. Televizyon dizileri (Asmalı Konak – Kapadokya, 2003), sinema filmleri (Troy – 2004), spor, sanat, kültür organizasyonları dönem dönem moda yerler üretebilir. Seyahat acenteleri bu tür gelişmelerin tüketici üzerindeki etkilerini pazarlama araştırmalarıyla ölçer ve pazarlama bilgilerini güncel tutarsa fırsatları değerlendirip rekabet avantajı elde edebilir. Seyahat acentelerinin satıştaki uzmanlığı Internet'in bir satış aracına dönüşebilmesi ve e-ticaret uygulamalarının gelişmesiyle tehlikeye girmiştir.

1.2.3.4.Seyahat Acentelerinde Fiyatlandırma

Seyahat işletmesinin sattığı turistik ürünlerin maliyetlerini hesapladıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kar payı ekleyerek yaptığı hesap işlemine “fiyatlandırma” denir. Endüstride fiyatlandırma yerine kotasyon teriminin de kullanıldığı görülmektedir. Seyahat işletmelerinde sağlıklı fiyatlandırma yapmak doğru bilgilerin zamanında toplanmasıyla yakından ilgilidir. Ayrıca, satın alma işlemleri ve fiyatlandırma arasında da yakın bir ilişki vardır. Fiyatlandırmanın değişen çevreye hızlı uyum için gecikmeden yapılması gerekir. Fiyatların izlenmemesi ve güncellenmemesi işletmenin pazar koşullarına uyum sağlayamayıp rekabette geride kalması anlamına gelebilir. Seyahat acenteleri için turizm pazarında

⁸⁴ Robert T. Reilly, **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, (İngilizce'den Türkçe'ye çev: Aysel Aziz), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 60, Ankara, 1987, s. 11.

fiyatların seyrinin uzun yıllar boyunca izlenmesi, istatistiklerin tutulması, ve böylece bir veritabanına bağlı olarak fiyatların ayarlanması faydalı olmaktadır.⁸⁵

Gezi endüstrisinde fiyatın pazarlama çabalarıyla olan ilişkisi çok yoğundur. Genel olarak gezginlerin fiyata duyarlı tüketiciler olarak algılandığı bilinmektedir. Fiyatın gezi ürünleri talebini böylesine derinden etkilemesi nedeniyle endüstri profesyonellerinin mal ve hizmet fiyatlarından öte analizlere yönelmesi gerekmektedir. Bu analizlerde, fiyatı etkileyebilecek faktörler üzerinde durulabilir. Özellikle maliyet faktörlerinin incelenmesi zorunludur çünkü;⁸⁶

- turizm arzı çeşitlenerek artmakta ve rekabet keskinleşmektedir,
- gezi ürünlerine dönük talebin fiyat esnekliği büyüktür,
- gezi endüstrisinde tüketiciler artan oranda düşük gelirlilerden oluşmaktadır,
- gezi ürünlerinin karmaşık ürüncüklerden oluşmuş paketler olarak pazara sunulmakta ve bu sunumda fiyat politikası bazen paketin tamamını bazen bir parçasını oluşturmaktadır,
- gelir gruplarına ve ürün kalitesine bağlı fiyat farklılaşmalarına gidilmektedir,
- üreticiler pazarında yatay ve dikey bütünleşme eğilimleri görülmektedir.

Gezi endüstrisinde ürünlerin kolay bozulabilirliği, yoğun sermaye yatırımı gereksinimi, yüksek personel giderleri ve müşteri özellikleri (talebin yapısı) fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır.⁸⁷ Bir malın ya da hizmetin fiyatını belirlemede dikkate alınması gereken pek çok etken vardır. Bu etkenlerin bazıları işletmenin denetimi altına alınabilir. İşletmenin cirosu, pazar payı, varlıklarının değeri, marka gücü gibi değişkenlere bağlı olarak işletmenin çevresini etkileme gücü artabilir.

⁸⁵ Yarcan ve Peköz, 1998, s. 63.

⁸⁶ Saime Oral, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s. 69.

⁸⁷ İçöz, 2001, s. 310.

Turizm genel olarak riskli bir sektör olarak değerlendirildiğinden fiyatlamalarda yatırımın geri dönüşü hızlandırılmaya çalışılır. Bu yaklaşım özellikle yeni otel sahiplerinin aracılarla çalışmalarında sorunlu ilişkilere yol açabilir. Turizm sektörü bilgisi derin olmayan bir otel sahibi, müşteri dağılımını (yerli-yabancı, münferit, acente, tur operatörü) uygun bir karma olarak belirleyemezse az sayıda acente veya tur operatörünün yoğun fiyat indirme baskısı altında kalabilir. Bazen bu tür fiyat baskıları bütün bir destinasyonu ve hatta ülkeyi (özellikle adalarda) zor duruma sokabilir.

Bir seyahat acentesinin pazarlama karmasının elemanı olarak fiyat ele alındığında komisyonlu satışlar için karar vermenin kolay olduğu söylenebilir. Komisyonlu satışa konu olan ürünlerin (uçak vb. ulaştırma biletleri, konser vb. etkinlik biletleri, konaklama tesislerinde oda rezervasyonu, tur operatörlerinin gezi paketleri...) fiyatları üreticileri tarafından belirlenir ve seyahat acentesi önceden belirlenmiş komisyonunu yansıtıp ürünü satar. Seyahat acentesinin bu tür satışlarda fiyatlar üzerinde hakimiyeti zayıftır, acenteci için önemli olan komisyonların zamanında ödenmesidir. Seyahat acentesi gelirlerini arttırmak için komisyon oranını yükseltebilir ya da üreticilerden kendisine daha fazla kontenjan ayrılmasını (ör: daha fazla sayıda otel odası, tur paketi...) isteyebilir. Acentenin pazarlık gücü sahip olduğu bilgi birikiminden ve yıllar içinde pazarda edindiği müşteri tabanından etkilenir. Özellikle iş zekası olarak bilinen düzenli bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi acenteciler için pazarlık gücünü saptamada faydalı olabilir.

Seyahat acenteleri için zor olan fiyatlandırma kararları kendi üretecekleri ürünlerle ilgili olanlardır. Kısa süreli turlar, transferler için fiyat belirlemek güç değildir. Ancak, karmaşık içerikli paket turların fiyatlandırılması özel bir beceri ve bilgi gerektirmektedir. Ülkemizde seyahat acenteleri ve tur operatörleri ayırımı belli ölçütlere dayandırılmadığı için genel olarak A grubu seyahat acentelerinde fiyatlandırma kararlarının daha karmaşık olabileceği öngörülebilir.

Paket tur ve fiyatlandırılması konusu seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin önemli karar aşamalarından birini oluşturur. Paket tur; tek bir fiyata satılan, 24 saatten uzun süren veya en az bir geceleme içeren, en az iki farklı hizmet türünün

önceden birleştirilmesi (konaklama ve ulaştırma) ve diğer turistik destekleyici hizmetleri de içinde bulundurabilen bir gezi programıdır.⁸⁸

Paket tur çeşitli hizmetlerin (ulaşım, konaklama, ziyaret, animasyon..) bir arada sunulduğu ve bazen konaklamalı tatile dayalı (sejur), bazen tur, ve bazen de hem tur hem konaklamalı tatili içeren ve belli tarihler arasını kapsayan, tek bir fiyata satılan bir üründür.

Paket tur üretimi kişilerin ya da grupların beklentilerini dikkate alarak “isteğe göre” tasarımlanabildiği gibi büyük kitleler için “seri üretim” biçiminde de tasarımlanabilir. Paket turların birbirinden farklı içeriklerde çok sayıda çeşitlendirilebilirler. Ulaştırma tipi, gezginlere tanınan özgürlüğün derecesi, ulaşılmak istenen kitlenin geziden beklentileri, kitlesel veya tüketici odaklı olma, zamansal ve mekansal seçimler, gezinin süresi ve içeriğinde bulunan aktiviteler gibi çeşitli ölçütlerle değişik tur paketleri elde edilebilir. Farklı tur paketlerinin farklı fiyatları bulunması gerekir. Son yıllarda Türkiye’de ve dünya turizminde görülen “her şey dahil” tatil sistemi belki de seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin sürekli değişen müşteri talepleri nedeniyle farklılaşan fiyatlamalarda durağanlığa geçişin bir yolu olarak görülmüştür.

Paket turlar yaşayan sistemlerdir. Çünkü, çevrenin yoğun baskısına dayanmaya çalışırlar (ülkelerde iklimsel, sosyo-ekonomik, politik değişiklikler, rakiplerin, müşterilerin değişen tutumları), ürünün içeriğinin karmaşıklığını çözümlenmeye çalışmak büyük çaba gerektirir. Ürünün dağıtımı, tanıtımı, fiyatlandırılması böyle çalkantılı bir ortamda gerçekleşmektedir.⁸⁹

Seyahat acentelerinde fiyatlandırmada grup büyüklükleri yani gezgin sayısı dikkate alınır. Yabancı tur operatörleri genelde belli bir güzergah ve süre için yerel karşılayıcı acenteden operasyonların başlamasından aylar önce fiyat alır. Bazen de yerel tur operatörleri yabancı operatörlere her bir ürün için ayrı yazışmalar ile zaman

⁸⁸ S. Chabrier, **Le Montage des Produits Touristiques Composés**, LT Editions Jacques Lanore, Malakoff-France, 1996, s. 5.

⁸⁹ Chabrier, **a.g.e.**, s. 18.

kaybetmemek için özel tarifelerini (confidential tariff) paket olarak sunar. Devamında yabancı operatör yerel olana başvurup seçtiği hizmet türlerinde anlaşmayı sonuçlandırır ve rezervasyonlar başlar. Fiyatlandırmada aşağıdaki konuların göz önünde tutulması seyahat acenteleri için önem taşımaktadır:⁹⁰

- hizmet çeşitlerinin ve fiyatlarının önceden görüşülüp ve kararlaştırılması,
- önceden yapılmış kotasyonların ve özel fiyatların zaman zaman gözden geçirilmesi,
- temel turistik ürünlerin fiyatlarının sürekli güncel tutulması ve istek halinde anında sunulabilmesi,
- fiyatların sezon durumuna (yüksek, yarı, düşük, sezon dışı) göre farklılaştırılması,
- farklı dönemleri kapsayan rezervasyonlar için otel fiyatlarının yakından incelenmesi,
- tek yatak farkı, ek yatak, opsiyonlu fiyatlar gibi detaylara dikkat edilmesi,
- döviz kurlarının ve çapraz kurların doğru tahmin edilmeye çalışılması.

Seyahat işletmeleri genel olarak maliyet + kar yöntemi ile fiyatlandırmalarını yapmaktadırlar. Tur fiyatında dikkate alınan maliyet kalemleri ulaşım, konaklama, yemek, girişler, bahşişler, rehberlik, tur hizmet personeli harcamaları ve genel giderler olarak özetlenebilir. Turun maliyetinin hesaplanmasında her zaman kişi başı maliyet temel alınır.⁹¹

Turların fiyatlandırılmasında sabit ve değişken giderler ayrımı vardır. Sabit giderler birlikte seyahat edilen kişilerin sayısının değişmesiyle değişmeyen yani kişi başına bağımsız olan giderlerdir.⁹² Konaklama, yeme-içme, giriş ücretleri, uçak biletleri ve yerel taşıma ve kişi başına diğer giderler sabit gider unsurlarıdır. Değişken giderler ise grubu oluşturan gezgin sayısına göre kişi başına farklılaşabilen giderlerdir. Değişken giderler tüm grubu ilgilendiren (otobüs, rehber vb.) ve gezginlerin sayısına göre değişmeyen harcamalardır.

⁹⁰ Yarcın ve Peköz, 1998, s. 63-64.

⁹¹ Ahıpaşaoğlu, a.g.e., 1997, s. 91.

⁹² İöz, 2003, s. 176.

Bağımsız bir seyahat acentesinin işletme giderlerinin dağılımı genelde aşağıdaki oranlara yakın olmaktadır;⁹³

Tablo 1.2. : Seyahat acentesi işletme gider kalemleri

Personel Giderleri (ücret, SSK, eğitim, seyahat...)	% 52
İşletme Giderleri (kira, su, enerji, sigorta, temizlik...)	% 20
Yönetim Giderleri (haberleşme, ekipman, kırtasiye, reklam, yayınlar)	% 18
Finansal Giderler (kredi kartları, banka masrafları)	% 6.5
Muhasebe, Amortisman ve diğer giderler	% 3.5

Kaynak: İçöz, Orhan., 2003, s. 176.

1.3. Turizm Endüstrisinde Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeri

Rehberlik mesleğinin temelinde gezginlerin seyahatlerini kolaylaştırmak yatar. Bu nedenle oldukça eski bir meslektir. Rehberlik mesleğinin geçmişi seyahat acentelerin varlığından önceye gitmektedir. Çimrin⁹⁴ rehberlerin ilkçağlardan günümüze var olageldiklerini ve mesleğin içeriğinin zaman içinde farklılaştığını belirtmektedir. Sanayi Devrimi öncesi dönemde seyahat tehlikeli ve zordu. Göçler, savaşlar, kervan ticareti, kutsal yerlerin ziyareti rehberler aracılığıyla kolaylaşmaktaydı. Günümüzde rehber gezgin, gezilen yer ve gezi düzenleyicisi arasında bağ durumundadır ve temel amacı gezginin isteklerine ve seyahat acentesinin yönetsel amaçlarına uyumlu bir geziyi gerçekleştirmektir. Günümüzdeki temel rehber rolü geçmişten çok farklı değildir. Rehberin temel rolü geziyi kolaylaştırmaktır. 1840 sonrasında toplu seyahat düzenlenmeye başladıktan sonra ortaya çıkan seyahat acenteleri rehberlerin vazgeçilmez iş ortakları haline gelmişlerdir.

Turist rehberleri ve seyahat acenteleri turizm sistemi içinde birbirini tamamlayıcı unsurlardır. Seyahat acentelerinin tasarımdan satış aşamasına kadar maliyetli bir süreç ile oluşturdukları turun başarısı son aşamada turist rehberinin

⁹³ İçöz, 2003, s. 176.

⁹⁴ Hüseyin Çimrin, **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si**, Akdeniz Kitabevi, Antalya, 1995, s. 9

performansına bağlıdır. Seyahat acenteleri bilgi yoğun işletmeler olduğu gibi turist rehberleri de bilgi yoğun turizm profesyonelleridir. Bu bakımdan bilgi yönetimi ve gelişmiş bilgi teknolojileri konusunda hem acentelerin hem rehberlerin kendilerini yenilemeleri gerekmektedir.

Seyahat endüstrisinde bazen turist rehberleri ve seyahat acentelerinin çıkarlarının çatıştığı öne sürülmektedir. Turist rehberleri ve seyahat acenteleri yoğun olarak birlikte çalıştıkları halde acente yönetiminin etkinleştirilmesi bakımından işbirlikleri zayıf kalmaktadır. Bunun sebepleri içinde; seyahatin mevsimselliği, sürekli istihdam güvencesinin bulunmaması, acentelerin maliyet düşürmek için kaçak rehber çalıştırması, rehberler ve acenteler arasındaki ilişkileri düzenleyen yasal zeminin gevsek ve eski olması, rehberlerin meslek yasasının bulunmaması sayılabilir. Günümüzde artan turist bilinci ve tüketici haklarındaki gelişmeler seyahat acentelerini rehber seçmekte daha dikkatli olmaya yöneltmektedir. Rehber-acente ilişkisini sadece turla sınırlandırmak yerine bu ilişkinin içeriğini genişletmek gerekmektedir. Turist rehberleri ve seyahat acentelerinin hizmet kalitelerini arttırmak için hizmetiçi eğitim seminerleri ve mesleki standartlarının oluşturulması önem taşımaktadır. Gelecekte rehberlik mesleğinde branşlaşma konusunun önem kazanacağı öngörülmektedir. Branşlaşmanın yanında mesleki sertifikasyonun hem turist rehberlerinin çalışma koşullarını iyileştirmesi hem de müşteriye yönelik hizmet kalitesini olumlu etkilemesi beklenmektedir⁹⁵.

1.3.1. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği

25 Kasım 2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği”ne göre⁹⁶ “**Profesyonel turist rehberleri**”: yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve

⁹⁵ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Türkiye Turizm Stratejisi**, Ankara, 2006, s. 179.

⁹⁶ TUREB Türkiye Turist Rehberleri Birliği, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, <http://www.tureb.biz/mevzuat.asp?id=39>, 15.11.2006.

doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre turist rehberliği; "Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtmaya ve onlara gezileri süresince yardımcı olma ve doğru bilgileri verme" işidir.⁹⁷

Turist rehberleri Türkiye'nin tanıtımını üstlenmektedirler. Ülke tanıtımı özen gerektiren hassas bir konudur. Konunun önemi nedeniyle turist rehberlerinin kimler olması gerektiği, nasıl çalışmaları gerektiği turizm sektörünün yönetiminden ulusal ölçekte sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca ele alınmıştır. Bakanlık, rehberlik mesleğinin yasal altyapısı bir yönetmelikle düzenlemiştir. Rehberlik mesleğinin tanımında geçen "doğru bilgi verme" rehberlik mesleğinin bilgiyle olan ilişkisi bakımından dikkat çekicidir. Gerçekten, turist rehberleri bilgi işçileridir ve edindikleri bilgileri başkalarına aktararak işlerini yaparlar. Rehberlerin bilgi ile olan bu ilişkileri nedeniyle değerli birer bilgi kaynağı, hatta ayaklı kütüphane olarak nitelendirildikleri olmuştur. Ancak, geleneksel olarak rehberlerin sadece turistleri bilgilendiren kişiler olduğu görüşü hakimdir. Oysa, turistler dışında pek çok turizmle ilgili çevre açısından (ör; yerel turizm ofisleri, seyahat acentaları, ulaştırma şirketleri, konaklama tesisleri vb.) önemli bir bilgi kaynağı olma potansiyelini taşıyan kişilerdir. Bu potansiyelin, rehberle doğrudan ilişki içinde olan seyahat acentaları tarafından bile gerektiği kadar değerlendirilmediği söylenebilir.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne göre; profesyonel turist rehberi ilgili yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişileri ifade etmektedir. Profesyonel

⁹⁷ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr , 19.11.2005.

turist rehberleri: Bu Yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişileri belirtir.⁹⁸

Turist rehberi ve tur yöneticisi uygulamada sıkça karıştırılan mesleklerdir. Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin belirlediği ve Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Association-WFTGA) tarafından benimsenen ayrım şu şekildedir:⁹⁹

- a) Turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşil eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir.
- b) Tur yöneticisi, tur operatörü adına belli bir güzergahta tur programını önceden belirlenen içeriğe ve satış koşullarına uygun olarak yöneten ve pratik yerel bilgileri veren kişidir.

1.3.2. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi

Türk rehberlik mesleğiyle ilgili düzenlemelerin başlangıcı 29 Ekim 1890 tarihine dayanmaktadır. Bu tarihe değin, rehberlik biraz yabancı dil bilen gayrimüslimlerin yaptığı bir iş olarak görülmüş ve fazla önemslenmemiştir. 1890 yılında yayımlanan 190 sayılı Nizamname ile rehberlik mesleğiyle ilgili ilk düzenleme yapılmıştır. Söz konusu nizamnamenin orijinal tam metni Ekler kısmında verilmiştir. Bu düzenleme ile rehberlik mesleğine girenlerin ve girmek isteyenlerin tam bir disiplin altına alınması öngörülmüş, Türkçe'nin yanında kullanılacak olan yabancı dilin sınavla belirlenmesi ve ahlak ve iyi niyet sahibi kimselerin mesleği

⁹⁸ T.C. Resmi Gazete, 25.11.2005.

⁹⁹ Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, www.wftga.org, 19.12.2005.

yapması hedeflenmişti.¹⁰⁰ Hazırlanan nizamnamenin uygulanması konusunda özensiz davranıldığı için etkisi zayıf olmuştur. Esasen Osmanlı Devleti'nin yıkılmasına doğru rehberler fiilen denetimsiz kalmışlardır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından kısa bir süre sonra rehberlik mesleğini tekrar düzenlemek gerekmiştir. Bu amaçla, 1925 yılında 2730 sayılı kararname yayınlanarak rehberlerin belediyelerden belge alma zorunluluğu getirilmiştir. Kararnamenin tam metni Ekler kısmında bulunabilir. İlerleyen yıllar içinde 1928'te İstanbul Vilayeti İktisat Müdürlüğü'nce açılan kutsan 50'ye yakın tercüman rehber mezun olmuştur. 1930'larda turizmde görülen küçük çaplı canlanma ile faaliyetleri artan rehberlerin vergilendirilmesi gündeme gelmiş ve rehberlik ilk kez meslek kolu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1935 yılında belediyelerde turizm şubeleri kurulmaya başlanmış ve yeniden açılan rehberlik kursları ile 53 kişiye belge verilmiştir. Bu yıldan 1950'ye kadar tercüman rehberlere dilmaç sıfatı verilmiştir. 1950'den sonraki dönemde Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) üniversiteli 129 gence rehberlik belgesi kazandırmıştır. 1953'ten itibaren turizm konuları Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kontrolüne geçmiş ve 1963'te Turizm Bakanlığı'nın kuruluşuna kadar devam etmiştir. Bakanlığın turist rehberi yetiştirmede yetkili merci konumuna gelmesine kadar 1960lı yılların başında TMTF, TMGT (Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı), MTTB (Milli Türk Talebe Birliği) gibi öğrenci dernekleri etkin olmuştur. 1965'ten itibaren Bakanlığın düzenlediği kurslar ile rehberlik belgeleri dağıtılmıştır. 1971'de ise rehberlik mesleğine yönelik Bakanlık yönetmeliği ilk kez çıkarılmıştır.¹⁰¹

1.3.3. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri

Rehberler çoğunlukla seyahat acentelerinin uzun ve yorucu bir süreç sonunda hazırladıkları turların son ve en önemli aşamasını yürütmekle yükümlüdürler. Tura katılan müşteri açısından tur başlamadan önceki aşamalardan çok turun gerçekleşme dönemi önem taşır. Bir anlamda tur, hazırlaması saatler süren ancak kısa sürede yenilen bir yemeğe benzetilebilir. Tur, tümüyle keyfe yönelik olduğu için müşterinin

¹⁰⁰ Çimrin, **a.g.e.**, s.11.

¹⁰¹ Çimrin, **a.g.e.**, ss. 14-16.

kolayca beğenmeme eğilimine girmesi de olasıdır. Rehberler, yönetim ve bilgi aktarımı becerileriyle turun başarılı gerçekleşmesinde baş sorumludurlar.¹⁰²

Rehberlik mesleği genellikle dışardan eğlenceli ve kolay bir meslek olarak görülmesine rağmen oldukça büyük sorumluluk gerektiren bir meslek dalıdır. Turist rehberliğinin çok boyutlu etkileşimler ve yoğun bilgi birikimi gerektirmesi fiziksel ve zihinsel bakımlardan yorucu olmasına yol açmaktadır. Rehberlik mesleğinin dünya çapında belli standartlara kavuşması için bazı özellikleri WFTGA tarafından bir meslek kodu olarak vurgulanmıştır.¹⁰³

- a) Rehber, ziyaretçilere profesyonel hizmet verir. Gezginlere profesyonel ilgi gösterir, mesleğine profesyonel olarak bağlıdır, ziyaret edilen bölgeyi önyargı ve propagandalardan uzak biçimde, objektif olarak tanıtır.
- b) Olabildiğince gerçekleri saptırmadan anlatır. Doğrular ve öyküler, efsaneler, gelenekler, görüşler arasında net bir ayırım yapar.
- c) Hizmet verdiği gezginlerin tümüne ve turizm sektöründeki diğer iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde adil ve akla uygun hareket eder.
- d) Rehberli turların çevreyi, doğal hayatı, manzaraları, anıtları, yerel gelenekleri ve duyarlılıkları bozmadan koruduğunu her fırsatta ispatlayarak ülke turizminin korunmasına ve tanıtımına destek olur.
- e) Ziyaret edilen ülkenin temsilcileri olarak ziyaretçileri karşılamadaki çabalarıyla ülkeye artı değer kazandırır ve ülkesini bir turizm destinasyonu olarak tanıtır.

Turist rehberleri dinamik bir mesleki yaşama sahip olarak aşağıdakilere benzer görevler üstlenirler;¹⁰⁴

- Yabancı turistlerin yurda girişleri sırasında, Türk turistlerin yurtdışı gezilerinde vize, pasaport, gümrük vb. işlemlerinde yardımcı olur,

¹⁰² H. Suavi Ahipaşaoğlu, **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 50.

¹⁰³ Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, www.wftga.org , 19.12.2005.

¹⁰⁴ Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), Meslekleri Tanıyalım: Turist Rehberliği, <http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/meslek472.html> , 31.08.2007.

- Turistlerin sağlık belgeleri, kambiyo ve döviz işlemleri, kredi kartları, haberleşme gibi işlemlerine yardım eder,
- Hastalık, yaralanma, ölüm vb. her türlü sağlık sorununun çözümünde ilgili yerlerle bağlantı kurar,
- Turistleri gezi programında yer alan müzeler, tarihi binalar, antik kentler, doğal güzelliği olan yerlere götürür ve bu yerlerin özelliklerini tanıtır,
- Turistleri ülkemize özgü yemek, halkoyunları, müzik gibi kültür ürünlerini tanıyabilecekleri yerlere götürür,
- Gezi sırasında ihtiyaç duyulduğunda ilk yardım yapar.

Turist rehberlerinin görevleri sırasında genel, bölgesel ve tematik haritaları etkin kullanması, yön bulma tekniklerini bilmesi, megafon, mikrofon, el bilgisayarı ve diğer iletişim araçlarını etkin kullanması gerekmektedir. Rehberlerin kullandıkları diğer alet ve malzemeler içinde ilk yardım malzemeleri, sözlükler, kalem, not defteri, lazer ışıklı gösterici, mini yazı tahtaları, hesap makinesi, çeşitli bölgesel tanıtım CD, kaset, broşür, kitap ve katalogları sayılabilir.

Rehberler açık havada, kapalı mekanlarda, ve yılın hemen her mevsiminde görev yapabilirler. Yapılan turların içeriğine bağlı olarak bazen tehlikeli geziler (dağ tırmanma, mağaracılık, su altı dalış grupları, av turizmi grupları vb.) yapılabilmektedir. Mesleğin en önemli özelliği fiziksel yer değiştirme yani seyahatin sürekli olması ve hizmetin belli bir bölümünün ulaşım araçlarında verilmesidir. Turist rehberliği mesleği oldukça riskli bir meslektir, zira mesleği icra etmenin yolu turlara katılan turistlerin sürekliliğine ve hacmine bağlıdır. Turlara katılan turist sayısında yaşanan düşüşler doğrudan tur sayısını azalttığından rehberlerin işsiz kalmasına yol açmaktadır.

Turist rehberlerinin görevleri sırasında şu özelliklere sahip olması gerekmektedir:¹⁰⁵

- Konuşma sanatını bilmek, düzgün, anlaşılır ve yumuşak ses tonuyla konuşmak
- Dış görünümü temiz ve bakımlı olmak

¹⁰⁵ Türkiye İş Kurumu, **a.g.e.**, 31.08.2007.

- İnsanlarla ilgilenmeyi sevmek ve yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmak
- Gezdiren grupla iletişim sağlayan dili çok iyi konuşması
- Gezmeyi, yer değiştirmeyi, yenilikleri sevmek ve sürprizlere açık olmak
- Bir grubun sorumluluğunu üstlenecek güven ve cesarete sahip olmak
- İnsanlarla kolay iletişim kurmak, saygılı, nazik, güler yüzlü ve güvenilir olmak.

1.3.4. Turizm Endüstrisinde Turist Rehberi – Seyahat Acentası İlişkisi

Seyahat acentaları turizm ürünlerini geliştirme ve yaşama geçirme aşamalarında çeşitli kesimlerle işbirliğine gitmektedir. İşbirliği yapılan kesimler acentaların sundukları ürün türlerine göre değişebilmektedir. Örneğin, hac ve umre turu yapan acentalar buldukları kentlerdeki müftülüklerle ve din hizmetleri yetkilileriyle işbirliği yaparken, araba kiralama hizmeti, uçak biletleme, otel rezervasyonu gibi hizmetlere odaklanan acentalar ise daha farklı kesimlerle işbirliği yapmaktadırlar. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin temel ürünü turdur. Çünkü, turu sadece seyahat acentaları tasarlayıp geliştirebilirler ve müşterilere pazarlayabilirler.

Seyahat ticaretinin yasayla seyahat acentalara verilmesi nedeniyle başka işletmelerin ve kişilerin tur düzenlemesi kaçak acentacılık olarak değerlendirilir. Acentaların temel ürünü olan turun belkemiği ise profesyonel turist rehberleridir. Yasa koyucu, bir yandan seyahat acentalarını tur düzenlemede tek yetkili taraf olarak belirlerken diğer yandan da acentaların düzenledikleri bu turlarda profesyonel kokartlı turist rehberlerinin görevlendirilmesini zorunlu tutmaktadır. Seyahat acentası ve turist rehberi bu nedenle turu oluşturan temel unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekten, yasal olarak ne bir turist rehberi seyahat acentası belgesi olmadan tur yapabilir, ne de bir seyahat acentası kokartlı turist rehberi bulundurmadan tur düzenleyebilir.

Turist rehberleri ile seyahat acentaları arasında öncelikle bir ticari ilişki vardır. Ticari bir faaliyet için bir araya geldikleri için iş ilişkisinin nasıl kurulacağı ve

vergilendirmenin nasıl yapılacağı konusu uzun yıllardır tartışılmalıdır. Acentalarda sigortalı ve kadrolu olarak çalışan turist rehberlerinin hukuki ilişkisi işçi-işveren ilişkisi olarak belirlenmiştir. İş ilişkisinde sorunlar ve vergi belirsizliği daha çok sözleşmesiz çalışan (bağımsız, yevmiye usulü) rehberler için geçerli olmaktadır. Bağımsız çalışan rehberlerin gerçek usulde vergilendirilmesi konusu yıllarca çözüme kavuşturulmamıştır. Bağımsız rehberlik faaliyetinde bulunan rehberler içinde dikkat çeken bir grup daha vardır. Bu grup asıl geçimini rehberlik dışı bir kaynaktan (memuriyet, ücretli çalışma, emeklilik vb.) sağladığı için sigortalı olmaya gereksinim duymamaktadır¹⁰⁶. Ancak, acentalarla sözleşmesiz çalışan rehberlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na her yıl belirlenen rehberlik taban ücretlerini acentalardan tam olarak almadıkları, düşük fiyatlara rehberlik yapmayı kabul ettikleri görülmüştür.

Seyahat acentaları ve turist rehberleri arasında hukuki ilişki sözleşme (akit, mukavale) şeklinde olmaktadır. Ancak, uygulamada özellikle bağımsız rehberler ile seyahat acentaları arasında kurulan iş ilişkilerinde sözleşmelerin yazılı metne dayanmadığı görülmektedir. Turizm mevzuatında seyahat acentalarının sözleşme yaptıkları taraflar genellikle dört gruba ayrılmıştır. Bunlar; tur operatörleri, konaklamatesisleri, taşımacılar, tüketicilerdir¹⁰⁷. Rehber-acentası ilişkisinin hukuki boyutunun yıllardır göz ardı edilmiş olduğu söylenebilir.

Turist rehberliği mesleğinin konumu belirsizliklerle birlikte anılmış ve meslek grupları içinde nereye yerleştirilebileceği konusu kafa karıştırıcı bulunmuştur. Turist rehberlerinin esnaf-sanatkar veya işçi olup olmadıkları yönündeki tartışmalar, rehberlik dışında mesleklerle geçimini sağlayanların durumları, memur konumunda olan rehberlerin, rehberlik meslek yasasının durumu gibi mesleki sorunlar çözüm beklemektedir.

¹⁰⁶ Rehber Dünyası Dergisi, “Vergiler ve Muhasebe Hizmetleri Üzerine”, Mayıs 1999, Sayı: 17, ss. 42-43.

¹⁰⁷ İlker Ünsever, *Seyahat Acentası için Hukuk: Sözleşmeler*, TÜRSAB Yayınları, İstanbul, 1995, 77-92.

1.4. Pazarlama Bilgi Sistemi

Etkili kararların reçetesi olarak % 90 bilgi, % 10 sezgi formülü öne sürülmüştür. Gerçekten, pazarlama yönetiminin kararlarının etkinliği bu kararların temelini oluşturan bilginin türü, nitelik ve niceliğine bağlıdır. Karara yönelik pazarlama verisi gereksinimini karşılayabilecek pek çok kaynak vardır. Karar verme pazarlama yöneticilerinin kritik görevlerinden biridir. Pazarlama yöneticisi oluşan sorunları çözmek için etkili karar vermenin yanında gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları tahmin ve önleme görevine de sahiptir. Yöneticilerin pek çok kez yetersiz veriyle önemli kararları alması gerekmektedir. Pazarlama bilgisinin akıllıca kullanımı böyle zorluk içeren karar verme durumlarında yöneticilerin işlerini kolaylaştıracaktır.¹⁰⁸

Pazarlama bilgisinin işletme için rolü büyüktür. Yöneticiler yeni ürün geliştirirken, mevcut ürünleri farklılaştırırken, müşteri ihtiyaçlarını saptamak veya değerlendirmek için işletmenin karlılığına etki edecek kararlar alırlar. Çağımız iş dünyası değişimin çok hızlı yaşandığı bir ortamdır. Böylesine değişken ortamlarda küçük hatalar bile vahim sonuçlar doğurabilir. İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun pazarlamanın başarısı doğru bilginin doğru zamanda elde edilebilmesine bağlıdır.¹⁰⁹

Pazarlama bilgi sisteminin en yaygın kabul gören tanımını kavramın geliştirilmesinde 1960ların sonundan itibaren etkin rol oynamış olan Kotler yapmıştır¹¹⁰. Kotler'a göre PBS; yönetim kararları için gereksinim duyulan güncel ve tutarlı bilgiyi toplayan, sınıflandıran, inceleyen, değerlendiren ve pazarlama karar vericilerine dağıtan insanlar, malzeme ve süreçlerden oluşur. Kotler'in yaklaşımına göre PBS yöneticilerle başlar ve onlarla biter.

1.4.1. Pazarlama Bilgi Sistemi – Pazarlama Araştırması İlişkisi

¹⁰⁸ Kurtz ve Boone, 1987, s. 135.

¹⁰⁹ Bovee ve Thill, 1992, s. 116.

¹¹⁰ Kotler vd., 1999, s. 99.

Pazarlama araştırması pazarlama yöneticisine ihtiyaç duyduğu konularda bilgi sağlayan sistematik bir etkinliktir. Burada amaç yöneticilere karar vermede kullanabilecekleri bilgileri objektif olarak hazırlamak ve sunmaktır. Pazarlama araştırması pazarın kendisini inceleme olan pazar araştırmasından farklıdır. Pazar araştırması sadece pazarın analizini içeren dar bir kavramdır. Pazarlama araştırması sadece pazar hakkında değil ürün, fiyat, iletişim (tutundurma), rekabet ve diğer pazarlama konularında gerek duyuldukça yapılan incelemelerdir. Pazarlama bilgi sistemi (PBS); pazar araştırması ve pazarlama araştırması kavramlarını da kapsayan geniş bir kavramdır. Pazarlama bilgi sisteminin pazarlama araştırmasından ayrılan en önemli yönü bilginin süreklilik göstermesi ve stratejik özelliğidir. Ayrıca, pazarlama araştırması bilimsel esaslara göre kişisel olmayan bir biçimde raporlaştırılırken PBS karar verici yöneticinin sorumluluğuna, tarzına ve özel gereksinimlerine göre yapılandırılabilir.¹¹¹

Bir pazarlama yöneticisinin kararları temelde iki tür bilgiye dayanmaktadır. Bunlardan ilki yöneticinin geçmişten bugüne kazandığı deneyim ve yargılardan oluşur. Diğer bilgi türü ise örgütün gerek pazarlama araştırmaları ile gerekse pazarlama bilgi sistemiyle yöneticiye sunduğu sistematik bilgilerden oluşur. Yönetici pazarlama karmasını kontrol edebilmesine rağmen talep, rekabet, yasal-politik durum, ekonomik ve teknolojik durum, hükümet kararları gibi dışsal etkenlerin tamamen kontrol edemez. Kontrol edemediği bu tür konularda işletmenin en doğru bilgilere zamanında sahip olması gerekir. Çevresel faktörlerdeki değişimin sürekli olması bu faktörler hakkındaki bilgi akışının da sürekli olmasını gerekli kılar. Örgütün büyümesiyle birlikte çeşitlenen ve genişleyen bilgi miktarı sistematik bilgi paylaşımını yani pazarlama bilgi sistemini kurmayı gerektirir.¹¹²

Pazarlama araştırmaları proje bazlı yaklaşıma benzer, PBS ise bilgi sistemi yaklaşımını kullanır. İlkinde bir defada bolca veri toplanıp belli bir pazarlama sorunu çözümlenmeye çalışılmaktadır. İkincisinde ise düşük miktarda ama sürekli bir veri toplama söz konusudur. Birincisi her 90 saniyede bir saniye yanan bir ampulün bulunduğu bir odada dans etmeye benzer. Bu kısacık zamanda kişi çevresinde dans

¹¹¹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, 10. Baskı, Vipas A.S., Bursa, 2000, s. 1-4.

¹¹² Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 13-18.

eden diğer vücutları bir anlık görür fakat herkes dans etmeye devam ettiğinden sonraki hareketlerini izlemek olanağı bulamaz ve yüksek olasılıkla diğer dans edenlerle çarpışır. Bilgi sistemi yaklaşımında ise ampul yerine cılız ışık veren bir mum bulunmaktadır. Mumun ışığı az ama sürekli olduğundan bir süre sonra ortama alışan kişi daha iyi görmeye başlar ve çek net olmasa da çevresindekileri görebilir ve dans ederken onların hareketlerini de göz önünde bulundurur.¹¹³

Pazarlama araştırmaları genellikle işletmeye veriler sunar. Veriler ise istatistikler, raporlar, kayıtlar, rakamlardan oluşur ve ham haldedir. Bilgi ise belli pazarlama durumlarında kullanılabilecek işlenmiş verilerden oluşur. Verinin bilgiye dönüşmesi derinlemesine ya da genişlemesine analiz edilmesi, sınıflandırılması, farklı açılardan ilişkilerin kurulmasıyla sağlanır. Etkin bir PBS'nin varlığı verilerin bilgiye dönüştürülmesindeki başarıya bağlıdır.

1.4.2. Pazarlama Bilgi Sisteminin Yararları

Pazarlama bilgi sistemi bulunan bir işletme sürekli egzersiz yapan, düzenli beslenen bir atlete benzetilebilir. Zira işletmenin günümüzde en önemli kaynağı bilgi (işlevsel olan) haline gelmiştir. Emek-yoğun, teknoloji-yoğun çalışma ortamlarından sonra bilgi-yoğun çalışma koşulları oluşmaktadır. Günümüzde pazarlama kararları dahil işletme yönetimini ilgilendiren kararlar uluslar arası gelişmelerden, pazarlardan soyut bir ortamda verilmemektedir. İşletme yöneticileri bütün dünyayı devamlı tarayıp küresel düzeyde bilgilerini güncellemelidirler. Küçük ve orta büyüklükte işletmeler (KOBİ) dahi bütün dünyayla ilişki içinde olmak ve global rekabete ayak uydurmak durumundadırlar. Global çapta rekabete ayak uydurmanın günümüzde en etkin yolu olarak bilişim teknolojilerini yakından izlemek ya da bilgi temelli bir işletmecilik anlayışına geçmek gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi işletmeye aşağıdaki yararları sağlamaktadır;¹¹⁴

- Kararların kısa zamanda verilmesini sağlamak

¹¹³ Gilbert A. Churchill, **Basic Marketing Research**, 2. Baskı, The Dryden Press, USA, 1992, s. 26.

¹¹⁴ Yükselen, **a.g.e.**, 2000, s. 18.

- Pazarlama eylemlerinin karmaşıklığını gidermek
- Müşteri memnuniyetini arttırmak
- Bilgi işleme ve analiz sürelerini düşürmek
- Tüketici davranışlarını izlemek
- Satış gücünü izlemek, satış ve satış gücü performanslarını izlemek

PBS'nin kullanıcılara sağladığı yararlar bir başka açıdan onun kullanımına neden gereksinim duyulduğunu da açıklamaktadır. Bilgi çağı olarak adlandırılan çağımızda pazarlamacılar bilgi otobanı, sanal ortam, bilgisayar ağları, Internet siteleri, telekomünikasyon, masa üstü yayıncılık, çevrimiçi veritabanları, e-posta, belge-geçer, sanal gerçeklik gibi pek çok terimle karşılaşmaktadırlar. Ancak günümüz turizm işletmelerinde pazarlama bilgisinin değerinin yeterince bilindiğini söylemek zordur.

Oysa ki pazarlama bilgisi,¹¹⁵

- pazarları genişletmek,
- yeni fırsatlar yaratmak,
- yeni ürünler geliştirmek,
- rakiplerden işletmeyi farklılaştırmak

için öngörüler sağlar. Pazarlama bilgi sisteminin özünde pazarlama yönetiminin karar alma aşamalarında kullanabileceği tutarlı, işe yarar bilginin zamanında toplanması, depolanması, ve paylaşılması yatmaktadır. İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun her işletme PBS kurabilir. İşletmelerin büyümesi ile birlikte daha karmaşık sistemlerin kullanımı doğaldır. Kitle iletişimde yaşanan gelişmeler küreselleşmeye paralel olarak rekabeti dünya ölçeğine taşımakta ve global bilgi sistemlerine zemin oluşturmaktadır¹¹⁶.

¹¹⁵ William Lazer ve Roger A. Layton., **Marketing of Hospitality Services**, Michigan Educational Institute of AHMA, USA, 1999, s. 206.

¹¹⁶ İge Pınar Tavmergen, **Pazarlama Bilgi Sistemleri**, İkitisat İşletme ve Finans Dergisi, Yıl: 13, No: 146, Mayıs 1998, ss. 38-46.

Pazarlama bilgi sisteminin etkili kullanımına bir örnek olarak Vestel Elektronik Şirketinin pazarlama yönetimi verilebilir. 1990ların sonunda kendini yenilemeye çalışan şirketin pazarlama birimi öncelikle tüm kararlarda yarar sağlayabilecek bir veritabanı oluşturmaya karar vermiştir. Bu veritabanında şirketin ürünleri, dağıtım kanalları ve diğer konularda detaylı veriler depolanmış ve sınıflandırılmışlardır. O kadar ki, şirketin rakiplerinin pazarlama bilgileri dahi ayrıntılı biçimde veritabanına kaydedilmiştir* .

Bir pazarlama bilgi sistemi kurulurken unutulmaması gereken noktalardan biri sistem mantığına uygun olarak parçaların toplamından daha yüksek miktarda sonuç alabilmektir. Yani sistem elemanlarının uyumlu çalışması sonucu elemanların kendi başlarına yapabileceklerinden daha fazla çıktının elde edilmesi gerekir.

Etkin bir pazarlama bilgi sisteminden beklenenler yönetimden yönetime, işletmeden işletmeye değişebilir. Ancak genel olarak turizm işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin;¹¹⁷

- kullanıcıların kolayca anlayacağı biçimler içinde bilgiyi sunması
- güncel, doğru, güvenilir, tutarlı bilgiyi vermesi
- gereksinim duyanların harekete geçmelerini sağlayacak şekilde bilgileri zamanında ilgilere yönlendirmesi
- şirketin güçlü olduğu alanlarda yoğunlaşabilmesini sağlayacak bilgileri bulması
- Pazar eğilimleri ve geleceğe ilişkin olası gelişmeler hakkında bilgi üretmesi
- İşletmenin görünümünde ve işleyişinde değişimi cesaretlendiren bilgilerin üretilmesi
- Aranılan bilgiye ulaşmada para, zaman ve diğer kaynakların daha ekonomik kullanımını sağlaması

istenilen özellikler içindedir.

* “Atıf Hoca ile Reklam ve Rekabet”, 19 Temmuz 2004 tarihli Cnnturk Televizyon programı.

¹¹⁷ Lazer ve Layton, **a.g.e.**, ss. 227-228.

Gerçekçi olarak bakıldığında mükemmel bir PBS kurmak olanak dışıdır. Bazı tavizlerin verilmesi zorunludur. İstenen her bilgiye ulaşmak çok yüksek maliyetler doğurabilir. Hatta istenen bilgi hiç bulunmayabilir. Devletin, odaların, birliklerin, rakiplerin bilgi hazırlamada gevşek davranmaları sonucu tutarsız istatistikler, gecikmeler söz konusu olabilir. Bu nedenle etkin işleyebilecek bir PBS kurmak zordur. İç ve dış bilgi kaynaklarına, bilginin türüne, uygulamalara, ve beklenen sonuçlara büyük dikkat vermek gerekir. Genel olarak sürecin bilgi kaynaklarından bilgilerin alınması ve uygulamalara aktarılması ve sonuçların değerlendirilmesi şeklinde işlediği görülmektedir.

Son otuz yıldır bilişim teknolojilerinde tanık olunan gelişmeler bilgi devrimini doğurmuştur. Özellikle 1990lardan itibaren Internet devreye girmiş ve bu önemli değişim kişilerin yaşamlarında, örgütlerin işleyişinde, toplumun şekillenmesinde büyük etkiye sahip olmuştur. Çok miktarda veri sürekli gelişen teknoloji ile daha hızlı üretilmekte, çok daha büyük kapasiteli depolanma ortamlarında tutulmaktadır. Pazarlamacılar için büyük fırsatlar ve tehlikeler birlikte ortaya çıkmıştır. Daha çok bilgiye daha kısa zamanda daha kolay ulaşmak pazarlamacıların bilgi gereksinimlerini çözümlenmede etkin olmaya başlamıştır. Fakat, aşırı bilgi üretimi nedeniyle bilginin içinde kaybolma, detaylar nedeniyle büyük resmi görememe gibi riskler de vardır. Bu noktada pazarlamacının bilginin sistematik yönetimini öğrenmesi ve kullanması gerekmektedir. Pazarlamacılar gittikçe daha fazla doğru ve öz bilgiye, doğru zamanda gereksinim duymaktadırlar. Bilişim teknolojisi onların bu gereksinimini karşılamada katkı sağlayabilir. Bilişim teknolojilerinin pazarlama yönetimi ile uyumu PBS'ni ortaya çıkarmaktadır.¹¹⁸

1.5. Pazarlama Bilgi Sisteminin Elemanları

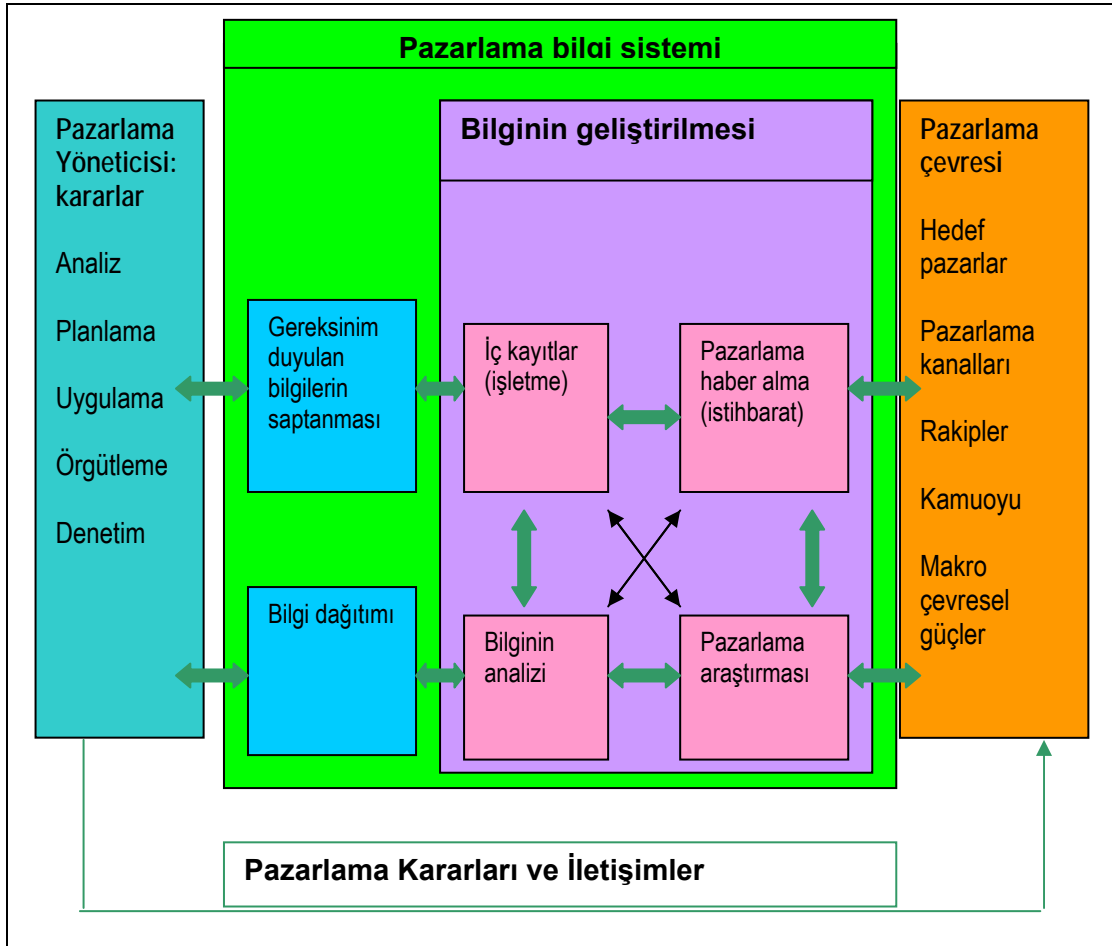
Pazarlama bilgi sistemi yazınında en yaygın kabul gören modeli Kotler¹¹⁹ geliştirmiştir. Aşağıdaki şekilde Kotler'in geliştirmiş olduğu PBS ayrıntılarıyla görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere PBS pazarlama yöneticileri ile başlamakta ve yine onlarla sona ermektedir. Başlangıçta pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç

¹¹⁸ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 99.

¹¹⁹ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 99.

duyabilecekleri bilgiler saptanmaktadır. Devamında gerekli bilginin şirket içi veriler, pazarlama istihbaratı çalışmaları, pazarlama araştırmalarından toplanmasına geçilip bilgiler analiz edilmektedir.

Şekil 1.2.: Pazarlama Bilgi Sistemi



Kaynak: KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Inc., New Jersey-USA, 1999, s. 99.

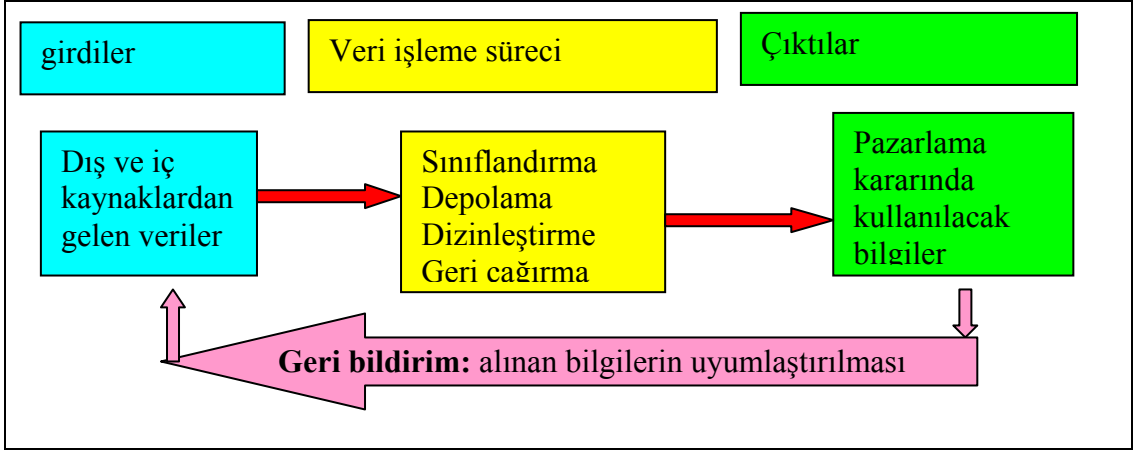
Son aşamada işlenmiş bilgiler doğru zamanda ve biçimde yöneticilere dağıtılmakta ve böylece onların daha iyi pazarlama kararları almalarına yardımcı olunmaktadır.¹²⁰ Pride ve Ferrell¹²¹ bir işletmenin pazarlama bilgi sistemini daha basit bir şekilde tasarlamışlardır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere sistemin üç temel unsuru bulunmaktadır; girdiler, işleme süreci, ve çıktılar. PBS işletme

¹²⁰ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 99.

¹²¹ Pride ve Ferrell, 1987, s. 164.

pazarlama yönetimine fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabetin durumu, dağıtım harcamaları gibi konularda sürekli bilgi akışı sağlamalıdır. PBS'nin sağladığı bilgiler gelecekteki pazarlama kararlarını kolaylaştırmalıdır.

Şekil 1.3.: Bir İşletmenin Basitleştirilmiş Pazarlama Bilgi Sistemi



Kaynak: William M. PRIDE ve O. C. FERREL, “Marketing: Basic Concepts and Decisions”, 5th ed., Houghton Mifflin company, Boston-USA, 1987, s. 164.

1.5.1. Bilgi İhtiyacının Belirlenmesi

Pazarlama yöneticisinin her türlü bilgiye ayıracak zamanı ve enerjisi yoktur. Yönetici kararlarını bilimsel temellere oturtabilmek için doğru ve öz bilgilere ulaşmak isterken veri bombardımanı altında kalma riskini taşımaktadır. Bu durum son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte daha ciddi bir boyut kazanmıştır. Berkeley California Üniversitesi'ne bağlı Bilgi Yönetimi ve Sistemler Okulu'nda gerçekleştirilen ve Ekim 2003'te yayınlanan bir araştırmada dünyada üretilen bilginin miktarı saptanmaya çalışılmıştır. Küresel düzeyde üretilen bilgi miktarına ilişkin araştırmadan çıkan sonuçlar şöyle özetlenebilir: ¹²²

- 2002'de fiziksel ortamlarda (basılı, film, manyetik, optik) depolanan yeni bilgi miktarı 5 exabayt olmuştur. Bunların % 92'si manyetik ortamlarda (çoğunlukla

¹²² Peter Lyman ve Hal R. Varian, “How much Information, 2003.
<http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003> , erişim: 03.09.2004.

hard disk üzerinde) saklanmıştır. Amerikan Kongre Kütüphanesi (Library of Congress) kütüphanesinde bulunan 19 milyon cilt kitap ve diğer basılı materyalin toplamı 10 terabayt miktarındadır. 5 exabayt yarım milyon adet Amerikan Kongre Kütüphanesinin saklayabileceği miktarda bilgi anlamına gelmektedir.

- Yeni bilgilerin % 7'si filmlerde, % 0.01'i kağıt üzerinde, % 0.002'si optik ortamlarda saklanmaktadır.
- ABD, dünyada üretilen yeni bilginin % 40'ını sağlamaktadır. ABD, kağıt üzerindeki bilgilerin % 33'ünü, film üzerindeki bilgilerin % 30'unu, optik ortamdaki bilgilerin % 40'ını, manyetik ortamdaki bilgilerin % 50'sini tek başına üretmektedir.
- Dünya nüfusu 2002'de 6.3 milyar kabul edildiğinde dünyada kişi başına ortalama 800 Megabayt yeni bilgi üretilmiştir. Bu miktar kağıda basıldığında 9 metrenin üzerinde bir uzunluğa sahip kitap serisini oluşturabilmektedir.
- 1999-2002 arasında depolanan yeni bilgi miktarının 2 kat arttığı tahmin edilmektedir. Bu da yeni bilgi miktarının yılda ortalama % 30 oranında arttığı anlamına gelmektedir.
- Dünyada 2002'de gerçekleştiği tahmin edilen yeni bilgi akışı miktarı ise 18 exabayt dolayındadır. Bunun % 98'inin telefon (ses/veri, kablolu/kablosuz) kanalıyla çoğunlukla kişiden kişiye gerçekleştiği belirtilmektedir.
- Radyo ve TV kanalıyla akan bilginin çoğunluğu eskidir. Yıllık 320 milyon saatlik küresel radyo yayınının 70 milyon saati (3.500 terabayt) yeni bilgi içermektedir. Toplam 123 milyon saatten oluşan küresel TV yayınının 31 milyon saatinin (70.000 terabayt) yeni bilgi içermektedir.
- İnternet siteleri 170 terabayt tutarında bilgiyi depolamaktadır. (17 adet Amerikan Kongre kütüphanesine eşit)
- Anında mesajlaşma (instant messaging) günde 5 milyar mesaj (750 Gigabayt) üretmektedir. (Yılda 274 terabayt)
- E-postalar küresel olarak yılda 400.000 terabayt yeni bilgi üretmektedir*.

* 1000 bayt = 1 Kilobayt (KB). 2 KB= ortalama 1 sayfalık yazı.
1000 KB = 1 megabayt (MB). 100 MB=1 metre uzunluğunda kitap serisi, 500 MB= 1 Cd-Rom
1000 MB = 1 gigabayt (GB).1000 GB = 1 Terabayt (TB). 1000 TB = 1 Petabayt (PB). 1000 PB = 1 Exabayt (EB).

Yukarıdaki verilerden anlaşıldığı üzere dünyada üretilen yeni bilgi sürekli hızlanarak artmaktadır. Yöneticiler meslekleri gereği buldukları sektör ve bağlantılı iş kolları hakkında sürekli güncel bilgiye sahip olmak durumundadırlar. Artan bilgi miktarının etkin yönetimi artık bir zorunluluktur. Doğru bilgi yöneticinin karar almasını kolaylaştıran bilgidir. Doğru bilginin yönetime ulaşması sorunu bilgi sistemlerini gerektirmiştir. Bilginin işletme yönetimiyle olan ilişkisi zaman içinde farklılaşmıştır. Aşağıdaki tabloda 1950lerden günümüze bilginin işletme içindeki anlamı, bilgi işleme amaçlı geliştirilen sistemler ve bu sistemlerin işlevleri özetlenmiştir.

Tablo 1.3.: Bilgi ve bilgi sistemlerinin işletmelerde geçirdiği evrim, 1950-2000

Dönem	Bilginin Anlamı	Bilgi Sistemleri	Amaç
1950-1960	Zorunlu bir dert. Bürokratik gereksinim. Bir kağıt kaplan.	Elektronik muhasebe makineleri.	Hızlı muhasebe ve kağıt işleme
1960-1970	Genel amaçlı destek.	YBS (MIS). Bilgi fabrikası.	Genel rapor ihtiyacını karşılama Hızlı raporlama
1970-1985	Yönetim Kontrolü.	KDS (DSS) YDS (ESS)	Doğru karar vermeyi geliştirme ve hızlandırma
1985-2000	Stratejik kaynak. Rekabet avantajı. Stratejik silah.	Stratejik Sistemler	Organizasyonun devamını sağlamak

Kaynak: Yeni Teknolojiler., E-Şirket: **Stratejik Kaynak Olarak Bilgi**, http://www.yeni-teknolojiler.org/e-Sirket/stratejik_kaynak_olarak_bilgi.htm , (12.12.2003).

Bilgi gereksinimi yöneticiden yöneticiye değişebilir. Yöneticilerin hangi bilgi türlerine gereksinim duyduklarını bilmesi gerekir. Gelenekselleşmiş bazı istatistikler, bilançolar ve mali analizler günümüz yöneticisine yol göstermeye yetmemektedir. PBS tasarımının başlangıcında yöneticilerin bilgiye karşı olan tutumları, bilgiden yararlanma alışkanlıkları ya da kısaca “bilgi stilleri” önem taşır. Yöneticinin bilgiyi nasıl kullanacağı iyi düşünülmeden hazırlanan bilgi sistemlerinin hedeflere ulaşması zordur. Çoğu zaman yöneticinin her türlü bilgiye aç olan bir bilgi tüketicisi olduğu varsayılmaktadır. Bu tutumun gerçekleşen uyumu kuşkuludur.¹²³

¹²³ Kaya, İsmail., **Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tasarımlanması ve Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Sistemi Tasarımı**, Docentlik Tezi, Ege Üniversitesi, 1980, s. 53.

Yöneticinin gereksinim duyabileceği bilgilerin operasyonel işlevlere, yönetim basamağına, karar türüne bağlılığı dikkate alınmalıdır. Operasyonel işlevler açısından bilgi gereksinimi içerik ve nitelik bakımından değişiklik gösterebilir. İçerik farklılığının nedeni farklı işlevsel bölümlerde farklı faaliyetlerin gerçekleşmesidir. Bazı veriler bölümler arasında paylaşılabilir, bazıları ise sadece belli bir bölüme özgü (pazarlama) olabilir. Bilginin niteliği ile doğruluk derecesi, verilerin güncelliği, kullanım sıklığı, özet ya da detay oluşu (miktar, boyut), tanımlayıcılık, geliş kaynağı gibi unsurlar değerlendirilir.

Yönetim basamağı açısından bilgi gereksinimini incelerken stratejik planlama, taktik planlama, ve operasyonel planlama-kontrol aşamaları değerlendirilmektedir. Yönetim basamağına göre gereksinim duyulan bilgilerin içerik ve niteliklerinde farklılıkların oluşması doğaldır. Verilecek kararların türü bilginin özelliklerini belirlemede yöneticiye katkı sağlar. Kararlar genel olarak programlanmış veya programlanmamış olarak iki türe ayrılmaktadır. Programlanmış kararlar sıkça karşılaşılan ve iyi tanımlanabilen (normal) durumlar için önceden hazırlıklı olarak verilir. Bunun için bir karar tablosu, bir formül veya bir akış diyagramını izlemek yeterli olabilecektir. Programlanmamış kararlar için uygulanabilecek belli bir süreç, kural bulunmaz, çünkü bu tür kararlar ya çok seyrek verilmektedir ya da çok karmaşık ve değişken bir yapıdadırlar.¹²⁴

PBS tasarımı aşamasında pazarlama yöneticisi aşağıdakine benzer soruları yanıtlayarak işe başlamalıdır.¹²⁵

- Düzenli olarak hangi tür kararları alırsınız?
- Düzenli kararları verirken hangi bilgilere gereksinim duyarsınız?
- Düzenli olarak hangi yararlı bilgileri alıyorsunuz?
- Bugün alamadığınız ancak almak istediğiniz bilgiler hangileridir?
- Bugün aldığınız ancak gerçekten ihtiyaç duymadığınız bilgiler hangileridir?
- Günlük, haftalık, aylık, yıllık olarak almak istediğiniz bilgiler nelerdir?

¹²⁴ Kaya, y.a.g.e., 1980, ss. 73-76.

¹²⁵ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 105.

- o Düzenli olarak haberdar edilmek istediğiniz konular nelerdir?
- o Hangi veritabanları işinizi kolaylaştırabilir?
- o Hangi veri analiz programlarına sahip olmak isterdiniz?
- o Mevcut bilgi sisteminde yapılmasını istediğiniz en yararlı düzeltmeler neler olur?

1.5.2. Bilginin Geliştirilmesi (Toplama ve Analiz)

PBS için gerekli bilgi başlıca üç kaynaktan toplanmaktadır; işletme içi kayıtlar, pazarlama istihbaratı, pazarlama araştırması. Toplanan bilgilerin analizi ve dağıtımı özel bir kişi ya da ekip tarafından gerçekleştirilir. Temelde pazarlama yönetiminin bilgi edinmek istediği alanlar işletme içi ve dışı olarak ikiye ayrılabilir.

Bilgi toplama konusunda işletmeler bir süre bulabildikleri her türlü bilgiyi yöneticiye ulaştırma yoluna gitmişler ancak bir süre sonra bunun etkin bir çözüm olmadığını anlamışlardır. Kotler'e göre¹²⁶ bilgi kendi başına değerli bir ürün değildir, onun değeri kullanımından doğmaktadır. Bilgiyi yığınlar halinde toplamının anlamsızlığını fark eden işletmeler ilerleyen süreçte bilginin sistematik olarak toplanması, işlenmesi, depolanması ve dağıtılması yönüne gitmişlerdir. Bazı işletmeler pazarlama bölümünün bilgi gereksinimini kurdukları "pazarlama araştırması" birimlerinde gidermeye çalışmışlardır. Bu yaklaşım da işletmelerin sistematik pazarlama bilgisi gereksinimine çözüm sağlayamamıştır. Zira, pazarlama araştırmaları proje bazlı ve süreklilik taşımayan tekil olaylara yönelik çözümler getirmekteydi.

Pazarlama yöneticisi geçen zaman içinde işletmenin 360 derecelik görünümünü elde etmek istemiştir. Yani, bir bakışta işletmenin pazarlama işleviyle ilgili verileri bütüncül olarak görebilmek istemiştir. Fiyat, reklam, dağıtım, satış gücü, marka, rekabet, envanter hareketleri, tüketici tutumları gibi konularda sıkça karar almak durumunda olan yönetici PBS geliştirmeyi tercih etmektedir.¹²⁷

¹²⁶ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 105.

¹²⁷ Ahmet Bülend Göksel, **Pazarlama Yönetiminde Karar Verme ve Pazarlama Bilgi Sistemi**, Doçentlik Tezi, Ege Üniversitesi, 1981, s. 83.

1.5.2.1. İşletme İç Kayıt Sistemi

İşletmenin kendi içinde ürettiği bilgiler çoğunlukla işlevsel bölümlerin kendilerine has ve ortak verilerine dayanır. İşletmenin muhasebe sistemi başvurulacak kayıtlar içinde başta gelmektedir. Siparişler, satışlar, stok düzeyleri, alacaklar, borçlar gibi pazarlama kararlarında önem taşıyan bilgiler bu kayıtlardan elde edilmektedir. Yönetim bilgi sistemi (YBS) ve pazarlama bilgi sisteminde (PBS) muhasebe bölümünün tuttuğu kayıtlar ve bu kayıtlardan çıkacak raporlar özel bir önem taşır. Yönetici, muhasebe kayıtlarını kullanarak hem geçmişi değerlendirebilir, verimlilik ve diğer hedeflere ulaşma düzeyini kontrol edebilir hem de geleceğe dönük planlama çalışmalarında bu verileri temel alabilir.¹²⁸

İşletmenin diğer bölümleri ile pazarlama bölümü arasındaki bilgi paylaşımının etkin yapılandırılmış olması sağlıklı veri toplamak için önem taşımaktadır. Muhasebe, üretim, satış gücü, müşteri hizmetleri, Ar-Ge gibi farklı bölümlerin kendilerine özgü verileri ve bu verileri kayıt yöntemleri vardır. Muhasebeden mali duruma ilişkin satış, karlılık, maliyetler, siparişler, nakit akışı vb. konularda tablolar, raporlar elde edilebilir. Üretim bölümünden envanter, stok, hammadde, yükleme, üretim süreçleri konularında raporlar edinilebilir. Satış gücü pazarın ve müşterilerin nabzını en iyi tutabilecek kesim olarak rakipler, tüketici tepkileri, araçların durumu gibi konularda bilgi sunabilirler. Bir bölümde oluşan bilgi diğer bölümlerin de işine yarayabileceğinden sistematik bir şekilde bu verilerin yönetimi gerekir. Bölümler bu verileri merkezi bir veritabanına yükleyebilir ya da doğrudan birer örneğini diğer bölümlere gönderebilir. Pazarlama bölümü başka bir bölümde üretilen ham veriyi çoğu zaman doğrudan kullanamaz, zira verilerin pazarlama yönetiminin gereksinimlerine göre analiz edilip, sınıflandırılması, yeni biçimlere aktarılması gerekebilir.¹²⁹

İç kayıtların PBS tasarımında sağladığı kolaylıklar içinde çabucak ulaşılabilmesi ve ucuza elde edilmesi başta gelir. Bu kolaylıkların yaşanması ise bölümsel verilerin güncelliğine, içeriğinin sınıflandırılışına, işletmenin merkezi

¹²⁸ Göksel, a.g.e., 1981, ss. 122-123.

¹²⁹ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 106.

veritabanının etkinliğine, kullanılan belge biçimlerine (grafik, tablo, düz yazı), doküman saklama türlerine (word, pdf, excel, access, zip...), gerçek zamanlı veri kullanımı olanağına, kullanılan teknolojik altyapının ve donanımının niteliğine bağlıdır. Öte yandan, bölümsel verilerin pazarlama yönetiminin gereksinim duyduğu içerik ve biçimde uyarlanması ve özetlenmesi de iç kayıtlardan yararlanmayı kolaylaştıracaktır.

1.5.2.2.Pazarlama Haber Alma Sistemi

Pazarlama istihbarat veya haber alma sistemi PBS elemanları içinde günümüzün ilgi çekici bir çalışma alanını oluşturmaktadır. İşletme içi kayıtlar genellikle yöneticilerin bildikleri konuları içermesi nedeniyle işletmenin dışı hakkında öngörü sağlamada yetersiz kalmaktadır. Küreselleşme olgusu, iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması sonucunda bilgiye ulaşmak kolaylaştı. Ancak, doğru ve istenen bilgiye ulaşmak özel bir deneyim ve bilgi düzeyi gerektirmektedir. Pazarlama istihbaratı yöneticiye ilgi duyduğu konularda en son gelişmeleri aktaran bir alt sistemdir.

Pazarlama istihbaratı farklı düzeylerde yürütülebilen önemli bir veri kaynağıdır. Kıtalar arası, ülke bazlı, bölgesel, kentsel vb. coğrafi pazarlama istihbaratı ölçek genişledikçe güçleşen bir çalışmadır. Her şeye rağmen rekabetçi ülkelerin gelişen pazarlar ve diğer ülkeler hakkında sürekli bilgi topladıkları ve bu konuda kültürel misyonlarda, büyükelçilik, konsolosluklarda özel görevlendirmeler yaptıkları bilinmektedir. Bu tür geniş kapsamlı pazarlama istihbaratı ülkenin ekonomik düzeyine ilişkin göstergeler, sektörel bilgiler, eğitim sistemi ve yetişmiş insan gücü, fuarlar, sosyal değişimler gibi başlıklar altında ilgili ülkenin şirketlerine sunulmaktadır.

İşletmeleri ilgilendiren pazarlama istihbaratı işletmenin büyüklüğüne, faaliyet sahasına, etkin olduğu coğrafi dağılıma bağlı olarak farklılaşabilir. İşletme aradığı bilgiye ulaşmak için iki yola başvuracaktır:

- a) Kendi personelini bilinçlendirip istihbarat toplamaya yönlendirerek.
- b) İşletme dışı istihbarat sağlayıcıları bularak.

İşletmeler müşterileri, ürünleri, yönetim stratejileri, rakipleri, reklamları, iş ortakları hakkında pek çok kritik bilgiye çalışanlarından yararlanarak ulaşabilir. Tepe yönetimden, orta ve alt kademe çalışanlara kadar bütün çalışanlar işletme için pazarlama istihbaratı sağlayabilir, ancak bu konuda eğitim alması gerekmektedir.¹³⁰

İşletme dışından istihbarat sağlamak için öncelikle iş ortakları olan satış aracıları, hammadde tedarikçileri, ve müşterilere yönelmek gerekmektedir. Bunun yanında bir çok veri farklı bir bakış açısıyla değerlendirilemediği için istihbarat olarak kaydedilmemektedir. Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan araştırmalar, rakiplerin reklamları, bilanço ilanları gibi pek dikkat çekmeyen bazı veriler iyi kullanıldığında değerli bilgilere dönüşebilir. Pazarlama istihbaratı toplamak ve bunu satmak amacıyla kurulmuş özel araştırma şirketlerinden ücretli veri de satın alınabilir.

Pazarlama istihbaratı toplamada kullanılan yöntemlerden biri saklı alışveriştir (mystery shopping). Saklı alışveriş yoluyla bilgi toplamak isteyen işletme özel olarak görevlendirdiği bir elemanını rakiplerin ürünlerini satın almaya gönderir. Gönderilen eleman rakibin ürününün özellikleri, kullanılan pazarlama teknikleri, müşteriyle olan ilişkiler, alternatif ürünler gibi konularda önceden belirlenmiş bilgileri gizlice toplamaya çalışır.

1.5.2.3.Pazarlama Araştırması Sistemi

İşletmeler büyüdükçe iç kayıtlar ve pazarlama istihbaratı bazı durumlarda yetersiz kalabilecektir. Örneğin, yeni üretilecek bir ürün hakkında tüketicilerin tepkisi araştırma yapılmaksızın bilinemez. Pazarlama istihbarat sistemine gelen bilgilerin eskimiş olabileceği, kasıtlı olarak eksik veya yanlış bilginin

¹³⁰ Kotler ve Armstrong, 1994, s. 107.

yayınlanabileceği akılda tutulursa güçlü şirketlerin pazarlama araştırmalarını kendi bünyelerinde gerçekleştirmeye verdikleri önem daha iyi anlaşılır.

Pazarlama araştırması, herhangi bir pazarlama sorununun tanımlanması ve çözümlenmesi için gerekli bilgilerin sistemli ve tarafsız olarak toplanması ve incelenmesidir. Konu ve amaç yönünden farklılık gösterebilen pazarlama araştırmaları benzer yöntemlerle gerçekleştirilirler. Benzerlik özellikle kullanılan sistematik, bilimsellik ve tarafsızlık olarak ortaya çıkar. Araştırmanın başarısı dikkatle planlanan ve uygulanan aşamalara bağlıdır.

Sistematik bir pazarlama araştırmasında sırasıyla; problemin tanımlanması, durumun analizi, probleme özgü verileri elde etme, verilerin yorumlanması, ve probleme çözüm getirilmesi aşamalarından geçilir.

Pazarlama bilgi sisteminde kullanılacak bilgiler pazarlama araştırmalarıyla tamamlanmaktadır. İşletme içi veriler zaten yöneticinin kontrolünde olduğundan elde edilmesi kolay olmaktadır. Pazarlama istihbaratı gelişmiş teknikler ve uzmanlaşmış personel yardımıyla genelde rakip işletmeler, belli bir endüstrinin veya coğrafi bölgenin genel görünümü, politik karar mekanizmaları gibi bilgi edinmenin zor olduğu alanlarda yoğunlaşmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma konularında özellikle pazarın kendisi hakkında bilgi sahibi olmanın yolu ise işletmeye özgü pazarlama araştırmaları yapmaktan geçmektedir.

Pazarlama araştırmaları bilimsel bir yöntemle ve tarafsız bir bakış açısıyla yapılmadığında sonuçların karar vericiyi yanıltması söz konusu olur. Bir çok büyük işletme kendi pazarlama bölümleri içinde özel bir pazarlama araştırması ekibi kurarak araştırmaları gerçekleştirmektedir. Personel ve finansman yetersizlikleri nedeniyle kendi pazarlama araştırmalarını yapamayan işletmeler dışardan temin yoluyla bilgiye ulaşmaya çalışabilir. Bu konuda pazarlama araştırması hizmeti veren pek çok şirket ile işbirliğine gidilebilir. Dışardan satın alınan hazır raporların maliyeti birkaç bin Amerikan dolarına kadar çıkabilmektedir.

Pazarlama araştırmalarının Türkiye’deki gelişimi 1950lerde Unilever firmasının girişimleriyle başlamıştır. 1960larda Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) teşvik verilecek firmalardan yapılabilirlik analizleri istemesiyle pazarlama araştırmaları yayılmıştır. 1970lerde DPT’nin yetkilerinin kısılmasıyla pazarlama araştırmalarındaki liderliği ortadan kalkmıştır. Diğer yandan ekonomik sorunlar 1970lerde iş dnyasını etkilemiştir, ancak pazarlama araştırmalarının gelişimi devam etmiş ve 1975’de PİAR (Piyasa Araştırmaları) şirketi kurulmuştur. 1980lerin ortalarına kadar tüketiciler araştırmaları ağırlıklı gelişme yaşanmıştır. 1980lerin ortasından itibaren dışa açılan ekonominin de bir sonucu olarak pazarlama araştırmaları medya araştırmaları (AGB şirketi 1989’da kuruldu), nitel araştırmalar artmıştır. 1990ların ortasına doğru uluslar arası şirketlerin talebi doğrultusunda yabancı araştırma şirketler Türkiye’de varlık gstermeye başlanmıştır. Zet, PİAR, Remark, Strateji, Prokon gibi yerli pazarlama araştırması şirketleri 1990ların ilk yarısından itibaren yabancı ortaklarla işbirliğine gitmişlerdir. Yabancı şirketlerin güclü finansman yapıları ve teknik altyapıları ile zaman içinde yerli şirketlerin yönetimini ele geçirecekleri tahmin edilmektedir. Türkiye’deki pazarlama araştırması piyasasının 50-60 milyon Amerikan doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. AC Nielsen, TNS PİAR sektörün liderleri olarak öne çıkmaktadır.¹³¹

1.5.3. Veri Analizi

Pazarlama ile ilgili verilerin toplanması PBS için gerekli ancak yetersizdir. Adından anlaşıldığı üzere toplanan şeyin adı ham veridir ve yönetimin bilgi gereksinimi ham veriden daha fazlasıdır. Ham verilerin işlenmesi yani belli bir süreçten geçirilip olgunlaştırılması ve bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu noktada devreye giren bilgi analiz sistemi PBS’nin beyni olarak işlev görmektedir. Toplanan verinin sınıflandırılması, farklı biçimlere dönüştürülmesi ve farklı ortamlarda kayıt edilmesi için bilgi analiz sisteminin çabaları gerekir. Dağıtımdan önce bilginin ne kadar iyi işlendiği yöneticinin doğru kararlar almasında büyük rol oynar. İyi işlenemeyen veriler zaman ve para israfı olmaktadır. Bir çok işletme veri

¹³¹ Emre Erdoğan, **Pazarlama Araştırmalarının Gelişimi**, StratejiMori, 2001, s. 9-11. www.urbanhobbit.net/PDF/Pazar_Araştırması.pdf, Erişim: 17.07.2007.

toplamada gösterdikleri başarıyı verileri işlemede gösteremedikleri için PBS projeleri sonuçsuz kalabilmektedir.

Pazarlama yöneticisi pek çok kaynaktan yararlanarak bilgiye ulaşabilir. İlgili kitapları, dergileri, İnternet sitelerini okuyabilir. Şirketin PBS tarafından sunulan bilgilerin dışında kişisel temaslarını kullanabilir. Bilgi analiz sisteminin başarısı eğitimli personel, motivasyon, dış bilgi sağlayıcılarla verimli ilişki, ve işletme bünyesinde etkin bir veritabanı gibi gereksinimlerin sağlanma derecesine bağlı olmaktadır.

Veri yönetiminin işletmenin başarısı üzerindeki etkileri her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Bu anlayışın sonucunda işletmenin verileri sadece analiz aşamasında değerlendirmesinin yetersiz olduğu ve bu nedenle verilerle ilgili tüm aşamalarda veri yönetiminin gerekli olduğu belirtilmektedir. Veri Yaşam döngüsü Yönetimi (Information Lifecycle Management) verilerin etkin yönetimi için yeni geliştirilmiş bir kavramdır. Kavramın öncüsü olan Legato yazılım şirketi etkin veri yönetimi için aşağıdaki yedi kilit noktayı esas almaktadır;¹³²

- Verilere ilişkin iş gereksinimlerinin analizi
- Verilerin toplanması ve organizasyonu
- Verilerin kopyalanması ve takip edilmesi
- Verilerin ulaşılması ve paylaşılması
- Verilerin taşınması ve arşivlenmesi
- Verilerin silinmesi ve yok edilmesi

Yukarıda sıralanan noktalar her tür veriyi (e-posta, grafik, metin, video, görüntü, ses) bütüncül olarak kapsamaktadır. PBS kapsamında bilgi analiz sistemi verilerin daha çok karar alma yönüyle ilgilidir. PBS bilginin fiziksel yönetiminin yanında istatistik programlarla analizini ve bazı çıkarımları olanaklı kılmayı gerektirir. Bilgi analiz sistemi verilerin yüzdeler, oranlar, zaman serileri, ve diğer

¹³² Turk.Internet.Com Haber Merkezi., **Verileri Her Aşamada Yöneterek İş Hedeflerine Ulaşmak**, 05.03.2004. Çevrimiçi Makale, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9486>, 17.09.2007).

matematiksel modellerle işlenmesini de gerektirir. Bu modellerle benzetimler yapılabilir ve “eğer söyle olsaydı ne olurdu?”, “hangisi en iyisidir?” gibi karara dönük soruların yanıtları bulunmaya çalışılır.¹³³

PBS kapsamında kullanılan bilgi analizini pazarlama araştırmalarında kullanılan veri analizinden ayırmak gerekir. Bu iki analiz pek çok konuda ortak özellik taşısa da PBS'nin kapsayıcı ve karmaşık özelliği baskındır. Pazarlama araştırmalarında daha küçük miktarda veri genellikle az sayıda istatistiksel çözümleme yöntemleriyle analiz edilip rapor hazırlanır. PBS'nin bilgi analiz sisteminde ise çok sayıda rapor ve diğer bilgi türleri bütünleştirilerek karara dönük çıkarımlar hedeflenir ve zaman içindeki eğilimlerin takip edilmesi özel bir önem taşır.

1.5.4. Bilginin Dağıtımı

PBS analiz sisteminin ürettiği bilgiler dağıtımına hazır duruma gelir. Bu noktada bilgiye erişim kavramı önemlidir. Pazarlama yöneticisi eskiden olduğu gibi belli bir bilgiyi isteyip beklemekle yetinmemektedir. Böyle bir yaklaşımda bulunması karar alma hızını yavaşlatacaktır. Günümüzün pazarlama dahil tüm yöneticileri bilişim teknolojilerini ve bilgi yönetimini iyi öğrenmek durumundadır. Zira bilgiye erişim sadece bilginin yöneticiye gelmesi şeklinde değil, yöneticinin gerek duyduğu anda bilgiye ulaşması şeklinde de olmaktadır.

PBS tarafından toplanan ve analiz edilen bilgiler doğru zamanda doğru yöneticiye ulaştırılmadıkça etkin kullanılamazlar. Yöneticiler yapılan araştırmaların sonuç raporlarını, istihbarat güncellemelerini, ve düzenli performans raporlarını alarak planlama, uygulama ve kontrol kararlarını verirler. Ancak, PBS rutin bilgileri sunmakla yetinmemeli duruma-özü özel kararlar için de bilgi sunabilmelidir.¹³⁴

Örneğin, otellerle bir sonraki sezonun oda anlaşmalarını yapan bir seyahat acentesi pazarlama sorumlusu aniden ortaya çıkan bir fiyat anlaşmazlığı konusunda karar vermek için fiyatlar ve ilgili otelle olan satış ve karlılık performanslarını

¹³³ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 102.

¹³⁴ Kotler ve Armstrong, 1999, s. 104.

gözden geçirmek isteyebilir. Otelin acentenin iş ortakları içindeki göreceli önemini gören acente sorumlusu daha doğru kararlar verebilir.

PBS pazarlama bilgilerinin merkezi bir veritabanında depolanmasını sağlar. Bu depolama ya da arşivleme bazı bilgiler için kağıt üzerinde olur. Gittikçe artan oranda bilgi ise kağıtsız ortamlarda depolanmaktadır. Şirket içi bilgisayar ağı (İntranet) ile izin verilen şirket elemanları yetki ve sorumluluklarına giren dosyalara erişebilirler. Artan iş yaşamı temposu nedeniyle gerçek zamanlı işletme bilgisine ulaşmanın önemi artmaktadır. Bunun için İnternet bağlantısı ile bilgi depolarına dünyanın herhangi bir yerinden erişim olanağı sağlanmaktadır. Kablosuz teknolojilerin gelişimiyle cep telefonu, diz üstü bilgisayar vb. kablosuz bilişim araçlarıyla bilgiye ulaşmak önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bilginin dağıtımında ya da bilgiye erişimde teknolojinin sağladığı kolaylıklar yöneticilerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. İşletmenin bilişim altyapısı ve yönetici başta olmak üzere işletme çalışanlarının bilişim bilgisi düzeyi performansı etkileyen iki önemli unsurdur.

1.6. Bilgi Sistemlerinin Pazarlama Kararlarında Kullanımı

Pazarlama kararları çağımızda artan karmaşıklıktan etkilenmektedir. Yöneticilerin karar alma aşamalarında yaşadıkları güçlükler sadece pazarlama işlevi ya da bölümüne has durumlar değildir. Hızla değişen ekonomik ve sosyal çevre ve teknolojinin olumlu ve olumsuz yönde artan etkileri yöneticilerin bilgi sahibi olmaları gereken konuları çeşitlendirmektedir. Artan çeşitlilikte bilginin eskiye oranla çok daha hızlı elde edilip analizler sonucu kararlara destek verecek biçimde yönetime sunulması gerekmektedir. Bilgi sistemleri yönetsel kararlara destek için gittikçe artan oranda kullanılmaktadır.

Karar verme yöneticilerin asli görevidir. Yönetim sıralamasında yukarılara tırmandıkça daha az sayıda ancak daha büyük sonuçlar doğurucu kararlar alınır. Kararlar kısa sürede verilebilmesine rağmen önemli olan kararın uygulanabilmesidir. Bir karar uygulamaya geçilmedikçe karar değildir, belki iyi niyetli bir girişimdir.

Karar vermek belli verilerden hareket etmeyi gerekir. Karar konusu hakkında veri elde edemeyen ve bunları çözümleyemeyen yöneticilerin seçenekleri ya yoktur ya da az sayıdadır. Seçeneklerin azlığı kararın kalitesini de etkiler, zira iyi kararlar seçeneklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir.¹³⁵

Bazı kaynaklarda karar verme ve yönetim aynı anda kullanılabilir. Karar verici gelecekle yani belirsizlikle uğraştığı için güçlükler çeker. Karar verme niceliksel ve niteliksel yaklaşımlarla değerlendirilmiştir. Niceliksel karar verme yaklaşımlarında sayısal verilerden yola çıkmak ana ilke olarak benimsenmiştir. Sayısal oranlar, karşılaştırmalı istatistikler, zaman içinde görülen eğilimler, performans sonuçları gibi pek çok sayısal veri yöneticinin kararlarını kolaylaştırır. Ancak, nicelik bilgileri her zaman doğru karar vermeye yetmez. Niteliksel karar verme unsurları olan sezgi, yargı, deneyim, duygu, düşünce, tahmin konularında da yöneticinin yetenekli olması gerekir.¹³⁶

Pazarlama kararları işletmelerin pazarlama bölümlerinde pazarlama yönetimi tarafından alınır, ancak bu kararlar işletmenin genel yönetiminden ayrı düşünülemez. Pazarlama kararlarının önemi müşteri odaklı pazarlama çağında artmıştır. Turizm işletmelerinde pazarlama kararlarını almada görülen **“80-20 ilkesi”** veya **“buzdağı ilkesi”** olarak adlandırılan önemli bir hata eleştiri konusu olmuştur.¹³⁷ Bu ilkeye göre pazarlama çabalarının ve kaynak kullanımının % 80’i hedef müşterilerin % 20’sine yöneliktir. Bir başka deyişle, belli müşteriler ve pazarlar üzerine çok yüksek pazarlama harcamaları yapılmakta, diğer pazar dilimleri ihmal edilmektedir. Oran her zaman 80-20 olmasa da böyle bir çarpık pazarlama yaklaşımı turizm endüstrisinde önemli bir sorundur. Bu hatanın kaynağı buzdağının sadece ucuna odaklanan pazarlama yöneticileridir. Yani, sorunların temeline ilişkin derin bilgi toplamayan, karar almada yüzeysel bilgilere dayanan yöneticiler işletmenin pazarlama çabalarını boşa çıkarmaktadır. Bu sorun pazarlama planlarının

¹³⁵ Mustafa Gümüş, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1995, s. 167-170.

¹³⁶ Saime Oral, **Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Bütçeleme**, Bilgehan Basimevi, İzmir, 1990, s. 1-2.

¹³⁷ Alastair M. Morrison, **Hospitality and Travel Marketing**, 2. Basım, Delmar Publishing, USA, 1996, s. 519.

ve elde edilen sonuçların geniş biçimde denetlenmesi ve değerlendirilmesi ile önlenebilir.

İşletmeler dışı açık sistemlerdir. Sistem kavramı yönetici için problem çözümünde değişkenler arası ilişki kurma olanağını sağlar. Yönetici işletmenin dışsal çevresi (rakipler, hukuk sistemi, politika, toplumsal değerler...) ve içsel ilişkileri konusunda bütüncü bir bakış açısında kavuşmak durumundadır. Bu noktada yöneticinin dört temel görevi şunlardır;¹³⁸

- İşletmeyi bir sistem olarak açıklamak
- Sistemin amaçlarını belirlemek
- Alt sistemlerin kurulması
- Sistematik birleştirme (koordinasyon)

Yönetimin işletmeyi bir sistem olarak algılaması ile bilgi sistemlerini kullanabilmesi farklı konulardır. İşletmenin bir sistem olarak kavranması yöneticiye veriler arasındaki ilişkileri kuşbakışı görmeyi sağlar. Bu bakış açısının yakalanması özellikle stratejik kararların doğru verilebilmesi için gerekmektedir. Bilgi sistemleri ise yöneticinin kullandığı yönetsel araçlardan biridir. Bilgi sistemi yönetime ihtiyaç duyduğu alanlarda bilgi sunumuna yönelik tasarlanmış bir mekanizmadır.

İşletmeler için bilgi sistemlerini bilgisayardan ayrı düşünmek günümüzde uygulama bakımından olanaklı değildir. Bilgi sistemi; işletme için verileri süreçten geçirip bilgiye dönüştüren bilgisayar temelli sistemlerdir. Bilgi sistemlerinin dört ayrı işlevi şunlardır;¹³⁹

- Girdi
- İşlem Süreci
- Depolama

¹³⁸ Ahmet Bulend Göksel, **a.g.e.**, ss. 56-57.

¹³⁹ Rıdvan Karalar, **İşletmede Karar Vermede Bilgi Sistemleri**, “Yönetim Ekonomisi-II”, (editor: Necdet Timur), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 520, Eskişehir, 1996, ss. 88-106.

- Çıktı

İşletmelerde bilgi sistemleri örgütsel yapı açısından iki temelde düzenlenmektedir. Bunlar işlevsel temele dayalı bilgi sistemleri ve bütünleşik bilgi sistemleridir. İşlevsel bilgi sistemleri pazarlama, muhasebe, üretim gibi belli bir işlevsel birimin ihtiyaçlarına göre tasarılan sistemlerdir. Bütünleşik bilgi sistemi birimler arası kopuklukların giderilmesi, eşgüdümün sağlanması, bilgi paylaşımında hızı arttırmak gibi nedenlerden ortaya çıkmıştır.¹⁴⁰

İşletmelerde yöneticilere karar vermede kolaylık sağlamak için geliştirilen çeşitli bilgi sistemleri bulunmaktadır. Bunlar;¹⁴¹

- Veri kayıt sistemi (electronical data processing)
- Yönetim bilgi sistemi (management information system)
- Uzman sistemler (expert systems)
- Üst yönetim bilgi sistemi (Executive information system)
- Karar destek sistemi (Decision support system)

Bu sistemlerin hepsi birlikte işletme bilgi sistemlerini oluşturur. Pazarlama bilgi sistemleri yukarıda sıralanan sistemler ile ilişkili ancak yönetim bilgi sisteminin kapsamında işlevsel bir alt yönetim bilgi sistemi olarak değerlendirilir. Bilgi sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri arasında farklar bulunmaktadır. Bu farkları pazarlama bilgi sistemini genel bilgi sistemlerinden ayırmada da göz önünde tutmak gerekir. Aşağıdaki tabloda bilgi sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri arasındaki farklar özetlenmiştir:¹⁴²

¹⁴⁰ Karalar, **a.g.e.**, s. 95.

¹⁴¹ Karalar, **a.g.e.**, 1996, s. 95.

¹⁴² Uğur Yozgat, **Yönetim Bilişim Sistemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998, s. 158.

Tablo 1.4.: Bilgi Sistemi ve Yönetim Bilgi Sistemi Farkları

Bilgi (bilgi) sistemleri	Yönetim bilgi (bilgi) sistemleri
Veriyi bilgiye çevirir	İlgili yöneticiye zamanında doğru bilgi sağlar
Kısa süreli günlük işlerle ilgilidir	Orta ve uzun dönemli işlerle ilgilidir
Detaylı bilgi sağlar	Özetlenmiş bilgi sunar

Kaynak: Yozgat, Uğur., **Yönetim Bilişim Sistemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul, 1998, s. 158.

İşletmelerin pazarlama bölümleri için güncel bilgi kullanımı yaşamsal öneme sahiptir. Bir çok işletme için pazarlamanın başarısı işletmenin varoluşunu yakından ilgilendirir. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin saptanması, ilgili enformasyonun diğer işletme birimleriyle paylaşılması, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi ve müşterileri tatmin düzeyi, satın alma sonrası tutum ve davranışların izlenmesi gibi eylemler pazarlama işlevini ilgilendirmektedir. Pazarlama yönetimi işletmenin iç ve dış dinamiklerle olan bağlantılarını gözden geçirir. Pazar, tüketiciler, ürün, tutundurma hakkında bilgi toplamak, dönemsel raporlar üreterek işletmenin ne yöne evrildiğini saptamak için yönetim bilgi sistemlerinin pazarlama amaçlı olarak kullanımı gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi (PBS) işletmenin çevresi ve kendi içinde çok iyi bir iletişim ağına sahip olmasını gerektirir. PBS yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarını belirlemek, ihtiyaç duyulan bilgileri geliştirmek, ve bu bilgileri zamanında pazarlama yöneticilerine ulaştırmak gibi çok önemli üç işleve sahiptirler.¹⁴³

¹⁴³ Ufuk Saygun, **Yönetim Bilişim Sistemleri**, <http://www.mylmz.net/bilisim/ybs/ybs.htm> , erişim: 13.07.2004.

2. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ TASARIMI VE TURİST REHBERLERİNİN KATKISI

Pazarlama bilgi sistemi bir yazılım satın almak ve bilgisayara yüklemek kadar basit bir bilişim çözümü değildir. Zaten yazılımların bütün işletmelerin gereksinimlerini gideremediği, her yazılımın kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, bir çok yazılım zaman içinde ortaya çıkan yenilikleri kapsayamadığından güncellenmek durumunda kalmaktadır. Seyahat acentaları gibi küçük ölçekli işletmelerin pahalı yazılımlara harcayacak bütçeleri genelde kısıtlıdır. Bu nedenle küçük işletmelerde pazarlama bilgi sistemi kurmada insan kaynaklarının katkıları önemlidir. İşletme çalışanlarının yeterli katkıyı sağlaması tüm işletmeler için gerekli bir koşuldur. Öğrenen organizasyon kavramına uygun olarak işletme çalışanlarının bilgi yönetimi süreçlerine katılması gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemlerinin alt sistemlerinden biri olan pazarlama istihbarat sisteminde bilginin kalitesinin ve miktarının artırılmasında müşteri ile birebir ilişki içinde olan satış elemanlarına büyük görevler düşmektedir. Örneğin, satış elemanlarından firmaya düzenli bilgi akışı sağlayabilmek için etkin bir raporlama sistemi kurmak gerekir. Bayiler, acenteler gibi değişik çevreler bilgi toplamada yararlanılabilen kaynaklardır. Öte yandan, Türkiye’de kültürel yapının iş yaşamına olan etkisine bakıldığında iş ilişkilerinde kişisel kontakların önemini koruduğu görülmektedir.¹⁴⁴

Seyahat acentalarında bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilecek personel içinde profesyonel turist rehberlerinin özel bir önemi vardır. Turist rehberleri mesleki konumları gereği bilgiyle yoğun ilişki içinde çalışırlar. Turizmin çeşitli konuları hakkında ve özellikle de seyahat acentalarının faaliyet sahaları hakkında turist rehberlerinden gelecek bilgiler etkin bir pazarlama bilgi sistemi tasarımında işe yarayacaktır. Bu bölümde profesyonel turist rehberlerinin pazarlama bilgi sistemine katkıları sorgulanmadan önce işletme bilgi sistemlerinin güncel kavramları hakkında

¹⁴⁴ Tahir Yeşilada, Figen Akça Yeşilada ve Mustafa Tanyeri., “**Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri**”, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Yıl: 18, Mart 2003, s. 27.

açıklamalar yapılacak, turizm-bilgi sistemleri ilişkisi, seyahat acentası yönetiminde bilişim teknolojilerinin yeri gibi konulara değinilecektir. Bu açıklamalardan sonra tipik bir pazarlama bilgi sisteminin kuruluş aşamaları sırayla değerlendirilecektir.

2.1. İşletme Bilgi Sistemlerinin Temel Kavramları

Seyahat acentaları ticari işletmeler olarak bilişim sektöründeki gelişmeleri izlemek durumundadırlar. Tipik bir ticari işletme – bilişim ilişkisi aşağıdaki alanlarda ortaya çıkmaktadır:¹⁴⁵

Tablo 2.1.: İşletme bilgi sistemlerinin temel unsurları

Bilgisayar donanımı İşletim sistemleri Yazılımlar Veri formatları Sayısal işyeri	İnternet İntranet (iç ağ) Ekstra net (dış ağ) Açık ağların güvenliği E-posta pazarlaması	Web sitesi yönetimi Veri Güvenliği Proje yönetimi yazılımları Elektronik Ticari Veri Paylaşımı İnternet üzerinden ticari istihbarat
Ticari bilgi Veri tabanları Kelime işlemci Tablo işlemcisi Sanal Forumlar Elektronik ajanda	Raporlama Anket yazılımları Veri madenciliği Ağlar E-posta Coğrafi pazarlama	Taşınabilir bilişim araçları İşletme satış/pazarlama yazılımları Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İnternet'ten sipariş yönetimi Portallar ve sanal topluluklar İnternet üzerinden kullanıcı analizi
Bilgisayarlı veri sunumu Görev paylaşım programı Anında mesajlaşma E-ticaret Sitesi	Merchandising yazılımları Bilişim hukuku Çağrı merkezleri	Karar Destek Yazılımları (iş zekası: yönetim bilgi sistemi, <i>pazarlama bilgi sistemi</i> vd.)

Kaynak: Deschamps, Dany ve Eric Vaccari, **Informatique Commerciale**, Foucher, Vanves-France, 2006, ss. 5-95.

Tablodan anlaşıldığı üzere işletme bilgi sistemi kavramı çeşitli disiplinlerin bir arada bulunduğu kavramsal bir tabana sahiptir. Bilgisayar mühendisliği, yazılım geliştirme ve programcılık, hukuk, iletişim, yönetim ve organizasyon, araştırma yöntemleri, pazarlama, güvenlik, muhasebe, finansman ve diğer işletmecilik kavramları bilgi sistemi ile ilişkili hale gelmektedirler. Aşağıda işletmelerde kurulabilecek pazarlama bilgi sistemleriyle yakın ilişkili olan kavramlar kısaca açıklanacaktır.

¹⁴⁵ Dany Deschamps ve Eric Vaccari, **Informatique Commerciale**, Foucher, Vanves-France, 2006, ss. 5-95.

- **Bilgisayarlar ve donanımları**

İşyeri veya evde kullanılan kişisel bilgisayarlar (PC), taşınabilir bilgisayarlar (tablet, diz üstü), kişisel bilgisayarlardan daha güçlü ve hızlı olan ve spesifik amaçlarda kullanılmak üzere tasarlanmış çalışma istasyonu (workstation) bilgisayarları, bilgisayar terminalleri (kayıt, envanter vb. İşlemleri ağ bağlantısı yoluyla sağlayan bilgisayarlar). Bilgisayarların ana kartları verinin çeşitli birimler arasında aktarılmasını sağlar. Bilgisayarı dışa bağlayan portlar seri, paralel, USB (Universal Serial Bus), FireWire IEEE 1394 olarak dört grupta toplanır. USB bağlantıları pil şarjından ortam aydınlatmaya, fare takmaktan veri paylaşmaya kadar çok çeşitli işleve sahiptir. 1394 girişleri ise yüksek hızda çoklu medya verilerini paylaşma (ör: video kameradan bilgisayara görüntü aktarımı) sağlar. Bilgisayarların çevresel veya tamamlayıcı parçaları başlıca üç gruba ayrılır; veri girişi sağlayanlar (klavye, fare, tarayıcı, bar-kod okuyucular), veri depolayanlar (katı tekerlek, disket, USB flash, kartuş veya bant gibi manyetik ortamlarda ya da CD (Compact Disc), DVD (Digital Versatile Disc) gibi optik ve sayısal ortamlarda), veri çıkışı sağlayanlar (ekran, yazıcı, mikrofon, kulaklık, kamera).

- **İşletim sistemleri:**

Bilgisayarın işlevselleşmesi işletim sistemi ile sağlanır. Bir ticari firmanın bilgisayar işletim sistemi seçerken dikkate alacağı ölçütler şunlardır; satın alma lisans maliyeti, bakım giderleri, çözüm göçerme, güncelleme, ve işlevsel özellikleri. (Ör; Windows, IBM OS/2, UNIX). İşletim sistemleri bilgisayarın özelliğine göre özelleştirilebilir (ör; cep, diz üstü, iş yeri terminali). İşletim sistemleri çok sayıda kullanıcıya birçok işlemi aynı anda yapma olanağını görsel ara yüz (masaüstü görüntüsü) ile sağlar. Görsel ara yüz verilere ulaşmada (en çok üç tıklamada ulaştırması beklenir) kullanıcıya ortam sağlar; ikonalar, dosyalar, işlem çubuğu vb.

- **Yazılımlar:**

İşletmenin gereksindiği pek çok görev (uygulama) yazılım kullanarak çözümlenir. Yazılımlar iki büyük grupta değerlendirilebilir; standart (genel) ve işletmenin spesifik ihtiyacını karşılayan (özel). Standart yazılımlar; bireysel (belge oluşturma, resim, ses, akan görüntü oluşturma, veri sunumu, veritabanı güncelleme) ve/veya ortaklaşa (müşteri-personel-is ortakları arasında elektronik haberleşme, ortak ajanda kullanma, belge-bilgi paylaşma, iç ağ ve Internet üzerinden bilgi arama) kullanılabilir. Standart yazılımlar ayrıca; web sayfası oluşturma, resim, ses, film gibi veriler üzerinde çalışma, bilgisayarı virüse karşı koruma ve etkinleştirme gibi destekler de sunarlar.

Tablo 2.2.: Bazı işletme işlevleri için kullanılan yazılım örnekleri

<i>İşletme İşlevi</i>	<i>Örnek yazılım</i>	<i>Yazılımın özellikleri</i>
Anketlerin analizi	Sphinx, SPSS, MiniTAB	Soru listesine verilen yanıtların toplanması, biçimlenmesi, işlenmesi, tablolaştırılması, yeni verilere ulaşılması
Ürün sunumu	Spaceman	Piyasaya ürün sürümünde en uygun dengeye ulaşma
Proje yönetimi	Gantt Project	Bir projenin içerdiği ödevlerin planlanması ve kontrolü
Müşteri ilişkisi	Eole.com, Quickbusiness	Müşteri ile olan ilişkilerin izlenmesi ve incelenmesi
Pazar analizi	Geoconcept	Pazarın (müşterilerin) coğrafi bakımdan incelenmesi
Bütünleşik Pazarlama Bilgisi	Icor, Marketing Pilot	Pazarlama bilgi sistemi kurmak, gerekli pazarlama bilgilerini sürekli toplamak ve yönetime sunmak.

Kaynak: Deschamps ve Vaccari, 2006, s. 10.

Özel yazılımlar istatistikten hava durumu tahminine kadar çok çeşitli insan ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmektedir. İşletme fonksiyonlarına uygun yazılımlar son yıllarda artarak geliştirilmektedir. Örneğin; pazarlama birimi için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), pazarlama bilgi sistemi (MkIS), müşteri analizi, istatistik analiz programı (SPSS vb.) yazılımları gerekebilir. Benzer biçimde, üretim, satın alma ve stoklar, muhasebe, lojistik, insan kaynakları yönetimi gibi işletme

birimleri için özel yazılımlar geliştirilmektedir. Yazılımlar, gittikçe çeşitlenmekte, Internet'e açılma, müşteri-isletme (C2B), müşteri-müşteri (C2C), isletme-isletme (B2B) vb. ilişkileri olanaklı hale getirmektedir. Bazı işletmeler özel yazılımları Kurumsal Kaynak Planlama (ERP: Enterprise Resource Planning) adı altında tek bir yazılımda birleştirmektedirler. Temelde, ticari özel yazılımlardan beklenen işletme-tedarikçi-müşteri üçgenindeki işlemleri kolaylaştırmasıdır.

- **Veri formatları:**

Bilgi sisteminde etkin iletişim için sorunsuz kanallar kullanmak gerekir, ancak kanalların varlığı tek başına başarıyı garantilemez. Kanallar içinde aktarılan verilerin kodlanması ve kodlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Verilerin kodlanması için çeşitli formatlar kullanılmaktadır. Söz konusu formatlara sahip dosyaların açılabilmesi ve kullanılabilmesi ise özel yazılımların satın alınıp kurulmasını gerektirmektedir. Verilerin formatı üç nedenle ayrılabilir; kullanılan yazılımın işlevi bakımından (kelime işlem, grafik çizimi, tablolaştırma, istatistiksel analiz, raporlama, görüntü akışı, ses dinleme vb.), sistemi geliştiren firma bakımından (Microsoft, Oracle vb.), kullanılan işletim programı bakımından (Windows, Linux, Macintosh...).

Tablo 2.3.: Sık kullanılan veri format örnekleri

<i>Üretici</i>	<i>Kelime İşlemci</i>	<i>Tablo ve grafik işlemci</i>	<i>Veri tabanı</i>	<i>Sunum</i>	<i>İletişim</i>
Microsoft	Word (.doc)	Excel (.xls)	Access (.mdb)	Powerpoint (.ppt)	Outlook (.eml, .psg, .vcf...)
Lotus	WordPro (.lwp)	123 (.wkn ^o versiyon)	Approach (.apr)		Notes (.nsf)
Corel	Wordperfect (.wpc)	Quattro Pro (.qpw)		Corel Presentation (.shw)	

Kaynak: Deschamps ve Vaccari, 2006, s. 12.

Formatların artması nedeniyle verileri çözümlmek daha karmaşık bir sürece dönüşmektedir. İşletmeler en ucuz ve en yaygın olarak kullanılan formatları

bulundurarak veri çözümlenemeyebilirler. Bilgisayar verileri iki tipe ayrılabilir; ASCII ve ikili (binary). ASCII dosyaları tüm topografik karakterleri kullanırlar ve herhangi bir biçimleme ve sunum unsuru içermezler. İkili tipe giren dosyalarda bilgiler 0 ve 1 olarak kodlanır. İkili dosyaları açmak için dosyayı oluşturanın kullandığı yazılıma sahip olmak gerekir.

Farklı veri formatları dosya adlarının uzantılarından anlaşılmaktadır. Bazı dosyaların büyük hacimli olması nedeniyle (megabayt veya gigabayt düzeylerinde) veri sıkıştırma programları kullanılarak bellek tasarrufu yapılmaktadır. Winzip ve Winrar bu amaçla yaygın kullanılan programlardır. Değişik işletim sistemleri ve yazılımlar arasında veri paylaşımı sağlayan formatlara örnek olarak ise şunlar verilebilir; zengin metin biçimi (.rtf), ASCII tekst biçimi (.txt), Veritabanı dosyalarının paylaşımı (.dbf), Adobe Acrobat resim ve metin biçimi (.pdf), resim biçimi (.jpg), Web sayfası dosyası (.htm), XML eXternal Markup Language her tür belgeyi web sayfasına aktarmak için (.xml).

- **Ticari Bilgi**

İşletmeler işlerine yarayacak ticari bilgileri toplar, biçimlendirir, depolar, günceller, paylaşır, arşivler ve işine yaramayanları yok eder. İşletme personelinin bilgiye erişimi gereksinim durumlarına göre planlanır. Ticari bilgilerin sistemli olarak yönetimi şu yararları sağlar:

- potansiyel ve mevcut müşterileri tanımlamak
- müşteri tüketim profilini belirlemek
- müşterinin işletme ürünlerine yönelik tutumlarını saptamak
- müşteri ilişkilerini yönetmek
- müşteriye ilişkin potansiyelleri öngörebilmek

Ticari bilgilerin düzenlenmesinde bilginin miktarı ve oluşma sıklığına bakılır. Bilgilerin hacmi arttıkça ve daha sık bilgi oluştuğunda bilgisayarlı ortamda veri işlemeye gereksinim duyulur. Bazı bilgilerin seyrek oluşması, bazı bilgilerin ise

işletmenin erişimi bakımından zorluk taşınması işletmenin ticari istihbarata başvurmasını gerektirir.

Ticari bilgilerin yönetimi bazı operasyonları gerektirir;

- kullanıcıların tanımlanması (kimlere bilgi toplanacağıının belirlenmesi)
- belirlenen kullanıcıların hangi bilgilere gereksindiğinin öğrenilmesi
- kullanıcılara sunulacak bilgilerin biçimlerinin ve sıklık düzeylerinin saptanması
- bilgilerin toplanması, analizi, depolanması
- danışma amaçlı bilgilerin erişime açılması (faturalar, müşteri listesi, satış kayıtları...)
- yeni bilgilerin eklenmesi (yeni müşteriler, yeni siparişler, yeni ürünler...)
- mevcut bilgilerin farklılaştırılması (güncelleme)
- gereksiz bilgilerin silinmesi (eski müşteriler, pazardan kaldırılan ürünler...)
- özetleme yapılması (toplam bilgiler içinde belli özellikleri olanların ayrıştırılıp, kullanılabilmesi)
- bilgi sisteminin yapısının değiştirilebilmesi
- İşletmenin işlevsel ve hiyerarşik örgütlenişine göre kimlere hangi bilgilerin yararlı olduğunun saptanması ve erişim hakkının sağlanması
- Bilgi sistemi elektronik ortamda kurulmuş ise Internet, İtranet, Extranet gibi yapıların kullanımı, B2B (işletmeden iş ortaklarına), B2C (işletmeden müşteriye) verilerinin yönetimi konularında veri güvenliğine çok dikkat etmek gerekir.

• Veritabanı

İşletmelerin bilgi sistemi tasarımları işletme yönetimi alanına görülen müşteri odaklılık ilkesine paralel olarak artan oranda müşteri hakkında daha çok veri toplamayı ve bu verileri veritabanı yönetimi teknikleri ile kullanılabilir bilgiye dönüştürmeyi içermektedir. Veritabanı oluşturmak bir işletmede bilgi sistemi kurmanın ön gereklerinden biridir, çünkü veritabanı bilgi sistemlerinin beynini oluşturmaktadır. Veritabanlarının kuruluşu ve içerdikleri bilgiye erişmek gelişen

bilişim teknolojileri sayesinde kolaylaşmaktadır. Veritabanları işletme merkezinde veya yerel işletme birimlerinde kurulabilir. Bilgi işlem merkezi sabit veya hareketli olabilir. Bilgi işlem merkezlerinde bulunan veritabanları telefonla etkileşimli hale dönüştürülerek bir çok işlemin otomatikleşmesi sağlanmaktadır. (Ör: çağrı merkezleri). Yine mobil veri aktarma cihazları, cep telefonları, kablosuz Internet erişimi yoluyla işletmenin veritabanına canlı ve gerçek zamanlı veri girişi yapılabilmektedir.

Veritabanlarının bilgi sisteminin işleyişi için önem arz etmesi işletme personeline yeni sorumluluklar yüklemektedir. Veritabanını güncel bilgilerle beslemek çalışanların görevleri içine girmiştir. Veritabanının içerdiği bilgilerin güncel ve eksiksiz olması müşteriler ve diğer bilgi alanları hakkında doğru kararlar almayı etkilemektedir. Bu nedenle veritabanlarının işlevselliği konusuna özen göstermek işletme performansını etkileyen bir etkidir.

Veritabanı oluşturma ve yönetmede önemi artan diğer bir husus ise bilişimle ilgili yasal düzenlemelere uyumlu olmasıdır. Müşteriler hakkında bilgi toplanırken müşterinin onayının alınması ve bilgilerin onay alınmaksızın üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerekmektedir. Özel hayata saygı ve kişisel bilgilerin bilişim suçlarına karşı korunması gelecekte işletmelerin üzerinde emek harcayacakları konular arasında görünmektedir.

- **Ağlar (Şebekeler)**

Bilgisayar ağları donanım ve yazılımlardan oluşur ve bilgisayarlar, çalışma istasyonları, bilgisayar terminalleri ve çevresel bilgisayar malzemeleri arasında iletişimi sağlar. İki temel ağ yapılanması görülür; Yerel Alan Ağı (LAN) ve Geniş Alan Ağı (WAN). Yerel ağ özel niteliklidir ve işletme bilişim merkezince veri aktarımı yönetilir. Coğrafi olarak sınırlı bir alanda kurulur (genelde birkaç kilometre çapında bir alan). LAN kapsamında bilgisayar verileri, ses (telefon), ve görüntü (video) aktarımı yapılabilir.

Yerel ağ kurarken iki tür malzemeye gereksinim vardır: bağlantı sağlayıcılar (modem, yineleyici, router, komut birimleri, yoğunlaştırıcı) ve öteki bilgisayar ürünleri (ana bilgisayarlar, tekil kullanıcı bilgisayarları, çevresel elemanlar). Ekler kısmında örnek bir yerel ağ bağlantı şebekesi bulunmaktadır.

- **E-posta, elektronik ajanda, elektronik görev yönetimi**

E-posta kullanımı işletmelerin iç ve dış haberleşme gereksinimlerini karşılama da yoğun olarak kullanılmaktadır. E-posta yazılı, görsel ve işitsel mesaj aktarmayı sağlar. İşletme personelinin bireysel ve kurumsal mesaj değişiminde dikkatli olması ve işletmenin veri güvenliğini riske atmaması gerekmektedir. Son yıllarda çok sayıda e-posta adresinin ve artan e-posta trafiğinin yol açtığı sorunlar için çözümler geliştirilmektedir. Etkin e-posta kullanımı işletmenin bilgi sisteminin temel unsurlarından biridir. E-posta pazarlaması (e-mail marketing) düşük maliyetlerle spesifik müşteri dilimlerine ulaşmayı hedef almaktadır. E-posta pazarlaması için müşteri bilgilerinin bir veritabanında toplanması gerekmektedir. KOBİler için bir e-posta hesabı bile yeterli olabilmektedir. Daha büyük işletmeler e-posta pazarlaması için özel yazılımları Business Object, Neolane, Goldmine, SAP gibi yazılım şirketlerinden satın alabilmektedir. E-posta pazarlaması zaman içinde cep telefonlarının da yaygınlaşması ile mobil pazarlamayla bütünleşmiştir. Cep telefonlarından binlerce müşteriye mesaj göndererek yeni ürünler, fiyat politikalarındaki değişiklikler, alışveriş olanağı sunulabilmektedir. E-posta pazarlaması özellikle B2B gönderilerde etkin olmakta, ucuz, seçici, etkileşimli, hızlı olması nedeniyle tercih edilmektedir. Ancak, müşterilere gönderilen e-postaların ne kadarının sonuç verdiği her zaman ölçülememektedir. E-posta kampanyalarının etkinliğini ölçmede ulaşan mesaj sayısı, ulaşan mesajlar içinde açılanların sayısı, açılan e-postaların tıklanma sayısı, ulaşan e-postaların başkalarına yönlendirilme (forward) sayısı gibi bilgiler hakkında yüzde oranları hesaplanıp görüş sahibi olunmaktadır.

Elektronik ajandalar bireysel veya paylaşımlı olarak kullanılabilen araçlardır. Ortak kullanılan ajandalar işletme içinde görev paylaşımını sağlayıp çok sayıda

kişinin gerçek zamanlı işletme bilgilerine erişimini kolaylaştırır. Örneğin; işletmede belli bir ürünün stoktaki miktarı, projelerin aşaması, müşteri şikayetleri ve siparişleri gibi konularda ajandadaki verilerden yararlanılabilir. Ticari bilginin işletme içinde bir kaç kişide toplanmasından çok bütün personelin birlikte çalışabilmesi bu ajandalar ile sağlanabilmektedir.

Elektronik görev yönetimi işletme yöneticilerinin çalışanlara bireysel, grup olarak veya bütüncül biçimde görev dağıtmasını ve izlemesini sağlar. Özellikle uzak coğrafi alanlarda çalışan ekiplerin koordinasyon ve kontrolünde elektronik görev yönetimi yazılımları yarar sağlar. Kolektif çalışmaların yürütülmesinde ekip üyelerinin aynı anda izlenebilmesi bu araçla kolaylaşmaktadır. Öte yandan, elektronik görev yönetim yazılımlarına işletme yöneticilerinin yanında çalışanlarında erişebilmesi işyerinde kime ne kadar iş yükü düştüğünü anında öğrenebilme olanağı tanıyarak şeffaflığı ve tarafsızlığı güçlendirmektedir.

- **Forumlar, Bloglar, Sanal Topluluklar, Anında mesajlaşma**

İnternet üzerinde sayıları gittikçe artan forumlar, bloglar ve diğer sanal topluluklar işletmelerin bilgi sistemlerini etkileme potansiyeli taşımaktadırlar. Sanal toplulukların ilgi alanlarına göre farklılaştığı ve iş hayatıyla ilgili olanların da ciddi kaynaklara dönüştüğü görülmektedir. Sanal topluluklar belli bir işletmenin çalışanları, genel bir sektörün profesyonelleri, müşteriler, iş hayatının diğer ortakları gibi çeşitli çevreler arasında iletişim olanakları sağlar. İşletmelerin bilgi toplama ve piyasa eğilimlerini izlemede sanal toplulukları göz ardı etmemesi zorunluluk düzeyinde önemlidir.

Anında mesajlaşma yazılımları son yıllarda artan oranda işletmelerin yaşamına girmiştir. Yazı, resim, ses, video gibi farklı formatlarda verilerin canlı olarak aktarılabilmesini sağlayan yazılımlar içinde Yahoo, Hotmail, Skype, Google, AOL, ICQ yaygın olarak kullanılmaktadır. Anında mesajlaşma olanağı çok farklı ve uzak coğrafyalar arasında iş yapmayı kolaylaştırmış, işletme performanslarını arttırmıştır. Belli bir proje üzerinde çalışanlar kendi aralarında veya işletmenin iş

ilişkiler kurmaz, ancak verilerin farklı boyutlarının görülmesini sağlayarak hipotezler geliştirmeye destek olur. Veri madenciliğinde genellikle düzensiz biçimde bulunan çok miktarda veriye bilgisayarlı istatistiksel analizler uygulanır. Böylece; faktör analizi, temel bileşen analizi, diskriminant analizi, çoklu ilişkilerin faktöryel analizi gibi bilinen istatistiksel işlemler uygulanır ve devamında daha karmaşık matematiksel çıkarımlara (karar ağaçları, sinir ağları, ilişki analizi, genetik algoritma gibi yapay zeka araçları) ulaşılır.

Veri madenciliğine geçmeden önce işletme verilerinin belli bir ortamda toplanması gerekir ki buna literatürde “veri ambarı” (data warehouse) denilmektedir. Veri ambarı kuruluşunun baştan veri madenciliğine uygun planlanması gerekmektedir. Kuruluş aşamasında en önemli uğraş, veri ambarında toplanacak bilgilerin türdeş hale getirilmesidir. Türdeşliği sağlamak için ambarda toplanacak verilerin kodlanmasına yoğun özen gösterilmelidir. Standartlaştırılmış ve işletme genelinde kabul edilmiş kodlarla toplanan verilerin analizi daha kolay olacaktır. Veri madenciliği sonucunda işletmenin geleceğini etkileyecek eğilimler belirlenip kararlara temel alınabilir.

- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management-CRM)**

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı işletme bilgi sistemleri içinde sıkça duyulmaktadır. İşletmenin pazarlama çabalarının odağında müşterinin bulunması bu ilginin temel nedenidir. İşletmeler müşteriyle ilgili her şeyi öğrenmek ve müşterileri sadık hale getirmek çabasıdadır. Bilgi sistemi ile müşterinin demografik, sosyo-psikolojik, davranışsal, duygusal, finansal özellikleri belirlenmektedir. Satın alma sıklığı, satın alınan ürün miktarı, satın alınan ürünlerin parasal değeri, müşterinin işletmeye sağladığı karlılık düzeyi, tercih edilmeyen ürün tipleri gibi bilgiler müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları ile toplanıp analiz edilebilmektedir. Forrester araştırma firmasına göre dünyada CRM yatırımları 1996’da 3,5 milyar Amerikan doları iken rakam 2000’de 21 milyar dolara ulaşmaktadır. CRM yazılımlarının yaygınlaşmasını

duraksatan en önemli engel bilişim teknolojilerinin pahalı yatırımlar olması ve uzman personel gerektirmesidir.¹⁴⁶

CRM özünde pazarlama bilgi sisteminin daha spesifik hale getirilmiş halidir. Özellikle müşteri bilgilerinin yönetimine odaklanır. Müşterilerle ilgili veriler veri ambarlarında toplandıktan sonra veri madenciliği teknikleriyle veriler analize tabi tutulur. CRM yazılım firmaları içinde Oracle, Peoplesoft, Microsoft, Siebel, SAP, Neolane, Sage, Quick Business sayılabilir. CRM veri ambarlarında toplanan bilgileri çeşitli şekillerde incelemeyi, sorgulamayı sağlar. Veri sorgulama sonucunda veriler listelenebilir, miktar, tarih, coğrafi bölge gibi kriterlere göre sıralanabilir. Veriler belli kriterlere göre filtrelenebilir. Filtrelenen veriler arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Sorgulamaya tabi tutulan verilere uygulanacak diğer bir teknik ETL (Extract Transfer Load) adını alır. Veriler sorgulandıktan sonra seçilerek başka bir yazılıma aktarılır ve yüklenir. Bu teknik ile veriler kelime işlemcilerle, tablo ve grafik işlemcilerine, sunum programlarına ve iletişim araçlarına aktararak hızla kullanılabilir hale getirilmektedir. ETL tekniğini uygulamak için veritabanına ya da veri ambarına giriş yetkisi bulunmalıdır.

• İç Satış (Merchandising) Yazılımları

İşletmeler satışların istenen düzeyde olmadığı bölümlerde satış arttırmaya yönelik bir çaba olarak satın alma noktası reklamcılığı yapabilirler.¹⁴⁷ İç satış destekleyici yazılımlar (ör; Spaceman/AC Nielsen) pazarlama bölümünün ürünleri çeşitlilik, düzenleme, çekicilik, optimizasyon, yönetim açılarından daha iyi pazarlamasına katkıda bulunur. Satış noktasında işletilen yazılım ile pazarlamanın iç satış boyutuyla ilgili bilgiler toplanabilir, satış noktası mekanının daha iyi düzenlenmesi sağlanabilir, yeni denenen bir satış tekniğinin benzeşimi yapıp yatırımın geri dönüşü ölçülebilir. Sunulması gereken ürünlerin çeşitliliği ve satış noktası animasyonları tasarlanabilir.

¹⁴⁶ Patrick Cappelli, 1999. “Systèmes d'information marketing: Des Données pour décider”, Marketing Magazine, N°37, www.e-marketing.fr, 01.08.2003.

¹⁴⁷ Orhan İçöz, “Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar”, Turhan Kitabevi. Ankara, 2001, s.299.

- **Coğrafi Pazarlama Yazılımları (Geomarketing)**

Pazarlamanın mekansal dağılımının ve yapılanmasının daha iyi yönetilebilmesi için coğrafya-pazarlama-bilişim teknolojilerini birleştiren bir anlayıştan hareket edilir. Öncelikle Coğrafi Bilgi Sistemleri-CBS (Geographic Information Systems-GIS) yazılımları ile detaylı sayısal haritalar hazırlanır. İstatistiksel bilgilerin toplanmasında coğrafi kriterlere yer verilerek veri tabanının coğrafi temsile uygun olması sağlanır. Sistem işletmenin yönetsel bilgileriyle (müşteri, satışlar, personel, kar, şubeler...) tamamlanır. Bilgilerin yüklenmesinden sonra yeni bilgilerle beslenmesi sağlanmalıdır. Coğrafi pazarlama yöntemiyle müşterilerin mekansal dağılımı belirlenip satış noktalarının artırılması veya azaltılması yoluna gidilebilir. Müşterinin alt dilimleri coğrafi bazda netleştirilebilir. Müşterilerin coğrafi profiline göre turneler, tanıtım gezileri yapılabilir. Personelin ikamet, çalışma, ulaşım bilgilerine, satış grafiklerine coğrafi bazda erişilir ve daha etkin planlama yapılabilir. Storeplanner, Claritas firmasının geliştirdiği örnek yazılım olarak tanınmaktadır.

- **Karar Destek Yazılımları (İş Zekası)**

Küreselleşen dünya ekonomisi işletme yöneticilerini daha karmaşık ve hızlı bir iş ortamında karar almaya zorlamaktadır. Yöneticilerin karar vermek için gereksindikleri bilgiler çeşitlenmekte, hacimsel olarak artmakta ve hızla eskimektedir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin gereksinim duydukları bilgilerin doğru biçimde tanımlanması, gereksiz bilgilerden uzak durmak ve bilgi kullanma alışkanlıklarını değiştirmek önem taşımaktadır.

Karar destek sistemleri genelde üç gruba ayrılmaktadır;

- bilgi sistemleri ve bilgi analiz sistemleri (belge yönetimi, veritabanı yönetimi, veri analizi, simülasyon programları, bazı uzman sistemler). Bu tür sistemler bilgi yönetimi (knowledge management) adı altında toplanmaktadır, çünkü bir veri yığınından analizlerle kullanılabilir bilgi türetilme söz konusudur.

- Karar vermeye yardımcı olan sistemler (uzman sistemler, seçenek üreten yazılımlar). Bu yazılımlar doğrudan yöneticinin karar sürecinde kullanılırlar. İş zekası (business intelligence) kavramı bu yazılımlar için kullanılmaktadır. Kullanılan sistemler; temelde verileri bazı modellere uygular, yeni durumları ve olasılıkları gösterirler ve böylece yönetici için seçenekler, çözümler geliştirirler. Yöneticinin bilgisayar kullanımı (bilgisayar okuryazarlığı) ve sayısal analiz konusunda yetkinleşmiş olması gerekir.
- İletişim ve İşbirliği Sağlayan Yazılımlar (uzaktan takım çalışması sistemleri, müzakere sistemleri...). Yöneticinin gereksinim duyduğu zaman danışabileceği kişilerle iletişimini sağlayan sistemlerdir.

Yukarıda değinilen üç kategori her zaman ayrı ayrı görülmeyebilir. Sürekli değişen ve gelişen yazılımlar bazen bu üç grup yazılımın işlevlerini bir arada bulundurmaktadır. Karar destek yazılımları ister işletmenin tümünü kapsasın isterse belli bir birimine özgü olsun (ör: Pazarlama Bilgi Sistemi), temel işlemler verilerin çok boyutlu analizi ve geleceği tahminden ibarettir. Bu tarz bilgi sistemlerinin veri madenciliği gibi yüzeysel veri işleme (sıralama, endeksleme vb) tekniklerinden temel farkı veri analizi sonucu yeni bilgilere ulaşılması ve verilere anlam yüklenebilmesidir. Verilere anlam yükleme, deneyim ve sahayı iyi tanımayı gerektiren zor bir aşamadır. Tarihsel olarak iş zekasının özellikle 1990lı yıllardan sonra hızla geliştiği görülmektedir. Tüm bilgi sistemi işlevlerini tek bir yapıda buluşturmak yüksek maliyetlere, zaman kayıplarına ve kullanıcı tatminsizliğine yol açabilmektedir. İş zekası geliştirmede öncü firmalardan olan MicroStrategy beş tür iş zekası tipi belirlemiştir:

- işletme raporlama: tepe yöneticiler ve diğer bilgi kullanıcıları için operasyonel raporlar, skor kartları/performans göstergeleri.
- Küp Analizi: OLAP – çevrimiçi analitik işlem yapma tekniği ile küçük miktarda veri gruplarını incelemek, ve sonuçları yönetim ve diğer bilgi kullanıcılarına ulaştırmak.
- Ad Hoc Sorgulama ve Analiz: Veritabanındaki tüm verilerin sorgulanması. Aynı zamanda tüm veritabanı OLAP küp analizleri ile de taranabilir.

- İstatiksel analiz ve veri madenciliği: Verilerin her türlü matematiksel, finansal, ve istatiksel tekniklerle incelenmesi. Korelasyon analizi, trend analizi, finansal analiz ve projeksiyonların gerçekleştirilmesi. Bu işlemler profesyonel bilgi analistleri tarafından yapılır.
- Alarm sistemi ve rapor dağıtımı: veritabanında oluşturulmuş olan görev zamanlama çizelgeleri ve olay başlatma uyarıları kullanılarak pro-aktif rapor dağıtımı yapılır, geniş topluluklara alarmlar ulaştırılır. İşletme içi ve dışından çok sayıda bilgi kullanıcısı hedeflenir.¹⁴⁸

- **Internet’te Ticari İstihbarat**

Bilgi toplamak pahalı ve zor bir uğraştır. İnternet sayesinde 2000li yıllara gelindiğinde veri toplamak kolaylaştı. İnternet’ten bilgi toplayan yazılımlar (akıllı ajanlar) bulunsa da bilginin kalitesi sorun olabilmektedir. Aslında pek çok KOBİ açısından ticari istihbarat toplamak sanıldığından daha kolaydır. Otomatik e-posta listelerine üye olmak, web sitelerinden bilgi ve belge indirmek, sanal forumlarda tartışmalara katılmak gibi günlük yapılan pek çok basit işlem ticari istihbarat toplama anlamına da gelebilir. Artık bilgi bulmak değil, işe yarayan, güvenilir bilgi bulmak önemli hale gelmiştir, zira İnternet’te yanlış ve eksik bilgiler de bolca bulunmaktadır. İnternet’i taramak için arama motorları ve spesifik siteler kullanılabilir. Artan bilgileri sınıflamak ve güncellemek için Copernic, Google Desktop gibi ucuz yazılımlardan kullanılabilir.¹⁴⁹

2.2. Seyahat Acenteleri Yönetiminde Bilişim Teknolojileri

Pazarlama literatüründe hizmet pazarlaması konusu son 10 yıldan bu yana gittikçe artan bir akademik ilgi görmektedir. Ancak, hizmet pazarlamasının bazı yönleri (ör: hizmet operasyonları, hizmet işletmelerinde insan kaynakları, hizmet

¹⁴⁸ MicroStrategy, 2002. **The 5 Styles of Business Intelligence: Industrial-Strength Business Intelligence.** White Paper Prepared by MicroStrategy, Inc. https://www.microstrategy.com/profile/forms_self_selection.asp?VL=15&materials=5+Styles+of+BI+Book&WP=http://www.microstrategy.com/Download/files/solutions/5_styles/5_styles.pdf, (23.02.2004).

¹⁴⁹ Journal du Management, <http://management.journaldunet.com/dossiers/040642veille/internet.shtml> (21.06.2004).

işletmelerinde pazarlama bilgi sistemleri, hizmet ekonomisi) hakkında akademik araştırma sayısı yetersizdir.¹⁵⁰

Bilgi sistemleri turizm endüstrisi tarafından artarak kullanılmaktadır. Özellikle 1990lardan itibaren bilişim teknolojilerinden en çok etkilenen endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Bunun temel nedeni turizmin bilgi yoğun bir endüstri olmasıdır. Bilgisayarın insan hayatındaki rolünün artmasında özellikle Internet'in sağladığı olanaklar dikkat çekicidir. Internet'in gelişimi ve geniş kitlelere yayılması sonucunda veri, veritabanı, bilgi sistemi, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim, elektronik ticaret (e-ticaret), e-devlet gibi kavramlar hem bireylerin hem de örgütlerin yaşamını her geçen gün daha fazla etkilemektedir. İşletmeler ve çalışma ortamları da bu değişimden payını almaktadır.

Bilişim teknolojilerinin 1990'lardan itibaren evlerde ve işletmelerde yaygınlaşması Sanayi Devrimi'ne benzer bir dönüşümün izlerini taşımaktadır. Bilişim teknolojileri işletmelerde alt kademelerden başlayıp üst kademelere doğru bir değişim sürecini başlatmaktadır.¹⁵¹ Bilgi toplumuna geçiş süreci sanayi toplumuna geçiş sürecinden farklı özelliklere sahiptir. Bilgi toplumunda dönüşümün hızlı olmasının temel nedeni yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojilere uyum esnekliğinin yükseklidir.¹⁵²

Internet'in ticaret aracı haline dönüşmesi seyahat acentelerinde bilişim teknolojilerini anlama ve uygulama konusundaki isteği arttırmıştır. Ancak, bilişime dayalı bir işletme oluşturmada genellikle teknolojik malzeme (donanım) satın alınımının yeterli olduğu düşünülmektedir. Oysa; teknolojik cihazlar, yazılımlar etkin kullanılmadıkça israfa yol açmaktadır.

¹⁵⁰ Roland Rust, "A Call for a Wider Range of Service Research", *Journal of Service Research: JSR*. Thousand Oaks: Feb 2004. Vol. 6, Iss. 3; s. 211.

¹⁵¹ Adem Öğüt, Hasan Kürşat Güleş ve Ali Şükrü Çetinkaya., "**Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 104.

¹⁵² Hüsnü Erkan, "**Bilgi Toplumuna ve Ekonomik Gelişme**", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 1998, s. 11.

Sürekli ve yoğun değişim hem seyahat hem bilişim sektörlerinin özelliklerindedir. Bu değişkenlik seyahat acentelerinin dinamik ve belirsiz bir ortamda çalışmalarına yol açmaktadır. Son yıllarda bu iki sektörün birbiriyle olan ilişkisi de artmaktadır. Seyahat işletmeleri bir yandan turizm endüstrisinin değişimine ayak uydurmak bir yandan da teknolojik gelişimin gerisinde kalmamak için yoğun çaba göstermek durumundadır.

Seyahat acentaları çoğunlukla turizm sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükte işletmeler (KOBİ) olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, 1990larda İrlanda'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin % 79'u 15 kişiden az personel çalıştıran küçük işletmelerdir. Turizm endüstrisinde KOBİ'lerin bu denli yoğun bulunmasının temelinde sektöre giriş kolaylığı ve turizm sektörünün özel yapısı bulunmaktadır. KOBİ niteliği taşıyan turizm işletmelerinin temel sorunları içinde finansal yetersizlik, satın alma ve pazarlamada ölçek ekonomilerinden yararlanamama, personel azlığı önemlidir. Bu sorunların dışında küçük turizm işletmelerinin pazarlama çabalarını zorlaştıran çevresel etkiler de mevcuttur.¹⁵³

- küreselleşme sonucu iç pazarların daralması ve uluslar arası rekabetin artması
- iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ürün dağıtımının farklılaşması, yeni teknolojilerin pahalı yatırım gerektirmesi.
- Tüketici davranışında değişimin yaşanması. Daha bilgili ve deneyimli turistlerin zaman/mekanda kolaylık, daha uygun ödeme koşulları talebiyle ortaya çıkması. Yeni müşterilerin daha zor ikna olması ve detaylı pazarlama bilgisiyle tatmin edilebilmesi.
- Kamu desteğinin yetersiz olması nedeniyle yerel dayanışma zorunluluğu.
- Güç, zaman ve para yetersizliği nedeniyle Pazar fırsatlarının kaçırılması.
- Belirsizliği önleyici bilgi bulma konusunda zorluklar. Toplumsal, ekonomik, politik gelişmeleri izlemede, araştırma yapmada, yeni ürün geliştirmede yaşanan zorluklar. Bu zorluklar nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin sınırlı tutulması.

¹⁵³ Alastair M. Morrison, “**Hospitality and Travel Marketing**”, 2.Basım, Delmar Publishing, USA, 1996, ss. 401-404.

Seyahat acentaları yukarıda değinilen güçlüklerin üstesinden gelerek daha etkin pazarlama yönetimini sağlamak için çareler geliştirmek durumundadır. Az sayıda ancak yüksek nitelikte personel ile çalışmak gerekmektedir. Personelin bilgi birikiminden her alanda yararlanmak ve sinerji yaratmak acenta yöneticisi için büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan, zaman ve emek kaybını önlemek ve maliyetleri düşürmek için sistematik çalışma süreçleri oluşturulmalıdır. Artan değişim hızı ve belirsizlik karşısında hazırlıklı olmak için bilgi yönetiminden yararlanılmalıdır. Pazarlama bilgi sistemi uygulamak, seyahat acentasının pazarlama çabalarında hızı arttıracaktır. Ancak, acenta personelinin bilgi yönetimi konusunda bilinçli olması etkin bir pazarlama bilgi sistemi için önemlidir. Personelin bilgi yönetimi konusunda bilinçsiz olması seyahat acentasında zaman israfı, gereksiz iş yükü ve artan maliyetler gibi sonuçlara yol açması kaçınılmazdır. Personelin bilgi konusunda bilinçlendirilmesinde şu konulara özen gösterilmelidir:

- sahip olunması gereken bilgilerin önem sırasına göre sıralanması
- bilgilerin elektronik ve kağıt ortamda depolanma yöntemleri
- bilgilerin elde edileceği kaynakların tanınması
- bilgilerin hangi biçimlerde toplanacağı (metin, resim, ses, video, grafik vb.)
- hangi bilgilere kimlerin erişebileceğinin belirlenmesi
- bilgilerin analiz edilmesinde kullanılacak işlemler ve yazılım programları
- bilgilerin toplanma sıklığı
- yok edilmesi gereken bilgilerin işlemleri
- bilgi kalitesinin ve güvenliğinin sağlanması
- bilgi-müşteri kazanma, bilgi-müşteri sadakati ilişkilerinin iyileştirilmesi

Seyahatin kolaylaşmasında teknolojinin kullanımı 1950lerde IBM şirketinin geliştirdiği Transaction Processing Facility (TPF) (Veri İşleme Aygıtı) adlı uygulamayla başlamıştır. TPF veri alıcı terminaller ile veritabanı arasında saniyede 7.700 ileti geçebilen bir bütünleşik uygulamaydı. İlerleyen yıllarda bilgi teknolojilerinin seyahat endüstrisine katkıları aşağıdaki şekilde gelişmiştir.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Matt Villano, “Agencies Technology is Threatening to Put Travel Agencies Out of Business: Could it Also Save Them?”, http://www.cio.com/archive/061500/ticket_sidebar1.html , 17.10.2003.

- 1960lar: American Airlines şirketi TPF'yi geliştirerek SABRE adı verilen Küresel Dağıtım Sistemi'ni (GDS) kurdu. Saniyede 8.700 mesaj geçebilen sistem yer ayırma ve gelecek uçuşlardaki boş koltukları görmeyi sağlıyordu.
- Erken 1970ler: Diğer havayolları da kendi GDS'lerini geliştirdi. United Airlines APOLLO'yu, TWA ve Northwest WORLDSPAN'i, Continental AMADEUS'u geliştirdi.
- Geç 1970ler: Oteller, araba kiralama şirketleri, ve diğer seyahat şirketleri kendi GDS sistemlerini kurdular.
- Erken 1980ler: Seyahat acenteleri GDS kullanmaya başlayarak pazardaki tüm tedarikçilere erişmeyi başardılar.
- Orta 1980ler: Seyahat tedarikçileri getiri yönetimi sistemini kullanarak farklı zamanlarda farklı fiyatlandırmalara yöneldiler. Böylece riski enazlamaya ve karı ençoklamaya çalıştılar.
- Erken 1990lar: seyahat toptancıları maliyetleri düşürmek için komisyon oranlarını arttırdılar ve GDS erişimini sınırladılar.
- Orta 1990lar: İnternet sahneye çıktı. Travelocity (1995), Expedia (1996) gibi siteler çevrimiçi yer ayırma makinelerini devreye sokarak pazarda devrim yarattılar.
- 2000: Perakendeci seyahat acentelerinin önünde iki seçenek kaldı. Çevrimiçi rekabetle yüzleşmek veya hücre pazarlarda uzmanlaşmak.

Bilişimin seyahat acentelerinin yönetiminde kullanımı özellikle İnternet'in seyahat endüstrisine girişiyle önem kazandı. İnternet öncesi dönemde tur operatörleri sahip oldukları mali olanaklarla bilgi teknolojilerini izliyordu. Seyahat acenteleri İnternet olmayan dönemde telefon, teleks, faks, GDS kullanımıyla yetiniyor ve karmaşık bilgi sistemleri yerine kağıt tabanlı arşivleme ve raporlamaya öncelik veriyorlardı. İnternet seyahat acentelerinin komisyonlarını önce azalttı, sonra ortadan kaldırmaya başladı. İş süreçlerinin hızlanması ve müşterinin daha fazla ağa yönelmesi seyahat acentelerini de bilişim teknolojileriyle yüzleşmek zorunda bıraktı.

Seyahat acenteleri genel olarak küçük işletmeler olduğundan uzmanlık isteyen bilgileri edinmede havayolları, tur operatörleri, otel zincirleri gibi daha büyük

seyahat ve turizm işletmelerine göre gecikme yaşamaktadırlar. Yeni teknolojilere uyum uzman personelin yanında büyük mali yükler de getirmektedir. Seyahat acentelerinde yönetimin bilişim teknolojilerini kullanımı bu nedenle sorunlu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin boyutu bilgi yönetimi konusunda yaşayacağı sorunları belirleyici olmaktadır. Küçük işletmeler çoğunlukla bilgi sistemleri için gereken para, insan, teknoloji gibi kaynaklara yatırım yapmaktan çekinmektedirler. Örneğin bir şirket çalıştığı endüstriyle ilgili konferansları izleyip kaydetmediği için bir süre sonra ilgili bilgiyi bulamaz, ve o bilgiyi müşterilere, danışmanlara, yöneticilere sorarak aramak zorunda kalabilir. Orta büyüklükte işletmeler büyüme öncesi kurumsal bilgi planlaması yapmadıklarından önemli bilgilerini çeşitli yerlerde toplarlar. Büyüme aşamasında her departman kendi veritabanını oluşturduğu için bazen aynı şirkette pek çok müşteri, ürün veritabanları tutulabilmektedir. Böyle durumlarda aynı bilgi farklı adlar altında dağınık olur. Örneğin, IBM ile çalışan bir şirkette bir departman IBM, diğeri International Business Machines, bir başkası ise IBM Grubu diye müşteri ismi kaydederse veri karmaşası yaşanır. “Sonrasında kaç müşterimiz var?” gibi basit bir sorunun yanıtını bulmak bile zorlaşır. Büyük işletmeler ise pek çok nedenden dolayı bilgi yönetimi sorunu yaşar. Küçükken konunun önemini kavramamışlardır, orta büyüklükte yine konunun önemini kavramamışlardır. Küresel bir şirkete dönüştüğünde ise bilgi altyapısını kurmanın maliyetine katlanamazlar. Böylece, güven doğru bilgiye ulaşmak için önemli hale gelir. Her bölüm kendi başarısı için bilgilerini diğer bölümlerle paylaşmaz. Kritik bilgiler bazı kişilerde toplanır, ve sözlü aktararak yakın çevre oluşturulur, yeni gelenlere bir çok bilgi verilmez. Rakiplere ipucu olur endişesiyle bazı ürün bilgileri yayınlanmaz. Oysa, belki de bazı bilgileri yayınlamak daha çok satışa ve rekabetçi avantaja yol açabilecektir.¹⁵⁵

Seyahat acentelerinin yönetsel birimlerinde muhasebenin bilgisayarlı ortama daha erken geçtikleri ancak pazarlama başta olmak üzere diğer birimlerin bilgi teknolojilerini yönetimin karar alma sürecini kolaylaştıracak şekilde kullanmada

¹⁵⁵ Stuart Robbins, “We Need a New Vocabulary”. *Information Systems Management*, Winter2005, Vol. 22 Issue 1, ss. 89-90.

yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu durum literatürde seyahat acentelerine yönelik yönetim bilgi sistemleri (YBS) konulu araştırmaların azlığıyla uyum halindedir. Davidoff¹⁵⁶ seyahat acenteleri için YBS konusunun önemine değinmiş ancak YBS'yi acente muhasebe sisteminin bir ileri aşaması olarak değerlendirmekle yetinmiştir. Böylece acentenin pazarlama bilgilerinin genel bir YBS içinde değerlendirilmesi vurgulanmaktadır. Oysa muhasebe odaklı bir YBS finansal verilere odaklanmaktadır. Yöneticinin karar vermesi için etkin bir dosyalama sistemi kurmak ve muhasebe bilgilerini düzenli olarak tutmak yeterli sayılmıştır. Mali tabloların analizi, karlılık analizleri, finansal rasyoların analizi ön planda olmuştur.

Tipik bir perakendeci acentenin YBS tasarımında kullanması gereken bilgiler geçen zaman içinde farklılaşmaktadır. Örneğin, 1980lerde karşılaştırmalı gelir-gider tabloları, ürün satış miktar ve yüzdeleri, komisyon gelir ve yüzdeleri, acente personel zaman harcama çizelgeleri, personel verimlilik raporları, tedarikçi verimlilik raporları, ticari hesap raporları bir seyahat acentesinin YBS tasarımının ana bileşenlerini oluşturmaktaydı.¹⁵⁷

Bu tür bilgilerin muhasebe bölümünden edinilmesi mümkün olsa da pazarlama yönetimi için yararlı olabilecek bazı bilgileri içermemesi söz konusudur. Örneğin; pazarlama yönetimini yankından ilgilendiren müşteri profillerinin belirlenmesi, pazarlama araştırmaları, rakipler ve genel pazar hareketleri hakkındaki verileri muhasebe bölümünden almak mümkün değildir. Günümüzde yeni bilgi türlerinin, yeni raporların, yeni bilgi analiz tekniklerinin, yeni veri saklama yöntemlerinin veya yeni veri biçimlerinin kullanımı gerekmektedir. Anlaşıldığı üzere bilgi sistemlerinin uzun dönemde güncellenebilir ve geliştirilebilir bir altyapıyla kurulması önem taşımaktadır. Sadece belli bir süre kullanılabilecek sonra işe yaramaz hale gelecek bir bilgi sistemi tasarlamak kısa dönemde yarar sağlasa da tasarımı için harcanan zaman ve para dikkate alındığında israf anlamına gelmesi yüksek olasılıktır.

¹⁵⁶ Philip G. Davidoff ve Doris S. Davidoff, **Financial Management for Travel Agencies**, Delmar Publishers Inc., USA, 1988, s. 71.

¹⁵⁷ Davidoff ve Davidoff, **a.g.e.**, ss. 71-84.

2.2.1. Turizm-Bilgi Sistemleri İlişkisi

Turizm endüstrisi ile bilgi sistemleri arasındaki ilişki çok boyutlu olarak gelişmeye devam etmektedir. Turizmde bilgi sistemlerinin kullanımı çoğunlukla işletme tabanlı, destinasyon tabanlı, tüketici tabanlı, veya işgücü tabanlı olmaktadır. Turizmde uyarlanan bilgi sistemlerinin dört biçimde ortaya çıktığı görülmektedir.¹⁵⁸

- turistik bilgi sistemleri
- rezervasyon sistemleri
- pazarlama bilgi sistemleri
- ekonomik istihbarat sistemleri

İlk sırada yer alan turistik bilgi sistemleri (TBS) bir destinasyon ya da turizm ürünü sunucusunun ürünlerinin sayısallaştırılarak (nicel veriler halinde) topluma, tüketicilere sunulması amacıyla hizmet eder. Bu amaçlara varmak için kullanılan araç ilgili ürün sunucusu işletmeler ve destinasyonlardan toplanan turistik ürün arzı bilgilerini depolayıp yaymaya yarayacak bir veritabanıdır.

İkinci sırada yer alan rezervasyon sistemleri bilgi sistemi-turizm ilişkisinin tarihi gelişiminde öncü bir role sahip olmuşlardır. Rezervasyon sistemleri gerek havayolu şirketleri ve tur operatörleri, gerek konaklama işletmeleri tarafından satışları çoğaltmak ve hızlandırmak için gerekli bulunmuştur. Teknolojinin gelişimi rezervasyon sistemlerinin turizm endüstrisindeki etkilerini katlayarak arttırmıştır. Rezervasyon sistemlerinin ana amacı turistik ürün satışı kolaylaştırmaktır. Bu sistemlerde de temel araç olarak gelişmiş veritabanları kullanılmaktadır. Rezervasyon sistemlerinde kullanılan veritabanlarının yüksek kapasitede veri depolayabilmesi ve hızlı çalışması önemlidir. Ürün stok durumu, fiyatlar, ve diğer ürüne ilişkin seçenekler konusunda yer ayırtmak isteyenlere (rezervasyon yapmak satış anlamına gelmektedir) yeterli bilgiyi sunabilecek bir içeriğe sahip olmalıdır.

Üçüncü sırada yer alan pazarlama bilgi sistemleri (PBS) bu çalışmanın konusudur. Bu sistemler pazarlamanın odak noktası olan müşteriyi daha iyi tanımaya

¹⁵⁸ Espaces No: 196, **Systèmes d'information touristique**, *Il y a système et système*, ss. 22-23.

gittikçe daha fazla önem vermekte ve böylece müşteri ilişkileri yönetimi (MIY) kavramıyla yakınlaşmaktadır. Bu sistemlerde kullanılan araç diğer bilgi sistemlerinde olduğu gibi gelişmiş bir veritabanıdır. Ancak, PBS amaçlı veritabanının içeriği özel veri türlerini gerektirmektedir.

Son sırada yer alan ekonomik istihbarat sistemleri turizmin makro planda izlenmesini amaçlar. Bu sistem ile turizm arz ve talebinde görülen genel değişimler ekonomik sonuçları açısından izlenir. Bu sistemin de kullanacağı ana araç gelişmiş ve özel içerikli bir veritabanıdır.

Son yıllarda İnternet teknolojisi sayesinde işletmelerin bilgi edinme olanaklarında genişleme görülmektedir. Ajanspress, Medyatakıp gibi bilgi toplama ve sunma hizmetleri sunan firmalar ortaya çıkmıştır. Bu tür firmalar özellikle karmaşıklaşan ve hızlanan medya ortamında oluşan aşırı miktardaki bilgiyi tarayıp talep eden işletmelere sunmaktadır. Sunulan hizmetler içinde basın haber takibi, televizyon haber takibi, portal haber takibi, medya haber analizi, özel araştırmalar, medya bilgi bankası, arşiv hizmetleri dikkat çekmektedir.¹⁵⁹ ¹⁶⁰ Reklam, halkla ilişkiler, marka imajı gibi pazarlama konularına önem veren turizm işletmelerinin bu tür firmaların hizmetlerine gereksiniminin her geçen gün arttığı öngörülebilir, zira turizm işletmeleri açısından medyanın etkin kullanımı pazarda rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Turizm işletmelerinin bilişim sektörüyle ilişkilerinde genellikle bilişim firmalarının uzmanlığını değerlendirme gücünden yoksunluk nedeniyle çekingenlik gözlenmektedir. Turizm işletmelerinin sahip ve yöneticileri bilişim yatırımları konusunda dış kaynaklardan yararlanmak zorundadırlar. Bağımsız bilişim departmanı kurmak yoluyla kendi gereksinimlerini karşılamak turizm işletmelerinin çoğunluğu açısından olanaksızdır. Bilişim sektörü firmalarının turizm sektörüne ilgileri artmaktadır. Büyüyen turizm potansiyeli nedeniyle gelecekte bilişim firmalarının turizme daha fazla ilgi göstermeleri beklenebilir. Bilişim firmalarından özellikle yazılım üreticileri ve yabancı yazılımların yurt içi dağıtımçıları turizm

¹⁵⁹ Ajans Pres Medya Takip Merkezi A.Ş., “**Ürünler**”, www.ajanspress.com.tr , (10.08.2007).

¹⁶⁰ MTM Medya Takip Merkezi, “**Ürünler**”, www.medyatakıp.com , (10.08.2007).

işletmelerinin yazılım sistemlerinin kuruluş ve işleyişini düzenlemektedirler. Turizmin alt dallarına bakıldığında en yoğun bilişim yatırımlarının oteller ve ulaştırma işletmeleri tarafından gerçekleştirildiği, küçük ölçekli turizm işletmelerinin bu yatırımları yapmada zorlandıkları anlaşılmaktadır.

Türkiye’de turizm işletmelerinin bilgi sistemi gereksinimlerine yönelik yazılımlar çeşitlenmektedir. Oteller için bilgi sistemleri geliştiren firmalar ve ürünleri içinde dikkat çekenler şunlardır:

- Servus OtelimPro Profesyonel Otel Yazılımı: Bu yazılım Temel, Standart ve İleri olarak üç versiyon şeklinde hazırlanmıştır. Yazılımın versiyonları geliştikçe içinde bulunan modüller de artmaktadır. Kullanıma sunulan modüller içinde yönetim, ön büro, rezervasyon, kayıt sistemi, gece operasyonları, analizler, raporlar, yiyecek-içecek, stok, muhasebe bulunmaktadır. Analizler modülü ile günlük, aylık, yıllık raporlar alınmakta ve yönetsel kararlarda kullanılmaktadır.¹⁶¹
- Protel Otelcilik Teknoloji Ürünleri: Protel firmasının başlıca ürünü dünyada 20.000’den fazla otelde kullanılmakta olan Fidelio yazılımıdır. Nisan 2006 itibariyle Türkiye’de 264 otelde Protel yazılımları kurulmuştur¹⁶². Protel’in çözüm ortağı olarak gelişmesine katkıda bulunduğu Othello yazılımı ise web tabanlı bir satış ve pazarlama kanalı olarak hizmet vermektedir. Othello yazılımı ile konaklama tesislerinin İnternet kanalıyla sistem yöneticileri, acentalar, bireysel üyeler ve kurumsal üyelerle iletişimi sağlanmaktadır. Othello, Fidelio programının İnternet uzantısı olarak tasarlanmıştır. Yazılım sayesinde konaklama tesisleri müşterilere yıl boyunca erişim, doluluk oranının gerçek zamanlı olarak izlenmesi, müşteri sadakati için Müşteri İlişkileri Yönetimi, birden çok tesisin bilgilerinin konsolide olarak yönetimi gibi olanaklar sunmaktadır.¹⁶³
- İBEM Bilgisayar Turizm sistemleri: Firmanın otel yönetimi, telefon santralı bilgisayarlı yönetimi, satış noktaları yazılımı, kumarhane yönetimi, acenta

¹⁶¹ Servus Bilgisayar A.Ş. “**OtelimPro Profesyonel Otel Yönetim Yazılımı**”, Tanıtım Broşürü, 10.08.2007.

¹⁶² Protel, “**Kurumsal**”, <http://www.protel.com.tr/tr/corporate/Pages/default.aspx> , 10.08.2007.

¹⁶³ Othello Ürün Kataloğu, 10.08.2007.

yönetimi gibi konularda turizm işletmelerine sunulmuş ürünleri bulunmaktadır¹⁶⁴.

- Flexxi Otel Otomasyonu: Pratik Yazılım firması tarafından çeşitli iş kollarına yönelik geliştirilen yazılımlardan biridir. Ürün otel yönetiminde entegre kontrol sağlayarak departmanlar arasında eş zamanlı çalışmayı kolaylaştırmakta, kasa, ön kasa, müşteriler hakkında raporlama olanakları sunmaktadır.¹⁶⁵
- İnfotel VHP Otel Yönetim Sistemi: Türk, Alman, Endonezya ortak yapımı bir otel yönetim bilgi sistemidir. Otelin departmanlar arası uyumunu gözeten, satış pazarlama çabalarında Müşteri İlişkileri Yönetimi mantığına uygun çözümler ve raporlama olanakları sunan bir programdır.¹⁶⁶
- Galileo Turizm bilgi sistemleri ürünleri: Küresel çapta turizm endüstrisine bilgi sistemleri sunan şirketin geçmişte ağırlık verdiği operasyon bazlı ürünlerden (RoomMaster otel rezervasyon sistemi, havayolu, araç kiralama, tur satış programı vb.) karar destek sistemlerine doğru kaydığı görülmektedir.¹⁶⁷
- Elektra Otel Otomasyonu: Türkiye’de 1000’den fazla işletme tarafından kullanılan ve 18 değişik modül içeren bir bilgisayar yazılımıdır. Yazılım geliştirme çalışmaları Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde bir mühendislik grubu ile turizm uzmanlarının işbirliği ile yapılmaktadır. Program grafik şeklinde veya raporlar halinde verilerin düzenlenmesine olanak sağlamaktadır¹⁶⁸.

Turizm işletmelerinin bilgi sistemleriyle ilişkilerini ele alan bilimsel toplantılar son yıllarda artış eğilimi göstermektedir. Özellikle turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini bilgi sistemleriyle bütünleştirme konusunda yapılan toplantıları e-turizm alanında çalışan firmalar sponsor olarak desteklemektedir. Son yıllarda yapılan bilimsel toplantıların bazıları şunlardır;

- Eye for travel, Sales and Marketing in Travel Europe 2005, Eylül 13-14 2005, Marriott Oteli, Berlin, Almanya.

¹⁶⁴ İbem İzmir Bilgisayar Merkezi, **Turizm Yazılımları Ürün Katalogu**, 10.08.2007.

¹⁶⁵ Flexxi Otel Yönetim Sistemi, <http://www.flexxi.net/front.htm> , 10.08.2007.

¹⁶⁶ İnfotel VHP Otel Yazılımı, <http://www.infotel.com.tr/> , 10.08.2007.

¹⁶⁷ Galileo International, “**Corporate Solutions**”, USA, 1998-1999.

¹⁶⁸ Talya Bilişim, “**Elektra Otel Otomasyonu**”, <http://www.elektrabilisim.com/tr/page.asp?id=21> , 10.08.2007.

- Gartner Customer Relationship Management Summit 2005: Delivering Value From the single View of the Customer, 3-4 mart 2005, Hilton London Metropole, Londra, İngiltere.
- Gartner Outsourcing & IT Services Summit 2005: Practical Outsourcing, Managing the Choices, Risks and Outcomes, 25-26 nisan 2005, Royal Lancaster Otel, Londra, İngiltere.
- Eye for travel, The Travel Distribution Summit Europe, 7-8 Haziran 2005, Business Design Centre, Londra, İngiltere.
- Eye for travel, Travel Distribution Middle East: How to Create the Partnerships and Strategies that will Increase Travel Sales and Reduce Distribution Costs, Executive Conference, 4 Mayıs 2005, Dubai World Trade Center, Birleşik arap Emirlikleri.
- Gartner IT Security Summit 2004: Intrusion, Access and Resilience, Managing Security in the Connected Enterprise, 20-21 Eylül 2004, London Hilton Metropole Hotel, Londra, İngiltere.
- Ey efor travel, Sales and Marketing in Travel Europe 2004, Marketing, Promotion, Branding, Fresh Tactics to boost sales and optimize your competitive edge. 18-19 Ekim 2004, Hilton Hotel, Kopenhag.
- Gartner ITxpo 2004, 31 ekim-4 Kasım 2004, Cannes, Fransa.

Seyahat acentaları için geliştirilen otomasyon programları genellikle daha az çeşitlilik sergilemektedir. Bunun nedenleri içinde sayılarının konaklama işletmelerine göre daha düşük olması, küçük ölçekli mekanlarda, düşük cirolarla ve sınırlı personelle çalışmaları sayılabilir. Öte yandan, seyahat acentalarında bilgi sistemi kurmak ve yürütmek için bilişim altyapısı ve nitelikli personel bulmak daha güç olabilmektedir.

Seyahat işletmeleri düzenli olarak güncel bilgi elde etmek, bu bilgileri saklamak ve zamanı gelince kullanmak durumundadırlar. Acentalar, düzenli hizmet vermek, iş ortakları ve müşterilerle etkin bir ilişki kurabilmek için çeşitli bilgi formları oluştururlar ve bunları sürekli güncellerler. Bu yönüyle, seyahat

acentalarının *bilgi pazarlaması* yapan işletmeler olduğu söylenebilir. Hakkında bilgi formu tutulan çevreler içinde başta gelenler şunlardır¹⁶⁹:

- konaklama işletmeleri
- yiyecek-içecek işletmeleri
- yat ve tekne kiralaması yapan işletmeler
- diğer seyahat acentaları
- hava, demir, deniz, karayolu ulaştırma işletmeleri
- rehberler
- müze ve ören yerleri
- kiralık araba firmaları

2.2.2. Seyahat Acentesi Pazarlama Yönetiminde Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama bilgi sistemleri 1960’larda ortaya çıkmış ve çeşitli yönleri incelenmiştir. Ancak, 1990larda konuyla ilgili araştırmaların pazarlama literatüründe düşüş göstermesi dikkat çekicidir. Oysa ki, aynı dönemde Yönetim Bilgi Sistemleri literatüründe PBS ile ilgili yayınlar önem kazanmaya başlamıştır. Bir bakıma konuyu uzun süre inceleyen pazarlamacılar yerlerini bilişimcilere bırakmışlardır. Bu gelişmeye paralel olarak farklı bilgi sistemlerinin birbirini desteklemesi ele alınmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri PBS için önemli katkılar sağlamakta, karar vericiler için bilgiler arası ilişkiler harita bazlı görselleştirilmekte, coğrafyanın kilit unsur olarak kullanılmasıyla kopuk bilgiler anlamlı hale gelmektedir, ancak henüz bu entegrasyon başlangıç aşamasındadır.¹⁷⁰

Seyahat acenteleri bilgi yoğun çalışan ve en temel görevi satış ve pazarlamada başarı sağlamak olan işletmeler olmasına rağmen PBS kullanımında görülen yetersizlik dikkat çekicidir. Seyahat acentelerinin çok değişik amaçlarla kurulması, farklı boyutlarda, farklı pazarlarda çalışması genel kabul görmüş bir PBS

¹⁶⁹ Adem Öğüt vd. **a.g.e.**, s. 241.

¹⁷⁰ Ronald L Hess, Ronald S. Rubin ve Lawrence A. West, “**Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology**”, *Decision Support Systems*, Vol.38, Issue 2, Nov. 2004, ss. 197-212.

sisteminin kurulmasını geciktirmektedir. Öte yandan, PBS kurmak bir yatırımdır, ancak geri dönüş süresinden emn olmak güçtür. Dinamik, uzun süre kullanılabilen bir PBS'nin kurulması yoğun emek ve sabır gerektirir, oysa Türkiye'de pek çok seyahat acentasının stratejik değil kısa dönemli projelere odaklandıkları görülmektedir. Bunun yerine seyahat acentelerinin klasik belge dosyalarının düzenli sınıflandırması ve arşivinde özel yöntemler geliştirmeleri söz konusudur. Son yıllarda disket, CD-Rom gibi bilgisayarla ilintili ortamlarda verilerin toplandığı ve saklandığı görülmektedir. Ancak bilgileri toplamak, dosyalamak ve arşivde saklamak pazarlama yönetimine karar alma aşamalarında etkin bilgi sunulmasını sağlamaz. Yönetimsel kararları destekleyecek bilgilerin işlenmiş ve özelleştirilmiş olması çok önemlidir.

Satış, seyahat acentesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Zaman içinde acentenin çalışma ortamında pek çok yenilik yaşanabilir, ancak satış amacından asla vazgeçilemez.¹⁷¹ O halde zamanın getirdiği değişimlere satış işlevini uydurmak ve rekabetçi avantajı sağlamak seyahat acentesi pazarlama yönetiminin görevleri arasındadır. 1960'lara kadar bilgisayarsız ortamda çalışan acenteler sonraki yıllarda bilgisayarlı çalışma ortamına uyum sağlamıştır. 1970'lerden itibaren ise Global Dağıtım Sistemi ya da merkezi rezervasyon sistemlerine (CRS) uyum sağlamıştır. 1990'ların ortasından itibaren seyahat acenteleri İnternet ortamında çalışmaya uyum sağlamaktadırlar. Dışsal etkenlerdeki değişime uyum yoluyla satışlar farklı teknikler ve sistemler kullanılarak sürmektedir.

Seyahat acenteleri için günümüzde satışın önemi değişmedi, ancak neyin satılacağı sorusu hala geçerlidir. Acentelerin pazarlama yönetimleri tarafından ürün konusunun yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. İnternet öncesi dönemde ulaşım biletleri (hava, kara, deniz, demir yolları), toptancı adına katalogdan komisyonlu tatil (tur) satışları, araba kiralama, otel odası satışı pek çok acentenin en önemli gelir kaynaklarını oluşturmuştu. İnternet'in yeni bir dağıtım aracı olarak devreye girmesi seyahat acentelerinin pazarlama yöneticilerine önemli sorumluluklar yüklemiştir. Artık seyahat endüstrisinde ürünü pazarlamada tüketiciye olan coğrafi mesafe önemi

¹⁷¹ Wilma Boyd, **a.g.e.**, s. 219.

yitirmiştir. Ürün doğrudan üreticisi tarafından satılabilmektedir, zira teknoloji üreticiye bu olanağı sunmuştur. Bu gelişme nedeniyle pazarlama yönetimi seyahat acentesi için eskiye oranla çok daha kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Satışın zorlaşması ve bilinçli tüketicinin daha fazla seçenekle karşılaşması tek bir müşterinin bile kaybedilmemesi felsefesini gündeme getirmiştir. Müşterinin kaybedilmemesi için yapılması gerekenlerin başında onu çok iyi tanımak gelmektedir. Müşteri hakkında detaylı bilgilerin toplanması ve bunun pazarlama alanında kullanılması veritabanı pazarlaması (database marketing), birebir pazarlama (one-to-one marketing), müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relations Management – CRM) ve daha kapsamlı olarak PBS kavramlarını doğurmuştur.

Son yıllarda literatürde sıkça yer almaya başlayan diğer bir pazarlama kavramı ise “ilişkisel pazarlama” veya “ilişki pazarlaması” olmuştur. İlişki pazarlaması, veritabanı pazarlaması, e-posta pazarlaması, pazarlama bilgi sistemi ve diğer pazarlama-bilişim bağlantılı kavramlardan biridir. Kavramın son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi (CRM/MİY) ile ön plana çıkmasının nedeni müşterinin pazarlama çabalarında merkeze yerleşmesidir. Seyahat acentaları müşteri akışına bağımlı işletmelerdir ve bu nedenle müşteri ile yakın ilişki kurmak zorundadır. Müşteri ile yakın ilişki kuran acentalar müşteri ile ilişki pazarlamasına başlayabilir, müşteriler hakkında detaylı veriler toplayıp veritabanlarında tutabilirler. Sadık ve karlı müşteri gruplarını analiz ederek düşük kar marjı bulunan dilimleri arka plana atabilirler. Bilişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar müşteriler ile ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. 2002’de İzmir’deki seyahat acentalarını kapsayan bir araştırmaya göre; acentalar ilişki pazarlaması konusunda yetersiz bulunmuş, sistemsiz pazarlama çabaları gözlenmiştir. Müşteri hakkında veritabanı tutan acentalar ise çok genel ve kısıtlı demografik bilgileri tutmakla yetinmektedir¹⁷².

Seyahat acentaları müşteriler hakkında bilgi toplama faaliyetini genellikle başlı başına bir amaç olarak görmemekte, kullanılan otomasyon programlarından, rezervasyon yazılımlarından zaten oluşmuş olan bilgileri raporlar şeklinde

¹⁷² Ayşe Baykan, **İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründeki Uygulamalar**”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim Dalı, Pazarlama Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, ss. 117-120.

çekmektedirler. Seyahat acentaları için geliştirilen bilgisayarlı otomasyon programları (yazılımlar) genellikle aşağıdaki modülleri içermektedirler:¹⁷³

- incoming
- outgoing ve ingoing
- günlük turlar
- biletleme
- muhasebe
- İnternet ve etkileşimli iletişim

Seyahat acentaları için bilişim firmalarınca geliştirilen belli başlı otomasyon programlarına örnek olarak şunlar verilebilir:

- Arkman Bilgisayar Teknolojisi ve Yazılım Ltd.: Biletleme yazılımı Amadeus, Galileo ve Troya ile entegrasyonu sağlamaktadır. Acentaların incoming işlemlerini düzenleyen Windows tabanlı yazılım ise operasyon, rezervasyon, kontenjan, fiyat, teklif hazırlama, İnternet'e entegrasyon, faturalama, cari hesap ve çek-senet yönetimini sağlamaktadır. Incoming paketi ile raporlar Excel, word formatlarında alınabilmekte, e-postaya ve faksa yönlendirilebilmektedir. Outgoing ve iç turlar paketi İnternet bağlantısı yapabilen, acentanın kendisini veya başka acentaların turlarını satabilen, tahsilat takibi sağlayan, geçmişe yönelik işlemleri analiz edebilen, satış elemanlarının verimlilik analizlerini yapmayı sağlayan ve diğer bir çok raporlama konusunu çözümleyen bir üründür. Firmanın bu üç paketin yanında genel amaçlı yazılımları da (genel muhasebe paketi, İnsan Kaynakları ve Ücret Bordrosu) bulunmaktadır¹⁷⁴.
- San Bilgisayar Sejour Acenta Otomasyonu: Firmanın 1998'den bu yana seyahat acentalarına sunduğu Sejour Acenta Otomasyon yazılımı dışında mağaza takip otomasyonu, şikayet takip otomasyonu, anket otomasyonu, web rezervasyon otomasyonu, yurtdışı fatura kontrol otomasyonu, SMS otomasyonu, Stour Online Tur Satış otomasyonu, Sedna Muhasebe otomasyonu gibi yazılımları da bulunmaktadır. Sejour acenta otomasyonu ile otel ve ürün rezervasyonları,

¹⁷³ Öğüt, adem vd. **a.g.e.**, s. 245.

¹⁷⁴ Arkman Bilgisayar Teknolojisi ve Yazılım Ltd., “**Yazılımlarımız**”, <http://www.arkman.com.tr/yazilimlarimiz.asp>, 10.08.2007.

operasyon-transfer işlemleri, tur rezervasyonu, faturalama, döviz kurları izleme ve raporlama işlemleri yapılmaktadır. Stour Online Tur Satış programı ise yeni geliştirilmiştir. Bu program turist rehberlerinin tur sırasında yapmış olduğu satışları anında veya daha sonra görme olanağı sunmaktadır. Bu program sayesinde acenta yönetimi rehberin hangi tura kime sattığını bilgisayardan izleyebilir. Rehber tur satışını yapabilmek için PDA (el bilgisayarı) ile Stour programını çalıştırır ve satış bilgilerini el bilgisayarına girer. Stour GPRS (küresel konumlandırma sistemi) aracılığıyla merkezde bulunan Sejour Otomasyon programına verileri aktarır.¹⁷⁵

- Sedna Seyahat Acentası Muhasebe Programı: Yazılım ile tek bir işletmenin veya çok şubeli şirketlerin kayıtları tek veritabanında tek hesap planıyla takip edilebilmektedir. Veri güvenliği sağlamak için gelişmiş yetkilendirme ve yetki kodu özelliği yöneticilerin özel kayıtlarının diğer kullanıcılardan saklanmasını sağlamaktadır. Programdaki veriler işletmenin faaliyet raporlarını veya finansal tablolarını Excel formatında hazırlama olanağı sunar. Raporlamaların dövizli ve/veya yerel para birimiyle alınması, merkez bankasından otomatik döviz kuru alabilme ve benzeri bir çok kolaylık sağlanmaktadır.¹⁷⁶
- Plan Yazılım Turizm Programları: Bu firmanın programları seyahat acentalarının incoming, outgoing/ingoing, biletleme, ekstra tur, muhasebe işlemlerini düzenlemeyi hedeflemektedir. Incoming paketiyle münferit ve grup rezervasyonları yapılabilir. Otel, lokanta, araç, bilet, kiralık araç rezervasyon fişleri gibi belgeler yazıcı, faks ve e-posta ile otomatik gönderilebilir. Farklı türlerde kotasyon hazırlanabilir, maliyetler bilgisayarlardan anında görülebilir. Alınabilecek raporlardan bazıları şunlardır; transfer, geceleme, kontenjan, program çizelgeleri, rehber avansları, araç ve rehber listeleri, müşteri listesi, fatura, maliyet, kar/zarar tabloları. Otgoing/ingoing programı müşteriye satış yapıldığı anda voucher (hizmet belgesi), kayıt formu, tahsilat makbuzu, fatura gibi belgeleri anında hazırlayabilir. Ayrıca, otel, tur, uçak, otobüs kontenjanları takip edilebilir ve paket tur oluşturulabilir. İstatistik analiz yapmaya yarayacak raporlar alınabilir. Biletleme programı ise IATA üyesi olan veya olmayan seyahat

¹⁷⁵ SAN Bilgisayar, “Yazılımlarımız”, <http://www.sunbilgisayar.com/tur/common/main.asp> , 10.08.2007.

¹⁷⁶ Kod Bilgisayar, “Sedna Acenta”, 10.08.2007.

acentalarının uçak bileti satışlarını kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Bilet stokları, müşteri cari hesapları, acenta komisyonları takip edilebilir, fatura, iade fatura, tahsil ve tediye fişleri yazıcıdan alınabilir. Amadeus programına bağlanabilme özelliği de sunulmaktadır. Ekstra tur paketi ise günlük tur düzenleyen seyahat acentalarını hedeflemektedir. Programda turların içerikleri ve fiyatları girilir, farklı kişi sayılarına göre kotasyonlar hesaplanabilir. Araç dolulukları, kar/zarar analizleri, müşteri profilleri, lokanta, rehber, araç, otel hakkında cari hesap takibi yapılabilir. Rehber ve satıcıların cari hesapları takip edilebilir, alışveriş mağazaları girişleri ve alınan komisyonlar raporlanabilir. Muhasebe programı ise seyahat acentalarının özel gereksinimleri göz önüne alınarak özelleştirilmiş bir genel muhasebe sistemidir. Dövizli işlemlerin detaylı takibi, otomatik kur farkı hesaplama, mahsuplaştırma, yardımcı kodlarla hesapların gruplandırılması, tahmini bütçe, çek-senet girişi, gelir tabloları ve diğer raporların hazırlanması acentaya sağlanan kolaylıklar arasındadır.¹⁷⁷

Seyahat acentelerinin PBS kullanımı KOBİlerin PBS kullanımıyla ilişkilendirilebilir, çünkü seyahat acenteleri (perakendeciler) genelde KOBİ sınıfına giren işletmelerdir. KOBİlerde PBS kullanımı üzerine yapılan bir araştırmaya göre işletmenin uluslararası etkinlik gerçekleştirme sıklığı PBS kullanımında belirleyici etkenlerden biri olmuştur. Bir başka deyişle, yurtdışı operasyonları yoğun olan küçük ölçekli işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kurmaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan bazı KOBİler kendine özgü bir veritabanı oluşturmakta aşırı istekli iken diğer bir grubun ilişkilere dayalı pazarlama bilgisine odaklandığı görülmüştür.¹⁷⁸ Küçük işletmeler büyükler kadar yoğun ve kapsamlı olmasa da stratejik faaliyetlerin kararlarını vermek durumundadırlar. Sistemsiz çalışma büyük işletmenin bir işlevinde ortaya çıktığında sorun işletmenin genel dengelerini bozmadan çözülür, oysa küçük işletmelerde yaşanan bir işlevsel hata büyük zararlara yol açıp işletmeyi iflasa bile götürebilir. Belirsizlik ve karmaşa iş yaşamında sadece büyük işletmeleri değil küçükleri de daha fazla ve daha iyi bilgi bulmaya zorlar. Ancak, küçük işletmeler için de bilginin bulunması yeterli değildir, önemli olan

¹⁷⁷ Plan Yazılım Turizm Programları, “**Ana sayfa**”, <http://www.planyaz.com.tr/>, (10.08.2007).

¹⁷⁸ Martine Boutary, **PME, Gestion Internationale et Systemes d'Information Marketing: Au-dela des Evidences Technologiques**, <http://www.puq.quebec.ca/revue/M-130301.html>, (09.03.2004).

bilginin rekabet avantajı sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmede kullanılabilir hale getirilmesidir. Bu bakımdan küçük işletmelerin de kendi yapılarına uygun PBS kurmaları gerekir.¹⁷⁹

2.3. Seyahat Acenteleri İçin Pazarlama Bilgi Sistemleri Tasarımı

PBS kavramının özünde belli bir işletmenin pazarlama yönetimine çağdaş bilgi teknolojilerinin yardımıyla yönetsel kararları ilgilendiren bilgilerin sunulması yatar. Bu nedenle tek ve genel geçerliliği olan bir PBS tasarımı söz edilemez. Her bir işletme kendi özelliklerine ve hedeflerine uygun bir PBS tasarlamak zorundadır. Sonuçta her işletme kendine özgü bir kültüre sahiptir.

Bilgi sistemi kurma için karar vermek uzun bir süreci göz önüne almayı gerektirir. Bu nedenle, üst yönetimin karar konusunda fayda/maliyet analizi yapması gerekmektedir. Acenta üst yönetimi bilgi sistemine yatırım yapmanın acentaya rekabetçi avantaj sağlayıp sağlamayacağını değerlendirmelidir. Uygun bir zaman içinde rasyonel bir şekilde bilgi sistemi yatırımına karar verilmelidir. Bilgi sistemi kurma aşamasında yanıtlanması gereken bir çok soru içinde şunlar vardır:¹⁸⁰

- Ne kadar işlem gerçekleştirilecektir?
- İşlemleri kaç iş gören gerçekleştirecektir?
- Bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde mevcut maliyet nedir?
- Bilgi sistemi kullanmakla elde edilecek potansiyel gelir ne olacaktır?
- Bilgi sistemlerine yapılacak harcamanın geri dönüşü ne kadar zaman alacaktır?
- Bilgi sistemlerine yatırım için yeterli kaynak var mıdır?

Seyahat acenteleri turizm endüstrisinin içinde faaliyet gösteren genellikle KOBİ olarak değerlendirilebilecek işletmelerdir. Turizm endüstrisinde bilgi sistemlerinin tasarımı konusunda araştırmalar artmaktadır. Ulusal turizm bilgi sistemleri, destinasyon bilgi sistemleri gibi bölge temelli turizm bilgi sistemlerinin

¹⁷⁹ Yeşilada vd., **a.g.e.**, ss. 19-29.

¹⁸⁰ Adem Ögüt vd., **a.g.e.**, s. 244-245.

son zamanlarda coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ile desteklendiği görülmektedir. Turizm işletmelerinde genel yönetim bilgi sistemleri ve işlevsel yönetim bilgi sistemleri konusunda yapılan araştırmalar daha seyrek görülmektedir. İşlevsel yönetim bilgi sistemlerinden biri olan PBS işletme türüne göre farklılaşabilir. Bu bakımdan seyahat acentesinin kuracağı PBS otellerin, havayollarının, araba kiralama şirketlerinin, restoranların, müze ve parkların düzenleyeceklerinden farklı olacaktır. PBS tasarımına geçmeden önce amaçlanan PBSnin sahip olması gereken özellikler bilinmelidir. Aşağıda genellikle önemli bulunan PBS özellikleri sıralanmıştır:¹⁸¹

- Bilgi sisteminin tasarlanması ve işletilmesini örgüt kendi başına başarmak zorundadır. Bu dışardan asla yardım alınmayacağı anlamına gelmez. Genellikle bilişim uzmanlarından yardım alınabilir, ancak sistemin tasarım, kuruluş, ve işleyişini sağlayacak çekirdek kadro işletmeden olmalıdır. İşletme personeli örgüt kültürüne hakimiyeti ve tecrübesiyle örgütsel amaçları en iyi bilecek kişilerdir. Ayrıca, dışa aşırı bağımlı bir sistemin güvenlik başta olmak üzere bazı konularda sistemi zora sokabileceği akılda tutulur.
- Bilgi sistemi bir kerelik kullanım amacıyla değil sürekli kullanıma uygun olarak tasarlanır. Sistem uygulamada mükemmel sonuçlar vermeyeceği için sürekli geliştirilebilecek bir esnekliğe sahip olmalıdır.
- Sistemin tasarımında yeterli, oturmuş, net bir yönetim sisteminin varlığına gereksinim duyulur. PBS kurulumunu ve işleyişini tüm yönetim kademeleri benimsemiş ve sahip çıkmış olmalıdır. Yönetimin konuyla ilgili bilgi ve bilinç düzeyinin yüksek olması tasarımın başarısında etkili olur. Bilgi sistemini birkaç bilgisayarın işletmeye konulması ya da bir yazılımın satın alınmasına indirgemek yanlıştır. Sistemik yönetim anlayışının bulunmadığı işletmelerin bilgi sistemlerine geçişi zordur.
- Sistem tasarımı yönetsel ve teknik açılarından incelenmelidir. Yönetsel tasarım işletme yönetiminin özelliklerine ve gereksinimlerine uygunluğu sağlar. Teknik tasarım bilişim uzmanlığının sisteme kotarılması olarak düşünülebilir.

¹⁸¹ İsmail Kaya, a.g.e., ss. 49-57.

- Yöneticilerin bilgiye karşı tutumları sistem tasarımını etkiler. Yöneticilerin hangi bilgilere, nasıl ve neden gereksinim duydukları, bilgileri nasıl kullandıkları, bilgi stillerinin ne olduğu bilinmelidir. Genelde yerleşmiş bir kanı olan yöneticinin her tür bilgiye aç biri olduğu ve yeni bilgileri sürekli olumlu karşılayacağı anlayışı doğru değildir. Yöneticiler **bilgi kaynağı tercihi** (ticari yayın, gazete, rapor, kitap, görüşme, konferans...), **bilgi iştahı** (okumaya ayrılan zamanın miktarı, okumaktan hoşlanma derecesi, gezerek, yaparak, görerek bilgilenmekten hoşlanma derecesi), **bilgi alma verimliliği** (az okumasına rağmen konulara hakim olan, anlaması için çok okuması gereken), **bilgiyi ele alış biçimi** (sonuçlara odaklanma, sonuçların arkasındaki gerçeklere odaklanma), **bilgi edinme tarzında zamana, konuya ve pozisyona bağlı görülebilecek değişim** gibi farklı unsurlar nedeniyle değişik bilgi stillerine sahiptirler.
- Bilgisayarın her şeyin çözümü olduğu şeklindeki düşünce yanlıştır. Otomasyon bilgi sistemini destekleyen elemanlardan biri olarak kabul edilmelidir. Önemli olan PBSnin işletmeye tam uyumunun gerçekleştirilmesidir. Karmaşık ve çok değişkenli süreçler, sıkça yinelenen işlemler, zaman kazanma, çabukluk, bilgilerin hassaslığı, büyük miktarlarda bilginin varlığı bilgisayar desteğini gerektirir. Bilgisayar sistemin kendisi haline gelmemeli, sistemin gereksinim duyduğu noktalarda işe yarayan bir alet olarak değerlendirilmelidir.
- Bilgi sisteminin karmaşıklık düzeyi yönetici becerilerine uyumlu olmalıdır. PBS işletmenin gereksinimlerine odaklanır ve yöneticinin özellikleri geri planda kalırsa sorun çıkar. PBSnin gelişmişlik ve karmaşıklık düzeyi onu kullanacak yöneticilerin yetenekleriyle uyumlu olursa verim elde edilebilir. Yönetici; bireysel bilgi gereksinimlerini belirlemek, analitik yaklaşımlar ve modeller geliştirmek, bireysel planlama-karar verme-kontrol işlem ve süreçlerini anlatabilmek ve anlaşılır kılmak, sofistike bilgileri anlamak ve kullanmak konularında yeteneklerinin geliştirmemişse karmaşık ve ileri düzey PBS kurmanın anlamı olmaz.
- Sistem tasarımı yaklaşımlarından uygun olanı seçilmelidir. Genelde üç yoldan biri seçilip bilgi sistemi tasarımına geçilir. İlk olarak işletmenin mevcut sisteminin köklü değişikliğe uğratılmadan devam eden süreçlerin iyileştirilmesi düşünülebilir. Burada girdi ve çıktı verilerinde değişikliğe gidilmez, yalnızca

verilerin toplanmasında, işlenmesinde, saklanmasında kullanılan araç ve yöntemler yenilenebilir. Bu yaklaşımda mevcut bilgilerin yeterli ve eksiksiz olduğu varsayılır. Hatalı ya da gereksiz bilgilerin sistemde bulunması durumunda verimsizlik ortaya çıkmaktadır. İkinci bir yol olarak bilgi sistemine daha çok veri ve bilgi ekleyerek sistemi zenginleştirmek seçilebilir. Veri ve bilgilerin yetersiz veya eksik olduğu işletmelerde çözüm olarak düşünülen bu yaklaşım iyi planlanmazsa gereksiz bilgilerin toplanması ve depolanmasına yol açabilir. Son olarak karara dönük bilgi sistemi kurma yaklaşımı vardır. Bu yaklaşımda hem süreçler yenilenir, hem farklı bilgi türleri sisteme alınır ve gereksiz bilgiler tasfiye edilir. PBS tasarımlarında en yaygın kabul gören anlayış karara dönük tasarımdır.

Genel olarak bir bilgi sisteminin tasarımı ve PBS tasarımı arasında uygulanan süreç açısından pek fark yoktur. PBS tasarım süreci seyahat acenteleri açısından aşağıdaki aşamalardan oluşabilir:^{182 183 184}

- a) Pazarlama bilgi sistemi ekibinin oluşturulması
- b) Yönetimsel amaçların Pazarlama Bilgi Sistemine uyarlanması
- c) Pazarlama yönetiminin gereksindiği bilgilerin saptanması ve veritabanının oluşturulması
- d) Acentenin mevcut bilgi sistemi yapısının değerlendirilmesi
- e) Acentenin mevcut bilgi sistemi üzerine pazarlama bilgi sisteminin kurulması
- f) Kurulan pazarlama bilgi sisteminin uygulanması
- g) Denetim ve sistemin sürekliliğinin sağlanması

İlerleyen başlıklar altında perakendeci seyahat acenteleri göz önüne alınarak bir PBS tasarım süreci incelenecektir. Literatürde PBS tasarımlarının çoğunlukla mal üreten endüstriyel firmaları açısından geliştirildiği görülmektedir. Burada bir hizmet

¹⁸² İsmail Kaya, a.g.e., ss. 57-58.

¹⁸³ Tolga Gök, **Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi ve Önemi: Antalya ve İstanbul İllerinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2002, s. 51.

¹⁸⁴ Uma G. Gupta, **Management Information Systems: A Managerial Perspective**, West Publishing Co., USA, 1996, s. 397.

işletmesi olan seyahat acentesinin kendine özgü yönleri ön plana çıkartılmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Pazarlama Bilgi Sistemi Ekibinin Oluşturulması

“PBS tasarım sürecinden KİM sorumlu olacaktır?” sorusunun yanıtı ilk önce aranmalıdır. Yeterli bilgiye ve uzmanlığa sahip üyelerden oluşmuş özel bir ekip PBS projesini gerçekleştirebilir. İşletmenin kaynakları ve kurulacak PBS'nin karmaşıklık düzeyi ekibin nitelik ve niceliğini belirleyen önemli etkenlerdir. PBS tasarımını bir proje organizasyonu olarak düşünürsek böyle bir organizasyonda yer alacak üyelerin seçimi şirketteki görevlerinin önemine göre değil, yöneticilik niteliği, yaratıcılık, iş tecrübesi, uzmanlık alanı, grup çalışmasına uyumluluk gibi kişisel özelliklere göre yapılmalıdır¹⁸⁵.

Her durumda üst yönetimin tam onayı ve desteği olmaksızın PBS tasarımının başarıya ulaşması zordur. Çoğunlukla meşgul olan üst yönetim PBS projesiyle sürekli ilgilenemese bile konunun genel hatlarını iyi izlemelidir. Üst yönetimin kritik bir karar olarak PBS tasarımından sorumlu bir işletme çalışanı seçmesi gerekir. Sorumlunun seçiminde hem pazarlama bilgisinde hem de bilişim teknolojisinde uzman birinin bulunması arzu edilir. Ancak bu iki niteliğin bir arada bulunmadığı zamanlarda işletme içinde bu konulardan en az birine çok iyi hakim olan kişinin bulunması ve bu kişinin diğer uzmanlarla işbirliği içinde çalışması gerekir.¹⁸⁶

Küçük çaplı bir seyahat acentesi az sayıda personelle çalışır. Çalışanların büyük bölümü operasyon, rezervasyon gibi müşteri teması gerektiren alanlarda görevlendirilmektedir. Acente çalışanlarının müşteri trafiğine göre değişik görevlere aktarılması da sık görülen bir uygulamadır. Operasyonda çalışan personel içinde bilgi düzeyi yüksek olan turist rehberlerinin mevsimsel iş ilişkileri nedeniyle acenteye bağlarının zayıf oldukları görülmektedir. Hatta, pek çok turist rehberi belli bir acenteye sözleşme yapmadan tur başına yevmiye usulüyle (free lance) çalışarak

¹⁸⁵ Emin D. Aydın, **Sistem Tasarım ve Geliştirme Yöntemleri**, 2. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995, s. 20.

¹⁸⁶ İsmail Kaya, **a.g.e.**, 1980, ss. 59-60.

acentelerle fiziksel bir temas bile kurmamaktadırlar. PBS tasarımı için seyahat acentesinin bir sorumlu ve ona bağıli ekip oluşturması g¼¼ görünmektedir. İyi derecede pazarlama bilgisi olan, yönetim bilgi sistemleri kavramlarını tanıyan, bilişim teknolojisine hakim olan bir ya da daha fazla personeli seyahat acentelerinde bulmak zordur. Bunun yanında, ekibe katılacak personelin acente yönetim felsefesini, tarihini, örgüt kültürünü, stratejik planlarını, müşteri, ürün, marka konumlandırması gibi boyutlarını iyi bilmesi ve belli bir süredir acentede istihdam edilmiş olması gerekmektedir. Üst yönetim veya acente genel müdürü “evin arkası” (back of the house) denilen personel içinde pazarlama müdürünü PBS tasarımıyla sorumlu tutabilir. Pazarlama müdürü ve acentenin genel müdürü bazen aynı kişi olabileceğinden bazı acentelerin PBS kurması doğrudan genel müdürün tutumuna bağılıdır.

PBS tasarım sorumlusunun belirlenmesinden sonra PBS tasarım ekibinin oluşturulması gerekir. Bu noktada seyahat acenteleri otellerden dezavantajlı durumdadır, zira değerlendirebileceği personel az sayıdadır ve bu ekibe katılacak kişilerin zaten az olan zamanlarının bir bölümünü PBS projesine ayırmaları gerekmektedir. PBS kurmak için yola çıkan bir seyahat acentesinin bilgisayar kullanımı ve bilişim teknolojileri konusunda uzman bir çalışan bulmalı ya da yetiştirmelidir. PBS takımına seyahat pazarlaması alanında deneyimli ve bilgili bir diğer çalışan da katılmalıdır. Acentenin boyutuna göre PBS kuruluş aşamasında takım üyelerinin sayısı arttırılabilir. Ancak, sistem kurulduktan sonra sorumluluklar tüm işleme dağıtılmalı ve PBS işleyişi az sayıda çalışana bırakılmalıdır. Sistemin kuruluşunda aşağıdaki boyutlarda uzmanların bilgi ve deneyimleri gerekmektedir:

Yeni Teknolojiler + Turizm Endüstrisi + Pazarlama + Bilgi Yönetimi

Seyahat acentaları PBS takımı dışında kalan acenta personeline ve acenta dışı çevreleri de sisteme dahil etmelidir. Sistem için gerekli verilerin toplanmasında tüm acenta personeline görevler düşecektir. Her rezervasyon elemanı, her rehber, tüm bölüm yöneticileri, şoförler, transfermenler acentaya değerli bilgi getirebilecek şekilde eğitilmelidir. Bütün personelin acentanın gereksindiği bilgileri toplamada

sorumlu hale getirilmesi takım ruhunu güçlendirir ve acentanın öğrenen örgüte dönüşmesini sağlar. Acenta personeli dışında kalan kişilerin sisteme katkıları özel bir çabayı gerektirir. Zira, acentaya bilgi toplama konusunda dış çevreyi ikna etmek daha zor olacaktır. Bağımsız rehberler, acentanın iş ortakları olan oteller, restoranlar, ulaştırma firmaları, alışveriş merkezleri, müşteriler, diğer seyahat acentaları vb. çevrelerden bilgi almak için bu çevrelerle güvene dayalı ilişki gerekmektedir. Acenta personeli bu çevrelerden bilgi toplama konusunda önceden eğitilir ve belli bir bilince kavuşturulursa bilgi toplamak kolaylaşabilir. Önemli olan bu çevrelerden hangi bilgiler alınabileceğini bilmek ve bu bilgilerin nasıl elde edilebileceğini saptamaktır.

PBS projesini üstlenecek yürütme komitesinin kolektif çalışmayı kolaylaştıracak yöntemleri planlaması ve ortak çalışmaya hizmet edecek teknik ve sosyal altyapıyı sağlaması gerekmektedir. Proje ekibinin bilgisayar destekli kolektif çalışma (computer-supported cooperative work) ilkelerini tanınması ve uygulaması gerekmektedir. 1960'larda Stanford Research Institute tarafından geliştirilen AUGMENT sistemi bu tip kolektif çalışmalar için geliştirilen ilk örnektir. Bir çok insanın ortak bir iş yaparken iletişimini sağlayan çözümler (groupware) özellikle 1980'lerde kişisel bilgisayarların yayılması ile birlikte önem kazandı. 1990'lardan itibaren ABD'de kolektif iş yapma amaçlı yazılımlar ticari hale gelmiştir. Günümüzde Internet ve bir çok yazılım ile uzaktan mobil cihazlarla veri paylaşımına katılmak, videokonferans, sohbet programları vb. sayesinde proje ekibi üyeleriyle işbirliğini sürekli canlı tutmak mümkündür. Ancak, işletme kültürünün bu tür bir ortaklaşa çalışma anlayışını desteklemesi gerekmektedir. Bunun için de işletmenin değerleri, kimliği, varoluş nedeni, amaçları gibi konularda personelin bireysel veya toplu eğitimi gerekir¹⁸⁷.

Seyahat acentaları personeli uzaysal konum bakımından genelde iki gruptan birine girer; büroda çalışanlar ve hareketli olarak büro dışında çalışanlar. Büro dışı işler çoğunlukla tur operasyonları, transferler ve diğer etkinliklerin gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Turist rehberleri acenta ile çalışırken zamanlarının çoğunu işletmeden

¹⁸⁷ Claude Grenier ve Camille Moine, **Construire le Systeme d'Information de l'Entreprise**, Collection Geode, Editions Foucher, Paris, 2003, ss. 106-117.

uzakta ve hareketli bir şekilde geçirirler. Bu nedenle işletmenin erişimine kapalı kalan pek çok bilgi kaynağına doğrudan ulaşabilirler. Turist rehberlerinin pazarlama bilgi sistemi tasarımındaki yerini saptarken bilgisayarlı kolektif çalışma gruplarına dahil edilmeleri gerekecektir. Örneğin; tur sırasında acentanın farklı ürünlerini pazarlayabilecek olan rehber, yapmış olduğu satış bilgilerini özel yazılımlarla el bilgisayarı ile veya cep telefonu ile anında acentaya iletebilecektir.

2.3.2. Yönetimsel Amaçların Pazarlama Bilgi Sistemine Uyarlanması

21. yüzyıla girişte şirket yönetimleri yepyeni bir ekonomik döneme geçişin sancılarını yaşamaktadır. Geçen yüzyılda önemli olan hammadde ve sermayenin yerini bilgi almıştır. Bilgi, entelektüel sermaye olarak adlandırılmaktadır. Hizmet endüstrilerinden olan turizmde ise bilginin çok daha derin işlevleri vardır. Seyahat acentesi pazarlama yönetimi önce stratejik bir pazarlama planı hazırlayarak amaçlarını kısa, orta ve uzun dönemler için belirlemelidir. Bilgi sistemi kurma aşamasında unutulmaması gereken konulardan biri bilginin bir değeri olduğu ve ancak maliyetine katlanılarak bilgiye ulaşılabilirdir. Bilginin gerek elde edilmesi, gerek analizi ve anlaşılması zaman, caba, para gibi maliyetlere yol acar. Üstelik, bilginin yanlış veya yetersiz olması yönetimsel riskler de doğurabilir. Bu nedenle seyahat acentesinin pazarlama yönetiminin amaçları net ve yol gösterici olmalıdır.

Genel olarak seyahat acentasının pazarlama amaçları şunlardır;

- yeni müşteriler bulmak,
- mevcut müşterileri korumak,
- mevcut müşterileri daha etkin ve karlı hale getirmek
- maliyetleri düşürmek,
- yeni şubeler açmak,
- pazar payını büyütme,
- yeni ürünler oluşturmak,
- iç ve dış çevrede olumlu imaj oluşturmak.

Öte yandan, bir seyahat acentası pazarlama yöneticisinin başlıca görevleri içinde şunlar vardır;

- müşteri sayısını arttırmak,
- toplam geliri arttırmak
- müşteri başına geliri arttırmak,
- maliyetleri düşürmek,
- karı arttırmak,
- müşteri memnuniyetini sağlamak,
- reklamların etkin olmasını sağlamak,
- ürünleri yenilemek-geliştirmek-ortadan kaldırmak,
- yeni pazarlar bulmak
- yeni ürünler geliştirmek,
- işlemleri hızlandırmak,
- hizmet kalitesini artırmak,
- bilgiyi-insanı-parayı-zamanı etkin yönetmek.

Seyahat acentesinin boyutu, uzmanlaştığı pazar ve ürünler, pazar payı, karlılık durumu, kuruluş yeri, personel sayısı ve niteliği, mali yapısı, mülkiyet durumu, kullanılan teknolojinin yeniliği, yöneticilerin ve sahiplerin eğitim düzeyleri ve kişisel özellikleri gibi pek çok faktör acente yönetiminin amaçlarını etkileyebilir.

Uzun yıllardır sektörde görev yapmış deneyimli bir pazarlama müdürü ile sektörler yeni tanışan genç bir pazarlama müdürü farklı amaçlara yönelebilirler. Örneğin; genç yöneticiler İnternet kaynaklı ve bilişim ağırlıklı bilgi sistemine daha yatkın olabilir. Öte yandan, yaşlı yöneticiler bilgi sisteminde bilgisayarı daha az kullanıp, iş çevrelerindeki etkin kişilerden görüş almaya yoğunlaşabilirler.

Yönetici; *nerdeyiz* (analiz için), *nereye gitmek istiyoruz* (planlama için), *oraya nasıl gidebiliriz* (uygulama için), *oraya vardığımızı nasıl anlayabiliriz* (kontrol için) sorularının yanıtlarını verebilecek amaçları saptamalıdır. Hangi bilgilere neden ihtiyaç duyduğunu bu soruları yanıtlayarak temellendirebilir. Ayrıca, yönetici için bilgilerin önceliklendirilmesi sorunu vardır. Bilginin edinilmesi bir

zorunluluk mu? Yoksa, günün birinde gerekebilecek türden bir bilgi mi? Hangi bilgiye daha önce ihtiyaç duyulmaktadır? Bazı bilgiler gereksizdir.

Pazarlama yöneticisinin bilgi stilini bilmek ve bilgiyle olan ilişkisine uyumlu bir sistem oluşturmak gerekir. Yasayabilir bir sistem, sonraki yıllarda yönetime gelebilecek farklı yöneticilerin kolayca anlayabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır. Yöneticinin bilgi stiline göre bilgi biçimi (kağıt, e-posta, disket, CD, SMS, ses kaydı, video kaydı), içeriği (özet, detaylı, tek ya da birden çok dilde, metin-renk-ses-görüntü kullanımının yoğunluk düzeyleri, bilgi kaynağının ve hazırlayanların güvenilirliği) ve zamanlaması (belli tarihlerde, gerçek zamanda, acil) ayarlanır.

İncelemeler ile uygulamaya geçiş arasında karar vermenin gerçekleşmesi gerekmektedir. Karar vermenin alternatifi yoktur. Kararsız kalmak, karar vermeme kararını vermek demektir. Objektif kararlar almak için çalışmalar yapılmış ve karar matrisleri geliştirilmiştir. Bu matrislerde alınacak kararların doğuracağı olumlu ve olumsuz sonuçlar sayısallaştırılarak görselleştirilmektedir. Sayısallaştırma genellikle parasal birimlerle yapılmaktadır. Verilen karar yönetim açısından bazı senaryoları doğrular nitelikte olmalıdır. Bu nedenle, kararların nelere yol açacağı ile ilgili yöneticiler senaryolar tasarlar. Bu senaryo yaklaşımları şunlardır:¹⁸⁸

- a) En az pişmanlık senaryosu: en kötü senaryo düşünülerek karar verilir.
- b) En yüksek kazanç senaryosu: her şeyin olumlu seyredeceği varsayılarak işletmenin böyle bir ortamda en yüksek kazancı sağlayabileceği kararlar alınır.
- c) Matematiksel olarak en iyimser beklenti yöntemi: olasılıklar senaryolaştırılır, olasılıklar ve işletmeye sunabilecekleri faydaların katsayıları birleştirilerek en yüksek fayda (iyimser beklenti) tahmin edilir.
- d) Karışık yöntemler: önceki yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerektirir.

Matematik kullanmak nesnellik sağlamanın en önemli yolu olarak literatürde vurgulanmıştır. Ancak, gerçek iş hayatında kararların çoğunlukla matematik

¹⁸⁸ Bruno Jarroson, **100 Ans de Management: Un siècle de management a travers les écrits**, Editions Dunod, Paris, 1999, ss. 58-59.

analizlerin dışında bazı verilere dayanarak alındığı görülmüştür. Yöneticinin insan olması nedeniyle görecelilik ve duygusal faktör karar vermenin parçası olmaya devam etmektedir. Antonio Damasio adlı bir beyin araştırmacısının yaptığı bir araştırmaya göre nesnel karar almayı sağlayacak tüm zeka ve bilimsel altyapıya sahip ancak duygusal altyapısı eksik olan kişiler karar vermekte çok zorlanmaktadırlar. İnsanlar, akıl ve duyguyu birbirine karıştırarak etkin karar verebilmektedirler. Buna göre, matematiksel analizler ve bilimsel veriler yöneticinin karar almasına yardımcı bir unsur olmakta, tek başlarına doğru karar alınmasını sağlamamaktadır.¹⁸⁹

Örgütler kişilerin karar verme yetenekleri üzerinde etki sahibidirler:

- a) işbölümü yaparak bireyin doğrultusunu ve ilgisini dar bir alanda, belli bir görevde yoğunlaştırırlar.
- b) İşlerin nasıl yapılacağını gösteren talimatnameler, süreçler hazırlayıp bireylere dayatırlar.
- c) bireylerin yetki ve sorumluluk alanlarını tanımlayan bir hakim güç olarak insanların karar verebilecekleri konuları sınırlarlar.
- d) otoriteyi bozan veya destekleyen iletişim biçimleri kişinin karar vermesini etkiler.
- e) bireyin kimlik duygusu bazı görünmeyen normlarla kişinin hangi kararları alabileceğini ve alamayacağını sınırlar.
- f) bireyin işletmeye sadakati onun bazı işletme değerleriyle yoğrulmasına yol açar, ve alacağı kararları biçimlendirir.

Yukarıdaki faktörler kişinin sadece sahip olduğu bilgiye dayanarak karar alamayacağını göstermektedir. Ancak, her şeye rağmen güvenilir bilgisi yetersiz olan kişinin güvenilir bilgisi yeteri olan birine kıyasla doğru kararlar alabilmesi zor görünmektedir.

¹⁸⁹ Antonio Damasio, **L'Erreur de Descartes**, Editions Odile Jacob, Paris, 1995.

Peter Drucker geleceğin yönetimini anlatırken¹⁹⁰ bir “**bilgi devrimi**”nden bahsetmektedir. Bu devrim, makinelerin hızı, yazılımların değil kavramların değişmesiyle ilgilidir. 1950’lerden 2000’lere kadar bilgi teknolojileri teknolojik boyutta gelişti ve veri odaklı oldu. Verilerin toplanması, depolanması, aktarılması, sunulması önemli oldu. Günümüzde bilgi teknolojilerinde bilginin önemi teknolojiyi aşmaktadır. Artık, ham veriler değil, bilginin ne anlama geldiği, amacı önemlidir. Bilgisayar teknolojilerinin en büyük kullanıcıları arasında bankalar önde gelmektedir. Diğer sektörlerde bilgisayarın yönetimde az kullanılmasının nedeni zannedildiği gibi bilgisayar kullanmaktan korkan eski nesiller değil, onların istediği bilgilerin bilgisayarca verilememesidir.

Bilgisayar, bir çok işletme için hala teknolojik boyutuyla iş görmektedir. Bilgileri depolamakta, sıralamakta, arandığında göstermektedir. İletişim kurma, eğlence sunma vb. özellikleri bulunsa da bilgisayar işletmelerde muhasebe işlemleri dışında çok ciddi katkı sağlamamış durumdadır. Oysaki, genel (üst) yönetim için muhasebe kayıtlarından daha başka bilgiler de önemlidir. Operasyonel bilgiler aranmaktadır. İşletmenin başarısı sadece maliyet kontrolünde değildir. Önemli olan zenginlik ve değer yaratabilmektir. Bilgisayarın daha çok veriyi kısa zamanda işleyebilmesi, muhasebe verilerinin analitik boyutlarda incelenmesini sağladı, ancak bu üst yönetimin gittikçe karmaşıklaşan dünyada aradığı çözümü sağlamadı. Son yıllarda gittikçe artan sayıda işletmede şu soru soruluyor; aradığımız bilginin özellikleri ne olmalı? Şu anda sürmekte olan bu yeni bilgi tanımlama sürecinde öne çıkan iki özellik şunlardır;

- a) artık veri değil bilgi (işlenmiş, süzölmüş, anlamlandırılmış veri) isteniyor.
- b) üst yönetime sunulacak bilgiler yönetsel konularla, kararla doğrudan ilişkili olmalıdır.

İşletmeler hizmet endüstrisinin ağırlığı arttıkça bilgi yönetimi konusunda yeni arayışlara girmektedir. Sabit ve değişken maliyet tabanlı muhasebe anlayışı hizmet işletmeleri için yetersizdir. Geleneksel analitik muhasebeden faaliyet bazı

¹⁹⁰ Peter Drucker, “**L’avenir du Management selon Drucker**”, Editions Village Mondial. Trad. De l’anglais Jacques Fontaine, Paris, 1999, ss. 97-129.

muhasabeye (activity based costing) geçen işletmelerin sayısı artmaktadır. Geleneksel muhasebe; toplam maliyeti farklı operasyonların maliyetlerinin toplamı olarak hesaplamaktaydı. Oysa verimlilik ve rekabet açısından artık eylem (faaliyet) başına maliyeti izlemek önemlidir. Yeni muhasebe bilgisinin temelinde yatan anlayış şudur; üretim, imalattan daha önce tedarikçilerle ve müşterilerle başlayan ve ürünün tüketiciye tesliminden sonra bile devam eden bir süreçtir. Geleneksel muhasebe bir şeyi yapmanın maliyetini hesaplarken, yeni muhasebe yapmamanın maliyetini de hesaplar. Yeni muhasebe özellikle hizmet işletmelerinin işine yaramaktadır, zira onların maliyetlerini geleneksel analitik muhasebe ile belirlemek zor olmuştur. Yeni muhasebede maliyet bilgisi sistemin genel işleyişini içeren tek bir maliyete odaklanır. Zenginlik yaratması beklenen işletmeyi analiz ederken kullanılabilircek bilgiler şunlardır;

- a) Temel bilgiler: nakit akış, bütçe, rasyolar. Bunlar doktorların yaptığı rutin kontrollere benzer. Kilo, boy, tansiyon, seker ölçümleri gibi.
- b) Verimlilik bilgileri: anahtar kaynakların verimliliği, işgücünün (mavi ve beyaz yakalı) verimliliği, bütün faktörlerin göreceli verimlilik rakamları. Ekonomik katma değer analizi (sıradan karlılık analizinin ötesinde gerçekten büyüme yaratılıyor mu?) Benchmarking (Kıyaslama), verimlilik sektördeki en yakın rakip ile karşılaştırılır. Dünya çapında rekabetçi olmanın gereği bu analiz yapılmalıdır. En az rakip kadar iyi olmak rekabetin gereğidir.
- c) Yetenek bilgisi: başkalarının kolayca yapamadığı, veya yapmayı bilmediği şeyleri yapabilmek. Böyle yeteneklerde lider olmak. Yeteneklerinin farkında olan işletmeler yeni fırsatları ne oranda değerlendirebileceklerini de doğru olarak kestirebilirler. Anahtar yetenekler kişiden kişiye, işletmeden işletmeye değişse de, her kişi ve işletme en az bir iyi yeteneğe sahip olmalıdır. Örneğin, buluşçuluk.
- d) Kaynakların dağıtımı konusunda bilgi: sermaye ve etkin insanların planlanması, yatırımın karlılığı, yatırımın geri dönüş süresi, nakit akış, ve sermayenin bugünkü değeri.

Bunlar bilindikten sonra, Şu tip sorulara cevap bulunmalıdır; yatırımdan beklenen başarı sağlanamazsa ne yapılacak? Böyle bir başarısızlık, beş denemenin uğnde oluŐursa ne olacaktır? İŞletmeyi ciddi olarak zarara uğratabilecek midir? Yoksa etkisi az mı olacaktır? Eğer yatırım başarılı olursa nasıl davranılacaktır? Yatırım, umulandan çok daha basarili sonuçlanırsa nasıl davranılacaktır?

Yukarıdaki dört tip bilgi günlük işletme yönetimi için gereklidir, ve taktiksel düzeydedirler. Stratejik düzeyde bilgi için ęevreyi izlemek gerekmektedir. İyi bir bilgi sistemi için hangi bilgileri istediğini bilen yönetici gerekmektedir. Sonrasında bu yöneticiye gereksinim duyduğu bilginin düzenli olarak iletilmesi sağlanmalıdır. Son olarak da yönetici kararlarını verirken bu bilgileri kullanmayı sistematik bir alışkanlık haline getirmelidir.

Yöneticiler çok yoğun olarak bilgi kullanmalarına rağmen geręekten ihtiyaç duydukları bilgiler konusunda net görüş sahibi olanlar az sayıdadır. Hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını bilmemeleri bir yana, sahip oldukları bilgileri düzenlemede de başarılı oldukları söylenemez. Bu konularda yazılım Şirketlerine ve bilişimcilere boyun eğmektedirler. Oysa ki, veri üreticisi onu kullananın geręekten neye ihtiyaç duyacağını anlayamaz. Kullanılacak bilginin nasıl olacağı konusunda en doğru yaklaşım o bilginin kullanıcısı olan yöneticiden gelecektir. Bilginin kullanıcısı kendi özel bilgi düzenleme tasarımı yapacaktır. Doğru bilgiyi isteyebilmek için yönetici Şu soruları sormalıdır:

- a) Birlikte ęalıŐtıęım insanlara (alt ve üst düzey) vermem gereken bilgiler neler? Bu kişilere bilgileri hangi formda vermem gerekiyor? Hangi takvimde vermem gerekiyor?
- b) Bana gereken bilgi hangisi? Kimden gelecek bilgilere ihtiyacım var? Hangi biçimlerde bilgiye ihtiyacım var? Hangi takvimde bilgiye ihtiyacım var?

Yöneticinin bilgiyle olan ilişkisi iyi bir iletiŐimci olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle kendini merkeze alan sorular yerine Şu soruları sormalıdır; baŐkaları benden ne bekliyor? Bu baŐkaları kimlerdir, nasıl insanlardır? Bu sorular basit

görünmekte ama üzerinde çok düşünülmesi gereken ve yıllar içinde cevaplanabilen sorulardır.

Bilginin düzenlenmesi konusunda başkalarının tavsiyesinden çok yöneticinin özellikleri ön plana çıkar. Her yönetici kendine has olarak bilgilerini düzenleyecektir. Bilgileri düzenlerken şunlar akılda tutulmalıdır:

- a) Anahtar olay ; kritik öneme sahip bir kaç olay nedir?
- b) Olasılıklar teorisi; normal dönemler ve olağanüstü dönemler arasındaki farkları saptamak için kullanılır. Çalkantılar normal dönemlerin rakamları sınırında kaldıkça özel bir işlem yapılmasına gerek yoktur. Ancak, olağanüstü rakamlara ulaşıldığında bu bazı eylem kararlarını gerektirecektir.
- c) Eşik fenomeni: algılama psikolojisine dayanır. Algılamada eşik sınırlarımıza giren olayları fark ederiz. Acının belli eşikten sonra fark edilmesi, sesin belli eşikten sonra duyulması gibi. İşletmelerde de yöneticiler bazı eşikler saptayabilirlerse olayları kontrol etmede avantaj elde edebilirler. Örneğin, pazarın gerçekten daraldığına ne zaman inanılabilir?
- d) Sıra dışılıklar: bazen sıra dışı durumlar, diğer izleme yöntemleri ile fark edilemeyebilir. Bu nedenle, çalışanların her ay yöneticiye işleriyle ilgili sıra dışı durum gözlemlerini raporlamaları faydalı olacaktır.

Bir bilgi sisteminin tam başarısı sürprizlere yer bırakmamasında yatar. Sürprizler meydana gelse bile yönetim bu konuda ön bilgiler almış olacağından tedbirleri almada başarılı olabilecektir. Günümüzde çok sayıda işletme yöneticisi veri ile bilgi arasındaki farkı kavrayamamış durumdadır. İşletmelerin bilgi olarak adlandırdıkları aslında çoğunlukla ham verilerden başka bir şey değildir. Bu şuna benzemektedir; elimize aldığımız bir şehir telefon listesi bize insanlar, adresleri ve telefon numaralarını gösterir, ancak bizim neden onlara telefon edeceğimizi anlatmaz. Yönetici bilgiyle karşılaştığında iki şeyi yapabilmelidir;

- a) İşine yaramayacak verileri çıkartıp sadece işine yarayacak bilgileri tutmalıdır.

- b) Kalan veri veya bilgiyi analiz etmeyi, okumayı, anlamlandırmayı, yorumlamayı bilmeli, ve kendisini eyleme götürebilecek bilgilere ulaşabilmelidir. Çünkü, bilginin amacı bilmek değildir, doğru davranışı gerçekleştirmektir.

Bilgi sisteminde fiziksel gözlemin yerini hiçbir şey tutamaz. Pazar araştırmaları, kitaplar, teoriler, konferanslar gerekli ama tam bilgiyi verici değildirler. Bu nedenle, yönetici işletme içinde ve dışında araziye inmeli, odasından çıkmalı ve bizzat gezip görmeli, iş hayatını solumalıdır. Örneğin, bir gün sıradan bir personel gibi işletmede görev almalı, bir başka gün rakipleri dolaşmalı, onlardan alışveriş yapıp bilgi toplamalıdır. Toplumsal faaliyetlere katılmak, dışarı topluma karışmak, insanlar ve yaşamları, değerleri, olaylar, yerler gibi konularda işe yarar çok miktarda bilgi toplamaya yol açabilir. Yönetici işine yarayacak her türlü bilgiye her yerde her zaman ulaşmaya açık bir yapıda olmalı, öğrenmeyi sevmelidir.

2.3.3. Pazarlama Yönetiminin Gerekşindiği Bilgilerin Saptanması ve Veritabanının Oluşturulması

Pazarlama yönetimi PBS kurmak için hangi bilgilerin elde edilmesi gerektiğini saptayacaktır. Bazı bilgiler, işletme kayıtlarından (ör; muhasebe raporları) elde edilir. Bazı bilgiler çalışanlardan resmiyet dışı yöntemlerle elde edilebilir. Ancak, bir seyahat acentesi için genelde dışardan bilgi bulmak zor olmaktadır. Yöneticinin iyi ve kötü bilgiyi ayırt edip işe yarayabilecek bilgilere odaklanması gerekir. İyi ve kötü bilgi ayırımı yaparken bilginin kaynağının güvenilirliği bir ölçüt olabilir. Örneğin; turizm konularında uzmanlaşmış bir köşe yazarının yazıları konu hakkında bilgisi olmayanlara tercih edilebilir.

Bir seyahat acentesi pazarlama yöneticisi aşağdaki tabloda verilenlere benzer konularda bilgiye gereksinim duyabilir;

Tablo 2.4.: Seyahat Acentası Pazarlama Yöneticisinin Gereksinim Duyduğu Bilgi Örnekleri

<p>Günlük, haftalık, aylık, üç aylık, geçen yıla, son beş-on-yirmi yıla ilişkin satış rakamları; Müşteriyle yapılan yazışmalar; Turizm ile ilgili yayınlanan yeni kitaplar; Turizmle ilgili yayın yapan dergiler (sektörel, akademik); Seyahat alanında yapılan radyo yayınları; Yıllar bazında karlılık seyri; Müşterilerin demografik özelliklerine göre dilimlere ayrılması; Yıllar bazında yeni kazanılan ve kaybedilen müşteri sayıları; Yıllar bazında maliyetlerin seyri; Rakiplerin sayısında yaşanan değişimler (yeni açılan, birleşen, kapanan); Rakiplerin geliştirdiği yeni turlar; Nüfusla ilgili gelişmeler (doğum, ölüm, mezuniyet, kaza vb. istatistikler); Ekonomik istatistikler (istihdam, milli gelir, ihracat...); Ürün grupları; İnternet sitesine katalog koyma zamanları; Teknik Destek sağlayan siteler; Tedarikçilerle yazışmalar ve kullanılan belgeler; Stok durumu; Stok girişleri; Stok çıkışları; Stokların tamamlanması ve</p>	<p>Müşteri talepleri (on rezervasyon) bilgileri; Çevresel ve doğal olaylarla ilgili yayınlanan raporlar, istatistikler; Turizm birliklerinin (TÜRSAB, TUROB, TUREB...) yayınları; Seyahatle ilgili İnternet sitelerinin yayınları; Seyahat alanında çıkan gazete haberleri, köşe yazıları; Ürün bazında satış ve karlılık rakamları; müşterilerin harcama kayıtlarına göre sınıflandırılması; Müşteri tur değerlendirme anketleri ve memnuniyet düzeyleri; müşteri kesin rezervasyon bilgileri; Satılan ürün bilgisi; Döviz, kullanılan para birimleri hakkında bilgi; Faturalar, hizmet belgeleri (voucher), sigorta belgeleri, ödeme fişleri; Siyasi gelişmelerle ilgili analizler; Toplumsal gelişmeleri yansıtan araştırma raporları; Seyahatle ilgili TV yayınları; Rakiplerin reklam harcamalarının miktarı; Personel performans çizelgeleri; Yıllar bazında müşteri sayısı ve trendler; Rakiplerin sunduğu ürün çeşitleri; Rakiplerin çalıştığı reklam şirketleri; Rakiplerin belli bir dönemde verdikleri reklam sayısı; Rakiplerin tercih ettiği medya organları; Müşteri taleplerini karşılama bilgileri; İnternet sitesine konacak bilgiler; İnternet sitesine erişim parametreleri; İnternet'ten yapılan talepler hakkında bilgi; Ürün tedarikçileri bilgisi; Tedarikçilere yapılan talepler; Envanter sayımları.; Yapılan</p>
--	--

<p>yetkiler; Grafik gösterimler ve sunumlar; Tedarikçilere giden ödeme operasyonu; Periyodik faturalamalar; Verilere ulaşacak kullanıcılar hakkında bilgi; Ürünlerin adları; Ürünlerin sınıfları, ait oldukları ürün aileleri; Ürünlere ilişkin tarife çizelgeleri; Stokta kalan ürün sayıları; Aktif projeler (proje kodu, proje adı, proje başlangıç tarihi, proje varsayılan tamamlanma tarihi, proje tamamlanma şans yüzdesi, öngörülen proje kazancı, proje diğer notlar)</p>	<p>ödemelerin listesi; E-posta kayıtları; Web trafiği kayıtları; Normal mektup ve kurye kayıtları; Muhasebe belgeleri; Müşteriden gelen ödeme operasyonu; Bankalara ödeme operasyonu; Ödemeler artı eksi karşılaştırma; Uygulanan ya da uygulanacak promosyon ve indirim kampanyaları; Geri iade ile ilgili bilgiler; Ürünlerin fiziksel sunumu (görsel unsurların düzeni); Temas kurulabilecek kişiler; Proje durum takip listesi (aktif projeler, başarılı olmuş projeler, kaybedilmiş projeler)</p>
--	--

Kaynak: Farklı kaynaklardan bu araştırma için derlenmiştir.

Belirlenen bilgilerin projelerde sonuç yaratması bakımından aşağıdakine benzer eylem tipleri yanıt olarak öngörülebilir:

- iş teklifinin kabulü - telefon et,
- telefon yoluyla pazarlık talebi– telefon et,
- ürün katalog dağıtımı - postala,
- iş teklifinde değişiklik – e-posta ile bildir,
- sözleşme için pazarlık - görevlendirme ya da randevu,
- posta sonrası iş ilişkisi – telefon et,
- iş teklifi sunma – satış personeli gönder,
- ürün tanıtımı – görevlendirme/randevu,
- işletme tanıtımı – telefon görüşmesi,
- iş yemeği – görevlendirme/randevu,
- ticari fuar – görevlendirme/ randevu,

- ziyaret – görevlendirme/randevu,

Seyahat acentaları için satış gücünün yönetimi ve belge yönetimi için toplanması gereken bilgiler ise şöyledir:

- satış gücü bilgileri : satış elemanı kodları, satış personeli adı, soyadı, işletmedeki görevi, çalıştığı bölge, satış gelirleri ve ödüllendirme, kariyer olanakları vb.
- standart belgelerin yönetimi: posta kodları, kentler, ülkeler, coğrafi bilgiler, ticari ürün taksonomik kodlar, havayolları işletmeleri ve havaalanlarının kodları, telefon kodları, ödeme belgeleri, banka belgeleri, ulaştırma belgeleri, ulaştırmacı şirket adı, adresi, telefonu, faks no, e-posta no, yetkili kişi bilgileri, dönemlerine ve firmalara, ulaştırma araçlarına, yolcu sayısına göre ulaştırma tarifeleri, para birimi belgeleri, döviz kurları günlük, haftalık, aylık, yıllık, 5-10 yıllık değişimler, ülkelerin para birimleri, dövizin uluslararası kodu, adı, döviz biriminde kullanılan ondalık kesir sayısı, dövizin sembolü vb.

Bir seyahat acentesi hem kendi veritabanından hem de işbirliği yaptığı tedarikçilerin veritabanlarından etkin biçimde yararlanmalıdır. Kendi veritabanı içinde özellikle konaklama işletmeleri, taşıyıcılar, müşteriler, araçlar ile yapılan kayıt ve rezervasyon verileri bulunmalıdır. Öte yandan, fiyat, maliyet, kar bilgileri her ürün için ayrı ayrı oluşturulmalıdır. Veritabanı oluştururken güvenilir verilere yer verilmelidir, zira gelecekte bu bilgiler pek çok çalışan tarafından kullanılacaktır. Verilerin yedeklenmesi ve hızla çağrılabilmesi için gelişmiş veritabanı sistemlerinden yararlanılabilir. Microsoft, IBM, Oracle gibi büyük bilişim şirketleri bu tür veritabanlarının kapasitelerini sürekli geliştirmektedirler.

Etkili veritabanı kurmak gittikçe kolaylaşmaktadır. Çok büyük depolama kapasitesine sahip taşınabilir bellekler ve bilgisayar diskleri her geçen gün ucuzlamakta ve küçülmektedir. Veritabanı müşteri sadakati konusunda yapılacak kampanyalar için de kullanılmaktadır. Pazarlama verilerinin tutulduğu bir veritabanında binlerce müşteri hakkında detaylı bilgiler tutulabilmektedir. Böylece

yapılan analizlerle işletme için hangi müşterilerin daha sadık ve değerli oldukları saptanmaktadır. Bazı işletmelerde gelirin % 80'inin müşterilerin % 20'si tarafından sağlanmaktadır. İşletmenin yapması gereken gelirlerinin büyük çoğunluğunu sağlayan % 20'lik grubu daha iyi tanımak ve ilişkiyi geleceğe taşımaktır.¹⁹¹

Pazarlama yöneticisinin gereksinim duyabileceği bilgileri belirlemek için aşağıdakilere benzer sorular oluşturulmalı ve yöneticilerin cevaplaması sağlanmalıdır:¹⁹²

- Düzenli olarak hangi kararları verirsiniz?
- Bu kararları almak için hangi bilgilere gereksinim duyarsınız?
- Düzenli olarak hangi faydalı bilgilerden yararlanırsınız?
- Şu anda kullanmadığınız ama kullanmayı istediğiniz bilgiler hangileridir?
- Aslında gereksinim duymadığınız ancak size gelen bilgiler hangileridir?
- Günlük, haftalık, aylık, yıllık olarak elde etmek istediğiniz bilgiler nelerdir?
- Hangi konulardan haberdar edilmek istersiniz?
- Hangi veritabanları size fayda sağlar?
- Ne tür veri analiz programlarına sahip olmak istersiniz?
- Mevcut bilgi sisteminde yapılmasını istediğiniz en yararlı dört yenilik nelerdir?

Seyahat acentası pazarlama yöneticisinin gereksindiği bilgiler aşağıdaki gibi ana gruplara ayrılarak da değerlendirilebilir;

a) Müşteri Hakkında Bilinmesi Gerekenler:

Sayı (yıllar içinde tüm müşterilerin sayıları, müşterilerin demografik özelliklerine göre – yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, özel ilgi alanları, adres, doğum yeri, ödeme şekli, medeni durumu, çocuk sayısı, felsefi yapısı, otel-restoran vb tercihleri - sayıları, tuttuğu takım, politik görüşü, yaptıkları

¹⁹¹ Olivier Brusset, *Une BDDM pour Segmenter la Fidélité*, *Marketing Direct Magazine*, No: 89, Dec. 2004 -Jan. 2005, ss. 42-48.

¹⁹² Kotler ve Armstrong, 1994, s. 105.

harcamalara göre sayıları, acenteyi kullanma sıklıkları, işlem başına müşterinin harcama düzeyi, müşterinin aile büyüklüğü, müşterinin kullandığı hizmetlere göre gruplanması, müşterinin grup oluşturma potansiyeli, rakiplerle iş yapma durumu, fiyata olan duyarlılığı.

b) Personel hakkında bilinmesi gerekenler:

Personel eğitim bilgileri (bilgisayar, yabancı dil, diğer), personelin iş deneyimi, personel başına yıllık/3 aylık/aylık/haftalık/günlük satış rakamları, personelin yaptığı satış başına hasılatı, personelin müşteri gözündeki imajı, müşteri sadakati oluşturma gücü, yenilik getiren öneri sunma sıklığı, yaptığı görevler, personel devir hızı.

c) Rehberler hakkında bilinmesi gerekenler:

Uzman olduğu bölgeler ve konular, deneyimi, müşterilerin tatmin düzeyi, sorunsuz bitirilen tur sayısı, gezdirdiği kişi sayısı, şoförlerin tatmin düzeyi, rehberin bildiği diller, rehberin acenteye çıktığı toplam tur sayısı, rehberin acentayla çalışma süresi, rehberin acenteye yılda ortalama çıktığı tur sayıları, rehberin toplam tur alışverişlerinde sağladığı hasılat, yıllar bazında ve tur cinsleri bakımından sağladığı hasılat, tur cinsleri bakımından rehberden tatmin düzeyi, rehberin acenteye müşteri sağlama gücü, rehberin yurtdışına çıkma deneyimi, rehber hakkında tedarikçi işletmelerin görüşü, rehberin eğitim düzeyi.

d) Rakipler hakkında bilinmesi gerekenler:

Aynı sokaktaki, ilçedeki, ildeki, bölgedeki, Türkiye'deki rakiplerin sınıflanması, acente yasal grup bakımından rakipler, düzenlenen turlar bakımından rakipler, destinasyonlar bakımından rakipler, kullanılan tedarikçiler bakımından rakipler, faaliyet alanı bakımından rakipler, personel sayısı, şube sayısı, ciro bakımından rakipler, yeni açılan acenteler, eski acenteler, acenteler arası transferler.

e) Teknoloji hakkında bilinmesi gerekenler:

Bilgisayar donanımı düzeyi, yeni yazılımlar hakkında bilgi, yeni teknolojik ürünleri kullanma becerisi, teknoloji yatırımlarını planlama, web sitesi bilgisi, e-postaların etkin yönetimi, fiyat/işlev/kalite bilgileri.

f) Verilerle İlgili görevler:

Müşteri yönetimi: müşterinin kod adı, müşteri ana grup adı, şirket adı, posta kodu, ticari namı, faturalama adresi, fatura gönderilecek kent, fatura gönderilecek ülke, işyeri adresi, işyeri kenti, işyeri ülkesi, ev adresi, ev adresi kenti, ev adresi ülke, ödeme biçimi, uygulanacak indirimler, vatandaşlık no, vergi no, ödeme yaptığı para birimi, muhasebe kodu, ticari kodu, kullanılan tarife üst kategorisi, kullanılan tarife, bir işlemde en yüksek ödeyebileceği miktar, bloke hesap durumu, risk kodu, faksla işlem yapma durumu, müşteri ilişkisi yönetimine dahil olma durumu, web ödeme durumu, müşteri milliyeti, müşteri ticari oda kayıt no, müşteri ile teması sağlayan aracının bilgileri.

g) Ürünlerle ilgili görevler:

Ürünün kod adı, ürünün cinsi, ürünün bağlı olduğu aile, ürünün bar kodu, ürünün satın alınan parçaları ve fiyatları, ürünün vergi öncesi satış fiyatları, KDV, ürünün paketlenmesi ürünün biçimlendirilmesi, ürünün ağırlığı, hacmi, ürünün stok alarm seviyesi, ürünün minimum stok seviyesi, ürünün tedarikçisinin kodu, faturalanabilir ürün parçaları, satılan ürünle ilgili belgeler, ürün etiket basımı, ürünle ilgili hareket kayıtları, ürün talep kayıtları, ürün bilgilerinin grafik gösterimi.

Sistematik bilgi toplamak için öncelikle hangi bilgilerin toplanmaya değer olduğu saptanır. Devamında ise bu bilgilerin saklanabileceği yüksek kapasiteli bir veritabanı hazırlamak gerekmektedir. Bir işletmenin düzenli bilgi toplama aşamasına

ulaşması genellikle birden bire oluşmaz. Gartner Metrik Veri Toplama Olgunlaşma Modeline göre aşamalar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir¹⁹³:

Tablo 2.5.: Gartner Metrik Ölçüm Olgunlaşma Modeli

Aşama	Yönetim durumu
0 Mevcut Değil	İşletmede veri toplama sürecine ilişkin prosedürler hiç yoktur. İşletme sistematik bilgiye gereksinimi olduğunun bile farkında değildir.
1 Kaotik	İşletmede veri toplamada düzensizlik vardır. Standart süreçler oluşmamıştır. Olaylar bazında plansız, spontane çözümler düşünülür. Verilerin değerlendirilmesi, raporlaması, kontrolü eksiktir.
2 Tepkisel	İşletme personeli biçimsel bir eğitimden geçmediği için farklı işgörenlerin benzer işlemleri kendi yöntemlerine göre yapması ve israfa yol açması söz konusudur. Standart süreçlerde görülen formel iletişim süreçleri tasarlanmamıştır. Dokümantasyon varsa bile zayıftır. Bireylerin verdiği bilgilerin kalitesine güvenmek zorunda kalınır, bu da hatalara sıkça düşülmesine yol açar.
3 Proaktif	Bilgi toplama süreçleri standartlaşmış, belge tipleri netleşmiş, ve iletişim yolları konusunda eğitim verilmiştir. Ancak, süreçleri izlemek bireylerin tercihine bırakıldığından sapmaların fark edilmesi güçtür. Süreçler detaylı ve özgün değil, başka uygulamaların kopyaları biçimindedir.
4 Yönetilen	Süreçler gözlenir ve ölçülür, görülen yetersizlikler düzeltilerek süreç güncellenir. Süreçler sürekli iyileştirmeye tabi tutulduğundan iyi uygulamalar elde edilir. Otomasyon ve bilişim araçları sınırlı ve parçalı bir yapıda kullanılmaktadır.
5 Optimal	Süreçlerden düşük performanslı olanlar elimine edilir, sadece en iyi sonuç sağlayan süreçler geliştirilmeye devam edilir, sadece örgüt içi değil örgüt dışı paydaşlarla da etkin bilgi paylaşımına odaklanılır. Bilişim teknolojileri parçalı değil bütüncül anlayışla tasarlanır ve iş akışının otomatikleştirilmesi, kalite ve etkinlik artırıcı araçların sağlanması gibi amaçlara ulaşılır. Bütün bunlar çevresel değişikliklere işletmenin hızlı uyum sağlamasını sağlamaktadır.

Kaynak: Anderson, Christa. (t.y.) **Building an Effective Reporting System**, (cevrimici) Windows Ebooks ITPro. Erisim Tarihi: 18.03.2004. www.netiq.net.

Küçük ölçekli işletmelerin bilgi toplama süreçlerinin genelde ilk üç aşamada sınırlandığı görülmektedir. Tepkisel ve kaotik aşamalarda veri toplamayı sürdüren işletmelerin mevcut bilgi sistemlerini gözden geçirmesi gerekmektedir.

Turizm endüstrisinde bilgi toplamak ve tüketicilere (potansiyel veya reel gezginlere) sunmak önemi artan bir konu olmaktadır. İşletmelerin ticari kaygılarının ötesinde uluslar arası diplomasi ve politika alanlarında turistlerin güvenliğini

¹⁹³ Christa Anderson, **Building an Effective Reporting System**, Windows Ebooks ITPro, www.netiq.net, 18.03.2004.

ilgilendiren bilgiler ülkelerce yakından izlenmektedir. Ülkelerin dış işleri bakanlıkları seyahat konusunda sağlık, güvenlik vb. konularda öneriler getirmektedir. Veri toplamanın bir sonraki aşaması ise kriz yönetim merkezine dönüşmektir. Coğrafi bölgeler veya ülkelere göre gruplandırılan bilgiler sürekli olarak konunun uzmanları tarafından güvenilir kaynaklardan derlenmekte ve acil durum gerektiren durumlarda kriz yönetimi planı devreye sokulmaktadır¹⁹⁴.

2.3.4. Acentanın Mevcut Bilgi Sistemi Yapısının Değerlendirilmesi

İşletmeler için, özellikle küçük ölçekli olanlar için aktif bir bilgi politikası izlemek büyük önem taşımaktadır. Bilgi sistemlerinin ne kadar güncel veri toplayabildiği, verileri ne hızda işlediği ve personelin bilgiyi etkin kullanımı hizmet kalitesini etkilemektedir. Küçük işletmeler faaliyet gösterdikleri koşulların değişimini izleyemezse bir anda iflasa sürüklenebilirler. Mevcut bilgi sisteminin yapısı ve işleyişi hakkında nesnel ve güncel bir değerlendirme yapılmazsa “neredeyiz?” sorusu yanıtlanamayacaktır.

Acente PBS kurmadan önce bilgisayar kullanımı ve bilgi yönetiminde bilinç sahibi olmalıdır. Bilgisayar kullanımının gelişmiş donanım ve yazılım ile desteklenmiş olması etkin bir sistem kurmayı kolaylaştırabilecektir. Teknik altyapının eğitimli bir personelle tamamlanması gerekmektedir.

Her acentede pazarlama kararları bir takım bilgilere dayalı olarak alınır. Bu bilgilerin sistemli olması özellikle acentenin büyümesi durumunda zorunlu hale gelecektir. Bilgisayardan ayrı olarak kağıda basılı belgelerin sistemli olarak dosyalanıp arşive konması gerekmektedir. Doküman yönetimi konusunda yerleşmiş bir geleneği olmayan acentelerde PBS kurma süreci daha zor olabilir.

PBS kurmak için görevlendirilen ekip ile birlikte mevcut sistem analiz edildikten sonra üst yönetim ya da sahiplerden gerekli donanımın tamamlanması için destek istenebilir. Örneğin; daha gelişmiş bilgisayarlar, veri taşımak ve saklamak için

¹⁹⁴ Emmanuel Chaniel, *Quai d'Orsay, de la Cellule de Veille a la Gestion de Crise, Veille Magazine*, No: 70, Decembre 2003-Janvier 2004, ss. 30-31.

sabit ve taşınabilir bellekler, e-posta yönetimi, veri depolama, veri analizi, veri güvenliği konularında kullanılmak üzere özel yazılımlar satın almak gerekebilir.

Mevcut bilgi sistemi yapısının incelenmesi gelecekte oluşacak bilgi sistemi yapısının şekillenmesinde etkin rol oynayacaktır. Sistemin biçimsel yapısı şirket yönetimiyle ilgili dokümantasyon işlemlerini tümüyle standartlaştırmaya olanak sağlamalıdır. Standartlaştırılmış belgelerle işleyen bir bilgi sistemi işletmede bölümler arası etkileşimleri kolaylaştıracaktır. Ayrıca; personelin işleriyle ilgili bilgi ve yönetmelikleri kavramasını, gereğince eğitilmelerini kolaylaştıracaktır.

İşletmenin örgüt yapısı ile pazarlama bilgi sistemi arasında karmaşık ilişkiler ortaya çıkabilecektir. Bilgi sisteminin uygulanması işletmenin personel, bina, ekipman büyüklükleri üzerinde etkili olabilir, ve genellikle malzeme ve insan miktarında azalmaya yol açar. İşletmede güç dağılımı etkilenebilir, ara yönetim kademelerinde azalma görülür. Geleneksel olarak işletmede güçlü pozisyonlara sahip olanlar bilişim teknolojilerinde gerekli becerileri kazanmadıkları takdirde konumlarını kaybedebilirler. Bilgi sistemleri işletmelerin hiyerarşi sisteminden yatay yönetim sistemine kaymalarını gerektirmektedir. Zira, verilerin üretilmesi, paylaşımı ve kullanımı arasında hiyerarşik ilişkileri bekleyecek kadar zaman yoktur. İşletme canlı bir organizma, bir sistem olarak her an birbiriyle ilişki içinde organlar gerektirmektedir. Mevcut bilgi yapısını değerlendirirken önemli olanın teknoloji değil, teknolojinin işletmenin yeni hedeflerine hizmet etme düzeyi dikkate alınmalıdır. Böylece, yönetimden kopuk bir bilişim uzmanı grubunun oluşması engellenir, yönetimle paralel çalışabilecek bir yapı oluşturulur¹⁹⁵.

Seyahat acentalarında dokümantasyon, arşivleme, dosyalama çabaları sistemli veya sistemsiz yapılmaktadır. Dosyalamalarda incoming, outgoing, bölgesel veya destinasyon bazlı gruplama, acentanın işlevleri (operasyon, muhasebe, satış...), ürün grupları, müşteri grupları (münferit, şirket...) gibi ölçütler dikkate alınmaktadır. Ancak, işletme için kan dolaşımının insan vücudunda sahip olduğuna benzer bir rolü olan bilginin birbirinden kopuk parçacıklar halinde ve statik şekilde

¹⁹⁵ Grenier ve Moine., a.g.e., ss. 18-27.

değerlendirilmesi yanlıştır. Bilgi akışının sürekli, dinamik ve tüm işletmeyle haberleşmeli olarak yapılması gerekmektedir. Acentanın mevcut bilgi sistemi yapısı değerlendirilirken standartlaşmış süreçler, belgeler, bilgi türleri, bilgilerin güvenlik ve kalite düzeyleri, erişim yetkilerinin durumu, teknik materyalin (iletişim altyapısı ve kapasitesi, bilgisayar ve diğer çevresel ekipman envanteri...) ortaya konur. Eldeki materyalin ve personelin pazarlama bilgi sistemini kabul edilebilir bütçe giderleri içinde çalıştırıp çalıştıramayacağı değerlendirilir.

2.3.5. Acentenin Mevcut Bilgi Sistemi Üzerine Pazarlama Bilgi Sisteminin Kurulması

Bu aşamada PBS kullanan bir işletmeden destek almak ya da PBS konusunda uzmanlaşmış kişi ya da şirketlerle işbirliği yapmak yararlı olacaktır. Ancak, bilgisayar uzmanı, pazarlama uzmanı ve sistemi kullanacak olan yönetici ve personelin yakın işbirliği içinde çalışması daha önemlidir. Önce acentenin iç raporlama süreçleri sisteme uydurulur. Hangi raporun, ne zaman üretileceği, kim tarafından üretileceği, ve nereye/kime ne zaman/nasıl sunulacağı belirlenir.

Seyahat acenteleri Internet'in iş amaçlı kullanımının yaygınlaşmasından sonra yıllardır kullandıkları Küresel Dağıtım Sistemleri – GDS (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) kullanımından uzaklaşmaya başladılar. Ticaretin Internet üzerine kayması e-dağıtımın yaygınlaşmasına yol açtı. Ulaştırma, otelcilik, araba kiralama, kruvaziyer gibi iş kollarını seyahat acentelerine bağlayan küresel dağıtım sistemi sağlayıcılarının rolünün gerilemesi seyahat acentelerini bilgi sistemlerini değiştirmeye zorlamaktadır. Talebin e-dağıtıma olumlu yaklaşması da seyahat acentelerini bilgi sistemlerini geliştirme konusunda etkili olmaktadır. 2002 yılında Galileo şirketinin yaptığı araştırmaya göre o yıla kadar seyahat dağıtımının % 80'i GDS aracılığıyla yapılmaktayken 2006'da GDS'lerin seyahat ticaretindeki payı % 66'ya inebilecektir. 1990'larda başlayan bu değişim süreci yeni yapılanmalara yol açmaktadır. Örneğin, düşük maliyetli havayollarının başarısı, tamamen elektronik ortamda çalışan seyahat acenteleri, tur operatörlerinin B-to-B (işletmeler arası elektronik ticari işlem) siteleri kurması iş yapma biçimini değiştirdi. Diğer yandan

GDS şirketleri kendi e-rezervasyon sitelerini kurarak (Sabre-Travelocity.com, Galileo-Orbitz.com, Worldspan-Expedia.com, Amadeus-Opodo) seyahat dağıtımında acenteleri yeni teknolojileri kullanmaya itmektelerir.¹⁹⁶

Ulaştırma bileti, hizmet rezervasyonu gibi komisyonlu işlemlerin acentelerin geliri içindeki payının daha da düşmesi beklenmektedir. 2000'den bu yana Amadeus GDS şirketinin cirosunda seyahat acentelerinin payı % 90'dan % 70'lere düşmüştür. Seyahat acenteleri bilişim teknolojileri karşısında bir süre bekle-gör politikası uygulamışlar ancak kaçınılmaz sonucu görerek bilgi sistemlerini geliştirmenin gereğine ikna olmaktadır. Seyahat endüstrisinde dağıtım kolaylaşmış fakat katma değeri olan seyahat ürünleri bulmak zorlaşmıştır.¹⁹⁷

Pazarlama bilgi sistemi için donanım satın almanın yanında kişilerin ve süreçlerin tayini de büyük önem taşır. Kimin hangi işlemleri nasıl yapacağı tanımlanmalıdır. Örneğin, müşterilerle ilgili verileri kimler sağlayabilir? Satış, karlılık, maliyet rakamları nerelerden bulunabilir? Rakiplerle ilgili bilgiler nerede tutulacaktır? Muhasebe kayıtlarını tekrar sınıflandırmak gerekli midir? Muhasebe kayıtlarından hangileri, ne zaman ve kim tarafından güncellenecektir? Makro çevrelerle ilgili bilgi kaynakları hangi kişi, kurum ve kuruluşlardır? Bu kaynaklardan hangi bilgiler, hangi aralıkta alınacaktır? Pazarlama araştırmalarına kimler katılacaktır? Pazarlama araştırmaları için ne kadar bütçe ayrılacaktır? Araştırma şirketlerine başvurulacak mıdır? Üniversitelerden bilgi alınacak mıdır? Dışarıdan hazır araştırma raporları satın alınacaksa hangi şirketlerden, hangi konularda, ne kadar maliyetle alınacaktır? Personelin tanıdığı önemli bilgi kaynağı olabilecek kişiler var mıdır? Bu kişilerden hangi bilgiler alınabilir? Bilgisayara yüklenen verileri kim, ne zaman yedekleyecektir? Yedeklenen veriler nerede saklanacaktır? Kağıt ortamda saklanacak veriler hangileridir? Bu dosyaları kimler güncelleyecektir? Bilgisayarla ilgili arızalar nasıl giderilecektir? Veri hırsızlığına karşı hangi çözümler kullanılacaktır? Turizm ve Kültür Bakanlığı'na hangi belgeler, ne zaman ve kim

¹⁹⁶ **La Distribution Electronique en Pleine Mutation**, *Hotel, Tourism and Restaurant Industry Magazine*, 118(Nov), 2004, ss. 44-50.

¹⁹⁷ Philippe Grando. **“Une Totale Rénovation de l’Offre de Services”**, *Hotel Tourism and Restaurant Industry Magazine*, 118(Nov.), 2004, ss. 51-52.

tarafında gönderilecektir? Bankalarla ilgili belgeleri kimler hazırlayacak, kime sunacaktır? Otellerle, ulaştırma şirketleriyle, bağımsız rehberlerle, alışveriş merkezleriyle, restoranlarla, diğer seyahat acentaları ve tur operatörleriyle kim sözleşme yapacak, sözleşmeler nerede tutulacaktır? Pazarlama yöneticisine kimler bilgi sunacaktır? Pazarlama yöneticisinin bilgisayarına hangi bilgi dosyaları yüklenecektir?

KOBİ'lerde bilgiye verilen önemi çeşitli yöntemlerle ödüllendirmek gerekmektedir. Yeni bir bilgi sisteminin kuruluğu sırasında bilgiye verilen önem konusunda personelde olumlu algılar yoksa süreç zor olacaktır. Kalite ödülü kazanmış bir Japon KOBİ işletmesi bilgi yönetimini sürekli gelişmeye uygun tekniklerle güçlendirmeye çalışmıştır. Kuruluş sırasında bilgi yönetiminin geleceğini ilgilendiren bazı uygulamaların da düşünölmüş olması gerekmektedir. Kullanılan teknikler basit ama etkili olabilmektedir. Örneğin, küçük işletmede herkesin okuyabileceği basit bir dille kaleme alınmış "yönetim kitapçığı" personeli eğitir. İşletmenin bilgi konusundaki vizyon, amaç ve hedefleri bütün personel tarafından paylaşılır. Bu küçük kitapçık personelin yapacağı düzenli toplantılarda rehberlik yapacaktır. İşletmenin bilgi sorunları memolar halinde bütün personelin görebileceği yerlere asılır. Herkes memolarda gördükleri sorunların kendilerinde çağrıştırdıkları çözümleri tematik yakınlıklarına göre geliştirirler. Günün sonunda tüm personel onaylayıncaya kadar çözüm toplantısı yapılır. Bazen çok geç saatlere kadar sürse de tüm personelin onayladığı bir çözümde birleşmek işletmenin tek bir kişi gibi hareket etmesini sağlayarak pazarda güç kazandırmaktadır. Bilgi toplamayla ilgili benimsenebilecek bir politika da "bal arısı stratejisi" izlemektir. Bu strateji avını ördüğü ağda bekleyen örümceklerin tersine çiçekleri dolaşıp polen arayan ve çevreyi keşfederek bilgi toplayan bal arılarını örnek almaktadır. Bazı işletmeler bilgi yönetiminde başkalarının ürettiği ve sunduğu bilgilerle yetinirken, bilgiye yakın işletmeler gereksinim duyduğu bilgilerin farkında olarak bilgi toplamaya yönelir¹⁹⁸.

Veribankası veya veritabanı kurulacak pazarlama bilgi sisteminin beyni niteliğindedir. Veritabanındaki bilgiler geçmişte olanları saklarken yeni bilgilerin

¹⁹⁸ Pierre Fayard, **Le KM comme Pratique de Survie: La P.M.E. Japonaise Misashino Reçoit le Prix de la Qualité**, *Veille Magazine*, No: 70, Decembre 2003-Janvier 2004, ss. 28-29.

eklenmesine de uygun bir modelde olmalıdır. Veri depolamada önemli olan ölçütler; verilerin zamanında güncellenmesi ve eksiksiz olmasıdır. İşletmeler önemsedikleri bilgi türleri ve formatlarına göre veritabanlarını yapılandırabilirler. Örneğin; istatistik, karar verme modelleri, veri gösterim birimi gibi kategoriler oluşturabilirler¹⁹⁹. Veritabanları konusunda bilişim danışmanlarının desteği gerekmektedir. Veritabanı oluşturmada basit dosyalardan başlanabilir ve bunlar Intranet ile personele bir bilgisayar üzerinden sunulabilir. Hareketli personel için Internet üzerinde veritabanı tutulabilir, web sitesi interaktif halde kullanılabilir.

Veritabanı oluşturma konusu seyahat acentasının bilgi gereksinimlerine uyumlu olmalıdır. Dünyada üretilen veri miktarı, özellikle Internet üzerinde sürekli olarak artmaktadır. Veritabanına her bilgiyi değil gerçekten pazarlama yönetiminin kararlarını etkileme potansiyeline sahip verileri koymak gerekmektedir. Bunun için de verileri ve onları sağlayan kaynakları önem derecelerine göre sıralamak gerekmektedir. Acenta için hangi kaynakların daha değerli veri ürettiği tartışılabilir bir konu da olsa genel olarak resmi kaynaklara ve sektörel yayınlara güvendiği bilinmektedir. Öte yandan, son yıllarda müşterinin verdiği bilgilere verilen önem artmış ve müşteri değerli bir veri kaynağı haline gelmiştir.

Yeni tasarlanan bilgi sisteminin en önemli yanı insanların kolayca kullanabileceği basitlikte olmasıdır. Pek çok pahalı bilgi sistemi yatırımları insanlara itici ve zor geldiği için atıl hale gelmektedir. Sadelik ve kolaylık süreçlerin standartlaşması, tanımların herkes tarafından aynı şekilde anlaşılması ve bilgi sistemi kullanımının kişiye zaman vb. kazançlar sağlaması demektir.

2.3.6. Kurulan Pazarlama Bilgi Sisteminin Uygulanması

Dünyada en iyi kurulmuş bilgi sistemlerinden birisi Vatikan Papalık Merkezi'dir. Vatikan kurmuş olduğu haber alma sisteminde üç boyuta odaklanmıştı: amaç (inanç yaymak), strateji (evrensel çapta yayılımı sağlamak), veri toplayıcılardan kurulu bir bilgi üretici grup (kiliseler ve rahipler) ile gelen bilgilerin

¹⁹⁹ Murat Hakan Altıntaş. **Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu**, <http://ikitisat.uludag.edu.tr/dergi/2/hakan/hakan1.html> , (15.05.2003).

işlenip rafine edilmesi (Papalık büyükelçilerinin çalışmaları). Kurulan bilgi sisteminin etkinliği uzun dönemde ortaya çıkacaktır. Bilgi sistemlerinin kurulması temelde stratejik eylemlerdir. Bir bilgi parçası küçük bir petrol sızıntısı gibi değerli bir kaynağın habercisi olabilir. Bilgi sisteminde tanımlanan ve değer verilen bilgi parçalarının ham petrolün keşfinden rafinajına, ulaştırmasından nihai tüketiciye pazarlanmasına kadar geçen sürece benzer şekilde ele alınması ve fayda üretilmesi gerekir. İşletmeye fayda üretmeyen bilgi sistemlerini uygulamak zarara yol açar²⁰⁰.

Bilgi sistemini kurmak ve uygulamak farklı konulardır. Pek çok işletme bilgi yönetiminin popüler hale gelmesi nedeniyle konuyla ilgili yatırımlara yönelmektedir. Ancak; bu çabalar çoğu zaman değişimci bir atılım yerine kısıtlayıcı bir paradigmaya dönüşmektedir. Çok küçük bilgi kırıntılarını bile niceliklendirme çabası, ölçüm araçları konusundaki takıntılar, düşünce akışını yavaşlatan terminoloji kullanımı, yerleşik katı süreçler ve bilginin kontrol edilebileceği varsayımı uygulamaya geçişi zorlaştıran nedenlerden bazılarıdır.²⁰¹

Bilgi sistemlerinin uygulama aşamasında dikkate alınması gereken bazı tuzaklar vardır.²⁰²

a) Geleneksel olarak bilgi yönetiminin kolayca görülebilen ve ölçülebilen bilgi parçalarına dayandığı inancı vardır. Bilgiler parçalanıp birleştirilebilen, depolanabilen, bir yerden başka yere aktarılabilen belgeler, veritabanları, politikalar gibi parçacıklardan oluşmaktadır. Bu işe yarayan ancak eskimiş bir yaklaşımdır. Burada veri ve bilgi arasındaki ayırım net olmadığı için dar bir açıdan bilgi yönetimi tanımlanmaktadır. Veriler belli çerçevelere sıkıştırılabilir ve diğer veri parçalarıyla ilişkilidir. Oysa bilgi veriden daha öndedir ve grupların ya da bireylerin inançlarını kapsar ve eylemle sıkı ilişkiye sahiptir. Bilgi veriden daha soyuttur, her zaman kolayca görülemeyebilir ve üretilme süreci öngörülemez. Bilginin bu özellikleri onun daha zor depolanması ve

²⁰⁰ Robert Guillaumot, **Intelligence Economique et Systemes d'Information**, *Veille Magazine*, No: 72, Mars 2004, ss. 14-16.

²⁰¹ Georg Von Krogh, Kazuo Ichijo ve Ikujiro Nonaka, **Bilginin Üretimi**, Dışbank Kitapları, 2002, s. 39.

²⁰² Von Krogh, Ichijo ve Nonaka, **a.g.e.**, ss. 40-43.

aktarılması anlamına gelir. Uygulanabilir bilgi sisteminin veritabanı oluşturmaktan daha ileri boyutlara ulaşması için ilişkiler ve topluluk oluşturma ön plana alınır. İşletmenin duygusal bilgi ve sosyal etkileşimlerini vurgulayan eğitimlere yatırım gerekir. Yalnızca teknolojiye yatırım yapmak uygulamayı eksik kılar.

- b) Bilgi sisteminde kullanılan araçlar uygulamanın başında süreci kolaylaştırır, ancak ilerleyen dönemde araçlara bağımlılıktan kurtulmak ve araçları geri plana itmek gerekir. Araçlar ve yöntemler gereğinden çok önemsenirse hem çalışanların düşüncelerini yönlendirirler hem de çalışanları kısıtlarlar. Bazen, araçların doğru kullanılması bilgi sisteminden etkin sonuç almaktan daha önemli hale gelir. Kurulan sistemin uygulanma sürecinde yapı, mantık ve hızda sağlanan gelişmenin yaratıcılık, öğrenme ve sosyal bağların kurulması gibi konularda olumsuz sonuçlara yol açması önlenmelidir. Benzetme yapılacak olursa, alet kutusu marangoz için ikinci sıradadır, çünkü kullanacağı doğru aleti seçebilmesi için genel anlamda eşya yapım sürecini biliyor olması gerekir.
- c) Bilgi sisteminin uygulanması aşamasında sorumluluğun bir bilgi memuruna yüklenmesi ve işletmenin diğer çalışanlarının pasif konumda tutulması yanlıştır. Bir işletmede bulunan pek çok bölüm ve üretilen bilgiler tek kişi tarafından yönetilemez. Bu nedenle bilgi klasik bir meta olarak düşünülmemeli, bürokratik tarzda yönetilmemeli, ayrı bir departman içinde soyutlanmamalıdır. Bilgi üretimi dinamik bir süreçtir ve örgütün tüm kademelerinin katılımı olmadan etkinlik sağlamak zordur. Bilgi sisteminin uygulanması belli kişilere hasredilir ve onlar da özel bir jargon geliştirip kendilerini diğer birimlerden soyutlarsa işletmede bilgi sisteminin işleyişi zaaf gösterir.

Kurulan PBS'nin uzun vadede başarılı olması için süreçler ve kuralların ön planda olması ve kişilere bağımlı yapılandırılmaması gerekmektedir. Seyahat acentesinin pazarlama yönetimi ve genel yönetimiyle ilgili gelecekte yaşanabilecek değişiklikler içinde kişilerin işten ayrılması veya yeni personelin işe alınması söz konusu olacaktır. Dahası, acentenin mülkiyeti el değiştirebilir ve insan kaynakları

yapısında büyük farklar meydana gelebilir. PBS böyle kapsamlı ve kişilere bağlı değişikliklere ayak uydurabilmelidir. Verilerin yedeklenmesi gibi PBS uygulamasını bilen kişilerin yedeklenmesi de gerekir. Bu nedenle sistemin çalışmasını birden çok sayıda acente personelinin öğrenmesi gerekmektedir.

Bilgilerin alınacağı kaynaklar:

Müşteriler, personel, potansiyel müşteriler, rakipler, medya, üniversite, Internet, iş ortakları, rehberler, iç kayıtlar-arşiv, kişisel temaslar, medya takip şirketi. Rehberlerin vereceği bilgiler tanımlanır.

Alınacak bilgilerin zamanlaması: yıllık, aylık, 3 aylık, haftalık, günlük, çok yıllık. Rehberin vereceği bilgiler tanımlanır.

Alınacak bilgilerin formatı: e-posta, metin dosyası, resim, pdf dosya, word dosya, Excel dosya, video dosya, ses dosyası, diğer veri formatları / yazılı kitap, dergi, fotokopi, rapor, faks mesajı, telefon kaydı, cep telefonu mesajı, gazete, tez, makale. Rehber bu konuda eğitilir.

Toplanan bilgilerin saklanacağı ortamlar: bilgisayar bellekleri, taşınabilir bellekler, web sitesi, e-posta kutuları, özel veritabanı, kağıt olarak klasörlerde ve dosyalarda. Rehber bu konuda eğitilir.

Toplanan bilgilerin işlenmesi: sınıflandırma, indeks oluşturma, taksonomi oluşturma, anahtar kelimeler ve kodlar oluşturma, verilerin birleştirilmesi veya ayıklanması yoluyla yeni veriler elde etme, eskiyen ve kullanım dışı kalan bilgilerin silinmesi. Tam kadrolu rehber görev verilebilir.

Bilgilere erişim: Kimin hangi bilgilere ulaşabileceğinin belirlenmesi, müşterilerin ulaşabileceği bilgiler, yöneticilerin ulaşabileceği bilgiler, departmanlar arası paylaşılacak bilgiler, operasyonel personelin ulaşacağı bilgiler, rehberin ulaşacağı bilgiler, iş ortaklarının ulaşacağı bilgiler, banka-reklamcı vb. araçların ulaşacağı

belgeler, medyanın ulaşacağı bilgiler, resmi kurumların ulaşacağı bilgiler. Rehberin erişebileceği bilgiler tanımlanır.

İşlemlerin yürütüleceği yer: acentanın özel korunmuş bir ofisi (yangına karşı ve elektrik kesintilerine karşı korunmuş, hızlı Internet bağlantısı olan). Bilgisayarlar ve diğer bilişim araçlarıyla donatılacak. Bilgisayar temelli veriler (CD, disket, CD-Rom, DVD, taşınabilir bellekler vb) için geliştirilmiş arşiv ve yedekleme sistemi, kağıt ortamındaki arşiv için geliştirilmiş depolama sistemi). Rehberin ulaşabileceği alanlar tanımlanır.

İşlemleri yürütecek personel: yönetim ve acentenin bilişim uzmanı geniş yetkili, acentenin alt düzey personeli sınırlı yetkiyle ve rehber.

İşlemlerin zamanlaması: Her gün aranacak bilgileri aramak, her gün kayıt edilecek bilgileri kaydetmek, her gün yapılacak analizleri yapmak, her gün silinecek bilgileri silmek. Her hafta / her ay / her 3 ay/ her yıl / her 2-3-43-5-10 yılda yapılacak işlemler. Rehber için tanımlanır.

2.3.7. Denetim ve Sistemin Sürekliliğinin Sağlanması

Uygulanan pazarlama bilgi sisteminin ilk seferde başarılı olması sürdürülebilir bir uygulama olacağı anlamına gelmez. Kurulan sistemin işlerliği zaman içinde test edilecek ve eksik parçalar tamamlanacaktır. Dahası, acentenin zaman içinde yaşadığı değişimler (büyüme, küçülme, yöneticilerin değişmesi, mülkiyetin el değiştirmesi, yeni pazarlara açılma, bazı pazarlardan çekilme, ürünlerde değişiklik yapma, yeni ürünler geliştirme, personelin artması veya azalması, bazı ürünlerin silinmesi, acente içi ve dışı çevrelerde görülen ani veya eğilimsel değişiklikler) sistemin tekrar tasarlanması gerektirebilir. Ancak değişmeyen konular da olacaktır. Örneğin, acentenin müşterileri, iş ortakları, rakipleri ve diğer çevreler hakkındaki bilgi gereksinimi sürekli dir. Belki zaman içinde Internet örneğinde olduğu gibi yenilikler oluşacak ve bu yenilikler gereksinilen bilgi türlerinin tanımlanması, bilgilerin toplanacağı kaynakların

güncellenmesi, bilgilerin aktarılacağı iletişim araçlarının elde edilmesi, veri depolama ve işleme ile ilgili yeni araç ve programların satın alınması, oluşan yeni durumlar hakkında örgütün eğitilmesi gibi yanıtlar gerektirecektir.

Pazarlama bilgi sisteminin sürekliliğini sağlamak için periyodik denetimlere tabi tutulması gerekir. Her yıl veya birkaç yılda bir sistemin işleyişi sorgulanabilir. Sistemden beklenen çıktılara ne oranda ulaşıldığı ölçülebilir. Sistemin işletmenin performansına olan katkıları konusunda hedefler konulup bunlar ölçülebilir.

2.4.Seyahat Acentesi Pazarlama Bilgi Sistemine Turist Rehberlerinin Katkıları

Turist rehberliği mesleğinde profesyonellik kavramı üzerine yapılan bir araştırmada bir rehberin profesyonele dönüşebilmesi için gerekli en önemli üç koşul olarak şunlar belirlenmiştir:²⁰³ iyi ürün bilgisi, gelişmiş iletişim yeteneği ve doğru davranış. Bu niteliklerin sonuncusu daha çok turist-rehber ilişkisini hedef alırken diğer ikisi acenta-rehber ilişkisini yakından ilgilendirmektedir. Pazarlama bilgi sistemine katkıda bulunması beklenecek rehberlerin profesyonel anlamda sundukları hizmetle ilgili acentanın isteyeceği bilgileri verebilmesi gerekir. Veri sunmak ise etkin iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir.

Seyahat acentelerinde pazarlama yönetimi dinamik bir ortamda sürekli bilgi akışına maruz kalmaktadır. Bu nedenle acentelerin pazarlama yönetimleri bilgi ve iletişim teknolojilerini yakından izlemek zorundadır. Dahası, bilişim teknolojilerine yatkın çalışanlara ve iş ortaklarına sahip olmak acentenin pazarlama çabalarını etkilemektedir. Teknolojiye ayak uydurma konusunda geride kalan sistem elemanı (rehber, acentenin diğer personeli, iş ortakları) bir süre sonra sistem (endüstri) dışında kalabilecektir. Bilişime yatırım yapan acenteler bilişime açık rehberlerle çalışmayı yeğleyecektir. Bilgi sistemi kuran ya da kurmayı planlayan acentelerin rehberlerle çok daha yakın ilişki kurmaları gerekmektedir. Bir bakıma, bilgi toplumunun gereksinimlerinin bireyleri zorlaması gibi bilgi yönetimini yönetsel

²⁰³ John Ap ve Kevin K.F. Wong. **Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems**, Tourism Management, Vol. 22, 2001, ss. 551-563.

amaçlar içinde gören acentelerle çalışmak da o acentelerle çalışan turist rehberlerini zorlayacaktır.

Turist rehberi acentenin pazarlama çabalarının sonuçlarını belirleyici konumdadır. Hakkında bilgi sahibi olmadığı bir rehberle çalışmak acente açısından risktir. Zira acentenin temsili rehberde somutlaşmaktadır. Daha önce değinilen pazarlama bilgi sisteminin çeşitli aşamalarında rehberler acenteye katkı sağlayabilir. Ancak, bu katkıların hayata geçirilmesi ve nitelikli hale gelmesi seyahat acenteleri ve rehberler arasında kurulacak güven duygusuna bağlıdır. Turist rehberleri acentede işletilen PBS'nin çeşitli aşamalarına değerli katkılar sağlayabilirler.

2.4.1. Profesyonel Turist Rehberliği – Bilgi İlişkisi

Tarihsel olarak turist rehberliğinin iki dinamiği dikkat çekmiştir. Bunlar; yol göstericilik ve anlatıcılıktır²⁰⁴ Günümüz turizmde, gezilerin kültürel ve eğitsel boyutları rehberlerin rolünde kaymaya yol açmaktadır. Rehber, yol gösterici rolünden çok bilgi kaynağı olarak önem kazanmaktadır. Yöre coğrafyası ve tarihinin ötesinde rehberlerden daha derin bilgi beklenmektedir. Bu noktada rehberin bölgenin sosyolojik ve psikolojik konularını bilmesi beklenmektedir. Örneğin; grup dinamikleri, motivasyon, kültürel-etnik arka plan gibi konularda rehberlerin doyurucu bilgi sahibi olması ziyaret kalitesini etkilemektedir.²⁰⁵

Turist rehberinin bilgi kaynağı olarak önemi genellikle tur sırasındaki çabalarıyla ilişkilendirilmiştir. Oysa, turist rehberi sadece aktif gezgin açısından değil potansiyel turist açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır. Grup paket tur broşürlerinde rehberlerle ilgili daha çok bilgi vermenin tur pazarlamada etkinlik sağladığı anlaşılmıştır. Broşürlerinde turist rehberlerinin fotoğraflarını ve detaylı özgeçmişlerini veren seyahat acentelerinin bu tür bilgi vermeyen acentelere oranla

²⁰⁴ E. Cohen, **The Tourist Guide: The Origins, Structure, and Dynamics of a Role**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985, ss. 5-29.

²⁰⁵ Erik H. Cohen, **A new Paradigm in guiding: The Madrich as a role model**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No: 4, 2002. ss. 919-932.

daha etkin pazarlama yapabildikleri görülmüştür. Turist rehberi, hizmet kalitesinin anahtar unsuru olarak müşterilerin tercihlerini etkilemektedir.²⁰⁶

2.4.2. Pazarlama Bilgi Sisteminde Bilgi Gereksinimlerinin Saptanmasında Rehberin Katkıları

Seyahat acentesi pazarlama yönetiminin gereksinim duyduğu bilgiler çok çeşitlidir. Bu çeşitlilik seyahat endüstrisinin doğasından kaynaklanmaktadır. Bu endüstride pazardaki gelişmelerin izlenmesinde ve operasyon başarısında dikkatli zaman yönetimi ve müşteri odaklılık büyük önem taşır. Esasen seyahat endüstrisi diğer hizmet endüstrileriyle pek çok benzerlik taşımaktadır. Diğer hizmet endüstrilerinin bilişim teknolojileriyle olan ilişkilerinin sonuçları seyahat endüstrisi için de önemli ipuçları sağlayabilir. Daha önce değinildiği üzere acente pazarlama yöneticisinin bilgi stili, teknoloji, toplumsal eğilimler, endüstriyel gelişmeler, yasal durum, acentenin örgüt kültürü, personel niteliği gibi etkenler acentenin PBS amaçlı toplayacağı bilgileri saptamayı kolaylaştırır.

Personel, tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi seyahat acentelerinde de pazarlama başarısı üzerinde derin etkilere sahiptir. Profesyonelliğe önem veren, çağdaş pazarlama yönetimi konusunda bilimsel gelişmeleri izleyen acenteler nitelikli personele daha çok yatırım yapmaktadırlar. Seyahat acenteleri genellikle düşük sayıda personel ile çalışmaktadır. Personel acente yönetimi tarafından önemli bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Yarı-zamanlı personel istihdamı (özellikle yüksek sezonda) yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Turist rehberlerini kadrolu olarak çalıştırabilen seyahat acentesi az sayıdadır. Genellikle yurtdışından turist getiren (incoming) büyük ölçekli seyahat acenteleri veya tur operatörlerinin yerel hizmetlerini sağlayan karşılayıcı (receptive) acenteler turist rehberlerini kadrolu olarak işe almaktadır. Diğer turist rehberleri serbest olarak tur başına yevmiye karşılığı çalışmaktadır.

²⁰⁶ Kuo-Ching Wang, An-Tien Hsieh ve Wen-Yu Chen, **Is the tour leader an effective endorse for group package tour brochures?**, *Tourism Management*, 23, 2002, ss. 489-498.

Acenteler ve rehberler arasında iş ilişkisinin sezonluk olması beraberinde pek çok sorunu getirmektedir. Yüksek sezonda en yüksek kazancı sağlamak her iki tarafın öncelikli hedefi haline gelmekte ve yüksek komisyonlu satışlar (hali, deri, kuyum gibi hediyelik eşyalar) ile sezon dışı dönem için birikim yapılmaktadır. Bu yaklaşım ise hem seyahat acentesinin yönetiminde hem de turist rehberlerinin mesleki tutumlarında sorunlar doğurmaktadır. Bu güvensiz çalışma ortamı nedeniyle ziyaretçi memnuniyeti sağlamak güç olmaktadır. Seyahat acenteleri ve turist rehberleri birbirlerini stratejik iş ortakları olarak görmemektedir. Sonuç olarak, seyahat acenteleri turist rehberlerinin deneyiminden ve bilgilerinden yararlanamamaktadır.

Turist rehberleri operasyonu bizzat yürüttükleri için seyahat acentesinin pazarlama sorunlarını, yönetim hatalarını kolayca saptayabilir. Ancak, bilgi yönetimi konusunda acente ile işbirliğine gidilmediğinde bu değerli gözlem ve bilgiler genellikle acenteye ulaşmamaktadır. Turist rehberi acentenin iş ortakları ile birebir ilişkilere girer ve acente yönetiminin gözünden kaçan bilgileri acenteye önerebilir. Destinasyonlar, tur güzergahı, müşteriler ve ürünle ilgili yeni bilgi türlerini acente yönetimine haber verebilir. Bu tür katkıların acentede kadrolu çalışan veya acentenin hissedarı olan rehberlerden gelme olasılığı serbest rehberlerden daha yüksektir. Serbest rehberler genellikle seyahat acentesinin pazarlama yönetimi konusunda kafa yormazlar. Acente ile sadece çıkacakları turların içeriği ve ödemenin şeklini konuşan rehberlerin işletmenin yönetim sorunlarına yardımcı olması beklenemez.

2.4.3. İç Kayıt Alt Sistemine Rehberin Katkıları

Seyahat acentelerinde iç kayıtların tutulmasında en etkili birim muhasebedir. Muhasebe kayıtlarının düzgün tutulması acente çalışanlarına ve yöneticilerine zaman kazandırır. Bir turist rehberi tarafından seyahat acentasına sunulabilecek belgeler içinde şunlar bulunabilir:

- tur sırasında uğranılan müze, öğren yeri, milli park vb. çekiciliklerin broşür, katalog, giriş biletleri.

- tur sırasında ulaşımla ilgili olarak yapılan harcamaları belgelendiren otopark fişleri, otoban ödeme fişleri, ulaşım aracının tamirat ve bakımıyla ilgili belgeler, tur sırasında satın alınan yakıtların faturaları, ulaşım aracını kullanan sürücünün imzalaması gereken hizmet akdi, turun başlangıç ve bitişinde yapılan kilometre kontrollerinin belgeleri.
- Acentaların hizmet politikalarına göre değişmekle beraber bir çok acenta görevlendirdiği turist rehberine olağanüstü durumlarda kullanılmak ve rehberin inisiyatifinde müşterilere bazı ikramlar ve jestlerin yapılmasına olanak sağlayan bir avans vermektedir. Rehberin bu parayı nasıl kullandığını tur sonunda ayrıntılı olarak ispatlaması gerekmektedir. Bu nedenle müşterilere tur kapsamına girmeyen ekstra ikramlar yapıldığı zaman bu ikramlarla ilgili belgelerin saklanması ve acentaya verilmesi gerekir.
- Hizmet bonoları (voucher) müşterilerin belli hizmetler için önceden yer ayırttığını, ödeme yaptığını ve bu hizmetlerden yararlanma hakkına sahip olduğunu kanıtlayan belgelerdir. Seyahat acentaları müşteri adına düzenledikleri hizmet bonolarını birkaç nüsha olarak çoğaltırlar. Acentanın muhasebe bölümüne ulaştırılması gereken hizmet bonolarının rehberler veya transfermenler tarafından toplanıp acentaya ulaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, acentaya hizmet sunan iş ortaklarının (restoranlar, eğlence yerleri, alışveriş merkezleri vb.) tur sırasında ortaya çıkan iş ilişkisini kanıtlayan belgeleri rehberler kanalıyla acentaya ulaştırdıkları bilinmektedir. Böylece, acenta kaç müşterisinin restoranda yemek aldığını, kaç müşterisinin alışveriş merkezlerine girip ne kadar tutarda alışveriş yaptığını rehberi vasıtasıyla kontrol edebilmektedir.
- Turlar sırasında yapılan tüm giderlerin listelendiği ve acentanın parasının nerelere sarf edildiğini gösteren ve rehberin imzasını taşıyan tur masraf çizelgesi acentaya düzenli olarak ulaştırılması gereken belgelerdendir. Kadrolu rehber istihdam etmeyen bazı seyahat acentalarının turlar sırasında görevlendirdikleri yevmiyeli rehberleri çok iyi tanımadıklarını öne sürerek acentadan bir sorumluyu

rehberin yanında tura göndermesi ve parasal işlemleri bu sorumluya yüklemesi son yıllarda görülen bir uygulamadır. Böyle durumlarda rehber harcamaları belgelendirme sorumluluğundan kısmen kurtulmuş olsa da yetki karmaşası nedeniyle bu uygulamanın sorunlar doğurduğu görülmüştür.

- Günlük tur raporları bazı seyahat acentaları tarafından ihmal edilen ancak hizmet kalitesi bakımından oldukça önemli belgelerdir. Rehberin tur esnasında acentayla iletişimini sağlayan temel araç bu rapordur. Rehber günlük tur raporunda o günkü faaliyetlerini, konaklama tesisi, restoran vb. hizmet alınan yerlerin kalitesini özetler. Turu olumlu veya olumsuz etkileyen beklenmedik gelişmeler (restoranda yer bulamama, tur akışında zaman yetmezliği, oda sayısı yetersizliği vb.) ve bu gelişmelerin doğurduğu sonuçlar ve sorun çözümü yöntemleri açıklanır. Böylece gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara hazırlıklı olunması sağlanabilir²⁰⁷.

- Olağanüstü durumlar tur sırasında yaşanan sürprizlerdendir. Gerçekten, beklenmedik durumlar en ince detayına kadar planlanmış turlarda dahi ortaya çıkabilmektedir. Olağanüstü durumlar her zaman olumsuz nitelikte olmak durumunda değildir, ancak müşteriler olumlu sürprizlerden çok olumsuz olanlarından etkilenme özelliği gösterebilirler. Turlar sırasında acentayı zor durumda bırakabilecek olağanüstü durumları yönetmek turist rehberinin işidir. Bu nedenle rehberlik mesleğinin koşulları içinde sakin olmak, soğukkanlı biçimde olayları çözmek gibi nitelikler de bulunmaktadır. Karşılaşılabilecek olağanüstü durumlara örnek olarak deprem, yangın, sel, heyelan, yol kapanması, trafik kazası, müşterilerin kaza geçirmesi veya sağlık sorunları yaşaması, hırsızlık, şiddet olayları, toplumsal karmaşalar, idari düzenlemelerde son dakika değişiklikleri, iletişim olanağının ortadan kalkması gibi pek çok durum sayılabilir. Turist rehberi yaşanan olağanüstü durumları gerek günlük raporlarında gerek özel raporlar olarak not eder, turun akışını nasıl etkilediğini, acentaya ve müşterilere nasıl maliyetler oluşturduğunu, ve sorunların nasıl çözümlendiğini belirtir. Bu raporlar gelecek turlarda dikkate alınarak daha hızlı ve etkin hizmet vermeyi kolaylaştırır.

²⁰⁷ Sabah Kozak, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1160, Eskişehir, 1999, s. 78.

- Anketler artık bütün hizmet işletmelerinin önem verdiği uygulamalardır. Anketler müşterilerin gözünden turun değerlendirilmesini sağlar. Anketlerde; konaklama tesisi, turist rehberi, restoranlar, destinasyon, ulaşım aracı ve ulaşım görevlisi gibi turu oluşturan unsurlar hakkında bilgiler toplanır. Ayrıca, müşterilerin profilleri ve gelecek tüketim eğilimleri hakkında daha detaylı bilgiler de edinilebilir. Turist rehberleri tur sonunda bu anketlerin müşteriler tarafından doldurulmasını sağlayıp anket formlarını acentaya getirmek durumundadır. Anketlerin turun hemen bitiminde doldurulması müşterilerin tur deneyimleri hafızalarında canlı olduğundan daha kaliteli bilginin toplanmasını sağlayabilecektir.

Turist rehberlerinin seyahat acentesinde iç kayıtlara katkıda bulunması iki şekilde olabilir:

a) Turist rehberi; tur, transfer gibi operasyonel görevlere çıkmadığı zamanlarda acentenin arka ofisinde yönetime yardımcı olabilir. Örneğin; dosyaların tasnifi, arşivlerin güncellenmesi, bilgisayarda müşteri veritabanlarının oluşturulması, faturaların bilgisayara girilmesi gibi büro işlerini yerine getirebilir.

b) Turlara çıkan turist rehberlerinin görevleri daha çok sahadan bilgi ve belge toplayarak acentaya ulaştırmayı kapsar. Seyahat acentelerinde kadrolu çalışmayan serbest rehberlerin kayıtlara katkısı genellikle tur belgelerini eksiksiz ve zamanında teslim etmekle sınırlıdır. Ancak, bilgi sistemlerini yönetimde kullanmaya karar veren acente yöneticileri, rehberlerin acenteye geri getirecekleri tur belgeleri konusunda bir politika geliştirebilirler. Acenteler geleneksel tur formlarına ilave olarak özel kullanıma yönelik pazarlama yönetimini ilgilendirecek formlar tasarlayabilirler. Örnek olarak; tur güzergahının güncellenmesi konusunda bir çizelge oluşturulabilir ve müşterilerden gelen yeni destinasyon önerileri not alınabilir. Tur sırasında uğranılan otel, restoran gibi tesislerde çalışanların acente ve müşterileri hakkındaki değerlendirmeleri dikkatli bir rehber tarafından kayıt edilebilir. Genellikle rehberler tarafından formalite olarak değerlendirilen bu tur belgeler aslında seyahat acentelerinin iç kayıtlarına önemli katkılar sağlayabilir. Acente tur dosyasına koyduğu belgelerle pek çok bilgiye ulaşmaktadır. Ancak, bu belgelerin doğru bilgiler

içermesi, zamanında acenteye ulaşması, kolay analiz edilebilmesi için rehberin katkısı gerekmektedir.

2.4.4. Pazarlama Haber Alma Alt Sistemine Rehberin Katkıları

Pazarlama bilgi sistemlerinin üç alt sisteminden biri pazarlama haber alma sistemidir. Bu alt sistemin amacı işletmenin pazarlama yönetiminin karar almasını kolaylaştıracak konularda çevreyi bir radar gibi sürekli izlemesini sağlamak ve endüstrideki gelişmelerden kopmamaktır. Pazarlama istihbarat sistemi; bir seyahat acentasının ticari bilgi toplama (ekonomik istihbarat), iş zekası ve rekabet istihbarat çalışmalarının bir karması olarak düşünülebilir. İşletmenin rakipleri, çevresi hakkında bilgi toplamada zorlanmasının nedeni istihbarat toplamanın kolektif bir çalışma gerektirmesidir. Bir yönetici tek başına her bilgiye ulaşma şansına sahip değildir. Yöneticinin bilgi akışı sağlayacak etkin bir veri toplayıcı ağa gereksinimi vardır. Kolektif şekilde bilgi toplamak bütün işletmelerin başarılı olduğu bir konu değildir. Kolektif bilgi toplamayı engelleyen temel sorun stratejik vizyon eksikliğidir²⁰⁸. İş zekası (business intelligence) ile pazarlama arasında yakınlaşma devam etmektedir. Pazarlama yöneticileri pasif muhasebe verilerini iş zekası analizleriyle ulaşılan yeni bilgilerle desteklemelidir. Geçmişte iş zekası belli yazılımları tanıyan sınırlı sayıda bilişimci, istatistikçi vb. uzmanlara açıktı. Oysa günümüzde işletmeye canlı veri akışı sağlayacak kişilerin sayısı yüzleri, binleri bulabilmektedir. Bunun anlamı haber almada müşteri ve personele daha fazla güvenmek ve yer vermektir²⁰⁹.

Turist rehberlerinin mesleki koşulları oldukça yoğun bir koşuşturmaca şeklinde geçen iş günlerini anımsatmaktadır. Gerçekten, turlar reheber üzerinde belli bir gerilim oluşturan operasyonlardır. Havaalanına grubu zamanında yetiştirmek, sürekli anlayışlı ve sabırlı olmak, özel hayatın sorunlarını gruba yansıtmamak, farklı kültürlerden gelen grupları ve üyelerini sevecenlikle karşılamak, sağlığını titiz

²⁰⁸ Christian Marcon ve Nicolas Moinet, **L'Intelligence Economique**, Les Topos Eco/Gestion, Dunod, Paris, 2006, s. 11.

²⁰⁹ Sophie Maréchal ve Pierre Lorimy, **Les Nouveaux Pilotes de la Marketing Intelligence**, Marketing Magazine, No: 90., Novembre 2004, ss. 89-94.

biçimde korumak gibi eylemler bir mesleğin koşulları olarak düşünüldüğünde rehberlerin kendilerini geliştirmeye ayıracak zamanları sınırlı görünebilir. Turist rehberleri mesleklerinin günlük koşuşturmacaları içinde kaybolup gitmemeli, stratejik düşünme konusuna önem vermelidirler. Rehberlerin içinde çalıştıkları seyahat dünyasındaki gelişmeler ve diğer geniş boyutlu ve stratejik konularda bilgilerini güncellemeleri gerekir. Salt kendi mesleklerinin bilgisine sahip olmak rehberler açısından yeterli bulunmamaktadır. Bu nedenle de makro konular ve toplumsal olayları izleyebilen rehberlerin önemi artmaktadır²¹⁰. Turist rehberleri mesleki nedenlerle pek çok ilgi alanıyla ilgili bilgi sahibi olmak zorundadır. Seyahat acentalarının pazarlama yöneticileri turist rehberlerini düzenli bilgi sağlayıcılarına dönüştürerek kolektif bilgi toplama çabalarını kolaylaştırabilirler. Aşağıdaki tabloda rehberlerin bilgi sahibi olmaları beklenen standart alanlar görülmektedir:

Tablo 2.6.: Turist rehberinin ilgi alanına giren disiplinler

<i>Bilgi Açısından</i>	<i>Genel Kültür Açısından</i>	<i>Sosyal İlişkiler ve Yönetim Açısından</i>
Yabancı dil	Ülkenin sosyal yapısı	İnsan ilişkileri
Tarih	Ülke ekonomisi	Gördü kuralları
Coğrafya	Uluslar arası ilişkiler	Psikoloji
Sanat tarihi	Ülkenin örf ve adetleri	Sosyoloji
Arkeoloji	Felsefe	Protokol
Mitoloji	Konukların sosyo-kültürel özellikleri	Animasyon
Etnoloji	Aktüalite	
Antropoloji		
Mimari		
Dinler tarihi		
Folklor		

Kaynak: AHİPAŞAOĞLU, H.S., **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 96.

Rehberlerin bilgi sahibi olmaları gereken disiplinler ya da konular yukarıdaki tabloda görülenlerle sınırlı değildir. Tabloda olmayan ancak bilinmesinde fayda olan hukuk (turizm hukuku, ticaret hukuku, yabancılar hukuku, tüketiciler hakkındaki mevzuat vb.), bitki ve hayvan örtüsü, motorlu araçların teknik aksamı, temel ilk yardım ve tıbbi bilgiler gibi konular da önem taşımaktadır. Ayrıca, rehberin bilmesi

²¹⁰ Ap ve Wong, **a.g.e.**, s. 561.

gereken konular turistin demografik özelliklerine ve ilgi alanlarına bağlı olarak daha spesifik boyutlarda olabilir. Örneğin, kuş gözlemciliği ya da mavi yolculuk için uzman rehberler gerekir.

Rehberin bu denli geniş bir perspektifte bilgi sahibi olması acente pazarlama yönetimini istihbarat toplamasında önemli katkılar sunabilir. Pazarlama istihbaratı işletmenin çevreyi bir radar gibi sürekli taramasını gerektirmektedir. Bu tur bilgileri geleceğe yönelik olarak yani stratejik hedefler için toplanır. Başarılı bir seyahat acentesinin zamanın herhangi bir noktasında onunu (gelecek-pazarlama istihbarat sistemi), çevresini (pazarlama araştırması sistemi), ve içini (iç kayıtlar) görebilmelidir. Pazarlama istihbaratında kullanılacak bazı araçlar yazın alanda mevcuttur. Bu araçlar içinde SWOT analizi (güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler), CSI (Customer Satisfaction Index) olarak kısaltılan müşteri tatmin endeksi, CPA (Customer Perceptions Audits) olarak kısaltılan müşteri algılama incelemeleri, GAP analizi (yönetim ve müşterilerin işletme çabaları hakkındaki algılamaları arasındaki fark), OPD (Other People's Data) ya da ikincil (dış) bilgi kaynakları sayılabilir.²¹¹

Turist rehberinin katkı sağlaması için öncelikle acentenin ve rehberin pazarlama istihbaratı konusunda bilinçlenmesine gerek duyulmaktadır. Konu hakkında turist rehberlerine acente yönetimince eğitim verilmesi bilgi toplamada başarıyı kolaylaştırabilir. Bu tur stratejik çalışmalarda acente ile uzun yıllardır çalışan veya acentenin ortaklarından olan rehberlerin görevlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Endüstriyel veya ekonomik istihbarat toplamada becerikli olan şirketler genellikle bu alanda deneyimli ülkelerde görülmektedir. Örneğin; ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, İsveç bu alanda başarılıdırlar. Ekonomik veri toplamayla ilgili uzmanlık eğitimi veren yüksek lisans programları 1990ların sonundan itibaren

²¹¹ Ronald. A. Nykiel, **Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan**, The Haworth Press Inc., Best Business Boks: New York - USA. 2003, ss.17-18.

gelişmiş ülkelerde açılmaktadır. Bu tur programları özellikle çok uluslu büyük şirketler desteklemektedir.²¹²

Seyahat acentesi sınırlı sayıda personele sahip olduğundan ve genellikle büyük çaplı pazarlama araştırmalarına ayıracak bütçesi olmadığından personelini bilgi toplama konusunda teşvik etmelidir. Özellikle satış personeli ve turist rehberleri aracılığıyla değerli bilgiler elde edilebilir. Turist rehberi açısından bakıldığında, yıllar geçtikçe artan deneyimleri ve ilişki ağları sayesinde rehberler acenteye çeşitli konularda başkalarının ulaşamayacağı bilgileri sağlayabilir. Rehberler meslekleri gereği genel kültür konusunda sürekli kendilerini geliştirmek için pek çok bilgi kaynağını taramaktadırlar. Rehberler, normal koşullarda pek çok meslek grubunun ulaşmakta güçlük çekeceği etkin kişilerle tanışırlar. Meslek yaşamları boyunca farklı seyahat acenteleriyle çalışmış olan rehberler bu acentelerin broşür, tur programları, müşteri profilleri, yöneticileri gibi konularda bilgi ve belge sahibidirler. Üstelik, yurt içi ve dışında yaptıkları geziler sayesinde rehberler çok sayıda kent hakkında birinci elden bilgi sahibi olurlar. Bu yoğun bilgi birikimi rehberleri küçük birer kütüphanecik haline getirmektedir. Seyahat acentelerinin pazarlama yöneticileri rehberlerin bu birikimlerinden yararlanarak işletmenin pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olabilirler. Geniş ölçekli ve kontrol edilemeyen pazarlama çevresi ile ilgili olarak su konularda bilgi toplanabilir:²¹³

- a) genel ekonomik durum
- b) toplumsal konular
- c) politik konular
- d) teknolojik değişimler
- e) hukuk yapısı
- f) yasama konuları

Bu konular hakkında bilgi edinilebilecek kaynak çok sayıdadır. Ancak, turist rehberlerinin deneyim ve eğitim durumlarına göre bu konular hakkında acenteye

²¹² J.C. Damien, K. Loyer ve K. Thill, *Veille & IE, Former et Etre Formé, Veille Magazine*, 81 (Fevrier), 2005, ss.12-13.

²¹³ Nykiel, *ag.e.*, ss. 12-13.

değerli katkıları olabilir. Bir çok rehberin iki iste çalıştığı ve rehberliği yan meslek olarak sürdürdüğü bilinmektedir. Günümüzde yaygınlaşan bir rehber grubu da farklı bir alanda meslek hayatını emeklilikle noktalamış ve emeklilik döneminde rehberlik yapanlardır. Turist rehberleri içinde avukatlar, ekonomistler, akademisyenler, siyasetçiler, teknik kadrolarda çalışmış olanlar gibi değişik alanlarda uzmanlık sahibidirler. Bu zengin bilgi birikimini kullanmak seyahat acentelerinin pazarlama yönetimlerinin becerisine kalmıştır.

2.4.5. Pazarlama Araştırması Alt Sistemine Profesyonel Turist Rehberinin Katkıları

Seyahat acentesinin PBS'ni başarıyla işletmesi için pazarlama araştırmalarından yararlanması gerekir. Pazarlama araştırmaları çok kısa anketlerden başlayıp karmaşık sayısal analiz gerektiren çalışmalara kadar çeşitlenebilir. Acentenin pazarlama sorumlusu nitel ve nicel araştırma yöntemleri konusunda bilgi sahibi ise pazarlama araştırmalarına olan bakış açısı olumlu olacaktır. Pazarlama araştırmaları gerek duyulduğu anda, spontane olarak gerçekleştirilir. Pazarlama yöneticisi pazarlama istihbarat ve iç kayıt sistemlerinin açıklayamadığı bazı güncel ve önemli konular hakkında daha etraflı bilgi sahibi olmak istediğinde pazarlama araştırmasına başvurmalıdır. Örneğin, rakiplerin yeni bir destinasyona yönelmeye başlaması, bazı havayolu şirketleri arasındaki birleşmeler, yeni ortaya çıkan ucuz maliyetli uçuşlar gibi endüstri ve pazarlar hakkındaki gelişmeler hakkında daha derin bilgi gerekebilir. Bu konularda dışarıdan bilgi temin etmek olanaklı olsa da bu tür yayımlar acentenin özel bilgi gereksinimini karşılamayabilir. Ayrıca, bu tür araştırmaların tarafsızlığı konusunda kuşku bulunabilir. Bazı araştırma şirketlerinin endüstrinin kullanımı için yaptıkları araştırmaların maliyeti binlerce Amerikan dolarına ulaşabilmektedir. Maliyet, güvenilirlik gibi çekinceler nedeniyle bazı seyahat acentelerinin kendi pazarlama araştırmalarını yapma yoluna gitmesi doğaldır. Genel olarak seyahat acenteleri pazarlama araştırması yürütecek deneyim ve bilgiye sahip bir ekip oluşturmakta güçlük yaşayabilir. Bu nedenle, seyahat acentelerinin üniversitelerin ilgili bölümleriyle işbirliği yapması ekonomik bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, Türkiye'de profesyonel olarak araştırma

hizmetleri sunan şirketlerin sayısı artmaktadır. Belli bir ücret karşılığında araştırmada işbirliğine gidilerek kısa surede etkin sonuçlar alınması olanaklıdır.

Turist rehberleri pazarlama araştırmalarında seyahat acentesi lehine önemli roller üstlenebilir. Gerçekten, araştırma yöntemleri konusunda herhangi bir eğitim almamış da olsa rehberlerin müşterilere tur sonunda anket dağıtması bile onların oynadığı rolü göstermektedir. İnternet'in bir dağıtım aracı olarak devreye girmesinden önce seyahat acentelerinin pazarlama araştırmaları konusunda ciddi politikaları genel olarak yoktu. Bu durumun ortaya çıkmasında pazarlama araştırmaları konusundaki bilgisizlik ve akademik camiayla kopukluk önemli rol oynamaktadır. Ancak, gözden kaçırılmaması gereken bir diğer nokta sudur; Türkiye'de seyahat acentelerinin geçmişi de turizm sektörü gibi yeni sayılır. Pek çok acentecinin rehberlikten acenteciliğe geçiş yaptığı bilinmektedir. Seyahat acenteleri bu kısa tarihçeleri içinde doyum noktasına ulaşmamış olan turizm sektörünün sürekli büyümesinden yararlandılar. Bazı acenteler için hac seyahatleri, bazıları için uçak bileti satışları temel gelir kaynağı oldu. Rekabetçi pazar ortamın henüz oluşmadığı ve sektörün kurumsallaşmasının tamamlanmadığı bu dönem İnternet'in yaygınlaşması ve müşteri profilinin değişmesiyle sona ermektedir. Yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de seyahat acenteleri daha zorlu rekabet koşulları içindedir. Bu zorlu rekabet ortamı daha önceleri kullanılmayan yönetim araçlarının keşfine yol açmaktadır. Pazarlama araştırmalarının değeri daha iyi anlaşılmaktadır.

Profesyonel turist rehberi acentenin pazarlama birimi tarafından hazırlanmış olan araştırmaları uygulayabilir. Rehberin araştırma sürecine dahil edilmesi acenteye aşağıdaki faydaları sağlar;

- a) pazarlama araştırmasının maliyeti düşer
- b) acente personelinin becerileri artar
- c) acentenin araştırma yapmada dışa olan bağımlılığı azalır
- d) rehberin acente müşterileri ve iş ortaklarıyla olan ilişkileri araştırmanın hızla tamamlanmasını sağlayabilir
- e) Güvenilir bilgiye ulaşma şansı artar

Rehberin katkısı dahil olacağı pazarlama araştırması türüne göre farklılaşabilir. Pazarlama araştırması çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır. Pazarlar, ürünler (mal/hizmet), tüketiciler, rekabet ve pazarlama çevresi başlıca pazarlama araştırması sahalarını oluşturmaktadır.²¹⁴ Araştırmalar; tüketici, ürün, dağıtım kanalı, endüstrinin durumu, iç ve dış pazarlar, fiyatlar gibi gruplara ayrılabilir. Pazarlama araştırması sistemi PBS'nin bir alt sistemidir. Pazar araştırması ile pazarlama araştırması kavramları farklıdır. Pazarlama araştırması pazar araştırması dahil pazarlama yönetimini ilgilendiren pek çok araştırmayı içeren bir kavramdır. Pazar araştırması ise adından anlaşılacağı üzere belli bir müşteri grubunu, tüketici dilimini inceleyen araştırmalara verilen addır. Son yıllarda müşteri odaklı yaklaşım gereği müşterilerle ilgili araştırmalar artmaktadır. Bilişim teknolojileri ve müşteri araştırmalarının kesiştiği noktada “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (Customer Relations Management – CRM) kavramı ortaya çıkmıştır.

2.4.5.1. Pazar Araştırmasına Rehberin Katkıları

Pazar araştırması işletmenin ilgi alanına giren talebi dilimlendirmek ve sayısal olarak çözümlenmek için yapılır. Pazar araştırması kapsamında pazar payı, satış eğilimleri, pazar dilimleri, pazar eğilimleri, öncelik sırasına göre hedef pazar dilimleri, niş pazarlar, dağıtım kanalları (yayıma, kapsama miktarları, büyük mağazalar), Pazarların coğrafi dağılımı ve eğilimler, medya pazarları (görsel-işitsel yayın, basın, elektronik medya, posta, tabela...) gibi konular incelenir.²¹⁵

Turist rehberi bu araştırmalara anket uygulayıcısı, gözlemci olarak katkıda bulunabilir. Acente ile uzun süredir çalışan veya acentenin ortağı olan rehberlerin pazar araştırması konusunda daha olumlu katkıda bulunmaları beklenebilir. Araştırma yöntemleri ve veri analizi konusunda eğitim alırlarsa turist rehberlerinin araştırmalara daha geniş katkıda bulunmaları sağlanabilir. Ancak bir çok acente rehberlerle araştırma konusunda nasıl işbirliği yapabilecekleri konusunda yardım beklemektedir. Zira böyle bir kültür ne rehberler ne de acente yönetimleri tarafından

²¹⁴ Nykiel, **a.g.e.**, s. 10.

²¹⁵ Nykiel, **a.g.e.**, ss. 10-11.

yeterince anlaşılmıştır. Bir kaç basit örnek olası işbirliği yollarını gösterebilir. Örneğin; farklı coğrafyalarda tur yöneten rehber yıllar içinde bölgelerde acenteye ve müşterilerine yönelik nasıl bir eğilim oluştuğunu gözlemleyebilir. Acente ürün sunmayı planladığı niş pazarların (doktorlar, çocuksuz kentli genç çiftler, memur emeklileri gibi) özelliklerini saptamak için bu pazarlara ürün sunan diğer acentelerin operasyonlarını rehber aracılığıyla inceleyebilir.

2.4.5.2.Müşteri Araştırmasına Rehberin Katkıları

Grup ya da münferit rehberli gezi organizasyonlarında rehber-gezgin ilişkisi seyahat acentesinin pazarlama yöneticileri açısından değerli bir bilgi edinme kaynağıdır. Tüketici diğer endüstrilerde olduğu gibi turizmde de merkezi öneme sahiptir. İşletmenin nihai hedefi olan kar müşteriler var oldukça devam eder. Turizmin lüks tüketime girmesi nedeniyle tüketim anında müşterinin tatmini çok önemlidir. Gecikmeli olarak dilenen özürler veya ödenen tazminatlar tüketim anında müşterinin yaşadığı üzüntüyü ortadan kaldırmaz. Seyahat işletmelerinde nitelikli rehberlerin çalışması bu nedenle kritik öneme sahiptir.²¹⁶

Tüketici araştırmaları mevcut ya da potansiyel müşterileri incelemeyi gerektirir. Müşterilerin nüfusbilimsel verileri, coğrafi özellikleri, psikografik durumları, davranış kalıpları, toplumsal tutumları, huy ve alışkanlıkları, gereksinimleri ve faydaları hakkında bilgi sahibi olmak acentenin doğru pazarlama politikaları geliştirmesine katkı sağlar.²¹⁷ Bu bilgiler ile müşteri çok detaylı olarak tanınır ve onu tatmin edecek ürünler sunulabilir.

Pek çok seyahat acentesi müşterilerine anket düzenleyerek ya da rezervasyon sırasında müşteriden detaylı bilgi alarak müşterisini tanımaya çalışmaktadır. PBS'nin uygulanması acentenin müşteri bilgisine olan bakış açısını değiştirecek ve sistem anlayışı çerçevesinde diğer verilerle müşteri bilgilerini ilişkilendirmesi olanaklı hale gelecektir. Ayrıca, müşteri bilgilerinin de diğer bilgiler gibi yıllar içinde birikmesi

²¹⁶ H. Suavi Ahipaşaoğlu, **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 103.

²¹⁷ Nykiel, **a.g.e.**, s. 11.

sonucunda PBS mantığına uygun olarak müşterilerin davranışlarını tahmin etme şansı artacaktır.

Seyahat acentelerinin müşterileri hakkında yapacağı araştırmalarda turist rehberlerinin katkısı anket dağıtımından öteye gidebilir. Örneğin; acentenin pazarlama yönetimi tur öncesi rehberle görüşme yaparak rehberden belli müşteriler ile özel olarak ilgilenmesini isteyebilir. Bazı müşteriler hakkında acentenin ek bilgilere ihtiyacı varsa bunlar rehber kanalıyla elde edilebilir. Seyahat acentelerinin müşterileri hakkında detaylı veritabanı hazırlamaları PBS uygulamak için bir on koşuldur. Hazırlanan müşteri veritabanının güncellenmesinde turist rehberlerinin müşteriler hakkında sağlayacağı bilgiler önemli yer tutabilir. Müşteriler hakkındaki demografik verilerin ötesinde psiko-sosyal ya da nitel veriler elde etmede tur sırasında müşteriyle temas halinde olan rehberin avantajı yüksektir. Dikkatli ve önceden hazırlanmış bir rehber acenteye müşterinin tuttuğu futbol takımı, para harcama stili, zamanını değerlendirme biçimi, geç kalma alışkanlığı, sevdiği fıkra türleri gibi detay bilgileri sağlayabilir. Bu aşamada özel hayata müdahale etmeden ve gizliliği yasalarla korunan bilgiler kapsam dışında kalacaktır. Seyahat acenteleri müşterilerini çeşitli acılardan sınıflandırıp öncelik ve önem sırasına koyabilirler. Örneğin, bazı müşteriler çok yoğun olarak oda ayırtabilir, bazıları az sayıda ama çok yüksek fiyatlı odalar ayırtabilir. Bazı müşteriler yıl içinde acentenin ürünlerini satın alma sayısı ve sıklığı bakımından on sıralara geçebilir. Bazı müşteriler ise acenteye kazandırdıkları para (müşteri basına elde edilen karın karşılaştırması) bakımından sıralamaya tabi tutulabilir. Böylece ÇÖK (VIP) müşteriler saptanabilir, ya da sadakat programları başlatılabilir.

2.4.5.3.Rakip Araştırmasına Rehberin Katkıları

Rekabet koşullarını bilmek iyi bir pazarlama stratejisinin vazgeçilmez önceliklerindedir. “Rakipler kimlerdir?” sorusunu daha detaylı ele almak ve bunların nasıl rakipler olduğunu öğrenmek gerekmektedir. Baş rakipler ile acente için tehdit oluşturmayan ancak aynı endüstride çalışan diğer işletmeleri ayırt etmek gerekir. İşbirliği yapılabilecek rakiplerin saptanması da önemli bir konudur.

Rekabetçi araştırmalar adından da anlaşıldığı üzere acentenin kendini rakipleriyle karşılaştırmasına dayanmaktadır. X seyahat acentesi rakibiyle kendi ürününü karşılaştırabilir, rakip acentenin müşterilerince nasıl algılandığını öğrenip kendi durumuyla karşılaştırabilir.

Rekabetçi araştırmalar; fiyatlama, değer, kalite, satın alma kolaylığı, müşteri tatmini, sunum başarısı gibi alanlara odaklanmaktadır.²¹⁸

Rehberin tur sırasında acenteye aktaracağı bilgiler sadece rakiplerle sınırlı kalmayabilir. Acente, iş ortakları olan işletmeler hakkında rehber aracılığıyla bilgi toplar. Bu tür geri bildirimler başarılı uygulanırsa acentenin gelecekte yapacağı çalışmalara katkı sağlayacaktır.²¹⁹

2.4.5.4.Ürün Araştırmasına Rehberin Katkıları

Urun hakkında yapılan araştırmalarda turist rehberinin iki yönü dikkate alınmalıdır. İlk olarak turist rehberi tur adli urunun ana bileşenlerinden biridir. Seyahat acentesi tur hakkında araştırma yaptığında rehberi de araştırma kapsamında analiz etmesi yüksek olasılıktır. Rehber gözlem yöntemiyle tur sırasında saptadığı sorunları acente yönetimine bildirir ve urunun iyileştirilmesinde değerli katkılar sağlayabilir. Seyahat acentelerinin pazarlama bölümlerinde pek çok geleneksel ürün satılmaktadır. Örneğin; Kapadokya'da Bayram Turu, Mısır'da Nil Nehri, Paris'te Seine Nehri, Likya Turu, Uludağ'da kayak ve konaklama gibi ürünler yıllardır tüketicilere sunulmaktadır. Bu ürünlerin içerikleri ise birbirine yakın olmaktadır. Örneğin; Likya turu kapsamında Fethiye çevresinde Kayaköy, Ölüdeniz, Saklıkent standart olarak ziyaret edilmektedir. Seyahat acentesi müşteri sadakati sağlamak veya yeni müşteri bulmak için ürün dışındaki unsurlara dayanmak zorunda kalmaktadır. Turist rehberi urunun farklılaşması için öneri sunabilir. Böylece, acentenin ürünü rakiplerden farklılaştırılır ve müşteri tatmini sağlanabilir.

²¹⁸ Nykiel, **a.g.e.**, s. 12.

²¹⁹ H. Suavi Ahipaşaoğlu, **Turizmde Rehberlik**, s. 104

Ürün hakkında müşterinin ve acentenin sahip olması gereken bilgi miktarını belirlemek ve yönetmek gerekir. Ürünün satışı sırasında bilgi seyahat acentesi için çok önemli bir güç sağlar. Bu nedenle ürünün müşteriden önce personele satılması yani personelin ürün hakkında en geniş bilgilerle donatılması gerekmektedir.

Seyahat son derece soyut bir ürün olduğu için müşterinin ikna edilmesinde pek çok etken rol oynayabilir. Ancak, tüm müşteriler gibi seyahat alıcıları da yaptıkları alışverişten bir fayda elde etmek isterler. Müşterinin kafasındaki soru “Bana ne faydası olacak?”tır.²²⁰ Ürünün müşteriyle olan bağı ve müşteri gözündeki anlamını çözümlenmek başarılı bir pazarlamanın yolunu açacaktır. Seyahat acentesinde müşteri ve ürün ilişkisini anlamada operasyon personelinin deneyimleri büyük yarar sağlayabilir. Turist rehberleri bu noktada değerli katkılar sunabilir.

2.5.Etkin Pazarlama Bilgi Sistemi İşleyişinde Profesyonel Turist Rehberi - Seyahat Acentesi İlişkisi

Turizm endüstrisinde seyahat acenteleri ve rehberler arasında kapalı bir rekabet yaşandığı öne sürülebilir. Rehberler ve acenteler birlikte işbirliği yapmaları yasal olarak da zorunlu olan iki kesimdir. Ancak, uygulamada rehberlerin ve acentelerin arasında pek çok sorun yaşanmaktadır. Rehberlerin acentelerle ilgili şikayetleri genellikle şunlardır;

- Acenteler kaçak rehber çalıştırarak rehberlerin kazançlarını engellemektedir.
- Acenteler rehberleri kısa vadeli iş ortakları olarak düşünmektedirler.
- Acenteler rehberlerin bilgi ve kültürüne değil turlar sırasında gerçekleşen halı, deri, kuyum vb. hediyelik eşya satış tutarlarına bakarak değerlendirmektedir.
- Acenteler rehberleri düşük ücretle çalışmaya zorlamakta, Bakanlıkça belirlenen taban yevmiyeleri vermemektedir.
- Acentelerin yönetici ve sahipleri bilgi birikimi ve genel kültür düzeyleri bakımından rehberden düşük olabilmekte ve görüş ayrılıkları ortaya çıkmaktadır.

²²⁰ Kaya, 2004, s. 286

- Acenteler rehberlerin karar verme alanlarını daraltmakta, rehberlerin turla ilgili inisiyatifleri ele almasına fırsat vermemektedir.
- Acenteler rehberleri ağır koşullarda çalıştırmaktadır.
- Acenteler rehberlerin ücretlerini gecikmeli olarak veya eksik olarak ödemektedir.
- Acenteler ve TÜRSAB sürekli yeni rehberlik kursları açılmasını teşvik ederek rehber enflasyonuna yol açıp işgücünü ucuzlatmaktadır.

Acentelerin rehberlerle ilgili şikayetleri ise genellikle şunlardır;

- Rehberler acentelere kendilerini bağılı hissetmemektedir.
- Rehberler acentenin kuralları dışına çıkmaktadır.
- Rehberler acenteden gizli olarak bazı alışveriş merkezlerine uğramaktadır.
- Acentelerin istediğı niteliklerde rehber bulmak zordur.
- Rehberler çalıştıkları acentaların müşterilerini başka acentalara çekmektedirler.
- Acenteler mevcut rehberlerin gelecekte acenteci olarak kendilerine rakip olmalarından çekinmektedir.
- Acenteler rehberleri maliyet kaynağı olarak görmektedirler.

Tüm sorunlara rağmen rehberli grup seyahatlerinin özellikle yaşanan nüfusun bulunduğu ülkelerde önemini koruması beklenmektedir. Grup gezilerinde acenta-rehber-müşteri ilişkisi daha yüksek kalite için sorgulanmaktadır. Güven, öngörü, esneklik, ve diğer bazı soyut nitelikler lüks hizmet veren seyahat acentalarının avantajlarını oluşturur. Bu soyut nitelikleri müşterilerin Google arama motorunda bulmaları mümkün değildir. Müşteriler evlerindeki yaşam standardının altına düşmemek ve saygı görmek isterler. İyi yemek, eksiksiz hizmet, lüks ortam ve yaşam boyu unutulmayacak bir deneyim arayışı ön plandadır. Lüks seyahat satışında mükemmel ürün bilgisi ve lüks yaşam tarzı bilgisine sahip olmak önemlidir. Lüks satın alanlar satıcıların da kendileri gibi iyi giyimli ve bakımlı olmalarını, dış görünüşlerine özen göstermelerini beklerler. Seyahat acentası zengin olmak zorunda değildir, ama zengin görünmek zorundadır. Lüks satın alanlar sormadan bazı konularda kendilerine detaylı bilgi verilmesini bekler. Bu nedenle satıcıların sadece satılan ürün ya da belli bir konu (paket, ulaşım, destinasyon vb.) hakkında bilgi

vermesi yetmez. Satış elemanı örneğin bir liman kentine uğrayacak kruvaziyer yolcularına o limanın tarihi önemini, kentteki müzelerin açılış kapanış saatlerini, özel mutfakların nerelerde bulunabileceği gibi spesifik bilgileri sormadan müşteriye önerebilmelidir. Ayrıca, müşterilere ilgili bugünkü bilgilerin toplanması yetmez. Örneğin, günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde emeklilik çağına gelmiş “baby boom” (2. dünya savaşı sonrasındaki bir kaç yılda doğanlar) nüfusun 20-25 yıl daha aktif olarak hayat sürecekleri tahmin edilmekte ve bu süreçte seyahatin önemli yer tutacağı düşünülmektedir. Seyahat acentalarının böyle bir potansiyel müşteri kitlesinin gelecek planları hakkında araştırma yapıp bilgi toplaması gerekmektedir. Bunun için bu yaş grubundakilere gelecek 20 yılda yapmak istediklerini öncelik sırasına göre sıralamaları istenebilir. Bu bir finansal plana benzer. Bu plan ile onların gelecekte bekledikleri, hayalleri öğrenilir ve bu bilgilere göre de onları tatmin edecek hazırlıklar yapılır.

Seyahat acentalarının lüks tüketicileri tatmin etmede kullanabilecekleri diğer bir yöntem ise sektörde çeşitli işbirliklerine gitmesidir. Örneğin, kaliteli malzeme kullanımı, kaliteli mefruşat, kaliteli otobüsler, kaliteli restoranlar gibi acentanın imajını tamamlayacak ortaklar seçilmelidir. Yüksek ücret ödeyenler paralarının karşılığı olan değeri isteyeceklerdir. Sadece fiyat politikalarıyla onları ikna etmek zordur. Farklılaştırma üzerine gidilerek bu müşterilerin ödedikleri paraya değen bir gezi yaptıkları hissi oluşturulabilir. Lüks seyahat sadece ürün bilgisi demek değildir, bütüncül bir yaşam deneyimi satmayı gerektirir. Bunun için ise çevresel faktörleri, yaşam tarzlarını, coğrafyayı, mutfağı, ve yerlerin özel yönlerini bilmek gerekmektedir.²²¹

Büyük kentlerde yaşam gittikçe hızlanıyor ve insanlar hizmet almak için beklemek istemiyor. Eğer bir müşteriye telefon hattındayken uçak bileti kesemezseniz, gideceği destinasyonun bir videosunu, otelin linklerini daha telefondaiken e-postalayamazsanız, o müşteriye kaybedebilirsiniz. Manhattan'da (ABD) faal olan bir seyahat acentası müdürüne göre müşteri gözünde seyahat

²²¹ Susan J. Young, “How Can Agents Satisfy Affluent Clients?”, Travel Agent E-Magazine, May 15, 2006, s. 70.

acentasının degeri artık acentanın bilgi sistemlerini ne kadar iyi kullandigina bağlı durumdadır.²²²

Sabre, Galileo, Amadeus gibi GDS ağlarının okmemesi acentalar için önemli bir konudur. GDS'ler daha çok havayolu biletlerinin satışında kullanılıyor. Acentacı GDS'nin yanında Internet iletişimini de destek olarak etkili kullanabilir. Örneğin; GDS ile bilet ayırır, bilet bilgilerinin yanına konaklama tesisinin görüntülerini veya videosunu içeren site bağlantı adreslerini ekleyip müşteriye çok kısa sürede gönderebilir. Bunu, telefon kullanmadan anında mesajlaşma programıyla (rneğin; Microsoft Messenger, Yahoo Messenger, Skype) hem görsel-işitsel iletişim kurarak hem dosya paylaşımı yaparak (belge, video, ses kaydı, resim vb) paylaşarak daha da etkinleştirebilir.

Acentacı Internet sitelerini de iyi kullanabilmelidir. Tripadvisor.com, realeurope.com, Orbitz, travelocity, Expedia gibi sitelerden yararlanarak müşteriye daha doğru bilgi sunabilir. Bu noktada müşterinin Internet'ten sürekli bilgi toplayabileceği, arama motorlarını ve pek çok seyahat sitesini inceleyebileceği unutulmamalıdır. Acentacı mesleğinin gereği müşterilerinden daha çok seyahat konusunda bilgiye ve kaynağa sahip olmaya çaba göstermelidir. Müşteriler kendilerinden daha az bilgili bir seyahat acentasının kendileri için en iyi fiyatları ve mükemmel hizmeti sunabileceklerinden kuşkulanabilirler. Artık müşteriden Internet'te bulabileceği bilgiyi saklamanın olanağı kalmamışır. Araştırmaya ve bilgiye değer veren acentalarda çalışanlar sürekli Internet'e bağlı ve arama motorları hazır durumda is yapmaktadırlar. Müşteri ile telefonda görüşürken diğer yandan arama motorlarında müşteri ve istediği ürün hakkında hızlı bir araştırma yapılabilir. Google arama motoru sayesinde iş kotaran pek çok acenta bulunmaktadır.

Kk seyahat acentaları büyük tur operatörlerinin Internet sitelerinden yararlanmayı da bilmelidirler. Ayrıca, işletme bilgilerinin görülebileceği Intranet kullanımı da acentacıların işlerini hızlandırabilir. İşletmenin geçmiş kayıtları incelenerek eski reklamlar, satışlar, ortaklarla ilişkiler gibi konularda unutulana

²²² Eric Butterman, "Savvy Tips from a Successful Retailer", Tech Advisor Travel Agent E-Magazine-Nxt Book, May 15, Questex Media Group, USA, 2006, s.74.

bilgiler gözden geçirilebilir. DVD ve CD-ROM kullanmayı bilmek ise acentalar için adeta zorunlu hale gelmiştir. Çünkü; seyahat duyulara hitap eder. Seyahat; görsel, işitsel, zihinsel başta olmak üzere algılamayla ve imajla yakından ilgili bir kavramdır. DVD ve CD-ROM ile yüksek miktarda sayısal veri depolanabilir ve müşteriye gösterilebilir. Video formatında üç boyutlu görüntüler düz yazılardan ve katalog resimlerinden daha etkili mesaj verirler.

Her şeye rağmen, teknoloji ne kadar etkin kullanılırsa kullanılsın, seyahat insani bir olaydır, ve satışında insani boyut göz ardı edilemez. İnternet, hızı ve nicel olarak yüksek bilgiyi sunabilir ama bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği genelde bir uzmanca anlaşılabilir. Bu nedenle, güvenilir seyahat danışmanlığı yapmak acentacılar için insani boyutun önemli bir göstergesidir.

“Adding touch to the tech” olarak da adlandırılan yaklaşım aşırı teknoloji odaklı yaklaşımın müşterilerce olumsuz karşılanması sonucunda seyahat sektöründe önem kazanmaktadır. McDonalds şirketinde “İşte bunu seviyorum” reklam kampanyasının tasarımını yapan ve sonrasında ABD merkezli Cendant Travel şirketinde pazarlama müdürü görevini sürdüren Randy Wagner’a göre seyahat acentalarının perakendeci mağaza zincirlerinden öğrenmesi gereken pazarlama dersleri bulunmaktadır. Wagner’a göre seyahat isinde beş temel miti iyi tanımak ve bunlardan kaçınmak gerekmektedir;²²³

- Seyahat, hizmet endüstrisinin parçasıdır. O halde tüm ekonomik faaliyetler gibi maliyet düşürerek karlılık artırılabilir. Gerçekte, bu maliyet odaklı yaklaşım, kar yerine zarara yol açabilmektedir, zira müşteriler acentaların bu kadar maliyet düşürme heveslisi olmasına kızmaktadırlar. Seyahat somut mal gibi pazarlanırsa hatalar oluşmaktadır. Telefonda çağrı merkezinin elektronik sesi yerine gerçek bir insanla konuşmak isteyen müşteri sayısı az değildir. Teknoloji, insani boyutla tamamlanınca müşteriye tatmin etme şansı daha yüksek olmaktadır.

²²³ Peggy Pope, « **Exploding the service myths of travel** », Travel Agent E-Magazine, Vol. 325, No: 4, May 2006, Questex Media Group, USA, 2006, s. 56.

- Müşterilerin acentalara sadık olması beklenir, acenta bunu sağlamak için sadakat programları uygular. Oysa, acentalar sadece sadakat programları uygulayarak, veritabanındaki bilgilerinden müşterilere ulaşarak sadık müşteri oluşturamamaktadır. Acenta-müşteri ilişkisine ters yönden de bakmak gerekmektedir. Acentanın da müşteriye sadık olması gerekmektedir. Eğer acenta müşterisine tatminkar hizmeti üst üste verirse müşterinin sadakati kendiliğinden başlamaktadır.
- “Marka demek, logo demektir. Logo oluşturulunca markalama sorunu bitmiştir.” Bu mitin de yıkılması gerekmektedir. Şirketler bu yanlış inanç nedeniyle logo üzerine çok araştırma yapıp, çok para harcamaktadırlar. Oysa, markalama bir anlık bir çaba değildir, devam eden bir süreçtir. Marka sürekli oluşum halindedir. Müşterinin marka algılaması logoyla sınırlı değildir. Müşteri işletmenin misyonundan, kullandığı malzemelere, çalıştırdığı insanların özelliklerine kadar çok sayıda veriden yola çıkarak marka imajı elde etmektedir. Perakendeci mağazaların yaptıkları merchandising uygulamalarını seyahat acentaları da kullanabilir, ama bu konuda çok deneyimsiz ve çekingen görünmektedirler.
- Seyahat pazarlamasını ambalajlı ürünlerin pazarlamasından ayırmamak da eski bir mittir, ve terk edilmesi gerekmektedir. Deneyimlerin insan davranışlarını değiştirebildiğini unutmamak gerekiyor. Seyahat ise hareketlilik düzeyi oldukça yüksek olan bir deneyimdir. Eğer, bu deneyim olumlu izlenimlerle doldurulursa müşterinin acentaya olan davranışında iyi yönde değişme beklenebilir.

Turist rehberleri pazarlama bilgi sistemlerine etkin katkıda bulunabilmek için;

- Bilişim teknolojilerini etkin şekilde kullanmalıdır.
- Dosya yönetimi, stoklama, arşivleme, belge sınıflandırma konularında bilgi ve beceri sahibi olmalıdır.
- Acente ile güvene dayalı ve uzun süreli iş ilişkisine girmelidir.
- Pazarlama kavramlarına hakim olarak pazarlama bilincini geliştirmelidir.
- Araştırma yöntemleri, veri analizi, bilgi yönetimi konularında eğitilmelidir.
- Karşıt çıkar grupları arasında etkin iletişim sağlayabilmelidirler.

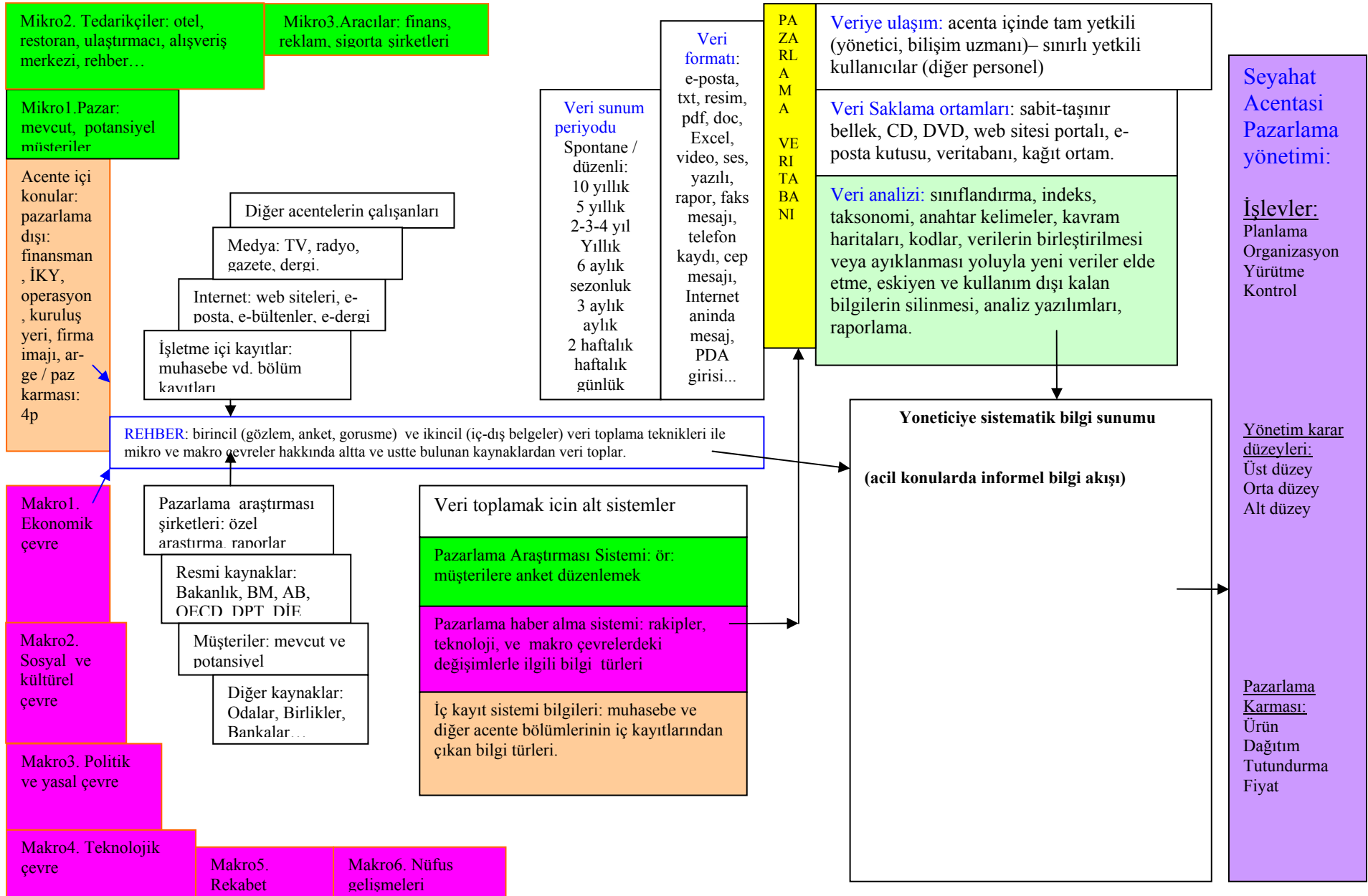
Seyahat acentaları pazarlama bilgi sistemlerinde rehber bilgilerinden yararlanmak için;

- Teknolojik altyapı kurmalı ve geliştirmek için kaynak ayırmaya ikna olmalıdır.
- Bilişim uzmanı istihdam etmelidir.
- Bilgiye ve bilgili insangücüne değer vermelidir.
- Pazarlama konusunda stratejik vizyon sahibi olmalıdır.
- Bilişim teknolojilerine yatırımı altyapı ve donanım ile sınırlamamalıdır.
- İstatistik analiz, kalite sistemleri, raporlama, arşivleme ve araştırma yöntemleri konularında iç eğitim programları düzenlemelidir.

Aşağıda verilen şekilde küçük bir seyahat acentasında pazarlama kararlarında kullanılmak üzere bilgi toplama çabalarına turist rehberlerinin nasıl katkıda bulunabilecekleri gösterilmektedir. Şekilden anlaşılacağı üzere turist rehberi, seyahat acentası ve diğer kesimler arasında bilgi aktarımı yapabilen bir köprü işlevini üstlenmiştir. Rehber başlıca üç çevreden (acentanın kendisi, mikro çevre, makro çevre) acentaların pazarlama yönetimlerini ilgilendiren konularda veri toplar. Söz konusu çevreler üzerine veri toplamak için rehberlerin temas kurduğu kaynaklar gerekmektedir. Rehberlerin acentalara sunacağı yönetsel bilgilerin değeri acentalar için o bilgilere ulaşmanın zorluğu ile orantılıdır. Bu nedenle; kendini yetiştirmeyen ve bilgilerini güncellemeyen turist rehberlerinin acentalar açısından değerli bilgi kaynakları olmaları beklenemez. Rehberlerin çeşitli konular hakkındaki sahip oldukları bilgiler düzensiz veri yığınları halinde olabilir. Bu verilerin acentanın pazarlama bilgi sistemi kavramına giren veri toplama yöntemleriyle uyumlu olarak acentaya aktarılması gerekir. Bunun için de iç kayıt alt sistemi, pazarlama araştırması alt sistemi, ve pazarlama haber alma alt sistemi şeklindeki klasik bileşenler esas alınabilir. Rehberin sunacağı veriler önceden tanımlanmış zaman dilimlerinde, belli formatlar şeklinde aktarılır ve acentanın pazarlama bilgilerinin derlendiği veritabanında saklanır. Toplanan verilerin çeşitli istatistik analiz teknikleri ve bilgisayar yazılımları ile analiz edilmesi, görselleştirilmesi ve daha anlamlı bilgilere dönüşmesi gerekmektedir. Analiz sonrasında acentanın kendine has kodları ve standartlaştırılmış biçimleri olan belgeleri oluşur. Bu belge ve bilgiler uygun

zamanlama ile yöneticilere aktarılır, kalitesi korunarak depolanır ve kimlerin hangi bilgilere erişebileceği belirlenir. Rehberlerin pazarlama veritabanı aşamasına kadar katkıları yoğun olabilir. Ayrıca, informel olarak rehberler doğrudan yönetimle bazı acil konularda görüş alışverişinde bulunup sistemi devredışı bırakabilir.

Şekil 2.1.: Seyahat Acentası Pazarlama Bilgi Sistemi Veri toplama Aşamalarında Turist Rehberinin Rolü



3. BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN SEYAHAT ACENTELERİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNE KATKILARI ÜZERİNE EGE BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Turizm endüstrisi bilgi yoğundur ve teknolojinin etkilerine açıktır. Bilgi teknolojilerinde görülen sürekli yenilikler seyahat acenteleri için fırsat ve tehditler oluşturmaktadır. Özellikle, Internet'in ticarete kullanılmasıyla birlikte seyahat acentelerinin işleyişinde değişim zorunlu hale gelmiştir. Seyahat ürünü çeşitlenmiş, müşterilerin bilgi düzeyi ve seçim şansı artmıştır. Bilginin önemi belki de diğer pek çok işletmeden daha önce seyahat acenteleri tarafından anlaşılmalıdır. Seyahat acenteleri hizmet sektöründe oldukça riskli bir işkolunda faaliyet gösterdikleri için yapılan yönetsel hatalar büyük riskler doğurur. Bilginin sistematik olarak yönetimi seyahat acentelerinin pazarlama bölümlerince pazarlama bilgi sistemi kurularak sağlanabilir. Böyle bir sistemi kurmak ve işletmek sanıldığı gibi sadece büyük işletmelere özgü değildir. Çoğunluğu KOBİ kapsamında olan seyahat acenteleri de kendi insan, teçhizat ve finans kaynaklarına uyumlu olarak pazarlama bilgi sistemleri (PBS) kurabilirler. Seyahat acentelerinde genelde düşük sayıda personelle işler yürütüldüğü için çalışanların birden çok konuda bilgili ve becerikli olması beklenir.

Turist rehberleri seyahat acentelerinin nitelikli personelleri içinde önemli yer tutarlar. Ancak, geçmişten günümüze seyahat acenteleri ve turist rehberleri arasında bazı yanlış anlaşılmalarda görülmektedir. Rehberler ve acentelerin çıkarlarının birbirine ters düştüğü öne sürülerek işbirliği olanakları daraltılmaktadır. Oysa ki, seyahat acentesi ve rehber birbirini tamamlayan unsurlardır ve her ikisi de birbirine gereksinim duyar. Seyahat acentelerinin özellikle pazarlama bölümleri turist rehberlerinden pazarlama bilgi sistemi oluşturmada ve yürütmede değerli katkılar görebilir. Rehberlerin ve acentelerin pazarlama bilgi sistemleri üzerine işbirliği yapmaları her iki kesim için de kazançlara yol açacaktır.

Bu araştırmanın temel problemi seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımına turist rehberlerinin katkılarının sorgulanmasıdır. 1990lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinde görülen hızlı gelişme işletmelerin yönetim biçimlerinde değişimleri gündeme getirmiştir. Özellikle yoğun bilgisayar kullanımı ve Internet'in yaygınlaşması büyük boyutlarda bilginin hızla yer ve sahip değiştirmesine yol açmaktadır. Küreselleşme olgusu özellikle iletişim ve bilişim alanlarında yaşanan köklü yeniliklerle kendini hissettirmektedir. Günümüzde işletme yöneticilerinin analiz etmesi gereken bilgi miktarı hızla artmakta, karmaşık hale gelen iş yaşamında doğru bilgiye en kısa sürede ulaşmak ve bu bilgiyi doğru kararlar için kullanabilmek başarılı yönetim için büyük önem taşımaktadır. Bilgiye dayalı gelişmeler bilgi toplumu olarak adlandırılan yeni bir dönemi simgelemektedir. Artan bilgi akışı karşısında işletmeler üst düzey yönetimin karar süreçlerini kolaylaştırmak için Yönetim Bilgi Sistemlerini (YBS) geliştirmişlerdir. Pazarlama bölümlerinin sorumluluklarının artması nedeniyle çağdaş işletmelerde pazarlama kararlarının daha isabetli ve sistematik alınması gerekmektedir. Pazarlama kararları için gerekli olan bilgilerin sistemli biçimde toplanması, korunması, analiz edilmesi ve yayılması amacıyla da Pazarlama Bilgi Sistemleri (PBS) geliştirilmiştir. Bilgi sistemlerinin kullanımı tarihsel olarak büyük ölçekli işletmelere özgü bir olanak olarak görülmüştür. Oysa, günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmelerin de artan teknolojik değişimlere ayak uydurması ve özellikle bilişim teknolojilerinden yönetsel bazda yararlanması gerekmektedir.

Hizmetler sektörünün ekonomilerdeki artan rolü turizmin gelişimini olumlu etkilemektedir. Önceleri endüstriyel ürünlerin pazarlanması konusunda yoğunlaşan pazarlama incelemeleri hizmetler sektörünün öneminin artmasıyla birlikte hizmet pazarlaması konusunu da içermeye başlamıştır. Hizmet pazarlaması kapsamında turizm pazarlaması geniş bir endüstriyi ilgilendirmesi bakımından dikkati çekmektedir. Turizm endüstrisi içinde perakendeci rolüyle önemli faydalar sağlayan seyahat acentelerinin pazarlama konusunda daha etkin olmaları gerekmektedir. Seyahat acentaları genellikle küçük işletmeler olduğundan az sayıda personelle zayıf mali yapılarda faaliyet göstermek durumundadırlar. Seyahat acentelerinin pazarlama çabalarında etkinliği arttırmak için az sayıda olan personelden en verimli şekilde

yararlanılmalıdır. Pazarlama araştırmaları ve pazarlama bilgi sistemleri seyahat acenteleri tarafından etkili olarak kullanıldığı takdirde müşteri memnuniyeti, örgütsel verimlilik, pazar payında genişleme, hizmet kalitesinde iyileşme, karlılıkta artış gibi pek çok örgütsel hedefe daha kolay ulaşılabilecektir. Ülke turizminin genel pazarlamasında ve işletme bazında pazarlama faaliyetlerinde PBS kavramının daha iyi anlaşılması daha verimli pazarlama çalışmalarına yol açabilecektir.

Seyahat acentelerinin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi klasik pazarlama bileşenlerinin yanında ortak çalışma, birey, programlama, paketleme gibi turizme özgü bileşenler de eklenmektedir. Seyahat acenteleri pazarlamayla ilgili konularda dış kaynaklardan bilgi edinebilir, ancak acente personeli genel olarak işletmenin ve ürünün imajında etkili olabilir, ve müşteriyle doğrudan temas ederek ilk elden bilgileri işletmeye sunabilirler.

Seyahat acentesi pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak çeşitli bilgileri personel üzerinde araştırmalar yaparak elde edebilir. Personelden yararlanarak müşteriler, ürün, rekabet, ve pazar hakkında da pek çok pazarlama bilgisini elde edebilir. Seyahat acentesi personeli içinde turist rehberlerinin konumu çalışmada ele alınacaktır. Turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını en yüksek ölçüde etkileyen elemanlardır. Seyahat acenteleri turist rehberlerinin deneyim ve gözlemlerine pazarlama bilgi sistemi oluşturmak için başvurarak pazarlama faaliyet verimliliklerini arttırabilirler. Yine turist rehberleri ürünün bir parçası olduğu için tüketicilerle diğer çalışanlara göre daha fazla zaman geçirirler ve tüketici ve ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları yüksektir.

Bu bölümde Ege Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine ve bölgede çalışan turist rehberlerine yönelik anket uygulaması hakkında detaylı bilgi verilecektir. Öncelikle araştırmanın amaç, kapsam ve sınırlılıkları değerlendirilecektir. Sonra, benimsenen metodolojik yaklaşım ve paradigma seçimi açıklanacaktır. Devamında araştırma sürecinin nasıl işlediği konusunda bilgiler aktarılacak, veri analizi ve bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma problemi “evet” veya “hayır” şeklinde doğrudan yanıtlanamayacak kısa bir soru olarak belirlenebilir. Problemi saptamanın amacı araştırmanın bilimsel sınırlarını çizmektir. Araştırma sonuçlarının teorik olarak turizm pazarlaması alanında, uygulamalı olarak ise seyahat acentaları üst düzey yönetimleri için genellenebilir olması hedeflenecektir. Çalışmada aşağıdaki temel soruya yanıt aranacaktır;

“ Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemlerine gerekli verilerin toplanmasına turist rehberleri nasıl katkıda bulunabilirler?”

Bu sorun Türk turizminin geleceği açısından özellikle seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü bakımından önemlidir. Bu sorunun yanıtlanması öncelikle seyahat acentalarının bilgi sistemlerinden yararlanarak ayakta kalabilmeleri için yol gösterici olacaktır. Günümüzde seyahat acentaları; bilişim teknolojilerine kayan faaliyetler (rezervasyon, satın alma, ödeme, bilgi alma vb.) nedeniyle geleceği sorgulamaktadırlar. Turist rehberleri seyahat acentalarından ayrı düşünülmemeyen turizm profesyonelleridir. Seyahat acentalarının var olmaya devam etmesi turist rehberliği mesleğinin de varolmasını sağlayacağından günümüzde rehber-agenta işbirliği büyük önem arz etmektedir. Bir seyahat acentasının en temel gereksinimi sürekli müşteri akışını sağlamaktır, yani pazarlama acenta başarısının temelidir. Pazarlamanın başarısı doğru bilgilerle doğru kararları alabilmeye bağlıdır. İnternet ve diğer kaynaklar çok yoğun bilgi üretseler de yöneticilerin kararlarında kullanabileceği değerli bilgilere ulaşmak zordur. Bu nedenle pazarlama bilgilerini sistematik toplamada acentanın dışı açılan gözü olarak rehberden yararlanması gereklidir.

Bu temel araştırma probleminin yanında aşağıdaki alt problemlere yanıt aranacaktır;

- Araştırmaya katılan seyahat acentası yetkililerinin ve turist rehberlerinin demografik profilleri nelerdir?

- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticileri turizm, bilişim ve pazarlama yönetimini ilgilendiren güncel konuları nasıl değerlendirmektedirler?
- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin acentalarda pazarlama bilgi sisteminin veri toplama asamalarına rehber katkısına bakış açıları nelerdir?
- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin demografik profilleri ile pazarlama bilgi sistemine rehber katkısına bakış açıları arasında ilişki var mıdır?
- Pazarlama bilgi sistemine rehber katkısını açıklayan rehber davranışları hangi faktörler altında meydana gelmektedirler?
- Turist rehberinin pazarlama bilgi sistemine katkısı konusunda rehberlerin ve seyahat acentası yöneticilerinin görüşleri farklı mıdır?
- Araştırmadan çıkan sonuçlar gelecekte seyahat acentaları için bir pazarlama bilgi sistemi modeli oluşturmada kullanılabilir mi?

Önceki bölümde ele alınan literatür analizi ve yukarıda değinilen sorun başlıklarına dayalı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri uygulanan anketin demografik ve eşit aralıklı ölçek sorularına verilen yanıtlarla sınanmıştır. İlerleyen bölümlerde hipotezler ve testleri verilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren A ve A-G grubu seyahat acentalarının yöneticileri ve Ege Bölgesi'nde mesleki örgütlere kayıtlı profesyonel turist rehberlerinin pazarlama bilgi sistemine turist rehberi katkıları konusundaki tutumlarını sorgulamaya dönüktür. Seyahat acentalarının Ege Bölgesi ile sınırlanmasının nedeni ülke çapında araştırma yürütmenin yüksek maliyetli olması ve zamanın kısıtlı olmasıdır. Türkiye'de bulunan seyahat acentalarının ağırlıklı olarak A ve A-G grubunda faaliyet göstermeleri nedeniyle B ve C grubu acentalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, yasal olarak A ve A-G grubu acentaları turlarında profesyonel turist rehberi bulundurma zorunluluğu olması araştırmanın içeriğine uygun acenta tipini daraltarak A ve A-G gruplarına indirgemıştır. Araştırma kapsamında Ege Bölgesi illerinden 101 seyahat acentası anketleri yanıtlamıştır.

Araştırma kapsamına giren profesyonel turist rehberlerine İZRO (İzmir Turist Rehberleri Odası) aracılığıyla ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin belirlenmesinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kimlik kokartı sahipliği ve mesleki örgüte üyelik dışında bir faktör gözetilmemiştir. Araştırma kapsamında 343 adet rehber dağıtılan anketleri yanıtlamıştır.

3.3. Araştırmanın Yararı ve Önemi

Araştırmanın önemi kavramsal ve uygulamalı yönleri bakımından değerlendirilebilir. Bu araştırma ile Türk seyahat acentalarının artan küresel rekabet ortamında daha bilimsel bir pazarlama yönetimi anlayışına geçmesine yardımcı olmak hedeflenmektedir. Araştırma ile gelecekte seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemlerinin kurulması yolunda bir başvuru kaynağı oluşturmaya da gayret edilmiştir. Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sisteminin kurulması ve çalıştırılması turizm endüstrisinde dinamik bir pazarlama felsefesine gereksinim duyulmasından kaynaklanır. Dinamik pazarlama felsefesinde pazarlama çabaları piyasaya endeksli olarak yürütülür ve faaliyetlerin odağında turist yer alır. Ancak, bu çabaların bütünleşmiş bir şekilde üretim, finansman, personel vb. unsurları da içermesi gerekir.²²⁴ Bu araştırmanın konusu belirlenirken aşağıda yer alan gereksinimler göz önüne alınmıştır:

- Pazarlama bilgi sistemi çok sayıda pazarlama kitabında değinilen bir kavramdır, ancak Türkiyede konuyla ilgili araştırma sayısı yurtdışına oranla yetersiz görünmektedir.
- Bilgi sistemleri ve turizm ilişkisinde bilgisayar uzmanları ve yöneticiler arasındaki boşluğu kapatacak çalışmalar gerekmektedir. Yazılımlar, otomasyon programları turizm işletmelerinin operasyonel gereksinimlerine yanıt vermekte, ancak karar vermeye dönük bilgi sistemleri konusunda genel bir eksiklik gözlenmektedir.

²²⁴ Hasan olalı ve Alp Timur., **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1988, ss. 410-411.

- Türkiye’de seyahat acentaları üzerine akademik araştırma sayısı konaklama endüstrisinin gerisinde kalmaktadır. Seyahat acentalarından veri toplamının güçlüğü bunda etkilidir.
- Turist rehberlerinin bilgi birikimlerinin yönetsel alanlarda değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yetersizdir.
- Turist rehberleri ve seyahat acentaları turizm sektörünün kritik elemanlarıdır. Müşteri tatmini ve ülke tanıtımı gibi önemli konuları derinden etkilemektedirler. Birbirini tamamlayan bu iki grubun etkin işbirliğini sağlamak gereklidir.
- Türkiye’de 5 binin üzerinde seyahat acentası ve 10 bin civarında turist rehberi bulunmaktadır. İstihdam yönünden küçük görünse de bölgesel kalkınma ve dolaylı gelir yaratma bakımından bu iki grup önemlidir. Seyahat acentaları ve rehberler ülke turizm gelirinin sağlanması ve artmasında önemli etkilere sahiptirler.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmalarda incelenen konuların tüm boyutlarını ele almak büyük olanaklar gerektirmektedir. Bu araştırma doktora tezi kapsamında araştırmacının kişisel kaynaklarıyla yürütüldüğü için ele alınan konuyu sınırlamak gerekmiştir. Araştırma öncelikle coğrafi olarak Ege Bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

Seyahat acentaları ve turist rehberleri turizm sektöründe haklarında veri toplamının en güç olduğu bilgi kaynakları içinde sayılabilir. Bunun nedeni söz konusu grupların dinamik bir çalışma ortamında hizmet vermeleridir. Bu nedenle araştırmanın yürütülmesinde mevsimsel yoğunlaşmalar (bayram turları, yılbaşı yoğunluğu) anket uygulamada güçlük doğurmuştur. Araştırmaya katılma isteğinin genel olarak düşük olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle seyahat acentaları iş yoğunluklarını bahane ederek anketleri yanıtlamaktan kaçınmışlardır. Araştırmada karşılaşılan diğer bir sınırlılık seyahat acentalarına ilişkin güncel ve doğru kontak bilgilerine ulaşmada yaşanan zorluk olmuştur. Özellikle İzmir dışında bulunan illerdeki seyahat acentalarına fiziksel uzaklıktan dolayı faks ve e-posta yoluyla anket gönderilmiştir. Ancak, gerek TÜRSAB’ın web sitesinde yayınlanan veriler hem

yetersizdir (örneğin; acentaların web siteleri ve ilgililerin e-posta bilgileri büyük oranda yoktur) hem de güncelliğini kaybetmiştir. Acentalara anket göndermek için kullanılan e-posta adreslerinin kota doluluğu, geçersiz hale gelme gibi nedenlerle önemli bir kısmı kullanılamaz haldedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2005 yılında seyahat acentalarına ilişkin güncel bir veritabanı bulundurmadığı araştırma sırasında ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. TÜRSAB ve Kültür Turizm Bakanlığı yetkilileriyle yapılan görüşmelerde acentalara ilişkin bilgilerin güncellenmesi sorunu hakkında bu kurumların da şikayetçi olduğu anlaşılmıştır. TÜRSAB ve Bakanlığın yetkilerini kullanarak acentaların güncel bilgilerini toplamada daha etkin olması gerekmektedir. Seyahat acentalarından veri toplamada karşılaşılan diğer bir kısıt acentaların kolayca kurulması, isim ve sahip değişirmesidir. Ayrıca pek çok acenta iflas etmiş olduğu halde kayıtlarda faaliyette görünmekte ve bu da veri toplamayı güçleştirmektedir. Acenta personelinin turizm sektöründe yaşanan genel bir soruna paralel olarak sık iş değiştirmesi de veri toplamada kısıt oluşturmaktadır. Bütün bu kısıtlar nedeniyle seyahat acentaları hakkında il turizm müdürlükleri web sayfalarından, il valiliklerinin web sayfalarından acenta bilgileri derlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, anketler Internet'te faal olan sektörel haberleşme gruplarına açıklayıcı bir mesaj ile gönderilmiş ve araştırmacının kişisel web sayfasında yayınlanmıştır.

Profesyonel turist rehberleri dinamik mesleki koşulları nedeniyle ulaşılması güç bir kesimdir. Araştırmada İZRO ile işbirliği yapılarak rehberlere ulaşmaya çalışılmıştır. Turist rehberlerinin anket yanıtlamaya genel olarak kuşkulu yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Araştırmacının rehberlik kimlik kokartı sahibi olması ve sektör deneyimi rehberlerin kuşkularını azaltıcı etki göstermiştir. İZRO yönetimi üyeleriyle haberleşmek için kullandığı sanal gruplara anketi göndererek rehberlerin katılımını kolaylaştırmıştır. Rehberlerin anketlere katılmasında en önemli olanak yılda bir kez düzenlenen hizmet içi eğitimi seminerleridir. Bu seminerler rehberlerin çalışma vizelerini yenilemeleri için zorunlu tutulduğundan seminerler sırasında turist rehberlerine ulaşma yolu denenmiştir.

3.5. Araştırma Yöntemi Seçimi

Genel olarak bakıldığında sosyal bilimlerde araştırmaların iki ana paradigmanın çerçevesinde yürütüldükleri görülmektedir. Bunlar pozitivist ve yorumsal (interpretative) yaklaşımlardır. Pozitivist paradigma fen ya da doğa bilimlerinde uygulanan metodolojinin sosyal konulara da uygulanabileceğini öngörmektedir. Pozitivist yaklaşıma göre sosyal olaylar ve konular doğadakine benzer şekilde sayılabilir, ölçülebilir ve anlamlı ilişkiler örüntüsü bulunabilir. Yorumsal paradigma ise sosyal olayların insanların değişken varlıklar olması nedeniyle daha zor anlaşıldığını varsaymakta ve dünyayı araştırılan insanların gözünden görmeye çalışmaktadır²²⁵. Genel bir ilke olarak bu iki yaklaşımın kendine has avantajları bulunduğu ve ikisinin de araştırılan konunun içeriğine göre kullanılabilmesi kabul edilmektedir. Bu araştırma pozitivist paradigma çerçevesinde nicel analizi temel almaktadır.

Uygulamalı araştırmalar pür (saf) araştırmalardan farklı olarak entelektüel birikime katkıda bulunmanın ötesinde problem çözme odaklı olurlar. Çözülen problemlerin uygulamada kullanılabilir olması önemlidir. Toplanan verilerin kaynağı bakımından bakıldığında araştırmalar birincil (primary) ve ikincil araştırmalar olarak ayrılmaktadır. Birincil araştırmalar, ikincil araştırmalar (secondary) gibi sadece literatür taramasına dayanmazlar. İlk elden yeni, orijinal bilgiler toplamak birincil araştırmaların temel hedefidir. Diğer bir ayrıma göre ise araştırmalar teorik veya görgül (ampirik) özellik taşımaktadırlar. Teorik araştırmalar belli bir çalışma konusuna genel teorik katkılar yapmayı amaçlar ve yukarıda değinilen ikincil araştırmalara benzer. Teorik araştırmalarda soyutluk ön plandadır. Görgül (ampirik) araştırmalar ise yeni bilgilerin edinilmesini (birincil bilgiler) ve analizini gerektirmektedir. Diğer bir araştırma yöntemi ayrımı ise tanımsal (betimsel, deskriptif) ve açıklayıcı (explanatory) gruplamadır. Tanımsal araştırma ne, ne zaman,

²²⁵ A.J. Veal, **Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide**, Longman, Essex, 1994, s. 22.

nerede, ve kim sorularına odaklanırken açıklayıcı araştırmalar neden ve nasıl sorularına odaklanır.²²⁶

Bu araştırma *görgül* (ampirik) özellik taşımaktadır, çünkü ilk elden orijinal verilerin toplanması ve analizi benimsenmiştir. Toplanan verilerin kaynağı bakımından ise araştırma *birincil* (primary) araştırmalar grubuna girmektedir. Ayrıca, araştırma iş yaşamına uyarlanabilir sonuçlara ulaşmayı hedeflediği için *uygulamalı* araştırma grubuna girmektedir. Uygulamalı araştırmaların amacı kavramların sorunların çözümüne uygulanmasıdır.²²⁷ Bu çalışma *tanımsal* ve *açıklayıcı* boyutların ikisini de içermektedir. Anket formunda görülen sorular ile hem tanımsal bilgiler elde edilecek, hem de sorular arasında hipotez sınamaya yarayacak ilişkiler kurulacaktır. Araştırma *pozitivist* ve uygulamalı araştırma yaklaşımlarına uygun olarak *nicel* karakterlidir. Yöntem bakımından araştırma tarama (survey) grubuna girmektedir. Tarama yönteminde geçmişte veya varolan bir durumun belirlenmesi amaçlanır. İncelenen olay veya nesnelerin değiştirilmesi, etkilenmesi hedeflenmez. Tarama tekniğinde önemli olan olanın olduğu şekliyle gözlenmesidir²²⁸. Tarama yöntemi içinde betimsel (tanımlayıcı) model temel alınacaktır. Betimsel araştırmada belli bir evrenden seçilen örneklemden veri toplanarak mevcut durumu ortaya çıkarılır. Araştırmanın ana evreni Türk seyahat acentaları ve turist rehberleri olacaktır. Evren daraltılarak Ege Bölgesi'ne indirgenecek ve araştırma örneklemi oluşturulacaktır.

Araştırmanın uygulaması aşağıdaki sayılılar kabul edilerek gerçeleştirilmiştir:

- Araştırmada pazarlama bilgi sisteminin sadece bilgi toplamayla ilgili 3 alt sistemi (iç kayıt sistemi, pazarlama araştırması sistemi, pazarlama haber alma sistemi) incelenmiştir. Pazarlama bilgi sisteminin diğer bileşenlerine rehberlerin katkıda

²²⁶ Mona A. Clark, Michael Riley, Ella Wilkie, ve Roy C. Wood, **Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism**, International Thomson Business Press, London, 1998, ss. 8-9.

²²⁷ Mine Arlı ve M. Hamil Nazik, **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, 2003, s.4.

²²⁸ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 5. Basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara, 1994, s. 77.

bulunması mesleki görev tanımı nedeniyle sınırlı kalacağından araştırma dışı bırakılmıştır.

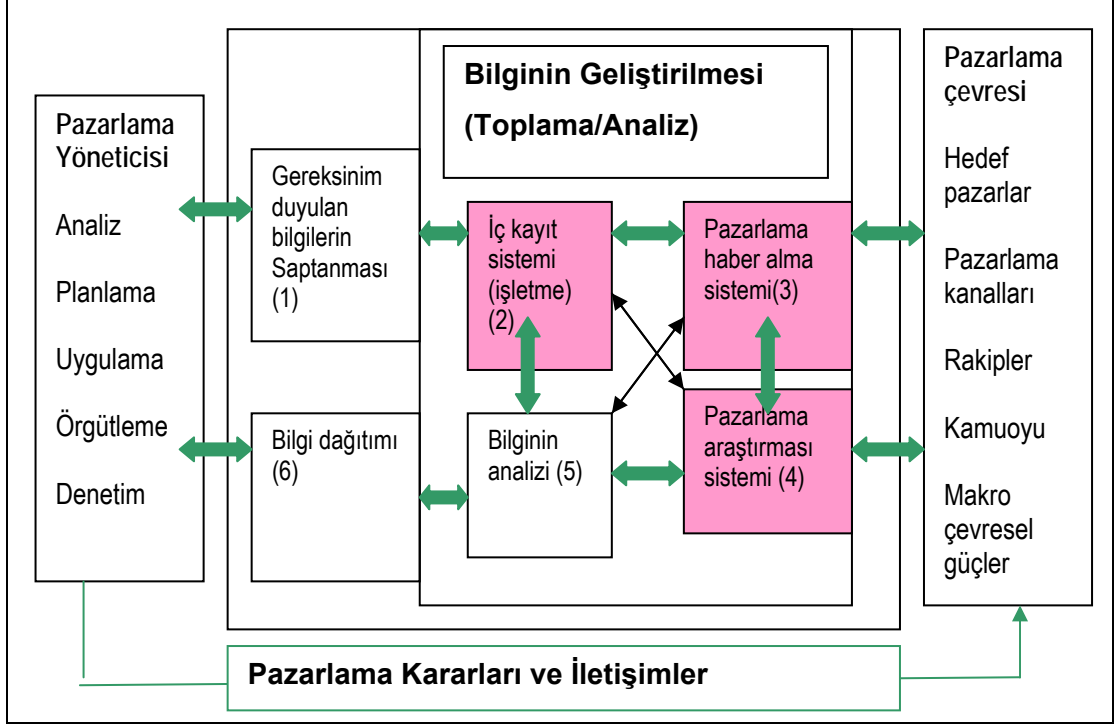
- Pazarlama bilgi sistemi yönetsel boyutuyla incelenmiş, teknoloji boyutu çalışma konusu olarak derinlemesine ele alınmamıştır.
- Ekte sunulan anket formlarına cevaplayıcıların tam, doğru ve içtenlikle cevap verdikleri kabul edilmiştir.
- Seyahat acenteleri listesinin TÜRSAB'da bulunduğu şekli doğru kabul edilmiştir.
- Turist rehberleri listesinin İzmir Turist Rehberleri Odası'nda (IZRO) bulunduğu şekli doğru kabul edilmiştir.
- Pazarlama bilgi sisteminin küçük ölçekli işletmeler tarafından da kullanılabileceği kabul edilmiştir.
- Turist rehberlerinin seyahat acentalarının tur operasyonlarının başarısında doğrudan etkili olduğu kabul edilmiştir.

3.6. Araştırma Yürütme Süreci

Bu araştırmada turist rehberlerinin mesleki rollerine uygun olarak kendilerinden beklenilebilecek en uygun katkının acentenin pazarlama bilgilerini toplama aşamasında gerçekleştirilebileceği öngörülmüştür. Bu nedenle araştırmada turist rehberlerinin veri toplama konusunda seyahat acentelerine olan katkıları sorgulanacaktır.

Aşağıda verilen Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere pazarlama bilgi sistemi döngü mantığıyla işleyen bir süreçtir. Süreç, pazarlama yöneticisinin yönetsel kararlarını daha etkin alabilmesi için gereksinim duyduğu bilgilerin saptanmasıyla (1) başlar. Gereksinim duyulan bilgilerin belirlenmesinden sonra bu bilgilerin geliştirilme aşamalarına geçilir. Bilgi geliştirme aşamasının dört ana konusundan üçü bilgi toplamayı biri de bilgi analizini hedeflemektedir. Şekilde verilen 2, 3 ve 4 numaralı faaliyetler pazarlama çevresi ve işletme içi konularda bilgi toplamaya hizmet eden iç kayıt sistemi, pazarlama haber alma sistemi ve pazarlama araştırması sistemini anlatmaktadır. Toplanan bilgilerin analizi ve yöneticiye etkin biçimde sunumu süreci tamamlamaktadır.

Şekil 3.1.: Turist rehberlerinin katkılarıyla ilintileri nedeniyle araştırma kapsamına alınan pazarlama bilgi sistemi unsurları



Kaynak: KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall Inc., New Jersey-USA,1999, s. 99.

Bu araştırmada seyahat acentaları yetkililerine ve profesyonel turist rehberlerine şekilde görülen 2, 3 ve 4 numaralı bilgi toplama sistemleri hakkında anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin demografik veriler ve eşit aralıklı ölçek verileri arasında ilişkiler kurularak acentacılar ve rehberler açısından anlamlı sonuçlar çıkarılması hedeflenmektedir.

3.6.1. Örneklem Kararı

Araştırmanın amacı tam olarak netleşmedikçe örneklem kararı verilemez. İstatikte ideal olan evrendeki herkesin araştırmaya dahil olma şansının eşit tutulmasıdır. Oysa evreni oluşturan nüfusun tümüne ulaşmak bazı kamu kurumları dışında olanaksızdır. Araştırmacı ideal evren ile gerçekçi evren arasında seçim yapmak zorundadır. Gerçekçi evren araştırmacıyı kısıtlayan sınırlar dikkate alınarak

belirlenir. Örneklemenin yapılabildiği evren gerçekçi evrendir. Bu nedenle evrenden seçilmiş bir örneklem grubunun tam listesine araştırmacı sahip olmalıdır.²²⁹

Örnekleme yapmak, evren içinden belli elemanlar topluluğunun seçilmesidir. Örneklem, evrenin bir alt grubudur. Örneklemenin amacı araştırmacıya evren hakkında genellemeler (tüme varım) yapabileceği bilgiyi sağlamaktır. Böylece araştırmacı evrenin tüm elemanlarından tek tek bilgi almak zorunda kalmaz. Örneklemede önemli olan evreni temsil yeteneğine sahip olmasıdır. Örnekleme tasarımı belli aşamalardan (evreni tanımlamak, örnekleme çerçevesini belirlemek, örnek büyüklüğünü belirlemek, uygun örnekleme tekniğini kullanarak örneği seçmek) oluşan bir süreçtir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi çeşitli faktörlerin dengesini gözeterek gerçekleştirilir. İdeal olan olabildiğince büyük örneklemle çalışmaktır. Uygun örneklem büyüklüğü hem temsil gücü olan, hem maliyet, zaman ve veri analizi bakımından kolaylık sağlayandır. Genel kabul görmüş örneklem kuralları şunlardır;²³⁰

- 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örneklem büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.
- Çok değişkenli analizlerin bir çoğu için örneklem büyüklüğünün çalışmada yer alan değişken sayısının bir kaç katı (tercihen en az 10 katı) olmasına dikkat edilmelidir.
- İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örneklem yeterli olabilir, ancak tanımsal araştırmalarda örneklem büyüklüğü artmalıdır.
- Dağıtılacak anket sayısının hesaplanmasında hem incelenen olgunun evrende karşılaşma oranını hem de deneklerin cevap verme oranını dikkate almak gerekir.

²²⁹ François De Singly, **L'Enquete et Ses Méthodes: Le Questionnaire**, 2.Ed., Armand Colin, Paris, 2005, s. 41.

²³⁰ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004. ss. 125-126.

Geleneksel bilim anlayışında genelleme yapmak önemlidir. Bunun için ise üzerinde çalışılan sınırlı sayıda değişken arasındaki ilişkiler belli güven aralıklarıyla evrene genellenir. Evren genelde çok büyük olduğundan küçük örneklemelerden alınan sonuçların evrene genellenmesi yoluna gidilir. Örneklem, olasılık kuramından türetilmiş bir araştırma aracıdır. Olasılık kuramı ise belirli özelliklerin evrende normal dağıldığını varsayar. Günümüzde örnekleme yöntemleri olasılığa dayalı olan ve olmayan gelenekler arasında çeşitlenmektedir. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan (önyargılı) örnekleme tekniklerinden *kolayda örnekleme yöntemi* seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi hız ve pratiklik sağlar. Diğer yöntemlerin kullanılmasında güçlükler (maliyet, ulaşılabilirlik) yaşanınca kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmektedir²³¹.

Birincil veriler elde etmek için araştırma probleminde yer alan iki ana sektör temsilcisi (seyahat acentaları ve turist rehberleri) seçilmiştir. Seyahat acentaları Ege Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Ege Bölgesi'nde idari bölümlenmeye göre İzmir, Aydın, Muğla, Denizli, Afyon, Kütahya, Manisa, Uşak illeri bulunduğundan örneklem kapsamına giren acentalar bu illerden seçilmiştir. Bu araştırmanın ana evreni (popülasyon, ana kitle) Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren A ve A-G grubu seyahat acentalarıdır. Evrenin tanımlanmasında Türkiye'deki seyahat acentaları içinde tur operasyonları bulunan ve turlarında turist rehberi bulundurma zorunluluğu olan acentaların yasal olarak A ve A-G gruplarından oluşması etkili olmuştur. Öte yandan, Türkiye'deki tüm acentaların % 87'si veri toplama aşamasında bu gruplara girmekte idi. Bu nedenle hem sayısal çoğunluk sağlamaları hem de tezin problematiğine uygun çalışma şartları nedeniyle Ege Bölgesi A ve A-G grubu acentaları evreni oluşturmaktadır.

Türkiye'de bulunan seyahat acentası sayısı 2007'de 5.184 adettir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere seyahat acentalarının sayısı 1990'larda görülen boyutlarda olmasa da artmaya devam etmektedir.

²³¹ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2005, s. 113.

Tablo 3.1.: Türkiye’de seyahat acentalarının sayısı (1995-2007)

Seyahat Acentalarının Sayısı	
yıl	sayı
1995	2320
1996	2 658
1997	3 481
1998	4 308
1999	4 328
2000	4 354
2001	4 376
2002	4 465
2003	4 495
2004	4 493
2005	4 878
2006	5 165
2007*	5 184

*11 Nisan 2007 tarihine kadar.

Kaynak: TÜRSAB.

Seyahat acentalarının daha net bir ayırımı yapabilmek için gruplara, merkez ve sube olma dağılımlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda verilen tabloda görüleceği üzere mevcut acentaların % 88’si A Grubu, % 15’i B ve C Grubu olarak dağılmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi seyahat acentaları büyük çoğunluğu A grubu kapsamındadır. 1618 Sayılı TÜRSAB Kanunu’na göre A grubu seyahat acentaları kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak en geniş yetkiyle donatılmışlardır. B grubu acentalar ulaştırma araçlarının biletlerini ve A grubu acentaların ürünlerini satarlar, ancak kendileri tur düzenleyemezler. C grubu acentalar ise sadece yerli turistlere yurtiçi tur düzenleyebilirler. Aynı Kanun düzenlenecek turlarda A grubu seyahat acentalarının profesyonel turist rehberi görevlendirmesini zorunlu kılmaktadır²³². Merkez acentalarının sayısı tüm gruplar dahil 3.928’dir. Merkez acentalarının 3.413 adedi A grubuna girmektedir.

²³² Nevzad, A. Odyakmaz, **Turizm Hukuku ve İlgili Mevzuat**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, ss. 286-289.

Tablo 3.2.: Türk Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Merkez/Şube Dağılımı

GRUP	Merkez	%	Sube	%	Adet	%
A	3413	87	1189	90	4602	88
A-G	0	0	0	0	0	0
B	191	5	21	2	212	4
C	324	8	46	3	370	7
TOPLAM	3928	100	1256	100	5184	100

Kaynak: TÜRSAB. (11 Nisan 2007 itibariyle)

Araştırmanın örneklem çerçevesi olan 1061 adet seyahat acentasının kontak bilgilerine TÜRSAB Internet sitesinden erişilmiştir. Evreni oluşturan 1061 seyahat acentası içinden 285’i örnek kütle olarak belirlenmiştir. Acentalardan 101 tanesi anketi yanıtlamış, böylece % 9,5 oranında geri dönüş oranı sağlanmıştır. İllere ve tarihlere göre TÜRSAB web sayfalarında kayıtlı acenta sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.3.: Seyahat Acentaları Araştırma Evreni

<i>İl</i>	<i>Erişim tarihi</i>	<i>Kayıtlı toplam acenta sayısı</i>	<i>Kayıtlı acenta sayısı: A, A-G grubu</i>
Kütahya	06 eylül 2005	11	10
Manisa	06 eylül 2005	11	8
Uşak	06 eylül 2005	3	2
İzmir	06 eylül 2005	297	253
Aydın	06 eylül 2005	182	167
Afyon	06 eylül 2005	20	19
Denizli	06 eylül 2005	31	28
Muğla	06 eylül 2005	596	574
Toplam		1151	Araştırma evreni: 1061

Kaynak: TÜRSAB. (06.09.2005)

Turist rehberleri araştırmanın diğer analiz birimini oluşturmaktadır. Araştırmada turist rehberlerine ilişkin evreni saptanırken gerçekçi evren belirleme ilkesine uyularak ve tez konusuna sadık kalınarak Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren rehberler esas alınmıştır. Türkiye’de 01 Aralık 2004 itibariyle profesyonel turist rehberi sayısı 9014 adettir. Bu rehberlerin büyük çoğunluğu İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde hizmet vermektedir. 7969 rehber ülkesel kokart ile Türkiye

çapında hizmet verebilirken, 1045 rehber bölgesel kokartlarla çalışmaktadır. Bu araştırmada rehberlere ilişkin evren belirlenirken tüm Ege Bölgesi rehberleri evren olarak benimsenmiştir.

2004 yılı aralık ayı itibariyle Ege Bölgesi'nde toplam 1843 turist rehberi bulunmaktadır. Bunlardan 1661'i İzmir ilinde, 182'si Muğla ilinde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'ne kayıtlıdır. Rehberler kendi içlerinde hizmet verdikleri yabancı dil, kokartların bölgesel ve ülkesel nitelikte olması, Kültür ve Turizm Bakanlığı kurslarından veya üniversitelerden mezun olmaları gibi faktörlere göre sınıflara ayrılabilir. ²³³

Tablo 3.4.: Profesyonel turist rehberlerinin illere göre dağılımı (2004)

<i>il</i>	<i>Ülkesel kokart</i>	<i>Bölgesel kokart</i>	<i>toplam</i>
İSTANBUL	3273	179	3452
İZMİR	1543	118	1661
ANKARA	1622	2	1624
ANTALYA	964	142	1106
NEVŞEHİR	246	98	344
MUĞLA	182	-	182
ÇANAKKALE	5	157	162
BURSA	37	113	150
GAZİANTEP	9	135	144
İÇEL	54	11	65
TRABZON	2	44	46
ADANA	22	15	37
KONYA	8	19	27
DİYARBAKIR	2	12	14
GENEL TOPLAM	7969	1045	9014

Kaynak: Recep Özbay, Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği, <http://tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=84> , 01.12.2004.

Araştırma kapsamına alınan profesyonel turist rehberlerini tespit ederken İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO) kayıtları esas alınmıştır. Bunun nedeni İl Kültür Turizm Müdürlükleri'nde bulunan rehber kayıtlarının Bakanlığın açmış olduğu turist rehberliği kurslarından mezun olanları gerçek ikamet ve çalışma bölgelerini sorgulamadan kayıt altına almasıdır. Bir başka deyişle, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri o ilde açılmış turist rehberliği kurslarından mezun olanların

²³³ Recep Özbay, 2004. Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği, <http://tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=84> , 01.12.2004.

tümünü kayıtlarına dahil etmektedir. Oysa, bu kurslara katılan rehberlerin bir kısmı o il ve ilin bağlı olduğu bölgenin dışından gelen kişileri de kapsamaktadır. Bu nedenle, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin kayıtları ve rehber meslek odalarının kayıtları arasında fark bulunmaktadır. Tablo 3.4.'de İzmir ilinde 1661 rehber İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtlarında görülmesine rağmen gerçek rehber sayısı daha düşüktür. Kokart sahibi olup çalışmayan rehberler bulunmaktadır. Bu nedenle gerçeğe en yakın faal rehber sayısının meslek odaları kayıtlarından bulunabileceği kabul edilmiştir. İZRO kayıtlarına göre 2006'da odaya kayıtlı rehber sayısı 780 adettir. Rehberler için düzenlenen ve faal rehberlik yapmak isteyenlerin katılımı zorunlu olan hizmet içi eğitim semineri bölgesel olarak belli merkezlerde toplanmıştır. Ege Bölgesi'nde verilen seminerler İzmir'de İZRO tarafından yürütülmektedir. 2006 yılında İzmir'de hizmet içi eğitim seminerine katılan rehber sayısı 828 adettir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2005 yılında İzmir'de 1087 rehber hizmet içi eğitim seminerlerine katılmıştır. Araştırmanın evrenini 1087 rehber oluşturmaktadır. Bu miktarda denek barındıran bir evrenden 285 denek kabul edilebilir örnek büyüklüğünü oluşturmaktadır²³⁴. Rehberlere ilişkin örnek kütle oluşturma sürecinde kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Toplam 343 turist rehberi anketleri yanıtlamıştır ve % 31,5 dönüş oranına ulaşılmıştır.

3.6.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Veri, bir sorunu çözmek ya da bir karar almak için kullanılan her türlü bilgidir. Veri, henüz işlenmemiş kanıtlar, gözlenebilen ya da kaydedilebilen bilgilerdir. İşlenmemiş ya da üzerinde çalışılmamış veriler ham veri adını alır. Veriler ancak kayıt altına alındıktan sonra işlevselleşir. Genel olarak iki tür veri vardır; nicel (sayılabilen) ve nitel (kelimelerle ifade edilen). Bunların dışında, yargısal (öznel ve yoruma dayalı), olgusal (nesnel ve yoruma yer bırakmayan) veriler söz konusudur.²³⁵ Verileri çeşitli tekniklerle toplamak olanaklıdır. Yüz yüze veya

²³⁴ Uma Sekaran., **Research Methods for Business: A Skill building Approach**, Wiley and Sons, USA, 1992, s. 253.

²³⁵ Atila Yüksel, ve Fisun Yüksel., **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004 s. 69.

iletişim araçlarıyla, sözlü veya hazırlanmış dokümanlar (anket) yardımıyla, deney yaparak, gözlem yaparak, ikincil kaynakları tarayarak veri toplanabilir.

Anket sorularının araştırmayla ölçülmek istenen konuya uygun bilgileri ortaya çıkarıcı nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Bunun için öncelikle pazarlama bilgi sistemi kavramı ve içeriği literatürde analiz edilmiştir. Pazarlama çabaları Türk turizminde 1960'lı yıllardan bu yana tartışma konusudur. Sektörle ilgili kesimler Türkiye'nin zengin turistik kaynaklarını etkin biçimde pazarlayamadığını zaman zaman dile getirmektedirler. Pazarlama sorunu ülkenin genel tanıtımı kadar mikro planda işletmeleri de etkilemektedir. Etkin turizm pazarlamasının hareket noktalarından biri araştırma ve analizlerin süreklilik arz etmesidir²³⁶. Toplanacak verilerin acentaya sorunları görme ve çözme olanağı sağlaması beklenir. Veriler yöneticinin karar sürecini desteklemeli, işletmeye içinde bulunduğu çevreyi anlatabilmeli, alarm ve uyarı mekanizması oluşturabilmeli, işletmenin amaçlarına giden yeni yolları düşündürmeli, alınan sonuçların kontrolüne ve rakiplere göre konumun anlaşılmasına yardımcı olmalıdır. İşletmenin en kolay ve ucuz veri toplayabileceği kaynaklar "iç kaynaklar"dır, yani işletmenin kendisinin kontrolünde olan personel, muhasebe, iş ortakları, arşiv gibi kaynaklardır. Dış kaynaklardan veri toplamak daha pahalıdır ve uzmanlık ister. Veriler; toplama, analiz ve yönetime aktarmadan oluşan üç ana sürece tabi tutulur. Bu süreçlerden en kritik olanı sistematik veri toplamadır. Geçmişte muhasebe ve dış kaynaklardan gelen pazarlama araştırması bilgileriyle yetinen işletmeler için günümüzde kendi bilgisini üretebilmek önem kazanmıştır. Özellikle toplumsal, teknolojik, ve sektörel dış çevreleri sürekli izlemek için haber alma (istihbarat) sistemi kurmak gerekmektedir. Haber alma sisteminin temel faydası işletmeyi olası krizlere karşı hazırlıklı tutmasıdır²³⁷. Ankette yer alan eşit aralıklı ölçek ifadeleri belirlenirken veri toplama aşamalarında görülen eylemler literatürden derlendi. Rehberin seyahat acentasına bağlı çalışması nedeniyle acenta çıkarlarını öncelemesi ve mesleğiyle ilgili teknik aletleri tanınması

²³⁶ Tunay Akoglu., **Le Tourisme Dans l'Economie de la Turquie: Evolution, Importance, Problèmes**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Université de Berne, Imprimerie Fédérative SA, Berne-İsviçre, 1965, s. 166.

²³⁷ Bernard Epailly, Marie-Pierre Manlhiot, ve Thierry Pijourlet. **Economie Générale, Economie d'Entreprise, Droit**, Delagrave Edition, Revizor, Paris, 2005, ss. 143-146.

gerekmektedir²³⁸. Ölçek soruları içinde 6. sırada (V6) değinilen voucher (hizmet belgesi) acentaların muhasebeleri için önemli bir belgedir ve farklı işletmelerden acentanın müşterisi adına hizmet satın almasını sağlar²³⁹. Acentaların tur fiyatlandırması ile ilgili olarak sorulan 9. ve 10. sıradaki sorular acentanın tur maliyetlerini düşürmek ve müşterinin fiyat algılamalarını öğrenmek için rehberden yararlanmasını ele aldı. Fiyatlandırma sırasında çok sayıda faktörün acenta yönetimince dikkate alması gerekmektedir. Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler arasında uluslar arası politik durum, komşu ülkelerin turizm politikaları, endüstride görülen grevler, destinasyonlarda görülen salgın hastalık gibi sorunlar, devlet bürokrasisinden doğan riskler, turistik tesislerdeki standart eksikliği, düşük hizmet kalitesi, enflasyon-döviz gibi ekonomik verilerin değişimi sayılabilir²⁴⁰.

Pazarlama bilgi sisteminin veri toplamada kullanılan 3 alt sistem içerdiği görülmektedir. Bunlar iç kayıt sistemi, işletmenin faaliyetleri esnasında oluşan belgelerin işletme bünyesinde saklanması gerektirmektedir. Seyahat acentaları faaliyetleri sırasında çeşitli belgeler kullanırlar. Bu belgeler acentanın çeşitli birimleri (muhasebe, biletleme, satış ve pazarlama, operasyon, rezervasyon) ve bu birimlerin personeli tarafından üretilmekte veya acentaya ulaştırılmaktadır. Araştırmada turist rehberlerinin iç kayıt sistemine veri sağlamadaki katkısını ölçebilecek ne tür belgeler kullandıkları ya da ürettikleri literatürde incelenerek ve sektör profesyonellerine danışılarak belirlenmiştir. Tipik bir turda turist rehberinin acentaya turla ilgili raporlar, giriş biletleri, hizmet bonoları, harcama belgeleri ve acentanın dağıttığı tur değerlendirme formlarını sunması beklenmektedir. Söz konusu belgelerin acentaya sunulması iç kayıt sistemine katkı kavramını ölçmede değişkenler olarak kullanılmıştır. Seyahat acentalarında toplanan verilerin pazarlamayı nasıl etkilediği aşağıdaki örneklerden görülmektedir;²⁴¹

²³⁸ H. Suavi Ahipaşaoğlu, **Turizmde Rehberlik**, s. 95.

²³⁹ Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, 4. bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 165.

²⁴⁰ Orhan İçöz, **a.g.e.**, s. 180.

²⁴¹ J. Christopher Holloway ve R.V. Plant, **Marketing for Tourism**, Pitman Publishing, London, 1993, s. 33.

- satış-gelir kayıtları: yüksek kazanç getiren personel ve iş ortaklarına promosyon kampanyaları düzenlemek, yüksek gelirle çalışılan tur operatörlerine yeni pazarlıklar ve iş teklifleri götürmek, ilan edilecek broşürleri kararlaştırmak
- komisyon gelirleri ortalaması: satılan ürünlerin hangisine daha çok reklam yapılacağını belirlemek
- personel başına gelir veya rezervasyon: para ödülleri, özel eğitim verme gibi motivasyon yöntemleri .

Pazarlama bilgi sistemine veri toplamada kullanılan diğer bir alt sistem pazarlama araştırması sistemidir. Turist rehberi tur sırasında sadece turisti bilgilendirmekle yetinmez; acenta adına taahhüt edilen işlerin üçüncü şahıslarla takibini yapar, ve turistin tur programında bulunmayan etkinlikler hakkında bilgilendirilmesini sağlar²⁴². Genel olarak seyahat acentaları pazarlama araştırmalarında diğer işletmelerin inceledikleri konulara odaklanmaktadır. Bütün pazarlamacılar araştırmaya gereksinim duyarlar. Sanılanın aksine küçük ölçekli işletmeler de araştırma yapma şansına sahiptir. Pazarlama araştırmalarının çoğunlukla pazarlama karması bileşenlerini içerdikleri söylenebilir. Bunlara ek olarak müşteri davranışları ve uluslar arası ve sektörel eğilimler hakkında sıkça araştırma yapılmaktadır²⁴³. Pazarlama karmasının geleneksel dört bileşeni fiyat, yer (dağıtım), tutundurma, ve üründür. Pazarlama araştırması sistemine katkı kavramı içinde bu dört bileşenle ilişkili önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur. Örneğin; rehberin seyahat acentalarının tanıtım kampanyalarında görev alma sıklığı pazarlama araştırması sistemine katkısını ölçmede baz alınmıştır.

Üçüncü bir alt sistem olan pazarlama haber alma (istihbarat) sistemine katkıyı ölçmek için geliştirilen önermeler literatür taramasına dayalı olarak belirlenmiştir. Pazarlama istihbaratının ana felsefesi işletme dışındaki ve işletmenin kontrol alanını aşan konularda bilgi toplamaktır. Haber alma sistemi işletmenin kritik bulunduğu

²⁴² Süreyya Yıldırım ve Lütfi Atay., **Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu**, “Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü”, Hafta Sonu Semineri IV, 05-07 Aralık 1997, Nevşehir, ss. 85-94.

²⁴³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, 1994, s. 110.

bilgilerin gösterge tabloları (dashboard) şeklinde planlanıp sürekli olarak üretilmesi olarak da değerlendirilmektedir²⁴⁴. Rekabette yaşanan gelişmeler, teknolojik gelişmeler ve pazar koşullarında (talep ve iş ortakları) yaşanan gelişmeler üç ana önemli istihbarat konusunu oluşturmaktadır²⁴⁵. Seyahat acentalarında pazarlama istihbaratı toplamada rehberlerin katkısını ölçmek için değinilen üç boyutu içeren önermeler geliştirilmiştir. Örneğin; rekabete ilişkin istihbarat toplamada rehberin katkısını ölçmek üzere diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına bildirme sıklığı ölçek haline getirilmiştir.

Anket sorularında bulunması gereken bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin varlığına dikkat edilmezse anketin yanlış veya eksik veri toplamaya yol açması söz konusu olabilecektir. Anket sorularının; açık, hataya engel olma ilkesine uygun, anlaşılır dille yazılmış, bir soruda birden çok konuya yönelmeme ilkesine uygun, yanıtlama arzusu yaratan, ölçülebilir olmalıdır. Soruların kaleme alınış ve soruluş şekli yanıtlar üzerinde sapmalara yol açabilmektedir²⁴⁶.

a) Seyahat Acentalarına Yönelik Anket Sorularının Tasarımı:

Anket sorularını hazırlamada geçerli iki ana ilkeden bahsedilebilir. Bunlardan ilki; sorulacak her sorunun araştırmacının temel sorunsalı ile veya hipotezleriyle doğrudan ilişkili olmasıdır. İkinci ilke ise soru listesinin bir iç bütünlüğe sahip olmasıdır. Önceki ilke ilgisiz soruların sorulmamasını, sonraki ise benzer soruların kendi aralarında gruplandırılmalarını ve mantıklı bir yapı oluşturmalarını sağlar.²⁴⁷ Seyahat acentalarına uygulanan anket ilk kısmı 17 demografik ve kategorik nitelikli kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Söz konusu 17 soru ile seyahat acentalarından aşağıdaki konularda bilgi toplanmıştır:

- acentanın faaliyet süresi

²⁴⁴ Revizor, **Action Commerciale**, Editions Delagrave, Paris, 2005, s. 12.

²⁴⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, 1994, s. 107.

²⁴⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss. 112-118.

²⁴⁷ Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 8. Baskı, Kurtiş Matbaası, İstanbul, 2000, ss. 37-38.

- acentanın pazarlama ve satış bölümünde çalışan personel sayısı
- acentanın web sitesi sahipliği
- acentanın şube sahipliği
- acenta yöneticisinin yaşı
- acenta yöneticisinin cinsiyeti
- acenta yöneticisinin eğitim düzeyi
- acenta yöneticisinin rehberlik kokartı sahipliği
- acenta yöneticisinin turizm sektörü deneyimi
- acenta yöneticisinin görevi
- acentanın çalıştığı turist rehberleriyle çalışma biçimi
- acentada yılda çalışan ortalama rehber sayısı
- rehberlerin vereceği bilgilerin acenta yönetim düzeyi bakımından önemi
- acenta yöneticisinin rehberlerin bilgilerinden yeterince yararlanıp yararlanmadığı
- acenta yöneticisinin Internet'in seyahat acentası sayısı üzerindeki etkisine bakışı
- acenta yöneticisinin pazarlama kararları için gerek duydukları bilgilere ulaşmada zorlanması
- acentanın pazarlama bilgisi toplamada en çok güvendiği bilgi kaynağı

Acenta yöneticilerine uygulanan anketin ikinci kısmı eşit aralıklı iki ölçek içermektedir. Birinci ölçek (soru 18) pazarlama bilgi sisteminin veri toplamayla ilgili alt sistemlerini ele almaktadır. Bu ölçek toplam 22 önermeden oluşmaktadır. Ölçek hiç bir zaman-nadiren-bazen-sıkça-her zaman skalasını kullanarak rehberlerin hangi sıklıkta ilgili bilgileri acentaya sunduğunu sorgulamaktadır. İlk 8 önermede turist rehberlerinin iç kayıt sistemine veri sunmaları ölçülmüştür. Bu önermeler, turist rehberlerinin görevleriyle bağlantılı çeşitli belgelerin, raporların, biletler, faturalar ve diğer mesleki dokümanların rehberler tarafından hangi sıklıkta acentaya ulaştırıldığını ölçmeyi amaçlamıştır. Aşağıda yer alan 8 önerme rehberin seyahat acentası pazarlama bilgi sisteminin bir parçası olan iç kayıt sistemine katkısını sıklık düzeyi bakımından sorgulamaktadır:

- rehberin acentaya günlük tur raporu verme sıklığı
- rehberin tur masraf çizelgesi hazırlama sıklığı

- rehberin olağanüstü durumları acentaya raporlama sıklığı
- rehberin tur değerlendirme formlarını acentaya iletme sıklığı
- rehberin giriş yeri biletlerini (müze vb.) tur sonunda acentaya iletme sıklığı
- rehberin hizmet bonolarını acentaya verme sıklığı
- rehberin ulaşım ile ilgili gider belgelerini acentaya verme sıklığı
- rehberin turda yapılan ikramlarla ilgili gider belgelerini acentaya verme sıklığı

18. sorudaki ölçekte bulunan sonraki 8 önerme (9-16) pazarlama araştırması sistemine rehberlerin bilgi katkısı düzeyini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu önermeler literatürde yer alan pazarlama araştırması konularının ana hatlarına odaklanarak fiyat araştırması, ürün araştırması, dağıtım araştırması, ve tutundurma araştırması konularında ikişer adet olarak belirlenmiştir. Aşağıda yer alan 8 önerme rehberin pazarlama araştırması sistemine katkısını sıklık düzeyi bakımından sorgulamaktadır:

- rehberin fiyatla ilgili olarak acentaya tur maliyetini düşürecek tavsiyelerde bulunma sıklığı
- rehberin fiyatla ilgili olarak müşterinin fiyat algısını acentayla paylaşma sıklığı
- rehberin ürünle ilgili olarak müşterinin yeni destinasyon talebini acentaya bildirme sıklığı
- rehberin ürünle ilgili olarak acentaya yeni tur tipleri önerme sıklığı
- rehberin dağıtımla ilgili olarak acentaya yeni şube açma önerisi yapma sıklığı
- rehberin dağıtımla ilgili olarak tur güzergahındaki yeni tesisleri acentaya bildirme sıklığı
- rehberin tutundurma ile ilgili olarak acentanın tanıtım kampanyalarında yer alma sıklığı
- rehberin tutundurma ile ilgili olarak acentanın reklam araştırmalarına katılma sıklığı

18. sorudaki ölçüğün son 6 önermesi (17-22) turist rehberlerinin pazarlama haber alma sistemine bilgi sunma düzeylerini ölçmektedir. Turizm pazarlamasına pazarlama haber alma konuları destinasyondaki gelişmeler, rekabetle ilgili gelişmeler ve teknolojik gelişmeleri kapsamaktadır. Söz konusu üç konuda rehberlerin bilgi

katkısı ikişer önermeyle sorgulanmıştır. Aşağıda yer alan 6 önerme rehberin pazarlama istihbarat sistemine katkısını sıklık düzeyi bakımından sorgulamaktadır:

- rehberin pazar koşullarını izleme kapsamında tur yöresinde karşılaştığı turist kategorilerini acentasına anlatma sıklığı
- rehberin pazar koşullarını izleme kapsamında tur yaptığı yörelerde bulunan turistik tesislerle ilgili gelişmeleri acentasına bildirim sıklığı
- rehberin rekabet çevresini izleme bakımından diğer acentaların turlarındaki gelişmeleri acentasına bildirme sıklığı
- rehberin rekabet çevresini izleme bakımından diğer acentaların yatırım planlarını acentasına haber verme sıklığı
- rehberin teknolojik gelişmeleri izleme kapsamında turla ilgili teknolojik yenilikleri acentasında bildirme sıklığı
- rehberin teknolojik gelişmeleri izleme kapsamında turizmde kullanılan yeni yazılımları acentasına haber verme sıklığı

Seyahat acentalarına uygulanan anketin 19. sorusu turist rehberlerinin acentalarda pazarlama bilgi sisteminin tümüne ve ilgili üç alt sistemine katkıları konusunda acenta yöneticilerinin genel tutumlarını araştırmaktadır. Soruda 4 genel önerme yer almaktadır. İlk üç önerme sırasıyla iç kayıt sistemi, pazarlama araştırması sistemi, ve pazarlama haber alma sistemine rehberlerin katkıları konusunda acenta yöneticilerinin katılma düzeyi sorgulanmıştır. Son önermede ise genel olarak turist rehberlerinin acenta pazarlama bilgi sistemlerine katkıları konusunda acenta yöneticilerinin katılma düzeyi sorgulanmıştır. 19. soru kapsamında sunulan önermeler şunlardır:

- rehberlerin acentaların iç kayıt sistemine katkısını onaylama derecesi
- rehberlerin acentaların pazarlama araştırması sistemine katkısını onaylama derecesi
- rehberlerin acentaların pazarlama istihbarat sistemine katkısını onaylama derecesi
- rehberlerin acentaların pazarlama bilgi sistemlerine olan genel katkısını onaylama derecesi

b) Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Anket Tasarımı:

Turist rehberlerine uygulanan ankette demografik sorular farklılaştırılmış, ancak acentalara uygulanan eşit aralıklı ölçek hiç değiştirilmeden korunmuştur. Böylece, seyahat acentalarının yöneticileri ve turist rehberlerinin yargıları arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlayan aralıklı ölçek verilerinin elde edilmesi hedeflenmiştir. Rehberlere uygulanan anket soruları 16 adettir. Bunlardan 14'ü demografik ve kategorik verilere ilişkin kapalı uçlu sorulardır. Anketin ilk 2 sorusu ise seyahat acentalarında uygulanan likert tipi aralıklı ölçeğin aynısıdır. Rehberlere uygulanan ankette yer alan son 14 soru (3-16. sorular) rehberlere ilişkin demografik ve kategorik verilerin toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Bunlar aşağıda yer almaktadır:

- rehberin yaşı
- rehberin cinsiyeti
- rehberin eğitim düzeyi
- rehberin kokart edinme şekli
- rehberin kokart bulundurma süresi
- rehberin acentalarla çalışma şekli
- rehberin yılda ortalama çalıştığı acenta sayısı
- rehberin ikincil işlerde çalışma durumu
- rehberin pazarlama eğitimi alma durumu
- rehberlerin vereceği bilgilerin acenta yönetim düzeyi bakımından önemi
- acentaların rehberlerin bilgilerinden yeterince yararlanıp yararlanmadığı
- rehberin Internet'in seyahat acentası sayısı üzerindeki etkisine bakışı
- acentaların rehberlerin verdikleri tur belgelerine geçmişe kıyasla verdikleri önemdeki değişme
- acentaların pazarlama kararlarında geçmişe kıyasla rehberlere danışmalarındaki değişim

Seyahat acentaları ve turist rehberlerine uygulanan anketlerde son olarak eklemek istedikleri düşünceleri ve önerileri yazabilecekleri bir boş alan bırakılmıştır.

c) Veri toplama Süreci:

Araştırmada iki ana veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bunlar literatür taraması (ikincil kaynaklar) ve nicel ölçüm aracı olarak anket uygulamasıdır. Anket formu araştırmacının fiziksel olarak ulaşabileceği yakın acentalara ve turist rehberlerine yüz yüze görüşme yoluyla, uzaklık nedeniyle ulaşılamayan acentalara ve turist rehberlerine ise faks, telefon, e-posta, İnternet'ten anında mesajlaşma programları ve mektup gönderme yollarıyla ulaştırılmıştır.

Anketler Ege Bölgesi'nde A ve A-G grubu seyahat acentalarına ve turist rehberlerine Kasım 2005-Ağustos 2007 arası dönemde uygulanmıştır. Seyahat acentalarına yönelik uygulanan anketlerin geri dönüşünde sorun yaşanmış ve anket uygulaması uzamıştır. Araştırmada 343 rehberden ve 101 seyahat acentasından veri toplanmıştır. Anketi yanıtlayan seyahat acentası yetkililerinin 41 tanesinden e-posta ile, 41 tanesinden yüzyüze görüşmeyle, 12 tanesinden belgegeçer ile, 5 tanesinden çevrimiçi haberleşme programlarıyla (Messenger, ICQ...), 2 tanesinden ise mektupla veri toplanmıştır.

Turist rehberlerine yönelik anketlerin büyük bölümü 2005 yılı kasım ve aralık aylarında İzmir Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen ve profesyonel turist rehberlerinin yasal olarak katılmak zorunda oldukları Hizmet İçi Eğitim Semineri sırasında Konak Atatürk Kültür Merkezi'nde doldurulmuştur. Turist rehberlerinin ise 338 tanesi yüzyüze görüşme, 4'ü e-posta, 1'i belgegeçer ile verileri ulaştırmıştır.

3.6.3. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçme aracının geçerliliğini sağlamak için bazı geçerlilik testleri geliştirilmiştir. Bu testlerden olan *içerik geçerliliği* anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılmaktadır. Bir ölçeğin geçerliliği mantıksal, deneysel veya bağımsız ölçütler yardımıyla ölçülür. Ölçümün geçerli olması sistematik hata üreten etkilerden

arındırılması ile sağlanır. Ölçekte sistematik hata üreten bir etki bulunması durumunda yanıtlar taraflı olmaktadır²⁴⁸.

Bu çalışmada içerik analizi için anket sorularının konunun uzmanları (akademisyenler ve turizm endüstrisinden deneyimli profesyoneller) ve istatistikçiler tarafından değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi, iç tutarlılık analizi, ve hipotez testlerinden yararlanılabilir²⁴⁹. Bu çalışmada faktör analizi yapılarak ölçekte bulunan 26 ifadeden bir adedi analiz dışı bırakılmıştır. SPSS istatistik programı ile yapılan faktör analizi sonucunda anketin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Geçerliliği arttırmak için kullanılan diğer bir yol *görünüş* geçerliliğini sağlamaya çalışmaktır²⁵⁰. Ankete verilen ad, soruların sayfalarındaki konumu, katılımcıya yönelik açıklama metninde kullanılan kelimelerin seçimi, anketin geri dönüş seçeneklerinin çoğaltılması ve kolaylaştırılması, soru sıralaması gibi unsurlara dikkat edilerek yanıtların kolayca ve doğru biçimde alınması hedeflendi.

Güvenilirlik; aynı ölçeğin farklı zamanlarda farklı deneklere uygulanması durumunda tutarlı olmasıdır. Güvenilir soru, açık yalın ve sorulduğunda her zaman aynı yanıtı üretendir. Güvenilirlik sorunu sosyal bilimlerde fiziksel bilimlerden daha çok yaşanmaktadır.²⁵¹ Güvenilirlik analizi için çeşitli yaklaşımlar (test-yeniden test, alternatif formlar, içsel tutarlılık) kullanılmaktadır. İçsel tutarlılığı ölçmede en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa veya alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında oluşur ve 0,70 olması tercih edilir²⁵².

Bu çalışmada anketlerin güvenilirliği konusunda Cronbach Alfa analizleri her iki gruba yönelik (seyahat acentaları yöneticileri ve turist rehberleri) anket formlarına uygulanmıştır. Cronbach alfa analizleri ilk 30 anket tamamlandıktan sonra yapılmış ve yüksek güvenilirlik oranlarına ulaşıldığı için anketlere devam edilmiştir. İlk 30

²⁴⁸ Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, s.78.

²⁴⁹ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2004, ss. 162-163.

²⁵⁰ Büyüköztürk, **y.a.g.e.**, s. 163.

²⁵¹ Yüksel ve Yüksel, **a.g.e.**, s. 15.

²⁵² Jim Nunnally, **Psychometric Theory**, McGraw Hill, New York, 1968.

anket için Cronbach Alfa katsayısı rehberler için 0,90 çıkmıştır. Seyahata acentası yöneticileri için ise 0,88 olarak belirlenmiştir. Anketler tamamlandıktan sonra yapılan analizde Cronbach alfa katsayısı rehberlerde 0,89 iken seyahat acentası yöneticilerinde 0,90 olarak güvenilir düzeylerde çıkmıştır.

Deneklerden en doğru ve yansız bilgileri alabilmek için veri toplama süresi uzun tutulmuştur. Ayrıca verilerin geri dönüşü konusunda deneklere posta, faks, telefon, e-posta, çevrimiçi anında mesajlaşma programları gibi olanaklar sunulmuştur. Denek hatalarını azaltmak için sorular olabildiğince yalın ve kısa tutulmuştur.

3.7.Araştırmanın Etik Boyutları

Araştırmalarda etik konusu araştırmalardan etkilenecek kişilerin haklarına saygılı olmayı öngören bir anlayıştır. Araştırmada deneklere doğru bilgilerin verilmesine ve kavramları net olarak anlayabilmelerine özen gösterilmiştir. Bunu sağlayabilmek için anket soruları nesnel kalıplarda verilmiş, katılımcıların isimleri gizli tutulmuştur. Araştırmaya katılan denekler üzerinde herhangi bir zorlama ya da baskı söz konusu olmamış, katılım kişilerin gönüllü tercihine bırakılmıştır. Araştırmaya katılımı özendirmek için geri dönüşü kolaylaştırıcı seçenekler sunulmuştur. Anketin ulaştığı deneklere posta, e-posta, faks, telefon yoluyla geri dönebilmeleri için kontak bilgileri verilmiştir. İnternet'ten gönderilen anketler hem düz metin (text, .txt) formatında, hem zengin metin biçiminde (rich text format, .rtf) gönderilerek deneklerin yanıtlama olanakları genişletilmiştir. Ayrıca; araştırmacının daha önce yayınladığı bilimsel çalışmaların anketi yanıtlayanlara teşvik unsuru olarak gönderilmesi önerilmiş ve bu şekilde özellikle seyahat acentalarından anket elde etmek bir miktar kolaylaşmıştır. Araştırmada deneklere güven vermek amacıyla anketin neden hazırlandığı, kimler tarafından ve nerede hazırlandığı, sonuçlarının nasıl değerlendirileceği ve gizlilik ilkeleri konularında bilgi sunulmuştur. E-posta yolu ile gönderilen anketlerde geri dönüşü arttıran üç etken bundan sonraki araştırmalar için yol gösterici olabilir. Bunlar; mesajın sadeliği (kısa, yalın, basit), araştırmacı ile denek arasında tarafsızlık ortamının yaratılması ve farklı zamanlarda

veri toplamaktır. Bir çok acentacı anketleri yanıtlarken kendi kimliği ve işletme kimliği hakkında bilgi vermemeye özen gösterdi. Deneğe yardımcı olmak amacıyla konuyu detaylı açıklayan mesajlar uzun olduğu için dönüş oranı düşük oldu. Veri toplamanın güç olduğu seyahat acentaları gibi örneklem gruplarına yaz aylarında ve yoğun tur dönemlerinde (bayram vb.) anket yapmak olumsuz karşılandığından piyasadaki çalışma takvimine ve koşullara uymak için anket toplama zamanı yayılmıştır.

Araştırma etiği sadece araştırma öncesinde değil, araştırma sırasında ve sonrasında da dikkate alınması gereken bir konudur.²⁵³ Araştırma sırasında katılımcılar yardım istemediği sürece yanlarında bulunmamaya özen gösterilmiştir. Katılımcının doldurduğu numaralandırılmış anket diğer anketlerin arasında katılımcının yanında rasgele karıştırılarak ya da katılımcının dilediği şekilde koymasına izin verilerek anonim kalma hakkına saygı gösterilmiştir. Ankette bazı soruları yanıtlamak istemeyen katılımcılar özgür bırakılmıştır.

Turist rehberlerine ve seyahat acentalarına anket uygulaması başlamadan önce anket Dokuz Eylül Üniversitesi'nin etik kontrolünden geçmiş ve onay almıştır. Turist rehberlerine anket uygulamadan önce İZRO yönetiminden izin alınmıştır. Ziyaret edilen seyahat acentalarında anketle ilgili ön bilgi verildikten sonra katılmak isteyenlere anket dağıtılmış, katılmayı reddedenlere teşekkür edilerek görüşmeler tamamlanmıştır.

Araştırma sonrasında sonuçlardan haberdar olmak isteyenlere anket üzerinde kontak bilgilerini yazabilecekleri bir alan bırakılmıştır. Ankete katılanların kimliklerine ilişkin bilgiler analiz aşamasında gizli tutulmuş ve sonuçlara yansıtılmamıştır.

²⁵³ Atıla Yüksel ve Fisun Yüksel, **a.g.e.**, s. 28.

3.8. Verilerin Analizi ve Bulguların Tartışılması

Toplam 343 turist rehberi ve 101 seyahat acentası yetkilisinden toplanan veriler SPSS 13.0 istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları basitten karmaşığa doğru sunulacaktır. Öncelikle betimsel bulgular (frekans analizleri) sunulacak, devamında kullanılan ölçekle ilgili faktör analizi, güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılacaktır. Son olarak hipotez testleri için ki-kare, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilecektir.

3.8.1. Betimsel Bulgular

Betimsel bulgular; ham verilerin frekans analizine tabi tutularak özetlenmesiyle elde edilmektedir. Frekans analizlerinin sonuçları tablolar veya başka görsel öğeler yardımıyla daha anlaşılır halde düzenlenebilmektedir²⁵⁴.

3.8.1.1.Seyahat Acentalarına İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan acentalar genel olarak 15 yıldan daha kısa bir zaman diliminde piyasada faaliyet göstermektedir. Acentaların % 23'ü 4 yıl veya daha düşük faaliyet süresine sahiptir. 5-9 yıl arasında piyasada faaliyet gösteren acentaların oranı % 27'dir. 10-14 yıl süreyle faal olan acentaların oranı ise % 28,7'dir. 15 yıldan fazla faal olan acentaların toplam oranı % 22'dir.

Acentaların % 74'ünde pazarlama personeli sayısı 1-5 kişiyi aşmamaktadır. 10 kişiden fazla pazarlama personeli istihdam eden acentaların oranı % 8,9'da kalmıştır. Seyahat acentalarının % 17'sinde ise 6-10 kişi arasında pazarlama personeli bulunmaktadır. Yaklaşık 10 acentadan 9'u web sitesi sahibidir. Acentaların şube dağılımına bakıldığında, %53'ünün şubesi bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda acentaların yarısından biraz fazlası küçük ölçekli, tek merkeze sahip durumdadırlar.

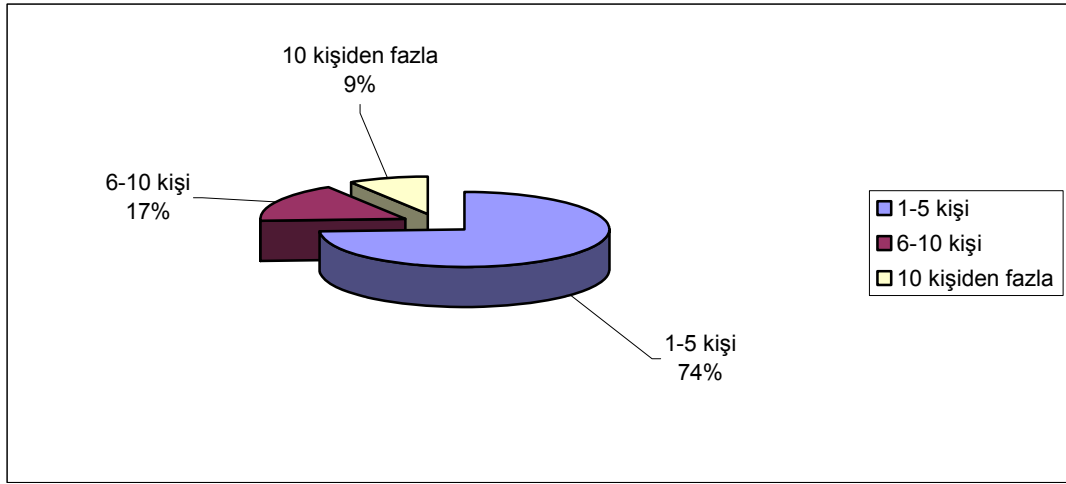
²⁵⁴ Earl K. Bowen ve Martin K. Star, **Basic Statistics for Business and Economics**, McGraw Hill International Editions ve Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 40.

Tablo 3.5: Seyahat Acenteleri ve Yöneticilerinin Demografik Profili

<i>Degisken</i>	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Faaliyet Süresi- yıl			Çalıştırılan rehber tipi		
0-4	23	22.8	Sözleşmeli rehber	6	5.9
5-9	27	26.7	Bağımsız rehber	59	58.4
10-14	29	28.7	Sözleşmeli ve bağımsız	35	34.7
15-19	11	10.9	Kayıp veri	1	1.0
20+	11	10.9	Toplam	101	100
Kayıp veri yok/ Toplam	101	100	Çalıştırılan rehber sayı/yıl		
Pazarlama Personeli			1-5	32	31.7
1-5 kişi	75	74.3	6-10	17	16.8
6-10 kişi	17	16.8	11-15	17	16.8
10+ kişi	9	8.9	16+	33	32.7
Kayıp veri yok / Toplam	101	100	Kayıp veri	2	2.0
Web Sitesi Sahipliği			Toplam	101	100
Evet	92	91.1	Pazarlama bilgisi bulma		
Hayır	9	8.9	Geçmişe göre daha zor	17	16.8
Kayıp veri yok / Toplam	101	100	Geçmişe göre daha kolay	83	82.2
Sube Sahipliği			Kayıp veri	1	1.0
Evet	47	46.5	Toplam	101	100
hayır	53	52.5	Güvenli pazarlama bilgisi		
Kayıp veri	1	1.0	Müşteriden	48	47.5
Toplam	101	100	Personelden	13	12.9
Kokart sahipliği			Muhasebe kayıtlarından	4	4.0
evet	15	14.9	Sektörel birliklerden	14	13.9
hayır	86	85.1	Resmi kaynaklardan	7	6.9
Kayıp veri	--	--	İş ortaklarından	6	5.9
Toplam	101	100	Diğer kaynaklardan	8	7.9
Yöneticinin görevi			Kayıp veri	1	1.0
Genel müdür	31	30.7	Toplam	101	100
Genel müdür yardımcısı	7	6.9			
Pazarlama müdürü	8	7.9			
Pazarlama müdür yard.	1	1.0			
Diğer	54	53.5			
Kayıp veri yok / toplam	101	100			

Araştırmaya katılan acenta yöneticilerinin % 85,1'i kokart sahibi değildir. Yani, acenta yöneticileri içinde küçük bir kesim (% 14,9) rehberlik kökeninden gelmektedir. İyi bir seyahat acentası yöneticisinin tanınması gereken acenta bölümleri içinde rehberlik başta gelmektedir. Bu nedenle, rehberlik deneyimi olan acentacıların sayısının artması turist rehberlerinin mesleki gelişimlerini olumlu etkilemektedir²⁵⁵.

Şekil 3.2.: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının pazarlama personeli sayısı



Yöneticilerin acentadaki görevlerine bakıldığında yarısının pazarlama ve üst yönetimle ilgili olduğu diğer yarısının ise diğer görevleri (muhasabe, insan kaynakları vb.) üstlendiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 31'i genel müdür görevindedir.

Acentaların % 59'u bağımsız rehberlerle, % 35'i sözleşmeli ve bağımsız rehberler ile turlarını yürütmektedir. Acentaların sadece % 6'sı kadrolu rehberle çalışmaktadır. Kadrolu (sözleşmeli) rehberlerin oranı oldukça düşüktür. Bu sonucun oluşmasında rehberden ve acentalardan kaynaklanan tercihler etkili olmaktadır. Acentaların düşük maaş vermesi, yüksek personel devir oranına sahip olması, talebe son derece duyarlı bir iş kolu olması rehberleri kadrolu çalışmaktan soğutmaktadır. Rehberler mesleki açıdan özgür olmayı, kazançlarını arttıracak seçeneklerin

²⁵⁵ Füsun İstanbullu Dinçer ve İsmail Kızılırmak., **Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye'deki Konumu**, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü Hafta Sonu Semineri-IV, 05-07 aralık 1997, Nevşehir, ss. 121-173.

çoğalmasını, destinasyon ve işletme bağlantısıyla sınırlanmamayı tercih etmektedirler.

Acentalarda yılda ortalama kaç rehber çalıştığına bakıldığında, acentaların % 32'sinde 1-5 rehber çalışırken, % 33'ünde 16'dan fazla rehber çalışmaktadır. 6-10 arası ve 11-15 arası rehber çalıştıran acentalar % 17'ser orana sahiptirler. Bu rakamlara göre acentalar iki gruba ayrılabilir. İlk olarak düşük sayıda rehber ile uzun yıllar içinde kurulmuş güvene dayalı bir iş ilişkisine sahip acentalar bulunmaktadır. Bu acentaların bir kısmı kurumsallaşma yolunda aşama kaydettikleri için rehber sayısını sınırlamış olabilirken, diğer bir kısmı ise düşük iş hacmi ve seyrek tur düzenleme frekansı nedeniyle az sayıda rehberle çalışmak zorunda kalabilir. İkinci grup acentaların geniş bir rehber portföyü ile çalıştığı anlaşılmaktadır. Bunlar genellikle yoğun operasyon yapan sezonluk çalışan acentalar ve şubelerini arttırmış olan büyük gruplardır. Küçük ölçekli acentaların çok sayıda rehberle çalışması destinasyon tercihi, maliyet kaygıları, ürünün çeşitlenmesi gibi nedenlerle açıklanabilir.

Geçmişe nazaran pazarlama kararları almak için gereken bilgilere ulaşmanın zorlaşıp zorlaşmadığına bakıldığında zorlaştığını düşünen acentacıların oranı %17'dir. Büyük çoğunluk (% 82) pazarlamaya ilişkin bilgi bulmanın kolaylaştığını düşünmektedir. Acentacılar Internet sayesinde aradıkları pazarlama bilgilerine kolayca ulaştıklarını düşünmektedirler, ancak bu bir yanılsama olabilir. Zira, verilerin bol bulunması değil, yöneticinin kararlarını etkinleştirecek verilerin bulunması önemlidir. Günümüzde çok ama gereksiz veriye değil işlevsel bilgilere, gerçek zamanlı ve operasyonel sonuç dogurabilecek bilgilere ulaşmak önemlidir.

Acentalarda en çok güvenilen pazarlama bilgi kaynağı % 47.5 oranıyla müşteriler, % 14 oranıyla sektörel birlikler, % 13 oranla personel olmuştur. Başta gelen üç kaynağa bakıldığında ikisinin doğrudan acenta operasyonlarıyla ilgili kişilere (müşteriler ve çalışanlar) odaklandığı görülmektedir. Pazarlama bilgi sistemine gerekli bilgileri toplamak açısından bu sonuçların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Rehberin bu gruplarla olan bağı yoğun ve güçlüdür.

3.8.1.2. Turist Rehberlerine İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin büyük çoğunluğu (% 81) Kültür ve Turizm Bakanlığı Kursları'na katılarak kokartlarını almışlardır. Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olarak mesleğe katılanların oranı % 18'de kalmıştır. Bakanlığın açmakta olduğu turist rehberliği kursları son yıllarda nadir bilinen dillere odaklanmakta olmasına rağmen piyasada çalışan rehberler tarafından işgücü arzında enflasyona yol açtığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Pazarlama bilgi sisteminde veri toplamaya katkı bakımından hangi gruptaki rehberlerin daha olumlu katkıda bulunabileceğini sorgulamak gerekmektedir. Bakanlık kursları sonrasında verilen kokartları lise mezunları da edinebilmektedir. Bakanlık kursları en az 50 adayın 560 saatlik dersi yedi ayda izlemesi, uygulama gezisi ve yabancı dil dahil sınavları başarması durumunda kokart dağıtımını yapmaktadır²⁵⁶. Teorik olarak Bakanlık kurslarının çok kısa zamanda rehberlere gerekli bilimsel ve kültürel donanımı sağlayamayacağı düşünülebilir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Profili

Değişken	n	%	n	%	
Kokart edinme biçimi			Rehberin geçim kaynağı		
Bakanlık kursu	279	81.3	Sadece rehberlik	203	59.2
Üniversite eğitimi	61	17.8	Başka iş + rehberlik (ek iş)	133	38.8
Kayıp veri	3	0.9	Kayıp veri	7	2.0
Toplam	343	100	Toplam	343	100
Acente ile çalışma şekli			Rehberin pazarlama eğitimi		
Sözleşmeli (kadrolu)	80	23.3	Pazarlama eğitimi var	116	33.8
Bağımsız (yevmiyeli)	257	74.9	Pazarlama eğitimi yok	224	65.3
Kayıp veri	6	1.7	Kayıp veri	3	0.9
Toplam	343	100	Toplam	343	100
Çalışılan acente sayısı			tur belgelerine bakış		
1 acente – yılda	87	25.4	Verilen önem artıyor	195	56.9
2-5 acente – yılda	190	55.4	Verilen önem düşüyor	142	41.4
6+ acente - yılda	56	16.3	Kayıp veri	6	1.7
Kayıp veri	10	2.9	Toplam	343	100
Toplam	343	100	Pazarlama kararı-rehber rolü		
			Rehberle danışma artıyor	108	31.5
			Rehberle danışma düşüyor	230	67.1
			Kayıp veri	5	1.5
			Toplam	343	100

²⁵⁶ Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, http://www.izro.org/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=35 , 21.08.2007.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin seyahat acentalarıyla çalışma ilişkilerini inceleyen 8. soruya verilen yanıtlara göre rehberlerin yaklaşık 4'te 3'ü (% 75) bağımsız olarak rehberlik mesleğini icra etmektedirler. Bir seyahat acentası bünyesinde kadrolu personel olarak çalışan rehberlerin oranı ise % 23 olmuştur. Turist rehberlerinin seyahat endüstrisindeki dinamik yapıya uygun olarak birden çok acentada görev almayı tercih ettikleri, tek bir acentada maaşlı çalışmayı fazla tercih etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu eğilim acentalarla ilgili demografik verilerle uyumludur. Acentalar da çoğunlukla bağımsız rehberlerle çalışmayı tercih etmekte ve kadrolu rehber istihdamından kaçınmaktadır. Rehberlerin çeşitli acentalarda çalışması piyasadaki farklı acentalar hakkında doğrudan bilgi toplama olanakları bulunduğunu göstermektedir. Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemi tasarımı sırasında rehberin sisteme bir veri toplama elemanı olarak dahil edilmesi sırasında bağımsız çalışma olgusunun dikkate alınması zorunludur. Bağımsız çalışan rehberler kanalıyla veri toplamak kadrolu çalışanlara göre daha zor bir çabayı ifade etmektedir. Bu nedenle, bağımsız rehberlerin turlarda görevlendirilmesi öncesinde rehberden acenta pazarlama yönetimi için toplaması gereken verileri dikkatli biçimde tanımlanması gerekmektedir. Bu amaçla tur öncesinde rehberden tamamlaması gereken veri toplama işlemlerini gösteren bir kontrol listesi vermek yararlı olacaktır.

Tek bir acentaya bağlı olarak çalışan rehberlerin oranı % 25, iki-beş arası acentada mesleklerini icra edenlerin oranı % 55, altı ve üzeri sayıda acentada çalışan rehberlerin oranı ise % 16 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlardan anlaşıldığı üzere bir önceki soruyla uyumlu olarak rehberlerin bağımsız çalışma isteği güçlüdür. Rehberlerin yarıdan fazlası 2-5 arası acentada görev yaparken önemli oranda rehber de daha fazla sayıda acentayla çalışmaktadır. Genel olarak rehberlerin az sayıda acentayla çalışmayı tercih ettikleri, ancak bir kısım rehberin farklı bir yol izleyerek ya tek bir acentada çalıştığı ya da çok sayıda acentayla çalıştığı görülmektedir. Pazarlama bilgi sistemine rehber katkısını sağlarken burada ortaya çıkan üç grup rehberden de yararlanmanın yolları aranmalıdır. Bunun için çok sayıda acentayla çalışan birkaç rehber her yıl değiştirilerek acentada görevlendirilebilir. Az sayıda acentayla çalışan rehberlerle kontak kurmak için bu rehberlerin sezon dışında veya faal olmadıkları zaman acentanın turlarında geçici olarak görevlendirmesi yoluna

gidilebilir. Rehberlerle çalışma ilişkisi dışında yollar kullanılarak da veri toplama yoluna gidilebilir. Örneğin, profesyonel turist rehberlerine yönelik kurumsal web siteleri incelenebilir, hizmet içi eğitim seminerlerinde acenta tarafından görevlendirilecek kadrolu rehberler mesletaşları hakkında bilgi toplayabilirler. Turist rehberlerinin kişisel web sayfaları rehberlerle ilgili veri toplamada başvurulabilecek diğer bir kaynaktır. Çok sayıda rehberle çalışmak acentacılar ve rehberler arasında güvenli bilgi paylaşımı konusunda sorun yaratma potansiyeli taşımaktadır, çünkü bağımsız çalışan rehberler bir çok acentanın müşterileri, yönetim politikaları gibi konularda kritik bilgilere sahip olabilmektedir.

Turist rehberlerinin % 59'u geçimini mesleğinden sağlamaktadır. Yaklaşık % 39'luk kesim rehberliği farklı bir meslekle birlikte sürdürmektedirler. Rehberlik mesleğinin yüksek turizm sezonlarında dönemsel bir meslek olarak yapılması nedeniyle acentalarla rehberler arasında doğal bir iş ilişkisi oluşmaktadır. Bu ilişki önceki sorularda ortaya çıkan rehberlerin bağımsız çalışma tercihleriyle de uyumludur. Kabaca denilebilir ki, rehberliği ek meslek olarak yapanlar pek çok seyahat acentasının dönemsel olarak ortaya çıkan turist rehberi talebini bağımsız (yevmiye usulü) rehberlik yaparak karşılamaktadırlar.

Turist rehberlerinin yaklaşık üçte biri (% 34) pazarlama konusunda eğitim almış durumdadır. Pazarlama eğitimi alanların oranı mesleğin pazarlama faaliyetleriyle ilişkisi düşünüldüğünde yetersiz görünmektedir. Seyahat acentalarının turlarında görevlendirdikleri turist rehberlerinin pazarlama konusunda daha etkin olmaları için hizmet içi eğitime önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Seyahat acentaları için tur bitmiş bir ürün olarak değerlendirilmemelidir. Pazarlama faaliyetleri turlar sırasında da devam eden sürekli bir eylem olmalıdır. Zira, tur sırasında rehberle birlikte olan müşteriler acentanın diğer ürünlerini satın almada rehber tarafından kolaylıkla ikna edilebilir. Rehberlerin % 65'i pazarlama konusunda herhangi bir eğitim almamıştır.

Seyahat acentaları turist rehberlerinden tur operasyonu öncesinde, sırasında ve sonrasında çeşitli belgeler almaktadır. Bu belgeler pazarlama bilgi

sistemi kurmayı hedefleyen bir seyahat acentası açısından değerli kaynaklar olmaktadır. Turist rehberlerinin % 57'sine göre seyahat acentaları geçmişe oranla bu belgelere daha fazla önem vermektedir.

Turist rehberleri ağırlıklı olarak (% 67) acentalarda pazarlama kararları sırasında kendilerine danışılmadığını bildirdiler. Acentaların rehberlere pazarlama konularında karar vermek için geçmişe oranla daha çok danıştığını düşünenlerin oranı %31,5'tir. Bu sonuca göre, pazarlama bilgi sistemi kurması beklenen seyahat acentalarının ciddi bir yönetim anlayışı sorunuyla karşılaşacakları öngörülebilir. Gerçekten, seyahat acentalarının ürünlerinin bir parçası olan ve yoğun bilgi ve deneyim sahibi turist rehberlerinin acentalar tarafından dikkate alınmaması piyasadaki mevcut pazarlama sorunlarıyla ilişkili olma potansiyeli taşımaktadır. Turist rehberlerinin pazarlama kararlarından dışlanmışlık hissi içinde olmaları acentanın en değerli varlıkları olan müşterilerine olumsuz yönde yansiyebileceği gibi rehberlerin acenta çıkarlarını korumak, acentaya ek satış getirecek çabaları gerçekleştirmek gibi konularda isteksiz olmalarına doğal olarak yol açabilecektir.

3.8.1.3.Seyahat Acentesi Yöneticisi – Turist Rehberi Karşılaştırma Soruları (betimsel veriler)

➤ Yaş Dağılımı

Acenta yöneticilerinin yaş dağılımına bakıldığında çalışanların %37,6'sı 20-29 yaş aralığında, %33,7'si ise 30-39 yaş aralığındadır. 40-49 yaş arasındaki yöneticiler % 19,8, 50-59 yaş arasındaki yöneticiler % 6,9 oranında çalışmada yer bulmuşlardır. Acenta yöneticilerinin sadece %2'si 60 yaştan daha fazladır. Rehberlerin yaş dağılımına bakıldığında rehberlerin %27,7'si 34-41 yaş aralığında, %24,8'i ise 26-33 yaş aralığındadır. Rehberlerin %18,4'ü 50 yaştan daha fazladır. Çalışmaya katılan rehberler ve acentacılar yaş dağılımı bakımından karşılaştırıldığında acenta yetkilerinin yaş ortalamalarının daha düşük olduğu dikkati çekmektedir. Turist rehberlerinin orta ve ileri yaş gruplarında yoğunlaşması bilgi ve deneyim olarak acentalara çok yararlı olabileceklerini akla getirebilir.

Tablo 3.7: Seyahat Acenteleri-Turist Rehberleri Karşılaştırmalı Profil

Değişken (ACENTE)	n	%	Değişken (REHBER)	n	%
Yaş			Yaş		
20-29	38	37.6	18-25	32	9.3
30-39	34	33.7	26-33	85	24.8
40-49	20	19.8	34-41	95	27.7
50-59	7	6.9	42-49	68	19.8
60+	2	2.0	50+	63	18.4
Kayıp veri yok/Toplam	101	100	Kayıp veri yok/Toplam	343	100
Cinsiyet			Cinsiyet		
Kadın	46	45.5	Kadın	112	32.7
Erkek	54	53.5	Erkek	231	67.3
Kayıp veri	1	1.0	Kayıp veri	--	--
Toplam	101	100	Toplam	343	100
Eğitim Düzeyi			Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	1	1.0	lise	30	8.7
Lise	12	11.9	ön lisans	60	17.5
önlisans	18	17.8	lisans	201	58.6
Lisans	59	58.4	Lisansüstü	51	14.9
Lisansüstü	11	10.9	Kayıp veri	1	0.3
Kayıp veri yok/ toplam	101	100	Toplam	343	100
Sektör deneyimi - yıl			Sektör deneyimi - yıl		
0-4	15	14.9	1-5	92	26.8
5-9	28	27.7	6-10	84	24.5
10-14	33	32.7	10+	163	47.5
15-19	15	14.9	Kayıp veri	4	1.2
20+	10	9.9	Toplam	343	100
Kayıp veri	--	--			
Toplam	101	100			
İnternet'in etkisi			İnternet'in etkisi		
Acenta sayısı azalacak	54	53.5	Acenta sayısı azalacak	138	40.2
Acenta sayısı azalmayacak	46	45.5	Acenta sayısı azalmayacak	200	58.3
Kayıp veri	1	1.0	Kayıp veri	5	1.5
Toplam	101	100	Toplam	343	100
Rehber bilgisinin önemi			Rehber bilgisinin önemi		
üst düzey yönetim	52	51.5	üst düzey yönetim	154	44.9
orta düzey yönetim	40	39.6	orta düzey yönetim	150	43.7
alt düzey yönetim	8	7.9	alt düzey yönetim	27	7.9
Kayıp veri	1	1.0	Kayıp veri	12	3.5
Toplam	101	100	Toplam	343	100
Rehber bilgisi-yararlanma			Rehber bilgisi- yararlanma		
Acenteler etkin yararlanıyor	51	50.5	Acenteler etkin yararlanıyor	67	19.5
Acenteler etkin yararlanmıyor	49	48.5	Acenteler etkin yararlanmıyor	274	79.9
Kayıp veri	1	1.0	Kayıp veri	2	0.6
Toplam	101	100	Toplam	343	100

➤ Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan acenta çalışanlarının % 46'sı kadın, % 54'ü erkektir. Rehberlerde ise kadınların oranı % 33'e düşmekte, erkeklerin oranı ise % 67'ye çıkmaktadır. Bu durumda seyahat acentalarının orta ve alt yaş gruplarında yoğunlaşan bayanları istihdam etmeyi uygun gördükleri anlaşılmaktadır. Rehberlerin ise daha çok orta ve ileri yaş gruplarında ve erkek ağırlıklı bir profesyoneller grubu oluşturduğu görülmektedir.

➤ Eğitim Düzeyi

Acentada çalışanların % 58,4'ü lisans eğitim düzeyine, % 10,9'u lisans üstü eğitim düzeyine, % 17,8'i de önlisans eğitim düzeyine sahiptir. Lise eğitilmiş acenta yetkililerinin oranı % 11,9'dur. Rehberlerin eğitim düzeyine bakıldığında ise % 58,6'sının lisans eğitim düzeyine, %14,9'u lisans üstü eğitim düzeyine, % 17,5'i de önlisans eğitim düzeyine sahiptir. Lise mezunu rehberlerin oranı % 9'dur.

Rehber-acentaya yetkilisi karşılaştırmasında turist rehberlerinin lisansüstü eğitim yapma oranlarının daha yüksek olduğu, lise düzeyi eğitimin acentacılar arasında daha yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Lisans ve önlisans düzeylerinde rehber-acentacı oranları birbirine çok yakın çıkmıştır. Bu sonuçlara göre rehberlerin mevcut eğitim düzeyleri ile acentaların bilgi açığını kapatma rolü oynayabilecekleri görülmektedir.

➤ Sektör Deneyimi

Seyahat acentası yöneticilerinin % 32,7'si 10-14 yıl, % 27,7'si 5-9 yıl arasında deneyimlidir. 20 yıldan fazla deneyim sahibi olanların oranı ise % 9,9'dur. 0-4 yıl arası deneyim sahibi olanlarla 15-19 yıl arası deneyimi olanlar yaklaşık % 15'erlik paylara sahiptirler. Rehberlerin sektör deneyimine bakıldığında ise % 47,5'inin 10 yıl ve üstü, % 26,8'inin 1-5 yıl arasında, % 24,5'inin de 6-10 yıl arasında deneyimli olduğu anlaşılmaktadır. Acentacıların yaklaşık % 43'ü, rehberlerin ise yaklaşık % 51'i 10 yıl veya daha az deneyimlidir.

➤ **Internet'in Gelecekte Seyahat Acenteleri Üzerine Etkisi**

Internet nedeniyle gelecekte acenta sayısının azalıp azalmayacağına bakıldığında acenta yetkililerinin % 54'ü, rehberlerin ise % 41'i gelecekte acenta sayısının Internet'ten olumsuz etkileneceğini düşünmektedir. Seyahat acentası yetkilileri Internet'in acentacılık mesleğine olan etkisini rehberlere göre daha olumsuz algılamaktadırlar.

➤ **Turist Rehberlerinin Sundukları Bilgilerin Seyahat Acenteleri İçin Yönetmel Önemli**

Acentacıların % 52'si rehber bilgisini üst düzey yönetimde, % 40'ı orta düzey yönetimde işe yarar bulmaktadır. Alt düzey yönetimle rehber bilgisini bağdaştırılanların oranı % 8'de kalmıştır. Bu verilere göre acenta yetkilileri rehberin vereceği bilgileri önemsemekte; orta ve üst düzey yönetim kararları için gerekli bir girdi olarak tanımlamaktadır. Aynı konuya rehberin bakış açısı sorgulanırsa benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Rehberlerin % 44,9'u verdikleri bilgilerin üst düzey yönetimde, % 43,7'si orta düzey yönetimde, %7,9'u da alt düzey yönetimde işe yaradığını düşünmektedir.

➤ **Bilgi Toplamada Rehberden Etkin Yararlanma**

Seyahat acentası yöneticilerinin % 51'i günümüzde pazarlama bilgilerini toplamada acentaların rehberden yeterince yararlanabildiğini düşünmektedir. Bu noktada acentacılar ikiye bölünmüş durumdadırlar. Acentacıların yarısı rehberden gerektiği kadar veri toplamada yararlanılmadığını belirterek bilgi toplamada rehberlerin rolünün artması gerektiğini onaylamaktadır. Turist rehberleri ise bu konuda acentacılardan oldukça farklı düşünmektedirler. Rehberlerin sadece % 19,5'i mesleki bilgilerinin acentalar tarafından gerektiği gibi değerlendirilebildiğine inanmaktadır. Rehberlere göre sahip oldukları mesleki bilgi ve deneyimleri acentalar tarafından değerlendirilememektedir. Acentaların yarısı rehberlerin % 80'i ile bu

yetersiz işbirliği konusunda hemfikirdirler. Bu sonuçlar, rehber ve acenta arasında bilgi paylaşımı konusunda sistem yaklaşımının kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bilgi sistemi kapsamı içinde rehber bilgilerinin acentaya kazandırılma yolları sistematik hale getirilirse iki taraf arasında yaşanan bilgi ilişkisinin güçlenmesi öngörülebilir.

➤ **Rehberin Pazarlama Bilgi Sisteminde Bilgi Toplama Faaliyetlerine Katkısı (5’li Eşit Aralıklı Frekans Ölçeği-22 ifade) (5’li Likert-4 ifade)**

Tablo 3.8: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Toplamaya Katkısı (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Yanıtları)
1= hiç bir zaman 5= her zaman

Veri toplama işlemi	N	Minimum	Maksimum	ortalama	St. sapma
Günlük tur raporu	97	1	5	3,65	1,407
tur masraf çizelgesi	97	1	5	4,49	,991
olağanüstü durum raporu	97	1	5	4,61	,985
anket formu	96	1	5	4,40	1,031
Giriş biletleri	95	1	5	4,45	1,174
voucher	94	1	5	4,63	,880
ulaşım gider belgeleri	96	2	5	4,83	,496
ikram harcama fişleri	95	1	5	4,74	,718
tur maliyeti düşürecek tavsiye	96	1	5	3,67	1,092
müşterinin fiyat algısını aktarmak	97	1	5	3,43	1,163
müşterinin yeni destinasyon istekleri	97	1	5	3,84	1,067
yeni tur tasarımında acentaya öneri	96	1	5	3,48	1,231
yeni şube açmada acentaya tavsiye	96	1	5	1,91	1,006
güzergahta açılan tesisleri bildirmek	96	1	5	3,59	1,166
tanıtım kampanyalarında görev	97	1	5	2,43	1,207
reklam araştırmalarına yardım	96	1	5	2,08	1,111
Yeni müşteri profilleri	95	1	5	3,02	1,148
tur yöresindeki tesislerle ilgili bilgi	96	1	5	3,81	1,059
Rakiplerin ürün bilgisi	97	1	5	3,51	1,128
Rakip stratejik plan bilgileri	97	1	5	2,52	1,119
turla ilgili teknik yenilikleri bildirmek	97	1	5	3,33	1,272
Turlarla ilgili bilişim teknolojilerinin izlenmesi	97	1	5	2,09	1,128
Geçerli N (listwise)	86				

Tablo 3.9: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkılarını Onaylama (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin yanıtları)
1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
İç kayıt sistemine rehber katkısı	99	1	5	4,04	1,009
Pazarlama araştırması sistemine katkı	98	1	5	3,51	1,067
Pazarlama haber alma sistemine katkı	99	1	5	3,62	1,066
Pazarlama bilgi sistemine genel katkı	98	1	5	3,50	1,008
Gecerli N	98				

Tablo 3.10: Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Toplamaya Katkısı (Turist Rehberlerinin Yanıtları)
1= hiç bir zaman 5= her zaman

Veri toplama işlemi	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
Günlük tur raporu	337	1	5	3,74	1,309
Tur masraf çizelgesi	342	1	5	4,53	1,060
Olağanüstü durum raporu	341	1	5	4,70	,823
Anket formu	341	1	5	4,28	1,125
Giriş biletleri	340	1	5	4,74	,760
Hizmet Belgesi (voucher)	338	1	5	4,75	,740
Ulaşım gider belgeleri	343	1	5	4,83	,626
Ikram harcama fişleri	337	1	5	4,53	,926
Tur maliyeti düşürecek tavsiye	341	1	5	3,48	1,162
Müşterinin fiyat algısını aktarmak	335	1	5	3,49	1,188
Müşterinin yeni destinasyon istekleri	338	1	5	3,84	1,072
Yeni tur tasarımında acenteye öneri	341	1	5	3,62	1,093
Yeni şube açmada acenteye öneri	335	1	5	2,34	1,167
Güzergahta açılan tesisi bildirme	339	1	5	3,60	1,076
Tanıtım kampanyasında rehber görevi	337	1	5	2,27	1,131
Reklam araştırmalarına destek	336	1	5	2,21	1,141
Yeni müşteri profilleri	339	1	5	2,74	1,169
destinasyondaki tesislerin izlenmesi	339	1	5	3,71	1,064
Rakiplerin ürün bilgisi	340	1	5	3,37	1,141
Rakip stratejik plan bilgileri	332	1	5	2,39	1,329
Turlarla ilgili teknolojinin izlenmesi	336	1	5	3,15	1,315
Turlarla ilgili bilişim tekn. izlenmesi	332	1	5	2,32	1,258
Gecerli N (listwise)	283				

Tablo 3.11 : Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkılarını Onaylama (Turist Rehberlerinin Yanıtları)

1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
İç kayıt sistemine rehber katkısı	336	1	5	4,03	1,148
Pazarlama araştırması sistemine katkı	336	1	5	3,41	1,163
Pazarlama haber alma sistemine katkı	336	1	5	3,71	1,114
Pazarlama bilgi sistemine genel katkı	338	1	5	3,46	1,161
Geçerli N (listwise)	336				

Tablo 3.12: Rehberin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Sunma Frekans Dağılımı (Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Yanıtları)

Veri Sunma İşlemi	Hiçbir zaman		nadiren		bazen		sıkça		Her zaman		orta lam	St. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Günlük tur raporu	10	10.3	14	14.4	16	16.5	17	17.5	40	41.2	3.65	1.407
Tur masraf çizelgesi	3	3.1	3	3.1	8	8.2	12	12.4	71	73.2	4.49	0.991
Olağanüstü durum	4	4.1	2	2.1	5	5.2	6	6.2	80	82.5	4.61	0.985
Anket formu	3	3.1	4	4.2	9	9.4	16	16.7	64	66.7	4.40	1.031
Giriş biletleri voucher	6	6.3	4	4.2	5	5.3	6	6.3	74	77.9	4.45	1.174
Ulaşım gider belge	2	2.1	3	3.2	4	4.3	10	10.6	75	79.8	4.63	0.880
İkram harcamaları	-	-	1	1.0	2	2.1	9	8.9	84	87.5	4.83	0.496
Tur maliyeti düşür	1	1.1	2	2.1	3	3.2	9	9.5	80	84.2	4.74	0.718
Müşteri fiyat algısı	1	1.0	13	13.5	33	34.4	19	19.8	30	31.3	3.67	1.092
Müşteriye yeni ürün	5	5.2	14	14.4	36	37.1	18	18.6	24	24.7	3.43	1.163
Yeni tur geliştirme	1	1.0	10	10.3	28	28.9	23	23.7	35	36.1	3.84	1.067
Yeni şube açma	5	5.2	19	19.8	23	24.0	23	24.0	26	27.1	3.48	1.231
Yeni tesis	39	40.6	37	38.5	14	14.6	2	2.1	4	4.2	1.91	1.006
Tanıım kampanyası	3	3.1	17	17.7	23	24.0	26	27.1	27	28.1	3.59	1.166
Reklam çalışmaları	27	27.8	24	24.7	31	32.0	7	7.2	8	8.2	2.43	1.207
farklı müşteri	37	38.5	28	29.2	21	21.9	6	6.3	4	4.2	2.08	1.111
Tur yöresi tesisleri	4	4.2	33	34.7	31	32.6	11	11.6	16	16.8	3.02	1.148
Rakiplerin ürünü	1	1.0	11	11.5	25	26.0	27	28.1	32	33.3	3.81	1.059
Rakiplerin yatırımı	4	4.1	15	15.5	28	28.9	28	28.9	22	22.7	3.51	1.128
teknik yenilik	15	15.5	42	43.3	23	23.7	9	9.3	8	8.2	2.52	1.119
Turizm bilişimi	8	8.2	20	20.6	24	24.7	22	22.7	23	23.7	3.33	1.272
	38	39.2	27	27.8	21	21.6	7	7.2	4	4.1	2.09	1.128

▪ **Günlük Tur raporu**

Acentacılar ve rehberler günlük tur raporu verme sıklığı konusunda birbirine yakın görüşlere sahiptir. Her iki grup rehberlerin çoğunlukla günlük tur raporu verdiği konusunda hemfikirdirler. Her iki grup benzer yanıtlarda yoğunlaşmış olsa da hiçbir zaman seçeneğini işaretleyenlerin oranı rehberlerde % 7'yi, acentalarda ise % 10'u aşmaktadır. Seyahat endüstrisinde günlük tur raporu talep etme pratiği acentaların bir kısmında görülmemektedir. Günlük tur raporu özellikle yurtdışı

(outgoing ve incoming) operasyonlarında önemli olabilmektedir. Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemi kurmak ve işletmek için başlatılacak girişimlerde acenta-rehber ilişkisinin daha yakın hale getirilmesi ve bu çerçevede günlük tur raporu verme uygulamasının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Hem acentacılar hem de rehberler içinde % 41'lik bir dilim günlük tur raporu düzenleme ve sunma uygulamasını rehberlerin her zaman yaptığını belirtmişlerdir. Bunun diğer bir anlamı yaklaşık 10 turdan altısında günlük tur raporu ye hiç düzenlenmemekte veya düzensiz aralıklarla hazırlanmaktadır.

Tablo 3.13: Rehberin Pazarlama Bilgi Sistemine Veri Sunma Frekans Dağılımı (Turist Rehberlerinin Yanıtları)

Veri Sunma İşlemi	Hiçbir zaman		nadiren		bazen		sıkça		Her zaman		orta lam a	St.sap ma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Günlük tur raporu	25	7.4	40	11.9	74	22.0	58	17.2	140	41.5	3.74	1.309
Tur masraf çizelgesi	14	4.1	17	5.0	14	4.1	27	7.9	270	78.9	4.53	1.060
Olağanüstü durum	5	1.5	12	3.5	13	3.8	22	6.5	289	84.8	4.70	0.823
Anket formu	11	3.2	23	6.7	46	13.5	42	12.3	219	64.2	4.28	1.125
Giriş biletleri	8	2.4	2	0.6	11	3.2	29	8.5	290	85.3	4.74	0.760
voucher	6	1.8	4	1.2	13	3.8	21	6.2	294	87.0	4.75	0.740
Ulaşım gider belge	5	1.5	3	0.9	4	1.2	21	6.1	310	90.4	4.83	0.626
Ikram harcamaları	7	2.1	8	2.4	36	10.7	33	9.8	253	75.1	4.53	0.926
Tur maliyeti düşür	21	6.2	38	11.1	124	36.4	72	21.1	86	25.2	3.48	1.162
Müşteri fiyat algısı	23	6.9	42	12.5	100	29.9	87	26.0	83	24.8	3.49	1.188
Müşteriye yeni ürün	11	3.3	25	7.4	84	24.9	105	31.1	113	33.4	3.84	1.072
Yeni tur geliştirme	13	3.8	36	10.6	107	31.4	97	28.4	88	25.8	3.62	1.093
Yeni şube açma	91	27.2	113	33.7	82	24.5	24	7.2	25	7.5	2.34	1.167
yeni tesis	9	2.7	42	12.4	110	32.4	92	27.1	86	25.4	3.60	1.076
Tanıtım kampanyası	101	30.0	105	31.2	92	27.3	18	5.3	21	6.2	2.27	1.131
Reklam çalışmaları	108	32.1	110	32.7	78	23.2	19	5.7	21	6.3	2.21	1.141
farklı müşteri	54	15.9	95	28.0	106	31.3	54	15.9	30	8.8	2.74	1.169
Tur yöresi tesisleri	10	2.9	35	10.3	91	26.8	112	33.0	91	26.8	3.71	1.064
Rakiplerin ürünü	24	7.1	50	14.7	100	29.4	107	31.5	59	17.4	3.37	1.064
Rakiplerin yatırımı	116	34.9	74	22.3	73	22.0	35	10.5	34	10.2	2.39	1.329
teknik yenilik	47	14.0	63	18.8	82	24.4	80	23.8	64	19.0	3.15	1.315
Turizm bilişimi	113	34.0	86	25.9	74	22.3	32	9.6	27	8.1	2.32	1.258

▪ Tur Masraf Çizelgesi

Acentacılar ve rehberler bu belgenin yüksek sıklıkta sunulduğunu bildirmişlerdir. Acentacıların % 73'ü, rehberlerin ise % 78'i bu belgenin acentaya rehberce her zaman sunulduğunu bildirmiştir. Tur masraf çizelgeleri seyahat acentalarında muhasebe kayıtlarının önemli unsurlarındandır. Öte yandan bu belgelerle acenta yöneticileri ürün fiyatlandırma kararlarını iyileştirebilirler.

▪ **Olağanüstü Durumları Raporlama**

Turist rehberlerinin olağanüstü durumları raporlama sıklığına acentacılar ve rehberlerin bakış açılarına bakıldığında birbirine çok yakın bir sonuç çıkmaktadır. Acentacıların % 82'sine göre rehberler olağanüstü durumları her zaman raporlamaktadır. Turist rehberlerinin ise % 84'ü olağanüstü durumları her zaman raporladıklarını belirtmişlerdir. Olağanüstü durumların acentaya rehberce bildirilmesi ile ilgili soruda acentacılar hiçbir zaman bu belgenin düzenlenmemesi konusunda daha olumsuz bir tablo göstermişlerdir. Rehberlere göre meslektaşları içinde bu tür durumları hiçbir zaman raporlamayanlar %1-2 aralığında kalırken acentacılara göre bu oran % 4'ü aşmaktadır.

▪ **Tur Değerlendirme (Anket) Formu**

Seyahat acentası yöneticilerinin % 66,7'si turist rehberlerinin tur değerlendirme formlarını acentaya her zaman ilettiklerini bildirmişlerdir. Acentacıların % 16,7'si tur değerlendirme formlarının sıkça iletildiğini bildirirken, % 3'ü ise rehberlerin hiçbir zaman bu belgeleri sunmadığını bildirmiştir. Bazen iletiler seçeneği % 9,4; nadiren iletiler seçeneği ise % 4,2 tarafından tercih edilmiştir. Tur değerlendirme formları konusunda acentacılar genel olarak rehberlerin performansını olumlu değerlendirmektedir. Aynı konuda turist rehberlerine danışıldığında rehberlerin tur değerlendirme formlarını acentaya iletme sıklıklarına bakıldığında her zaman iletenlerin oranı % 63,8 ve hiçbir zaman iletmeyenlerin oranı da % 3,2'dir. Rehberlerin anket verme sıklığına yanıtları ile acentacıların değerlendirmeleri birbirine yakın bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.

▪ **Giriş Biletleri**

Turist rehberlerinin müze, ören yeri gibi yerlerin giriş biletlerini tur sonunda acentaya iletme sıklıklarına bakıldığında acentacıların % 77,9'u, rehberlerin ise % 84,5'i bu belgelerin her zaman iletildiğini belirtmişlerdir. Sıkça iletme

seçeneğini acentacıların % 6,3'ü, rehberlerin % 8,5'i, bazen iletme seçeneğini acentaların % 5,3'ü, rehberlerin ise % 6,2'si işaretlemişlerdir. Nadiren yanıtı hem acentacılar (% 4,2) hem de rehberler (% 0,6) tarafından düşük oranda seçilmiştir. Giriş bileti ve benzeri belgelerin rehberlerce hiçbir zaman iletilmediğini öne sürenlerin oranı acentacılar da % 6,3, rehberler içinde ise % 2,3'tür. Bu soruya verilen yanıtların frekans dağılımlarına bakıldığında yanıtların benzer eğilimleri temsil ettiği, acentacıların çok düşük bir marjla konuyu daha olumsuz değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

▪ **Hizmet Belgesi (Voucher)**

Turist rehberlerinin hizmet bonolarını (voucher) acentaya iletme sıklıklarına bakıldığında her zaman ilettiklerini hem acentacılar (% 79,8) hem de rehberler (% 85,7) kabul etmektedirler. Acentacıların % 10,6'sına göre hizmet belgesi sıkça, % 4,3'üne göre bazen, % 3,2'sine göre nadiren verilmektedir. Hiçbir zaman rehber hizmet belgesi vermiyor şeklinde düşünenler acentacılar içinde % 2,1, rehberler içinde % 1,8'dir.

▪ **Ulaşım Gider Belgeleri**

Turist rehberlerinin ulaşım ile ilgili operasyon belgelerini (otoban, otopark fişi, akaryakıt faturası vb.) acentaya iletme sıklıklarına bakıldığında hem acenta yöneticileri hem de turist rehberleri görüş birliği içindedirler. Acentacıların % 87,5'i, rehberlerin ise % 90,4'ü ulaşım belgelerinin her zaman rehberler tarafından acentalara sunulduğunu belirtmişlerdir. Sıkça seçeneğini acentacıların % 9,4'ü, rehberlerin % 6,1'i işaretlemiştir. Bazan seçeneği acentacılar içinde % 2,1 rehberler içinde % 1,2 karşılık bulmuştur. Acentacılara göre hiçbir zaman ulaşım belgesi vermeyen rehber bulunmamakta, rehberlerin sadece % 1'i nadiren bu belgeleri vermektedir. Turist rehberleri acentaların iç kayıt sistemleri için önem taşıyan ulaştırma belgelerini çok yüksek oranda yerine getirmekte, bu konuda rehberler ve acentacıların görüşleri örtüşmektedir.

▪ İkrām Harcamaları Fişleri

Turist rehberleri görevleri sırasında seyahat acentasının operasyonlarında verimliliği arttırmak için tur öncesi acenta yönetiminden almış oldukları avansı (harcama yetkisi rehberlere verilmiş tur harcırahı) kullanabilirler. Bu harcamalar daha sonra acenta yönetimine ayrıntısıyla izah edilmelidir. İkrām harcamalarının fişlerini acentaya iletme sıklıklarına bakıldığında rehberlerin her zaman iletmesi seçeneğinde yüksek oranda görüş birliği oluşmuştur. Acentacıların % 84,2'si, rehberlerin ise % 73,8'i her zaman seçeneğinde birleşmişlerdir. Acentacıların % 9,5'i sıkça, % 3,2'si bazen, % 2,1'i nadiren, %1,1'ise hiçbir zaman seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Ölçek soruları içinde buraya kadar olan sorular *seyahat acentası iç kayıt alt sistemine* turist rehberinin katkı düzeyi ile ilgilidir. İç kayıt sistemi ise muhasebe sisteminin biraz daha gelişmiş bir biçimi olarak düşünülebilir. Yukarıdaki frekans ölçeği sorular genel olarak değerlendirildiğinde rehberler ve seyahat acentalarının yüksek oranda görüş birliği içinde oldukları, benzer eğilimleri ifade ettikleri ve benzer seçeneklerde yanıtların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumda seyahat acentalarının iç kayıt sisteminde rehberlerden belge toplama konusunda zorluk çekmeyeceği, pazarlama bilgi sisteminin iç kayıtlı ilgili bölümünün daha kolay işlerlik kazanabileceği öngörülebilir.

▪ Tur Maliyetini Düşürecek Tavsiye

Ölçek sorularının bundan sonraki 8 ifadesi *pazarlama araştırması alt sistemine* rehberin katkısını ölçmeye yöneliktir. Bu sorularda pazarlama karmasının temel bileşenlerine pazarlama araştırmaları kapsamında rehberlerin hangi sıklıklarda destek oldukları sorgulanmıştır. Rehberin acentanın fiyat araştırmalarına katkısını sorgulayan soruya verilen yanıtlara göre rehberler genellikle acentalara tur maliyetini düşürecek tavsiyelerde bulunmaktadır. Ne sıklıkta bu konuda tavsiyede buldukları incelenirse bazen, her zaman ve sıkça seçeneklerinin sırayla en yoğun işaretlendikleri görülmektedir.

Tercihlerin rehberler ve acentacılar arasında ciddi fark görülmemesinin oluştuğu anlaşılmaktadır. Ancak, daha önceki sorularda oluşan yüksek düzeyli görüş birliği burada görülmemektedir. İç kayıt sistemini ilgilendiren sorularda “her zaman” seçeneği hem acentacılar hem de rehberler tarafından yoğun bir uyum içinde kullanılmıştı. Bu bölümde ise rehberler ve acentacılar arasındaki görüş birliğinin devam ettiği ancak seçeneklerin paçalı bir görünüm sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin; tur maliyetini düşürmeye yönelik öneriler getirmede rehberlerin ilgi ve destekleri düşme eğilimi göstermektedir. Acentacıların % 34,4’ü bazen, % 31,3 her zaman, %19,8’i sıkça, % 13,5’i nadiren rehberden tur maliyetini düşürecek tavsiye aldığını belirtmiştir. Rehberler ile acentacılar “hiçbir zaman” seçeneği üzerinde bir miktar görüş ayrılığı sergilemişlerdir. Acentacıların sadece % 1’i hiçbir zaman rehberden tur maliyetini düşürecek öneri gelmediğini söylerken, turist rehberlerinin % 6,1’i bu konuda acentaya destek olmadıklarını bildirmişlerdir.

▪ **Müşterinin Fiyat Algısını Aktarmak**

Pazarlama karması elemanı olan fiyatla ilgili ifadede müşterilerin fiyat algılarının rehber tarafından öğrenilip acentaya aktarılması ele alındı. Acentacılar ve rehberler bu soruya verdikleri yanıtlarda benzerlik sergilediler. Acentacılar rehberlere göre bir miktar daha düşük frekansta turist rehberlerinin müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya ilettiklerini ifade etmişlerdir.

▪ **Müşterinin yeni destinasyon isteklerini bildirmek**

Müşterinin görmek istediği yeni yörelerin (ürün olarak) acentaya iletilme sıklıklarına bakıldığında hem acentacılar hem de rehberlerin genel olarak olumlu yönde rehberlerin bazen ile her zaman arasında katkı yaptıklarını belirtmektedirler. Rehberler ile seyahat acentası yetkililerinin görüşleri daha önceki sorularda olduğu gibi yüksek oranda örtüşmektedir. Hiçbir zaman turist rehberinin bu konuda bilgi sunmadığını belirten acentacıların oranı % 1’de kalırken, rehberlerin % 3’ü acentalara bu tür bilgi sunmadıklarını bildirmiştir. Bu sonuçlara göre müşterinin yeni ürün talepleri konusunda acenta-rehber arasında bilgi paylaşımı konusunda sorun

yaşanmaması gerekmektedir. Zira, acentacılar ve rehberler bu konuda uygulama deneyimine sahip görünmektedirler.

▪ **Yeni tur tasarımlarında acentaya öneriler**

Turist rehberlerinin, acentanın yeni tur tipleri geliştirmesine yardım etme sıklıklarına bakıldığında (acenta yetkililerine göre) her zaman yardım edenlerin oranı % 27,8 ve hiçbir zaman yardım etmeyenlerin oranı da % 4,2'dir. Aynı konuda turist rehberlerine göre her zaman yardım edenlerin oranı % 25,7 ve hiçbir zaman yardım etmeyenlerin oranı da % 3,8'dir.

▪ **Yeni şube açma konusunda acentaya öneriler**

Turist rehberlerinin, yeni şube açma (dağıtım bileşeni) konusunda acentaya tavsiyede bulunma sıklıklarına bakıldığında hem acentacılar hem de rehberler olumsuz yargılarda bulunmuşlardır. Yeni şube açma konusu acentanın pazarlama karması içinde yer (dağıtım) bileşeni ile ilgilidir. Acentacıların % 40'ı rehberlerin böyle önerileri asla getirmediğini bildirmiştir. Rehberler içinde ise % 27'lik bir dilim bu tip önerileri hiçbir zaman acentaya götürmediğini bildirmiştir. Acentacıların olumsuz tutumu daha güçlüdür. Rehberler ile acentacıların yanıtlarında görülen fark iki grup arasında bir iletişim veya algılama sorununun habercisi olabilir.

▪ **Güzergahta açılan yeni tesisler**

Turist rehberinin yer (dağıtım) bileşeniyle ilgili olarak yanıtladığı bu soruya acentacılar daha olumlu yanıt verdi. Rehberlerin yanıtları içinde en yüksek oran (%32) ile "bazen" seçeneği iken, acentacıların yanıtları içinde "her zaman" (% 28) seçeneği en çok tercih edilmiştir.

▪ **Tanıtım kampanyalarında rehberlere görev verilmesi**

Seyahat acentaları pazarlama karmasının bileşenlerinden biri de tutundurmadır. Tutundurmaya ilgilendiren iki sorudan ilki tanıtım kampanyalarında rehberlere acenta tarafından görev verilmesini frekans bakımından sorguladı. Pazarlama araştırması alt sistemi içinde tutundurmaya ilgili bu davranışın görülme sıklığı genel olarak düşüktür. Bu tutum hem acentacılar hem de rehberlerde benzer bir dağılım sergilemektedir. Acentacıların % 28'i, rehberlerin % 30'u hiçbir zaman bu tür işbirliği yapılmadığını bildirmiştir. Rehberlerin sahip olduğu derin ürün bilgisinin acentanın tanıtım kampanyalarında kullanılmaması sektör açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmelidir. Elbette bu tür görevlendirmelerin yetersizliğinde kadrolu rehberlerin az sayıda olması etkili olmaktadır. Acentacıların % 8'i her zaman bu tür görevlendirmeler yaptıklarını bildirirken, rehberlerin % 6'sı her zaman böyle görevleri üstlendiklerini bildirmişlerdir. Açıkça görüldüğü gibi pazarlama araştırmasının tutundurma bileşeniyle ilgili bilgi toplama çabalarında acenta-rehber işbirliği pratiği oldukça yetersiz düzeydedir.

▪ **Reklam araştırmalarına destek**

Tutundurma bileşeniyle ilgili olarak rehberin acentaya katkılarını sorgulayan bu önermede reklam çalışmalarında rehberin yer alma sıklığı incelendi. Bir önceki soruda görülen olumsuz eğilimin bu soruda yükselerek devam ettiği görülmektedir. Acentacıların % 39'u reklam çalışmalarında rehberlerin rol almadığını bildirmiştir. Rehberlerin ise % 32'si acentalara reklam çalışmalarında yardımcı olmadıklarını bildirmişlerdir. Pazarlama araştırmasının tutundurma boyutunda acenta-rehber ilişkisi zayıf görünmektedir. Acenta ürünlerinin reklamını rehberden ayrı olarak hazırlayıp sunmaktadır, oysa ki rehber pazarlanan ürünün asal unsurlarından biri durumundadır. Benzer biçimde rehberler görevlerinin hazırlanmış bir turun operasyonundan ibaret olduğunu, turun tutundurma aşamalarının rehberin sorumluluk alanı dışında olduğunu düşünmektedirler. Ürünü birebir yaşayan rehberin reklam araştırmalarında yer alması acenta açısından avantaj olabilirdi. Sürekli (her zaman) rehberden reklam çabalarında katkı alma sıklığı % 4-6 aralığında kalmaktadır.

▪ Yeni müşteri profilleri hakkında bilgi

Ankette yer alan eşit aralıklı frekans ölçeğinin bundan önceki 8 ifadesi pazarlama bilgi sisteminin bir alt sistemi olan pazarlama araştırması sistemine rehber katkısını ele almıştır. Bu ifade ve devamı olan 5 ifade (ölçeğin ilk bölümündeki son altı ifade, V17-V22) pazarlama bilgi sisteminin diğer alt sistemi olan *haber alma (istihbarat) sistemi* ile ilgili oluşturulmuştur. Pazarlama haber alma sisteminde izlenen ana eksenler piyasadaki gelişmeler, rekabetteki gelişmeler ve teknolojiye gelişmelerdir. Bu eksenler ikişer ifade ile değerlendirildi ve bu tür bilgi toplama davranışlarını rehberlerin yapma sıklıkları sorgulandı. Bu kısmın ilk ifadesinde rehberin piyasa gelişmelerini izlemek adına turlar sırasında karşılaştığı farklı müşteri kitleleri hakkında acentasını bilgilendirme sıklığı incelendi. Acentaların % 4'ü rehberden böyle bilginin hiçbir zaman gelmediğini, % 17'si ise her zaman geldiğini bildirmiştir. Rehberlerin % 16'sı hiçbir zaman böyle bilgi vermediğini, % 9'u her zaman verdiğini bildirdi. İki grup da “nadiren” ve “bazen” seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

▪ Destinasyondaki turizm tesislerinin izlenmesi

Pazarlama haber alma sisteminde piyasayı izleme adına tur bölgelerindeki turizm tesisleri hakkında rehberin acentasına istihbarat sunma sıklığı incelendi. Bir önceki ifadenin aksine yanıtların yüksek frekans seçeneklerinde yoğunlaştığı görüldü. Acentacıların % 1'i rehberden asla böyle bir yardım almadığını, % 33'ü ise daima aldığını bildirdi. Rehberlerin % 3'ü asla bu tür bilgi vermediğini, % 27'si daima verdiğini bildirdi. Önceki soruyla birlikte ele alınca rehberlerin diğer acentaların ve rehberlerin sorumluluğunda olan müşteri kitlelerini izlemekten çekindiği ancak tur yöresindeki alt yapı ve tesis gelişmelerini izledikleri anlaşılmaktadır.

▪ **Rakiplerin ürün bilgisi**

Acenta yönetimi için gerekli haber alma çalışmalarının rakiplerle ilgili kısmında ilk olarak rakiplerin ürünleri ele alındı. Rehberlerin rakip ürünleri kendi acentalarına bildirme sıklıklarına bakıldı. Sonuçlara göre bu tür bilgilerin rehber tarafından sunulması çok yüksek sıklıkta gerçekleşmemekle birlikte “bazen” ve “sıkça” aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Acentacıların % 23’ü, rehberlerin ise % 17’si her zaman rakip ürün bilgisi konusunda bilgi paylaşımının sürekli (her zaman) yapıldığını belirtmiştir. Acentacıların % 4’ü, rehberlerin ise % 7’si asla bu tür paylaşımların yaşanmadığını belirtmiştir. Rehberlerin rakiplerle ilgili bilgi sunma frekanslarının acentalara oranla daha düşük frekanslara sahip olması çok sayıda acentayla gizlilik ilkesine ve etik kurallara bağlı çalışmayı sürdürmek istemelerine bağlanabilir.

▪ **Rakiplerin stratejik plan bilgileri**

Rekabetin izlenmesi sırasında geleceğe dönük planlar, politikalar (ör: yatırım planları) önem taşır. Bu tür stratejik bilgiler genellikle üst yönetimce saklı tutulduğundan elde edilmesi güçtür. Rehberlerin çok çeşitli çevrelerle ve etkin güç odağı kişi ve örgütlerle kontak kurabilmesi onlardan acentanın bilgi toplamada yararlanabileceğini akla getirmektedir. Ancak rakip acentaların yatırım planlarını kendi acentalarına bildirme sıklığı düşük frekans aralıklarında yığılmıştır. Özellikle rehberler bu tür bilgileri hiç vermediklerini (% 35), veya nadiren (% 22), ve bazen (%22) verdiklerini bildirdiler. Rakiplerin yatırım planları hakkında sürekli bilgi sunanların oranı acentacılara göre % 8, rehberlerin kendilerine göre ise % 10’dur.

▪ **Turlarla ilgili teknolojik gelişmelerin izlenmesi**

Pazarlama haber alma sisteminin teknolojik boyutlarını incelemek için iki ifade ölçeğe kondu. Bunlardan birisi turlarla ilgili teknolojik yeniliklerin rehber tarafından acentasına aktarılmasını ele aldı. Turlarla ilgili teknolojik gelişmelerin acentalara bildirilme sıklığı “nadiren” seçeneğinden “her zaman” seçeneğine kadar ortalama bir şekilde dağılmaktadır. Acentacıların ve rehberlerin görüşleri genelde

birbirine uyumludur. Hiçbir zaman bu tür bilgilerin acentaya iletilmediğini ileri sürülmesinde rehberlerin oranı daha yüksektir (acentada % 8, rehberde % 14). Öte yandan, sürekli (her zaman) acentaya teknolojik gelişmeler konusunda bilgi sunulması konusunda acentacılar daha yüksek frekans (% 24) vermişlerdir. Oysa, rehberlerin sadece % 19'u sürekli bu tür bilgileri acentalara verdiklerini bildirmişlerdir. Rehberler anket sonrasında görüşlerini paylaşırken genellikle bu tür konuları konuşmanın ne acentacıların ne de kendilerinin aklına pek gelmediğini bildirmişlerdir. Esasen, artan rekabet koşullarında ve değişen piyasa dinamikleri içinde rehberlerin ve acentacıların 20. yüzyıldan kalma rollerini sorgulamaları gerekmektedir.

▪ **Turizmle ilgili bilişim teknolojilerinin izlenmesi**

Pazarlama haber alma alt sistemine rehber katkısının teknolojik boyutunu ilgilendiren diğer ifade turizme özgü bilişim teknolojilerinin izlenmesi olarak belirlendi. Bir önceki ifadede verilen yanıtların aksine turizm bilişim teknolojilerinin izlenmesi konusunda frekanslar düşük çıkmıştır. Örneğin; seyahat acentası yöneticilerinin % 39'una göre rehberler hiçbir zaman bu konuda bilgi sunmamakta, sunanlar ise “nadiren”, “bazen” gibi düşük frekanslarda yoğunlaşmaktadır. Acentacıların sadece % 4'üne göre sürekli bir rehber katkısı söz konusudur. Öte yandan, rehberlere bakıldığında olumlu yaklaşım gözlenmekte ancak hiçbir zaman bu tür katkı yapmayan rehber oranı % 34'e ulaşmaktadır. Rehberlerin % 10'u sıkça, % 8'i ise sürekli (her zaman) acentalara turizm bilişim teknolojileri konusunda öneriler götürmektedir. Bu noktada rehberlerin yaş dağılımının genellikle ileri yaşlarda yoğunlaştığı ve erkek ağırlıklı bir profil sergiledikleri hatırlanırsa, bilişim teknolojileri gibi yeni gelişen bir alanda rehberlerin katkılarının sınırlı olması dikkat çekicidir.

➤ **Rehberin pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına katkısı üzerine genel değerlendirme (5'li Eşit Aralıklı Likert ölçeği)**

Seyahat acentası yetkililerine ve turist rehberlerine uygulanan ölçeğin ikinci kısmında dört genel ifade ile daha önce detayları ifadelendirilmiş olan

pazarlama bilgi sisteminin alt sistemlerine rehber katkısı hakkındaki tutumlar araştırıldı. Aşağıda değinilen dört ifadenin ilkinde rehberin acenta iç kayıt sistemine katkısı, ikinci ifadede pazarlama araştırması sistemine katkısı, üçüncü ifadede pazarlama haber alma sistemine katkısı genel olarak sorgulandı. Son ifade ise acenta pazarlama yönetimine veri toplamaya yönelik tüm bu alt sistemlere (diğer bir deyişle acenta pazarlama bilgi sistemine) rehberin toplam katkısını değerlendirmek için soruldu.

▪ İç kayıt alt sistemine katkı

Acentalarda iç kayıt sistemine rehber katkısını onaylama düzeyleri hem acentalar hem rehberler tarafından olumlu karşılandı. Özellikle rehberlerin olumlu tutumu daha yüksek çıktı. Rehberlerin % 43'ü acenta iç kayıt sistemlerine katkıları olduğuna "tamamen" katılmaktadırlar. Rehberler içinde "katılıyorum" diyenlerin oranı % 36 olmuştur. Kararsız kalanlar ve katılmayanların oranı düşük kalmıştır. Acentacıların içinde en yüksek oran "katılıyorum" seçeneğinde (% 41) oluşmuştur. Tamamen bu ifadeye katılanların oranı % 37 olmuştur. Acentalar içinde kararsız ve katılmayanların toplam oranı rehberlerde olduğu gibi düşüktür. Ancak, acentacılarıdaki kararsızların oranı (% 12), rehberlerin iki katına ulaşmıştır. Bu noktada, acentacıların rehberlerin katkısına çoğunlukla inandıkları ama bir grup acentacının bu konuda kuşkulu olduğu anlaşılmaktadır.

▪ Pazarlama araştırması alt sistemine katkı

Turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşlere bakıldığında genel olarak iki grubun da katılma eğiliminin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Acentacıların toplam katılma eğilimi (% 63) rehberlerden (% 57) biraz daha yüksektir. Her iki grupta da kararsızların oranı bir önceki ifadeye göre oldukça yüksek çıkmıştır. Rehberlerin % 18'i, acentacıların % 16'sı rehberin pazarlama araştırmalarına katkısı konusunda kararsızdır. İç kayıt sisteminde kararsız ve olumsuz görüş sahiplerinin oranı iki grupta da % 20 düzeylerinde iken bu ifade rehberler için % 43'e, acentacılar için % 37'ye çıkmıştır. Acentacıların ve rehberlerin pazarlama araştırmalarını rehberle

ilişkilendirme düzeyleri güçlü görünmemektedir. Bu bir anlamda “pazarlama acentasının işidir, rehberin işi turu yapmaktır” anlayışını ifade etmektedir.

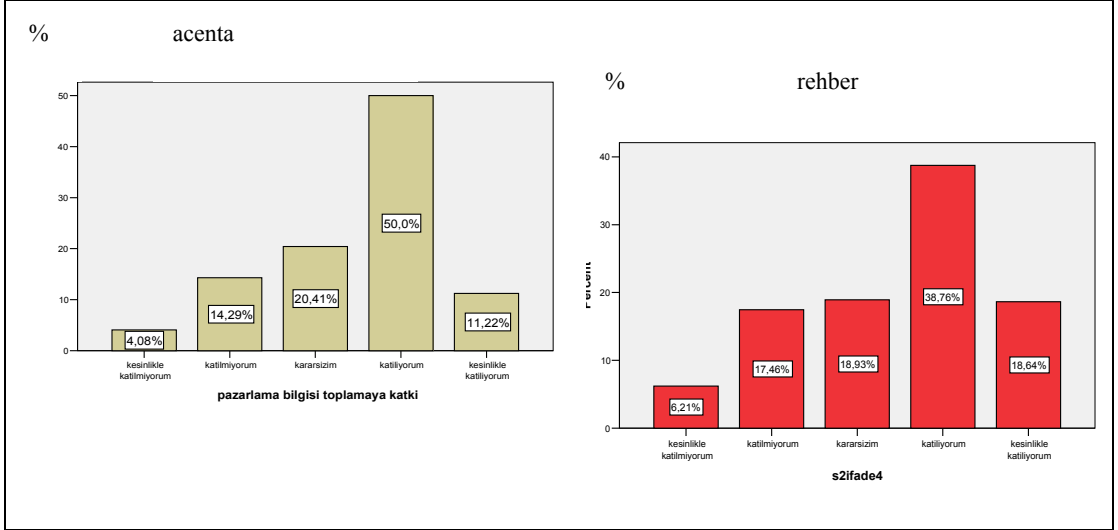
▪ **Pazarlama haber alma (istihbarat) alt sistemine katkı**

Turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşlere bakıldığında katılıyorum diyenlerin oranı % 41,7 ve katılmıyorum diyenlerin oranı % 12,5'tir. Turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşlere bakıldığında; katılıyorum diyenlerin oranı % 43,7 ve katılmıyorum diyenlerin oranı % 11,1'dir.

▪ **Pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına genel katkı**

Turist rehberlerinin seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemine veri toplamaya olan katkısı daha önce değinilen tüm boyutları da içerecek şekilde soruldu. Bu ifadeye verilen yanıtlara göre seyahat acentası yetkililerinin % 20'si, rehberlerin ise % 19'u bu konuda kararsız durumdadır. Kararsız olanların durumu hakkında başka çalışmalar yapılması ve kararsızlığın nedenlerini çözümlmek gerekmektedir. Acentacıların %18'i ise rehberin pazarlama verileri toplamadaki rolü olduğuna katılmamaktadır. Diğer yandan, turist rehberlerinin % 23'ü acentalara veri toplamada rehberin katkısı olduğuna katılmadılar. Böylece, yaklaşık beş acentacıdan ve beş rehberden yaklaşık ikisi pazarlama bilgi sistemine veri toplamada rehberin katkısına inanmamakta veya kuşku duymaktadır. Seyahat acentası yetkililerinin % 61'i rehberin katkısına inanmaktadır. Rehberlerin ise % 57'si pazarlama veri toplamada acentaya katkıları olduğuna katılmaktadır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere (sol alt acentacılar, sağ alt rehberlere ilişkin grafikler) acentacı ve rehberin katılımları arasında bir fark gözlenmektedir. Acentacılar bir miktar daha yüksek bir yüzdeyle katkıya katılırlar da katılımlarının gücü daha düşüktür. Rehberler acentacılara göre daha güçlü biçimde bu katkıya inanmaktadırlar.

Şekil 3.3: Araştırmaya katılan turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin rehberlerin pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına genel katkısını onaylama düzeyleri



3.8.2. Faktör Analizi

Çok değişkenli parametrik istatistik analizlerinden biri olan faktör analizinde değişken sayısı anlamlı gruplara indirilerek azaltılır. Diğer bir deyişle faktör analizi araştırılan boyutların sayısını azaltma işlemidir. Bu analizde birbirinden farklı ancak aralarında ilişki kurulabilen bir çok teknik kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizidir (principal component analysis). Faktör analizinin aşamaları şunlardır:²⁵⁷

- veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi
- faktörlerin elde edilmesi
- faktörlerin rotasyonu
- faktörlerin isimlendirilmesi

Veri toplama aracı olan eşit aralıklı ölçeğe faktör analizi uygulandı. İfadeler içinde sadece üçüncü sırada bulunan “Olağanüstü durumları (kaza, doğal afet vb.) acentaya

²⁵⁷ Şeref Kalaycı, **Faktör Analizi** (ed: Şeref Kalaycı), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, s. 321-323.

raporlar.” ifadesi faktör analizi sonucunda veri kalitesini olumsuz etkilememesi için listeden çıkarıldı. 22 ifade içinde yalnızca bir tanesi listeden çıkarıldı. Bu soruda parantez içinde verilen örneklerin deneklerin aklını karıştırdığı düşünülmektedir. Geriye kalan 21 ifade üzerinden yapılan analizle ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Verilerin sunumunda frekans analizinde ortaya çıkan betimsel bulgulardan sonra faktör analizine geçildi. Faktör analizinin başlangıcında elde bulunan verilerin analize uygun olup olmadığı araştırıldı. Bu amaçla ölçek verilerine geçerlilik analizi yapıldı.

❖ Ölçek Geçerlilik Analizi

Tablo 3.14: KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü ve Bartlett Anlamlılık Testi

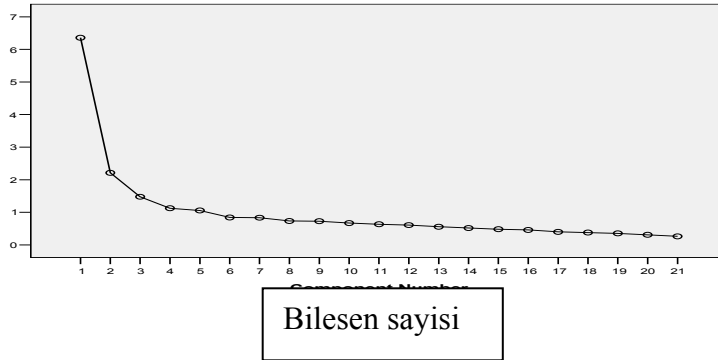
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,878
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2641,038
	(bağımsızlık derecesi) df	210
	Anlamlılık değeri	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü oldukça yüksek (0,878) çıkmıştır. KMO değerinin 0.80 üzeri olması “çok iyi”, 0.90 üzeri olması ise “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir²⁵⁸. Diğer önemli gösterge olan Bartlett Testi anlamlı (Sig. 0.000) çıkmıştır. Bunun anlamı değişkenler arasında kuvvetli korelasyonlar olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğudur. Analiz sonucunda geçerliliği kanıtlanan verilere faktör analizi yapıldı. Faktör analizine ilişkin çizgi grafiği (scree plot) ve döndürülmüş bileşen matrisi aşağıdadır. Görüldüğü gibi çizgi grafiğinde 4 veya 5 faktörün belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Devamında verilen döndürülmüş bileşen matrisinde söz konusu faktörler ve o faktörleri oluşturan ifadeler (ölçek soruları) görülmektedir.

²⁵⁸ J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tahtam, ve W.C. Black, **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Şekil.3.3: Faktör Analizi Çizgi Grafiği



Tablo 3.15: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (a)

Alpha: .879 (bileşen sayısı: 21)	Faktör ağırlıkları				
Ortalama: 3.536 (min: 2.176-maks: 4.854)	1	2	3	4	5
Araştırma-Pazar araştırması					
V16: reklam araştırmaları	,797				
V15: tanıtım kampanyaları	,775				
V22: turizm bilişimini izleme	,728				
V20: rakip yatırımları	,678				
V17: farklı müşteri grupları	,544				
V21: sektörel teknik yenilikler	,490				
Karma-pazarlama karması					
V9: tur fiyatını (malîyet) düşürme		,718			
V11: yeni ürün (destinasyon) istekleri		,677			
V10: müşteri fiyat algısı		,674			
V12: yeni ürünler (turlar) geliştirme		,627			
V13: yeni şube yerleri (dağıtım)		,552			
Rekabet					
V18: tur bölgesindeki turistik tesisler			,766		
V14: yeni açılan tesisler			,706		
V19: rakiplerin ürünlerindeki yenilikler			,606		
Raporlama					
V6: voucher				,780	
V5: giriş biletleri				,757	
V7: ulaşım gider belgeleri				,697	
V8: ikram harcamalarının fişleri				,555	
Muhasebe					
V2: tur masraf çizelgeleri					,742
V1: günlük tur raporu					,627
V4: tur değerlendirme formu					,557

İndirgeme metodu: Temel Bileşenler Analizi. Dönüştürme Metodu: Varimax ve Kaiser Normalizasyon.
a) Rotation converged in 8 iterations.

Faktörlerin elde edilmesi sırasında yeni faktörlerin sayısını belirlemek için yukarıda verilen çizgi grafiği ve döndürülmüş faktör matrisi dikkate alınabilir. Çizgi grafiğinde faktör sayısını belirlemek için grafikteki eğimin anlamını yitirmeye başladığı (yani yataylaştığı) noktaya kadar beliren faktör sayısına bakılır. Burada çizgi grafiğinden anlaşıldığı üzere 4-5 kadar faktör ortaya çıkmaktadır. Aynı sonuç döndürülmüş faktör matrisinde (rotated component matrix) görülmektedir. Rotasyon aşamasında sütunlar halinde yeni beliren faktörler ve satırlarda ise onları oluşturan değişkenler görülmektedir. Faktörler ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısına göre oluşan faktör ağırlıklarının gruplanarak yeni faktörleri oluşturduğu görülmektedir. Ortaya çıkan 5 faktörün adlandırılması gerekmektedir. Yeni oluşan 5 faktör ölçekte yer alan 21 ifadeden elde edilmiştir. Ölçekteki ifadeler (değişkenler) aralarında belli bir bağıntı oluşturarak 5'e inmiştir. Yeni faktörlerin adları şunlardır:

Faktör 1. (Araştırma) : Ölçekte yer alan 15, 16, 17, 20, 21, 22 sıralı ifadeler yakından incelendiği zaman aralarında araştırmayla ilgili bir ilişki görülmektedir. Söz konusu ifadeler “pazarlama araştırması” kavramına yakındırlar. Acentalarda pazarlama bilgi sisteminde rehberlerin bilgi toplaması konusunda araştırmının özel bir durum olarak ele alınması gerekmektedir. Birleşen değişkenler acentalarda rehberlerin araştırma sürecine sadece pazarlamayla ilgili konuları değil teknoloji gibi dış çevreleri de acentaya araştırma kapsamında yorumlaması anlamlı görünmektedir. Araştırmayla ilgili ifadelerin birleşmesi sonucunda kavramın pazarlama araştırması yerine “araştırma” faktörü olarak adlandırılmasına karar verildi. Yeni adlandırılan “araştırma” faktörünün pazarlama bilgi sistemi literatüründeki pazarlama araştırması alt sistemi ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Faktör 2. (pazarlama karması-karma): Ölçekte bulunan 9, 10, 11, 12, 13 sıra numaralı değişkenler pazarlama karmasını ilgilendiren fiyat, ürün, yer bileşenlerini içermektedir. Tutundurma ile ilgili ifadeler bu gruba girmemiştir. Rehberlerin bilgi toplamaya katkıda bulunmak için pazarlama karması bileşenleri hakkındaki bilgi ve deneyimleri ayrıca değerlendirilmelidir. Pazarlama bilgi sistemleri ile ilgili literatürde pazarlama karması veri toplama aşamaları yerine yöneticinin karar süreci

ile ilişkilendirilmektedir. Burada oluşan faktör, pazarlama karması bileşenlerinin bilgi sistemi içine dikkatlice entegre edilmesinin önemli olduğunu işaret etmektedir.

Faktör 3. (rekabet): Ölçekte yer alan 14, 18 ve 19 numaralı değişkenler rekabet kavramını ilgilendirmektedir. Rekabet çevresi ve rakipler hakkında bilgi toplama acenta-rehber ilişkisinin özel bir boyutunu oluşturmaktadır. Rekabetçi bilgi toplama faaliyetlerinde rehberlere diğer bilgi toplama kategorilerinden farklı bir yaklaşımla ulaşmak gerekmektedir. Literatürde pazarlama haber alma sistemi (marketing intelligence system) kapsamında değinilen rekabet unsurlarının ayrı bir boyut olarak belirmesi seyahat acentaları pazarlama yönetimleri açısından önemli bir veridir. Rekabetçi istihbarat (competitive intelligence) kavramı seyahat acentalarının pazarlama bilgi sistemlerinde teknolojiden ve piyasa gelişmelerinden (haber alma sistemi) ayrı yani bağımsız olarak yer almaktadır. Bu durumda acenta yönetimlerinin rekabet verilerini toplama konusunda bir sistematik geliştirmeleri gerekebilecektir.

Faktör 4. (Raporlama): Ölçekte yer alan 5, 6, 7, 8 numaralı ifadeler bir araya gelerek raporlama adı verilen faktörü oluşturmuştur. Raporlama faktörü seyahat acentaları-turist rehberleri arasında kurulan belge paylaşımını temsil etmekte, ancak bu kavram altında toplanan veri türleri muhasebeden çok operasyonel bölümleri ilgilendiren belgelere dayanmaktadır. Literatürde yer alan iç kayıt sistemi (internal record system) raporlama ve muhasebe eylemlerinin tümünü kapsamaktadır. Oysa burada belirginleşen faktör raporlamayı ayrı bir boyut olarak değerlendirmeyi gerektirmiştir. Rehberlerin acentalara matbu raporları sunması ile parasal belgelerin sunumu üzerinde durulmalıdır. Parasal belgelerden ayrı bir raporlama sistemi acentalara ve rehberlere has bir yapı olarak geliştirilebilir. Raporlamanın bu şekilde farklılaşmasında rehberlik mesleğinin dinamik yapısı ve muhasebe belgelerinin bu dinamik süreç içinde kaybolma, düşürülme, gecikme gibi riskleri taşınması düşünülebilir.

Faktör 5. (Muhasebe): Ölçekte yer alan 1, 2 ve 4 nolu ifadeler seyahat acentalarının muhasebe bölümlerince toplanmasına öncelik verilen bilgi türleridir. Muhasebe belgelerinin rehberler açısından sadeleştirilmesi ve belge sayısının

azaltılması gerekmektedir. Rehberler özellikle Anadolu turları gibi uzak turlara çıktıklarında taşıyabilecekleri evrak miktarı ve çeşidinin az olmasını önemsemektedirler.

❖ Ölçek Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Faktör analizine alınan 21 ölçek ifadesine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Eklerde verilen tablolarda görüleceği üzere % 88'e yakın çıkmıştır. Sosyal bilimlerde istatistiksel olarak geçerli bir ölçek kullanıldığı Cronbach Alfa katsayısı ile kanıtlanmıştır. Verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra hipotez testlerine yer verilecektir.

3.8.3. Hipotez Testleri

Hipotezler, araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür ilişkiler bulunduğu kestirilmesi ile oluşan yargılardır. Hipotezler istatistiksel analizler ile doğrulanır ya da yanlışlanır. Tutumların anketler yoluyla ölçülmesi ve sonuçların sayısal olarak ifade edilmesi bir araştırmadan beklenenlerin tümünü oluşturmaz. Sayısal verilerin birbiri ile ilişkilendirilmesi yoluyla çıkarımlara ve böylece yeni bilgilere ulaşılmaya çalışılır. Nicel ve nitel yöntemlerin sonunda yapmak istedikleri "bir anlam" üretmektir. Anlam üretebilmek ise verilerin üzerine bazı istatistik işlemlerin uygulanması ile oluşmaktadır.²⁵⁹

a) Ki-kare Uygunluk Testi

Bu analiz kategorik bir değişkenin düzeylerine giren birey ya da nesnelerin anlamlı bir fark gösterip göstermediğini sınamaya yarayan bir uyum iyiliği testidir.

Hipotez 1:

H₀: Seyahat acentası yöneticilerinin güvendikleri pazarlama bilgisi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

²⁵⁹ Jean de Legge, *Sondages et Démocratie*, Coll. Dominos, Editions Flammarion, Paris, 1998, ss. 56-57.

H₁: Seyahat acentası yöneticilerinin güvendikleri pazarlama bilgisi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.16.: Acentalarda güvenilen pazarlama bilgisi kaynakları

	gözlenen N	beklenen N	Tortu
müşterilerimiz	48	14,3	33,7
personelimiz	13	14,3	-1,3
muhasabe kayıtlarımız	4	14,3	-10,3
sektörel birlikler	14	14,3	-,3
Resmi kaynaklar	7	14,3	-7,3
İş ortaklarımız	6	14,3	-8,3
diğer	8	14,3	-6,3
Toplam	100		

Tablo 3.17: Ki-kare Uygunluk Testi Tablosu

İstatistik Testi

	en çok güvendiğiniz pazarlama bilgi kaynağınız
Ki-Kare(a)	98,380
Bağımsızlık derecesi	6
Anlamlılık düzeyi (Sig.)	,000

a 0 hücre (,0%) 5'ten az beklenen frekansa sahip. Minimum beklenen hücre frekansı 14,3.

Yukarıda verilen tablolarda seyahat acentası yöneticilerinin en çok güvendikleri pazarlama bilgisi kaynakları görülmektedir. Acenta yöneticilerinin en çok güvendikleri bilgi kaynağı müşteriler iken en az güvendikleri bilgi kaynağı muhasabe kayıtları olmuştur. Sektörel birlikler müşterilerden sonra en çok güvenilen bilgi kaynağıdır. Yöneticilerin güvendikleri pazarlama bilgisi kaynakları arasında anlamlı bir fark bulunduğu anlaşılmıştır [$\chi^2(6) = 98,38, p < .05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

b) Ki-Kare Bağımsızlık Testleri

Hipotez 2:

H₀ Turist rehberlerinin cinsiyet dağılımı ile pazarlama yönetimlerine ürün bilgisi (yeni destinasyon bilgisi) sunma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin cinsiyet dağılımı ile pazarlama yönetimlerine ürün bilgisi (yeni destinasyon bilgisi) sunma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya iletme sıklığı ile cinsiyet dağılımı incelendiğinde yapılan ki-kare bağımsızlık analizinde 5'ten küçük değere sahip hücre sayısı toplam hücre sayısının %20'sini aşmadığından (%10) yapılan ki-kare analizi geçerlidir.

Analiz sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 14.157$ bulunmuştur. p-değeri (0.007) < 0.05 olduğu için H₀ red edilir, H₁ kabul edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya iletme sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya iletme sıklığı ile cinsiyet dağılımı için hazırlanan çapraz tabloya göre kadınların % 42.7'si her zaman, %31.8'i ise sıkça müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya iletirken, erkeklerin %30.7'si sıkça, %28.9'u ise her zaman müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya iletmektedir. Müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya hiçbir zaman iletmeyenlerin %90.9'u, nadiren iletlenlerin %92.0'si ve bazen iletlenlerin %70.2'si erkektir. Erkek turist rehberleri acentalara ürün bilgisi (müşterinin görmek istediği yeni destinasyonlar) sunmada kadınlara göre daha isteksizdirler ve daha seyrek bu işlemi yapmaktadırlar.

Hipotez 3:

H₀ Turist rehberlerinin eğitim düzeyleri ile acentalara piyasa gelişmelerini aktarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin eğitim düzeyleri ile acentalara piyasa gelişmelerini aktarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklığı ile rehberlerin eğitim düzeyi incelenerek yapılan analiz sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 22.527$ bulunmuştur. p-değeri (0.032) < 0.05 olduğu için

H_0 red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklığı ile rehberlerin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklığı ile rehberlerin eğitim düzeyi için hazırlanan çapraz tabloya göre lise mezunlarının % 33.3'ü hiçbir zaman, % 20.0'si ise nadiren tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatırken, önlisans mezunlarının % 38.3'ü ve lisans mezunlarının % 34.7'si bazen tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatmaktadır. Tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya her zaman iletenlerin %60.0'ı lisans, %16.7'si lise mezunudur. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyinin yüksek olması rehberlerin acentaya pazarlama bilgisi sunmasını kolaylaştırmaktadır. Acentaların daha eğitilmiş rehberlerle çalışarak daha iyi veri toplamaları olanaklıdır.

Hipotez 4:

H_0 Turist rehberlerinin mesleki deneyimleri ile pazarlama yönetimlerinin tanıtım kampanyalarına katılma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin mesleki deneyimleri ile pazarlama yönetimlerinin tanıtım kampanyalarına katılma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog, fuar) görev alma sıklıkları ile rehberlerin deneyimi incelendiğinde yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 16.610$ bulunmuştur. p-değeri (0.034) < 0.05 olduğu için H_0 red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog, fuar) görev alma sıklıkları ile rehberlerin deneyimi arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog hazırlama, fuar katılımı vb.) görev alma sıklıkları ile rehberlerin deneyimi için hazırlanan çapraz tabloya göre 1-5 yıl deneyim sahibi rehberlerin % 31.9'u nadiren tanıtım kampanyalarında görev alırken, % 29.7'si ise hiçbir zaman acentanın tanıtım

kampanyalarına görev almamaktadır. Acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog, fuar) her zaman görev alanların % 71.4'ü 10 yıl ve üzerinde deneyime sahipken, % 23.8'i 1-5 yıl arası deneyime sahiptir. Rehberin deneyiminin artması acentanın tutundurma çalışmalarına katılma olasılığını arttırmaktadır. Deneyimli rehberler acentanın tutundurma faaliyetlerinde görev almaya daha yatkın görünmektedirler.

Hipotez 5:

H₀ Turist rehberlerinin mesleki deneyimleri ile pazarlama yönetimleri için reklam araştırmalarına katılma davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin mesleki deneyimleri ile pazarlama yönetimleri için reklam araştırmalarına katılma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentanın reklam araştırmalarına yardım etme sıklıkları ile rehberlerin deneyimi incelendiğinde yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 20.172$ bulunmuştur. p-value (0.010) < 0.05 olduğu için H₀ red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin acentanın reklam araştırmalarına yardım etme sıklıkları ile rehberlerin deneyimi arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentanın reklam araştırmalarına yardım etme sıklıkları ile rehberlerin deneyimi için hazırlanan çapraz tabloya göre 1-5 yıl deneyim sahibi rehberlerin % 28.1'i hiçbir zaman acentanın reklam araştırmalarına yardım etmezken, % 27.0'si nadiren acentanın acentanın reklam araştırmalarına yardım etmektedir. Acentanın reklam araştırmalarına her zaman yardım edenlerin % 61.9'u 10 yıl ve üzerinde deneyime sahipken, % 23.8'i 1-5 yıl arası deneyime sahiptir. Bir önceki hipotezi teyit eden bu hipoteze göre rehberin mesleki deneyimi arttıkça tutundurma çabaları içine giren reklam araştırmalarına katkı olasılığı da artmaktadır. Acentaların deneyimli rehberleri tutundurma faaliyetlerinde görevlendirmesi önerilebilir.

Hipotez 6:

H_0 Turist rehberlerinin acentaya fiyat bilgisi sunması ile pazarlama araştırmalarına genel katkıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin acentaya fiyat bilgisi sunması ile pazarlama araştırmalarına genel katkıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentaya turun maliyetini dūřürecek tavsiyeler yapma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 52.440$ bulunmuştur. p-value (0.000) < 0.05 olduğu için H_0 red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin acentaya turun maliyetini dūřürecek tavsiyeler yapma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin acentaya turun maliyetini dūřürecek tavsiyeler yapma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için hazırlanan çapraz tabloya göre acentaya, turun maliyetini dūřürecek tavsiyeleri “bazen” yapan rehberlerin % 40.7’si rehberlerin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunduğuna katılıyorken, % 22.8’i bu konuda kararsızdır. Rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunduğuna kesinlikle katılmayanların % 32.0’si, acentaya, turun maliyetini dūřürecek tavsiyeleri bazen yaparken, % 24.0’ü bu tavsiyeleri her zaman yapmaktadır.

Turist rehberlerinin müşterinin fiyatları nasıl bulunduğunu öğrenip acentaya iletme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 69.107$ bulunmuştur. p-value (0.000) < 0.05 olduğu için H_0 red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin müşterinin fiyatları nasıl bulunduğunu öğrenip acentaya iletme sıklıkları ile turist

rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya iletme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için hazırlanan çapraz tabloya göre müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya bazen ileten rehberlerin % 45.5'i rehberlerinin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunduğuna katılıyorken, % 22.2'si bu konuda kararsızdır. Rehberlerin acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunduğuna kesinlikle katılanların % 54.7'si, müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya her zaman iletirken, % 20.8'i bazen iletmektedir. Özet olarak, rehberler içinde pazarlama araştırmalarında acentalara katkılarını yüksek bulanlar ile fiyat araştırmalarına katılma davranışı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Olumlu tutum sahibi rehberler pazarlama bilgisi toplama eylemlerini daha sık gerçekleştirmektedirler.

Hipotez 7:

H₀ Turist rehberlerinin acentaya piyasa bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin acentaya piyasa bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki tutumları için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 71.502$ bulunmuştur. p-value (0.000) < 0.05 olduğu için H₀ red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatma sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için hazırlanan çapraz tabloya göre, tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya her zaman anlatan rehberlerin % 58.6'sı rehberlerin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğu kesinlikle katılmaktadır. Rehberlerin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğu kesinlikle katılmayanların % 55.6'sı, tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya hiçbir zaman anlatmazken, % 22.2'si bazen anlatmaktadır. Bu sonuçlara göre rehberler içinde acenta pazarlama haber alma sistemine katkıları olduğuna inananlar bu sisteme ait bir eylem olan farklı müşteri dilimlerini acentaya bildirmede başı çekmektedirler. Rehberler katkıda bulduklarına inandıkları haber alma sistemiyle ilgili işlemleri yapmaya eğilimli görünmektedirler.

Hipotez 8:

H₀ Turist rehberlerinin acentaya rekabet bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin acentaya rekabet bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin diğer acentaların turlarındaki yenilikleri (rekabet) kendi acentasına bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine (haber alma sistemi) katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 58.780$ bulunmuştur. p-value (0.000) < 0.05 olduğu için H₀ red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri

izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için hazırlanan çapraz tabloya göre, diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına her zaman bildiren rehberlerin % 50.0'si, rehberlerin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğuna “kesinlikle katılmakta”dır. Rehberlerin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğuna kesinlikle katılmayanların %27.8'i, diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına hiçbir zaman bildirmezken, %22.2'si sıkça bildirmektedir. Rehberlerin pazarlama haber alma sisteminde rehberin rolüne inanma derecesi ile rekabet konusunda acentaya bilgi sunma derecesi ilişkilidir. Haber alma sistemine rehber katkısına katılma düzeyi arttıkça rehberlerin bilgi verme davranışı da sıklaşmaktadır.

Hipotez 9:

H₀ Turist rehberlerinin acentaya teknoloji bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin acentaya teknoloji bilgisi sunması ile pazarlama haber alma sistemine rehber katkısına bakışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberlerinin turla ilgili teknik yenilikleri (ör: yeni ulaşım araçları modelleri) acentaya bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonucunda elde edilen Pearson ki-kare değeri $\chi^2 = 47.172$ bulunmuştur. p-value (0.000) < 0.05 olduğu için H₀ red edilir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin turla ilgili teknik yenilikleri acentaya bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler arasında ilişki vardır.

Turist rehberlerinin turla ilgili teknik yenilikleri acentaya bildirme sıklıkları ile turist rehberlerinin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine (haber alma sistemi) katkıda bulunup bulunmadıkları hakkındaki görüşler için hazırlanan çapraz tabloya göre, turla ilgili teknik yenilikleri acentaya “her zaman” bildiren rehberlerin % 46.8'i, rehberlerin acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğuna “kesinlikle katılmakta”dır. Rehberlerin acentaların turizmdeki

gelişmeleri izlemesine katkıda bulunduğu kesinlikle katılmayanların % 38.9'u, turla ilgili teknik yenilikleri acentaya hiçbir zaman bildirmemektedir. Acentaların pazarlama bilgi sistemleri içinde yer alması gereken haber alma (istihbarat) sisteminin teknolojik boyutunda dikkat edilmesi gereken rehberin söz konusu kavramı sahiplenme derecesidir. Rehberler içinde haber alma sistemine rehber katkısına inananlar söz konusu sistemin teknolojik boyutuyla ilgili veri toplama işlemlerini daha sık yapmaya yatkındırlar.

Ölçeklerden faktör analizi sonucunda literatürde yaygın kabul görmüş²⁶⁰ üç temel alt bilgi toplama sisteminin faktörler şeklinde oluşması beklenirken faktör sayısı 5 olmuştur. Seyahat acentaları-turist rehberleri arasında pazarlama bilgisi toplama çalışmalarının literatürden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bunun farklı bir yorumu, pazarlama bilgisi toplama faaliyetinde belli bir şablonun tüm turizm sektörü işletmelerine tektip olarak uygulanmasının yanlış olacağıdır. Bu nedenle, pazarlama bilgi sistemlerinin tasarımında özelleştirilmiş tasarımlara gereksinim vardır. Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemine veri toplamada rehber katkısı teoride yer alan konulardan tamamen farklı değildir ancak bilgi toplama aşamasında yeni bir bakış açısıyla klasik üç alt sistemin (iç kayıt sistemi, pazarlama araştırması sistemi, pazarlama haber alma sistemi) dışına çıkmak gerekmektedir. Rehberlerin araştırma projelerine dahil edilmesi sırasında tutundurmayı ve makro çevrelerde meydana gelen değişimleri bir arada ele almak anlamlı görünmektedir. Pazarlama karması içinde ürün, yer ve fiyat konularının bir arada değerlendirilmesi ve rehberlerden böylece bilgi derlenmesi uygun görünmektedir. Rekabet hakkında bilgi toplama konusu literatürde pazarlama haber alma sisteminin bir faaliyeti olarak görülürken acenta-rehber ilişkisinde ayrı bir boyut olarak belirmiştir. Rekabetçi bilgi toplama konusunda acenta-rehber ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi, ve bağımsız çalına rehberlerden iş etiği sınırları içinde kalarak rekabet hakkında bilgi toplamının yolları araştırılmalıdır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dson iki faktör ise literatürde iç kayıt sistemi adı altında tek bir kavram altında toplanmaktadır. Rehber-seyahat acentası arasında belge paylaşımı konusunda bir yenilik olarak standart

²⁶⁰ Kotler, Philip., John Bowen, ve James Makens., **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd. Ed., Prentice Hall, USA, 2003, ss. 153-194.

muhasabe belgeleri ile operasyonel belgelerin ayrı değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

c) Turist Rehberleri ve Seyahat Acentası Yöneticilerinin Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi (T-test)

Bu araştırmanın amaçlarından birisi turist rehberlerinin pazarlama bilgi sistemlerine veri toplamaya olan katkıları hakkında konunun iki tarafı olan seyahat acentaları ve turist rehberlerinin görüşleri arasında fark olup olmadığını test etmektir. Böylece, turist rehberleri ve seyahat acentalarının zihinsel uzaklıkları veya yakınlıkları görülmüş olacaktır. Konu hakkında görüş farkının yüksek derecelerde çıkması acentalarda pazarlama bilgi sistemlerine rehberlerin entegrasyonunu olumsuz etkileyebilir. Diğer taraftan, konu hakkında iki tarafın görüşleri örtüşürse işbirliğine gitmek için teorik bir ortak zemin bulunduğu öne sürülebilir. Burada ilişkisiz örneklem için t-testi yöntemi kullanılacaktır. Bu test, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamını sorgular. Testi uygulayabilmek için gerekli varsayımlar; karşılaştırılan grup ortalamalarının aynı değişkeni ele alması, bağımlı değişkene ait ölçümün aralık (interval) ya da oran (ratio) ölçeğiyle yapılması, bağımlı değişkene ait ölçümlerin iki grupta da normal dağılması ve ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklemelerin birbirinden bağımsız olmasıdır.²⁶¹

Hipotez 10:

H₀ Pazarlama bilgi sistemine rehber katkısı konusunda turist rehberleri ile seyahat acentaları yöneticilerinin görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ Pazarlama bilgi sistemine rehber katkısı konusunda turist rehberleri ile seyahat acentaları yöneticilerinin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Daha önce değinilen 5 yeni faktöre seyahat acentalarının ve turist rehberlerinin bakış açılarını karşılaştırınca tutumların birbirine çok yakın olduğu anlaşılmıştır. Alttaki korelasyon tablosunda görüldüğü üzere 1 koduyla seyahat acentaları yöneticilerinin, 2 koduyla ise turist rehberlerinin araştırmada ortaya çıkan faktörlerle ilgili yanıtları

²⁶¹ Büyüköztürk, a.g.e., s. 39.

anlamli görülmektedir. Ortalamalara bakildiğında birbirine çok yakin değerlerden oluştuğu görülmektedir. Pazarlama bilgi sistemine veri toplamaya genel rehber katkısı konusundaki değişkenlere rehberler ve acentacılar benzer bakış açılarıyla yaklaşılmaktadırlar. H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Seyahat acentası yöneticileri ile turist rehberlerinin acentalarda pazarlama bilgi sistemine veri toplamada rehberin katkısı konusundaki tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3. 18: Faktörlere Göre Acente-Rehber T-test Grup İstatistik Tablosu

		n	ortalama	St. sapma	St. ortalama hata
Araştırma	1: acente	97	2,5828	,82559	,08383
	2: rehber	343	2,5130	,93426	,05045
Karma	1: acente	97	3,2577	,81084	,08233
	2: rehber	343	3,3602	,85836	,04635
Rekabet	1: acente	97	3,6340	,93065	,09449
	2: rehber	343	3,5500	,87823	,04742
Raporlama	1: acente	96	4,6632	,63763	,06508
	2: rehber	343	4,7075	,56934	,03074
Muhasebe	1: acente	97	4,1787	,83758	,08504
	2: rehber	343	4,1846	,82643	,04462

Tablo 3.19: Faktör Analizi Olmaksızın Değişkenler T-Testi (acente-rehber)

V		Varyans eşitliği için Levene Testi		Ortalama eşitlikleri için T-testi						
		F	Anlam derecesi	t	Bağımsızlık derecesi	Anlam derecesi (2 kuyruklu)	Ortalama farkı	Standart hata farkı	Farkın % 95 güven aralığı	
									alt	Ust
5	Eşit varyans	28,164	,000	-2,840	433	,005	-,29	,101	-,483	-,088
	Farklı varyans			-2,244	116,850	,027	-,29	,127	-,538	-,034
8	Eşit varyans	13,706	,000	1,973	430	,049	,20	,103	,001	,405
	Farklı varyans			2,271	191,055	,024	,20	,089	,027	,379
13	Eşit varyans	8,172	,004	-3,307	429	,001	-,43	,131	-,692	-,176
	Farklı varyans			-3,591	175,046	,000	-,43	,121	-,673	-,195
17	Eşit varyans	,899	,344	2,098	432	,036	,28	,135	,018	,549
	Farklı varyans			2,119	152,902	,036	,28	,134	,019	,548

Tablo 3.20: Faktör Analizi Olmaksızın Ölçek Değişkenlerine Acenta ve Rehber Yanıtları

		N	ortalama	St. sapma	St. Ortalama hatası
V1	1 : acente	97	3,65	1,407	,143
	2 : rehber	337	3,74	1,309	,071
V2	1	97	4,49	,991	,101
	2	342	4,53	1,060	,057
V3	1	97	4,61	,985	,100
	2	341	4,70	,823	,045
V4	1	96	4,40	1,031	,105
	2	341	4,28	1,125	,061
V5 : giriş biletleri	1	95	4,45	1,174	,120
	2	340	4,74	,760	,041
V6	1	94	4,63	,880	,091
	2	338	4,75	,740	,040
V7	1	96	4,83	,496	,051
	2	343	4,83	,626	,034
V8 : ikram harcama fişleri	1	95	4,74	,718	,074
	2	337	4,53	,926	,050
V9	1	96	3,67	1,092	,111
	2	341	3,48	1,162	,063
V10	1	97	3,43	1,163	,118
	2	335	3,49	1,188	,065
V11	1	97	3,84	1,067	,108
	2	338	3,84	1,072	,058
V12	1	96	3,48	1,231	,126
	2	341	3,62	1,093	,059
V13 : yeni şube açma	1	96	1,91	1,006	,103
	2	335	2,34	1,167	,064
V14	1	96	3,59	1,166	,119
	2	339	3,60	1,076	,058
V15	1	97	2,43	1,207	,123
	2	337	2,27	1,131	,062
V16	1	96	2,08	1,111	,113
	2	336	2,21	1,141	,062
V17 : farklı turist grupları	1	95	3,02	1,148	,118
	2	339	2,74	1,169	,063
V18	1	96	3,81	1,059	,108
	2	339	3,71	1,064	,058
V19	1	97	3,51	1,128	,115
	2	340	3,37	1,141	,062
V20	1	97	2,52	1,119	,114
	2	332	2,39	1,329	,073
V21	1	97	3,33	1,272	,129
	2	336	3,15	1,315	,072
V22	1	97	2,09	1,128	,115
	2	332	2,32	1,258	,069
V23	1	99	4,04	1,009	,101
	2	336	4,03	1,148	,063
V24	1	98	3,51	1,067	,108
	2	336	3,41	1,163	,063
V25	1	99	3,62	1,066	,107
	2	336	3,71	1,114	,061
V26	1	98	3,50	1,008	,102
	2	338	3,46	1,161	,063

Faktör analizinin uygulanmadığı durumda ölçekte yer alan değişkenler arasındaki farkı yorumlamak için ilişkisiz örneklem arası T-testi kullanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre 5, 8, 13 ve 17 numaralı değişkenler konusunda rehberler ve acentelerin yanıtları anlamlı farklılık göstermektedir. 5 numaralı değişkende ele

alınan müze, örenyeri gibi yerlerin giriş biletlerinin rehberlerden tarafından acentalara teslimi hakkındaki frekanslar farklılık göstermektedir. Acentalar giriş biletleri teslimatı konusunda rehberlere göre daha olumsuz bir tutuma sahiptirler. 8 numaralı değişken olan ikram harcamalarının fişlerinin acentaya sunulması konusunda ise bu kez rehberlerin olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Acentalar bu belgelerin sunumunu daha yüksek frekansla belirtirken rehberler farklı davranarak daha düşük frekansı seçmektedirler. 13 numaralı değişkende yeni şube yeri açma konusunda rehberlerin öneriler getirmesi analiz edilmiştir. Bu değişkene genel olarak iki grup da düşük frekans ile katkı olduğunu belirtirken acentaların tutumu rehberlere göre daha olumsuzdur. Yeni şube yeri açma gibi acentanın dağıtım politikalarını ilgilendiren konularda bilgi paylaşımı geleneğinin çok zayıf olduğu anlaşılmaktadır. 17 numaralı değişken olan farklı müşteri gruplarının acentaya bildirilme frekansı orta düzeyde yoğunlaşmakta, ancak rehberlerin bu konuya bakışı daha olumsuz olmaktadır. Rehberlerin turları sırasında diğer acentaların müşterileri ile ilgilenmeyi ve onlar hakkında bilgi toplamayı benimsemedikleri ve düşük frekansta bu konuda bilgi sundukları görülmektedir. Burada değinilen farklar acenta ve rehberlerin beklenti ve amaçlarının zaman zaman bilgi paylaşımını zorlaştırdığını, çıkar farkları nedeniyle iki grup arasında güvene dayalı bir bilgi paylaşımının bazı hassas bilgi türlerinde sorun oluşturabileceğini göstermektedir. Örneğin, rehberler birden çok sayıda acentayla bağımsız konumda iş ilişkisi kuruyor ise bütün acentaları potansiyel işverenleri olarak görmekte ve acentalar arasında bilgi aktarmanın kariyerine zarar verebileceğini düşünerek bilgilerini saklamaktadır.

d) Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizinde 101 seyahat acentası yetkilisi ile 343 turist rehberi (toplam 444 denek) tarafından verilen yanıtlar incelenmiştir. Eklerde verilen korelasyon tablosunda görüldüğü üzere geliştirilen 5 faktör arasında korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,01'in altında gerçekleşmektedir. Analizler sonucunda ortaya çıkan korelasyon katsayısı 1.00 olursa mükemmel pozitif bir ilişki, -1.00 olursa mükemmel negatif bir ilişki (ilişkinin bulunmaması) açıklaması yapılır. Katsayı, 0.70 ile 1.00 arasında olursa yüksek düzeyde (güçte),

0.70 ile 0.30 arasında olursa orta düzeyde, 0,30 ile 0.00 arasında ise düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu kabul edilebilir.²⁶²

Hipotez 11:

H₀ Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile pazarlama karması bileşenleri hakkında bilgi sunması (karma faktörü) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile pazarlama karması bileşenleri hakkında bilgi sunması (karma faktörü) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Eklerde bulunan korelasyon tablosunda görüleceği üzere araştırma ve karma (pazarlama karması) değişkenleri arasında korelasyon (basit korelasyon) ilişkisi orta kuvvette, pozitif yönde ve anlamlı olmuştur ($r=0,562$, $p<.01$). H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre rehberlerin pazarlama araştırmaları kanalıyla acentaya bilgi aktarma frekansı arttıkça pazarlama karmasını konu alan bilgileri sunma frekansı da artmaktadır. O halde pazarlama araştırmalarının pazarlama karması elemanlarını temel alarak düzenlenmesi verimli sonuçlar doğurabilecektir. Ancak, araştırma faktörü karma faktöründeki varyansın sadece % 32'sini açıkladığından ($r^2 = 0,32$) kesin bir neden-sonuç ilişkisi kurmak olanaklı değildir. Makro çevreler (nüfus gelişmeleri, teknolojik, toplumsal gelişmeler) üzerine araştırmalar yapılarak rehberlerden bilgi toplanırken pazarlama karması bileşenlerini de araştırmalara dahil etmek yerinde olacaktır.

Hipotez 12:

H₀ Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak makro çevreler hakkında acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile rekabet hakkında bilgi sunması (rekabet faktörü) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak makro çevreler hakkında acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile rekabet hakkında bilgi sunması (rekabet faktörü) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

²⁶² Büyüköztürk, a.g.e., s. 32.

Korelasyon tablosuna bakıldığında araştırma ve rekabet değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($r=0,599$; $p<.01$). H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; rehberlerin pazarlama araştırmalarına katılıp bilgi verme sıklığı arttıkça rekabet konusunda bilgi sunma sıklığı da artmaktadır. Ancak, iki değişken arasındaki pozitif ilişkinin gücü orta düzeydedir. Rekabet analizleri için gereken veriler diğer makro çevre bilgileriyle bir arada rehberden talep edilebilir, veya rehberin dahil edileceği araştırma projelerinde rekabet konuları ile teknoloji vb. dışsal makro çevre konuları uyum içinde araştırılabilir.

Hipotez 13:

H_0 Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile raporlama faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin araştırma projelerine katılarak acentalara bilgi sunması (araştırma faktörü) ile raporlama faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon tablosunda yer alan sonuçlara bakıldığında araştırma değişkeni ile raporlama değişkeni arasında pozitif yönde, zayıf ve anlamlı bir ilişki vardır. ($r=0,215$; $p<.01$) H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, rehberlerin araştırma projelerine katılması, makro çevrelerden bilgi derlemesi ve acentalara operasyonel raporlar sunması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Pazarlama araştırmalarına katılma frekansı arttıkça rehberin operasyonel raporlama davranışında da artış görülmektedir. Benzer bir durum, araştırma ve muhasebe değişkeni arasında da görülmektedir. ($r=0,259$; $p<.01$).

e) Regresyon Analizi

Regresyon analizinin tipleri analizde kullanılan değişken sayısına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin sorgulanması durumunda basit doğrusal regresyon (simple linear regression) analizi yapılmaktadır. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise çoklu regresyon analizi (multiple linear regression), bağımlı değişken iki veya daha çok ise çok değişkenli regresyon analizi yapılmaktadır. Temelde regresyon analizlerinin dört amacı vardır; değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak,

bilinmeyen parametrelerin tahmininde bağımsız değişken(ler)in bilinen değerleri karşısında bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek, bağımlı değişkende gözlemlenen değişimin ne kadarının bağımsız değişken(ler)den kaynaklandığını determinasyon katsayısı ile belirlemek, bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni anlamlı biçimde yordayıp yordamadıklarını açıklamak. Determinasyon katsayısı R^2 , iki değişken için r^2 , bir değişkenin diğerinde açıkladığı değişme oranıdır. $R^2 = 1.00$ olursa bir değişkenin diğerini tam olarak, hatasız açıkladığı anlaşılır. Ancak, burada ortaya çıkan ilişkinin iki değişken arasında nedensellik bağı kurması beklenemez²⁶³.

Hipotez 14:

H_0 Turist rehberlerinin iç kayıt sistemine katkısı (bağımlı değişken V23) ile rehberin veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin iç kayıt sistemine katkısı (bağımlı değişken V23) ile veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada analiz edilen veri seti çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntemde amaç, bağımlı değişkendeki değişmeyi bağımsız değişkenler yardımıyla açıklamaktır. İç kayıt sistemine rehber katkısını açıklamak için analiz edilen bağımsız değişkenler içinde muhasebe ve rekabet değişkenleri regresyon analizinde anlamlı sonuçlar vermiştir. Muhasebe ve rekabet değişkenleri iç kayıt sistemine rehber katkısı ile orta düzeyde anlamlı ilişki vermektedir ($R=0.39$, $R^2 = 0.15$, $p<.01$). İç kayıt sistemine rehber katkısını etkileyen değişkenler standardize edilmiş regresyon katsayısına (beta) bakılarak göreceli önem sırasına konabilir. Burada muhasebe değişkeni rekabete göre veri toplamaya rehber katkısını daha fazla etkilemektedir. H_0 hipotezi reddedilmiştir. Rehberlerin acentaların pazarlama bilgi sistemlerinde iç kayıt sistemine katkılarını etkileyen faktörler (muhasebe, rekabet) bulunmaktadır.

Hipotez 15:

H_0 Turist rehberlerinin pazarlama araştırması sistemine katkısı (bağımlı değişken V24) ile veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin pazarlama araştırması sistemine katkısı (bağımlı değişken V24) ile veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

²⁶³ Buyukozturk, a.g.e., ss. 87-88.

Yapılan regresyon analizinde (model 3) araştırma, karma ve rekabet değişkenlerinin pazarlama araştırması sistemine rehber katkısını anlamlı olarak etkiledikleri ortaya çıkmıştır ($R=0.50$, $R^2 = 0.25$, $p<.01$). Pazarlama araştırması sistemine rehber katkısını etkileyen değişkenler standardize edilmiş regresyon katsayısına (beta) göre önem sırasına girmekte ve araştırma, karma ve rekabet olarak derecelenmektedir. Pazarlama araştırması faaliyetlerine rehberin katılımı arttıkça pazarlama araştırma sistemine pozitif bir etki gözlenmektedir. Ancak, pazarlama araştırması sistemi içinde salt pazarlama araştırması faaliyetleri yeterli olmamakta, pazarlama karmasına odaklanan araştırmalara yer vermek ve rekabeti izlemeyi araştırma faaliyetleri içine katmak daha etkili bir katkı açısından gerekli görülmektedir.

Hipotez 16:

H_0 Turist rehberlerinin pazarlama haber alma sistemine katkısı (bağımlı değişken V25) ile veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 Turist rehberlerinin pazarlama haber alma sistemine katkısı (bağımlı değişken V25) ile veri toplama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan regresyon analizinde karma ve rekabet değişkenleri ile rehberlerin pazarlama haber alma sistemlerine katkıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır ($R=0.40$, $R^2 = 0.16$, $p<.01$). İlişki orta düzeyde ve pozitif görünmekte ve bağımlı değişkendeki (V25) değişimin % 16'sını bu iki değişken (karma ve araştırma) açıklamaktadır. Standartlaştırılmış katsayılardan oluşan Beta sonuçlarına bakıldığında karma değişkeninin araştırma değişkeninden daha güçlü bir yordayıcı olduğu anlaşılmaktadır. H_0 hipotezi reddedilir, çünkü Sig. Anlamlılık seviyesi 0.01'den düşüktür. Bu sonuçlara göre acentalarda haber alma sistemine rehberlerin katkısını arttırmak için pazarlama karması bileşenleri ile haber alma sistemi eylemleri arasında bir uyumlaştırma yapmak yararlı görünmektedir.

Hipotez 17:

H_0 Seyahat acentası pazarlama bilgi sistemine genel rehber katkısı (V26) ile rehberin veri toplama aşamalarına katılım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Seyahat acentası pazarlama bilgi sistemine genel rehber katkısı (V26) ile rehberin veri toplama aşamalarına katılım sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Yapılan regresyon analizinde rehberin pazarlama bilgi sistemine genel katkısı ile araştırma ve karma değişkenleri (bağımsız) arasında anlamlı, pozitif ve orta kuvvette ilişki gözlenmiştir ($R=0.50$, $R^2 = 0.25$, $p<.01$). Bağımsız değişkenler içinde araştırma faktörü karma faktöründen daha fazla rehber katkısını etkilemektedir (Beta araştırma = 0.31, Beta karma = 0.25). Rehberin pazarlama bilgi sistemine katkısının dörtte birini bu iki değişken etkilemektedir. H₀ hipotezi reddedilir. Bu sonuçlara göre acentaların pazarlama bilgi sistemlerinde turist rehberlerinden yararlanmaları için rekabet, raporlama, muhasebe faktörlerini oluşturan bilgi toplama faaliyetlerini arka plana alarak pazarlama araştırması faaliyetlerine rehberleri daha fazla katmaları ve araştırmalarını planlarken pazarlama karması bileşenlerini kapsayacak şekilde çalışmaları önerilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen seyahat acentası yetkilileri ve turist rehberlerinin demografik profilleri pazarlama bilgi sisteminin seyahat acentalarında etkin olarak uygulanması konusunda çıkarımlar yapmaya olanak vermektedir.

Araştırmaya katılan rehberler çoğunlukla kokartlarını lise mezuniyeti kosulu arayan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalıyla almıştır ancak buna rağmen eğitim düzeyleri oldukça ileridir. Rehberler içinde son yıllarda üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanların sayısı artmakta, ancak mesleğin sorunları devam etmektedir. Rehberlerin dörtte üçü acentalar ile bağımsız iş ilişkisi kurmak yoluyla çalışmakta ve tur başına ücret elde etmektedirler. Kadrolu çalışan rehber sayısının az olması rehberlik mesleğinin kurumsallaşmasını geciktirmektedir. Düzenli gelir sağlayan ve saygın bir meslek olma yolunda gelişme olması için rehberler içinde kadrolu çalışanların artması gerekmektedir. Rehberlerin istihdam edilmesi ile en yakından ilgili kesim seyahat acentaları olacağından kısa ve orta dönemde acentaların kadrolu rehber çalıştırmalarını özendirecek girişimlerin özellikle yasal bakımdan başlatılması gerekmektedir. Turist rehberlerinin yaklaşık % 80'i bir yıl içinde beş veya daha az sayıda acenta ile çalışmaktadır. Tek acenta ile çalışanlar ise toplam rehberlerin dörtte biridir. Bu durumda rehberlerin çok sayıda acenta ile çalışmalarının mesleği nasıl etkilediği sorusu a gelmektedir. Rehberlerin % 60'i sadece rehberlik mesleğiyle geçimlerini sağlamaktadır, ancak bunların bir bölümü geçimlerini sağlayabilmek için birden çok acenta ile çalışmak durumundadır. Pazarlama yönetimi seyahat acentasının başarısında önemli yere sahip olduğu için pazarlama eğitimi almış rehberlerin düzeyi sorgulandı. Rehberlerin üçte ikisinin pazarlama eğitimi almamış olması bu araştırmanın temel problematiki ile yakından ilgilidir. Pazarlama bilgi sistemlerinin kavramsal tasarımından uygulama aşamalarına kadar acentanın tüm personelinin pazarlama kavramlarını tanırl hale gelmeleri gerekmektedir. Pazarlama eğitimi açısından yetersiz bir görünüm sergileyen rehberler içinde acentaların tutumlarına ilişkin olumsuz değerlendirmeler de dikkati çekmektedir. Örneğin; rehberlerin % 41'i acentaların turlar sırasında rehberlerden aldıkları belgeleri geçmişten daha az önemsemediklerini bildirmekte ve pazarlama

kararlarının alınması sırasında rehberlere danışan acentacıların az sayıda olduğunu bildirmektedirler. Rehberlerin % 68'i acenta yöneticilerinin pazarlama kararlarını alırken rehberlere danışmama eğiliminde olduğunu düşünmektedir.

Diğer bir araştırma sahası olan seyahat acentalarına bakıldığında teknolojiye hızlı uyum eğilimi görülmesine rağmen (% 91 web sitesi sahipliği), stratejik yönetim düşüncesinden uzak, kısa dönemli hedeflere odaklanan, artan rekabet karşısında teknoloji-yönetim ilişkisini kurmakta zorlanan bir tablo ortaya çıkmaktadır. Acentaların sıkça el değiştirmesi, turizm sektörünün genel kırılmalılığı ve yüksek rekabet düzeyi gibi etkenler nedeniyle 15 yıldan uzun süredir faaliyetin sürdüren acentaların oranı % 22'de kalmıştır. Acentaların yarısı şube sahibi değildir, yani tek merkezli ve az sayıda personelle çalışan acentalar önemli sayıdadır. Personel sayısının düşük olması pazarlama personeli sayısını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Acentaların % 74'ünde pazarlama personeli sayısı beşten azdır. Acentalarda pazarlama personelinin kısıtlı sayıda olması ve bunların önemli bir kısmının satış/rezervasyon personelinden oluşması pazarlama bilgi sistemi tasarımı açısından olumsuz değerlendirilebilir. Çünkü, personel sayısının azlığı yanında dikkat edilmesi gereken bir diğer olumsuzluk personel devir hızının özellikle satış/rezervasyonla ilgili müşteri temas noktalarında (front of the house) yoğun yaşanmasıdır. Acentalardan kaynaklanan bu yetersizliğe rehberlerin pazarlama eğitimi alma konusundaki yetersizliğini de eklemek gerekmektedir. Seyahat acentası yöneticilerinin içinde % 15'lik bir bölüm rehberlik kokart sahibidir. Rehberlikten gelen ve acentanın yönetim kadrolarında görev alan kişiler pazarlama bilgi sistemlerine rehberlerin katkısını sağlamayı kolaylaştırabileceklerdir. Acentaların sadece % 6'si rehberler için yıl boyu ücretli iş vermektedir. Acentaların yarıdan fazlası bağımsız rehberlerle çalışmaktadır. Bu durumda rehberlerin (özellikle başka bir iş yapmayanların) bağımsız çalışmayı kabullenmek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Acentalar rehber görevlendirmede bağımsızlarla çalışmayı tercih ettiklerinden rehber sayısında kısıtlama olmadan çalışabilmektedir. Acentaların % 32'si beşten az sayıda rehberle turlarını sürdürmektedir. Acenta yöneticileriyle yapılan görüşmelerde komisyon gelirlerinin düşmesi, rekabetin sertliği gibi konularda şikayet ettikleri görülmesine rağmen aranan pazarlama bilgisine ulaşmanın

zorlaştığını düşünen acentecilerin oranı sadece % 17 olmuştur. Bir bakıma “pazarlama bilgisi” kavramının neyi ifade ettiği acentacılar açısından net görünmemektedir. Pazarlama bilgisi denilince basın-yayında çıkan haberler ve de özellikle Internet sitelerinde verilen bilgiler (daha çok destinasyonlar ve piyasadaki gelişmeler) acentacıların aklına gelmektedir. Her şeye rağmen acentacıların pazarlama literatüründeki gelişmelere uyumlu olarak müşteri odaklılığı ön plana almaya başladıkları da görülmektedir. Acentacıların en güvendikleri pazarlama bilgisi kaynakları içinde ilk sırayı müşteriler büyük bir farkla almaktadır. Sektörel örgütler ve personel sonraki bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Müşteri ve personele bilgi kaynağı olarak önem verilmesi pazarlama bilgi sisteminde rehberin rolünü acentacıların algılamasını kolaylaştırıcı bir rol oynayabilecektir. Gerçekten; rehberler acentanın müşterileri ile tur suresince yoğun ilişki kuran profesyonel hizmet sunucuları olmanın yanında görevleri gereği acentelerin personeli konumundadırlar.

- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticileri turizm, bilişim ve pazarlama yönetimini ilgilendiren güncel konuları nasıl değerlendirmektedirler?

Acenta yöneticileri ve rehberlerin karşılaştırılması için sorulan sorulara göre rehberler acenta yetkililerine göre daha ileri yaş gruplarında ve daha yüksek profesyonel deneyime sahip olarak değerli bilgi kaynağı olma potansiyelini ispatlamaktadırlar. Rehberlik mesleği genel olarak ileri eğitilmiş, orta ve ileri yaş gruplarında bulunan ve ağırlıklı olarak erkeklerin çalıştığı bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Internet’in gelecekte seyahat acentacılığı iş kolunu nasıl etkileyeceği konusunda acentacıların rehberlere göre oldukça olumsuz tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır. Acentacıların % 54’ü Internet’in acentacılığı gelecekte olumsuz etkileyeceğini düşünürken, rehberlerde bu kanıda olanların oranı % 41’dir. Rehberlerin acentalara verdikleri bilgilerin yönetsel önemi konusunda hem acentacılar hem de rehberler olumlu kaniya sahiptirler. Hem rehberlerin hem acentacıların yaklaşık yarısı rehber bilgisinin üst düzey yönetim için önemli olduğunu belirtmektedirler. Benzer biçimde rehber bilgisini orta düzey yönetim için önemli bulanlar rehberlerde ve acentacılarda % 40’lar seviyesindedir. Acentaların pazarlama bilgisi toplamada rehberlerden etkin yararlandığına inanan rehber ve

acentacı sayısı düşük orandadır. Rehberlerin % 80'i acentaların kendilerine pazarlama bilgisi toplama konusunda danışmadıklarını ve işbirliğinin yetersiz olduğunu bildirmektedirler. Acentacıların ise % 49'u rehberlerle pazarlama bilgisi alışverişi konusunda olumsuz görüşe sahiptirler. Rehberlerin acentacılara göre daha olumsuz bir bilgi paylaşımı ortamına inandıkları görülmektedir. Ancak; hem rehberler hem acentacılar rehberin sahip olduğu bilgi ve deneyimin acenta pazarlama yönetimleri için önem taşıdığına inandıkları görülmektedir. Rehber bilgisine verilen bu değer uygulamada gösterilmediği konusunda özellikle turist rehberleri olumsuz tutuma sahiptirler.

- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin acentalarda pazarlama bilgi sisteminin veri toplama aşamalarına rehber katkısına bakış açıları nelerdir?

Pazarlama bilgi sisteminin literatürdeki boyutlarına olan rehber katkısı iki grup (acentacı, rehber) açısından sorgulandı. Diğer bir deyişle; iç kayıt sistemi, pazarlama araştırması sistemi ve pazarlama haber alma sistemlerine veri toplama aşamalarında rehberlerin katkılarını belirleyen eşit aralıklı (beşli) frekans ölçeklerine verilen yanıtlar irdelendi. İç kayıt sistemi mesleki olarak turist rehberinin doğrudan sorumluluk sahasına girmese de seyahat acentalarının iç kayıt sistemine ait belgelerin bir kısmını sağlamak rehberlere düşen bir görevdir. İç kayıt sistemini ilgilendiren konularda hem rehberler hem acentacılar yüksek oranda olumlu tutumlara sahiptir. Rehberlerin günlük tur raporu verme; tur masraf çizelgelerini hazırlama; olağanüstü durumları raporlama; giriş biletlerini verme; hizmet belgelerini verme; ve ulaşım belgelerini teslim etme konusunda tutumları daha olumludur. Rehberler söz konusu belgeleri verme işlemlerini % 80 - % 90 oranında "her zaman" aralığında gerçekleştirmektedirler. Acentacıların rehberlere göre daha yüksek frekans ile onadıkları işlemler içinde anket formlarının verilmesi ve ikram belgelerinin teslimi yer almaktadır. İç kayıt sistemine rehber katkısını olumsuz (asla rehberin söz konusu belgeleri vermemesi) değerlendirmede acentacıların daha baskın oldukları anlaşılmıştır. Acentacıların % 4 ile % 10 arasında değişen bir kısmı özellikle günlük tur raporları, anket formları ve olağanüstü durum raporlarının rehberlerce hiç bir zaman teslim edilmediğini belirtmektedir. Rehberler içinde % 3 ile % 7 arasında

değişen bir grup ise günlük tur raporu verme; tur masraf çizelgesi hazırlama; anket formlarını verme gibi işlemlerde rehberin hiç bir zaman görev almadığını bildirmektedir. Acentelerin yoğunlaştıkları ürün türleri, yöneticilerin tur operasyonunda görevlendirdiği personel sayısı, iş ortakları ile yapılan anlaşmaların içeriği gibi faktörlerin bazı belgelerin rehber tarafından sunulmasını anlamsız kıldığı görülmektedir. Örneğin; sadece günlük ya da bir kaç saatlik kent içi turlar düzenleyen bir acentanın rehberden bekleyeceği belgeler hem az sayıda hem de farklı nitelikte olacaktır. Uzun bir Anadolu Turu yapan rehberin tamamlaması gereken belgeler ise daha çok sayıda ve türde olabilecektir. Artan teknolojik olanakların araçları elimine ettiği bir iş dünyasına ilerlediğimiz bugünlerde rehberlerin acenta ve diğer tesisler arasındaki aracılık rolünün de aşındığı öne sürülebilir. Zira, işletmeler arasında veri paylaşımı son derece kolaylaşmıştır. Rehber-acentası arasında en yüksek görüş birliği ulaşım belgelerinin rehber tarafından teslimatı üzerine olmuştur. İç kayıt sistemlerine rehber katkısını ilgilendiren diğer bir gösterge ise anket formlarının rehberlerce acenteye sunulması işleminin diğer işlemlerden daha düşük frekanslarda gerçekleşmesidir. Anket formları konusundaki düşük frekansta belge paylaşımının nedenlerini irdellemek için farklı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Mevcut bilgilere ve bu araştırmada çıkan sonuçlara dayanarak bir kaç genelleme yapma yoluna gidilebilir. Seyahat acentelerinin turlar esnasında anket uygulaması yoluna gitmesi rehberlerin bir kısmı tarafından fazladan iş yükü olarak değerlendirilmekte, acentanın ofis personelinin yapması gereken bir işin rehberlere yaptırılması onay bulmamaktadır. Yine de rehberler içinde çoğunluk düşük sıklıkta da olsa anketleri işin bir parçası olarak yapmaktadır. Acentacılar açısından bakıldığında tur sırasında düzenlenen anketler konusunda bazı kuşkuvarın bulunduğu öne sürülebilir. Anket formlarında turun genel gidişatı, rehber, şoför ve diğer konular değerlendirilmektedir. Rehberlerin ve diğer tur personelinin bulunduğu bir ortamda müşterilerin görüşlerini nesnel olarak yansıtmamasından acenteciler çekinebilirler. Ayrıca, bir tur bitmeden turun değerlendirilmesi ne kadar doğru sonuçlar verebilir? Bunun gibi çekinceler nedeniyle bazı acentalar turun bitiminden sonra anahtar müşterilerle ve tur personeli ve diğer iş ortakları ile değerlendirmeler yapma yoluna gitmektedirler. Sonuç olarak; acentaların iç kayıt sistemine rehberlerin katkıları genellikle yüksek frekanslarda gerçekleşmekte, tur belgelerinin acentelere sunulması

bazı belgeler (anket, günlük raporlar) dışında görevin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Rehberler açısından belge sunmanın basit ve sistematik olması, ana uğrası olan rehberlik faaliyetini aksatmayacak nitelikte yapılması önem taşımaktadır.

Pazarlama bilgi sisteminin veri toplamaya ilişkin üç alt sisteminden ikincisi “pazarlama araştırması sistemi”dir. Bu alt sistemde pazarlama yönetiminin ilgi alanına giren konularda (çoğunlukla pazarlama karması bileşenlerinin detaylarına ilişkin) tercihen sürekli veya gerek duyuldukça anlık araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar bir seyahat acentesi açısından değerlendirilirse ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurmaya ilişkin bir takım veri toplama faaliyetlerinin acenta tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Pazarlama araştırması sistemini ilgilendiren konularda acentaya rehberlerin sunabileceği bilgiler sekiz ifade olarak rehberlere ve acenta yetkililerine sorulduğunda dağıtım (yer) bileşeni ve tutundurmaya ilgilendiren verileri toplamada bir sorun yaşandığı gözlenmiştir. Acentanın yeni şubeler açması konusunda yani dağıtım ağını genişletmesi veya farklılaştırması çabalarında rehberin rolü oldukça sınırlı görünmektedir. Acentacıların % 41’i, rehberlerin ise % 27’si bu tür bilgilerin rehber tarafından acentaya verilmesinin söz konusu olmadığını bildirmektedir. Acentacıların daha olumsuz bir yaklaşım sergilemelerinin olası nedenleri arasında bu tür stratejik kararların sadece acenta sahipleri ve üst yönetimi ilgilendirdiği inancı, bağımsız rehberlerin farklı acentelere şirket bilgilerini aktarmalarından duyulan endişe, rehberlik mesleğiyle ilgili yerleşmiş görev tanımının bu tür konuları kapsamaması sayılabilir. Gerçekten, hem acentacılar hem de rehberler arasında yeni şube açma gibi önemli bir konuda bilgi paylaşımının bu derece düşük olması bir diğer sorunun, büyük olasılıkla karşılıklı güvensizliğin göstergesi olarak yorumlanabilir. Rehberler acentacılara göre yeni şube yeri önerme konusunda daha olumlu görünmektedirler; ancak öyle anlaşılmaktadır ki acenta yönetimleri rehberlerle bu tür konuları paylaşmaktan çekinme taraftarıdır. Tutundurmaya ilgilendiren konularda da acente-rehber arası bilgi paylaşımında bir sorun gözlenmektedir. Örneğin; turist rehberlerinin seyahat acentalarında tanıtım çalışmalarına (katalog hazırlığı, broşürler, mesaj oluşturma vb.) katılma frekanslarına bakıldığında her iki grup (rehberler ve acentacılar) içinde yaklaşık % 30’luk bir kesim böyle bir işbirliğinin söz konusu

olmadığını bildirmektedirler. Var olan işbirliğinin frekansları ise düşük gerçekleşmektedir. Seyahat acentelerinin ürünleri olan turlar konusunda en derin bilgiye sahip olan az sayıda yetkiliden biri olan rehberlerin tutundurma çalışmalarına dahil edilmeyişi dikkat çekici bir sonuçtur. Benzer bir olumsuz tablo rehberlerin acentalarda reklam çalışmalarına katılımında ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentaları neden tutundurma çabalarında rehberden yararlanmaktan çekinmektedir? Başka bir deyişle; turist rehberleri neden seyahat acentalarının tutundurma faaliyetlerine düzensiz ve seyrek olarak katılabilmektedir? Burada rehberlik mesleğinin geleneksel tanımı ve daraltılmış görev anlayışından söz açmak olanaklıdır. Dağıtım (yer) ve tutundurma boyutları seyahat acentası pazarlama yönetimlerince rehberden ayrı faaliyet alanları olarak görülmektedir. Oysa, rehberlerin bilgi ve deneyimleri bu boyutlarda acenteler tarafından verimli biçimde değerlendirilmeyi beklemektedir. Nitekim; fiyat ve ürünle ilgili araştırma faaliyetlerine rehberin katkısı konusunda rehber-acentası ilişkisi daha güçlü ve gelişmiş düzeylerde dir. Rehberlerin fiyatla ilgili olarak acentaya bilgi ve öneri sunması konusunda sürekli bir veri akışının bulunduğu her iki grupta ortalama % 25-30 düzeylerinde katılım vardır. Örneğin; turların maliyetini düşürücü tavsiyeleri rehberin hiç bir zaman yapmadığını söyleyen olumsuz görüş sahiplerinin oranı acentacılar da % 1'i, rehberlerde ise % 6'yi geçmemektedir. Öte yandan, müşterinin fiyatları nasıl bulunduğunu öğrenip acentaya bildiren rehberlerin varlığı ve bu işlemleri yapma sıklıkları olumlu bir tablo sunmaktadır. Müşterinin fiyat algısını hiç bir zaman öğrenmeyen rehberlerin varlığı %5-7 aralığında kalmaktadır. Ürünle ilgili konularda da fiyatta olduğu gibi yüksek bir rehber katkısı gözlenmiştir. Rehberler, seyahat acentalarının temel ürünü olan turun asli bir unsuru olduklarından bu katkı normal karşılanabilir. Yeni destinasyon arayışları, yeni tur tasarımları gibi ürün politikalarına ait konularda rehberler yüksek frekanslarda acentayla görüş alışverişine girmektedir. Bu tabloyu hem rehberler hem de acentalar onamaktadır. Pazarlama araştırması sistemiyle ilgili olarak tartışılması gereken en önemli nokta rehberlerin neden fiyat ve ürün araştırmalarına daha yüksek sıklıkta katılırken tutundurma ve yer (dağıtım) araştırmalarında daha seyrek katkıda bulduklarıdır. Rehberlerin, yaptıkları meslek gereği ürün ve fiyat hakkında birinci elden son derece önemli bilgiler sunması doğaldır, ancak rehberlerin bilgileri pazarlama araştırmasının diğer boyutlarına da uzanabilecek çapta olabilir. Örneğin;

belli bir destinasyonda acentanın müşterilerine rehberlik hizmeti veren bir kişi gazetelere verilecek reklam ilanlarının içeriği, hazırlanacak yeni web sayfaları, yeni bir katalog konularında çok değerli katkılar yapabilir, bir turizm fuarında acentayı etkin biçimde temsil edebilir. Bu konularda rehberlerin ve acentacıların klişeleşmiş tutumları gözden geçirmesi ve daha verimli bir iş ilişkisi için pazarlamanın tüm boyutlarında araştırma çalışmalarında ortaklık yapmayı denemeleri gerekmektedir.

Seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemlerinin veri toplamaya ilişkin üçüncü alt sistemi “pazarlama haber alma sistemi”dir. Bu sistem ile acenta adeta radar gibi piyasa ve önemli dış çevrelerdeki (teknoloji ve rekabet) gelişmeleri taramaya devam eder. Pazarlama haber alma (istihbarat) sistemi işlemlerini rehberlerin gerçekleştirme frekansı daha önce verilen bilgi toplama aşamalarına göre daha düşük derecelerde gerçekleşmektedir. Haber alma sisteminin topladığı bilgilerin hassas olması, özenli bir caba gerektirmesi, rehberin bilinçli bir yaklaşımını gerektirmesi nedeniyle bu tarz verilerin daha zor toplandığı anlaşılmaktadır. Rehberler ile acentecilerin tutumları karşılaştırıldığında haber alma sistemine rehber katkısını en olumsuz değerlendirenler yine rehberler olmaktadır. Rehberler hassas bilgileri acentalara vermekten kaçınmaktadır. Acentacıların görüşlerinde de olumsuz bir hava hakim olsa da rehberler de olduğu kadar güçlü vurgulanmamıştır. Denilebilir ki; bir seyahat acentası pazarlama bilgi sisteminin en zor bilgi toplama aşaması haber alma sisteminde görülmektedir. Örneğin; piyasadaki gelişmeleri izleme adına rehberden destinasyonlardaki farklı turist kitlelerini anlatması sıradan bir konu gibi görünmesine rağmen yeterince yaygın bir veri paylaşımına yol açmamaktadır. Rehberlere bakılırsa içlerinde sadece % 9’luk bir kesim sürekli bu tür bilgileri acentasına aktarmaktadır. Acentacıların % 17’si her zaman bu bilgileri rehberden aldıklarını bildirseler de oran düşük kalmaktadır. Yine de piyasadaki turist kitleleri hakkında acentaya bilgi verme olgusu düşük frekanslarda bile olsa yaygın bir uygulamadır. En azından acentalar rehberlerden bu konularda bilgi topladıklarına inanmaktadırlar (hiç toplamadığını düşünenler % 4). Rehberlerin % 16’si ise hiç bir zaman bu bilgileri acentalarla paylaşmadığını bildirmektedir. Acentaların ve rehberlerin aynı soruya verdikleri yanıtlar arasında zaman zaman % 10’ları aşan farklar oluşmaktadır. Piyasayı izleme adına destinasyondaki tesislerde meydana

gelen değişimleri acentasına aktaran rehberler konusunda oldukça olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Pazarlama haber alma sisteminde en kolay veri toplanabilen konu destinasyonlarda yaşanan gelişmeler olarak görünmektedir. Esasen, bu tür bilgiler nesnel karakterli ve dikkatli bir gözlemlerle sağlanabilecek türdendir. Rehberlerin seyahat acentasına rekabet bilgisi sunma sıklıklarına bakıldığında katkının seyrek gerçekleştiği görülmektedir. Rehberler rakip acentaların ürünleri ve yatırım planları gibi konularda kendi acentalarına düzensiz aralıklarla bilgi vermektedirler. Özellikle rakip işletmelerin yatırım planları gibi özel bilgi türlerini veren rehber sayısı düşüktür. Bu tür bilgilerin sunulma sıklığı da düşüktür. Örneğin, acentacıların sadece % 8'i, rehberlerin ise sadece % 10'u turist rehberlerinin rakiplerinin yatırım planlarını öğrenip çalıştıkları acentaya düzenli olarak ilettiğini bildirmektedir. Rehberlerin teknolojik çevrelerdeki gelişimleri acentalarına aktarmaları konusunda iki boyut dikkati çekmektedir. Spesifik bilgi gerektiren turizm yazılımları konusunda rehberlerin acentalara önerilerde bulunması çok küçük bir kesim dışında onaylanmamaktadır. Ancak; tur operasyonunu ilgilendiren teknik konularda rehberlerin daha sık katkıda buldukları dikkat çekmektedir. Örneğin, yeni otobüs modelleri, iletişim araç ve gereçleri gibi donanımlar konusunda rehberlerin bilgili oldukları ve acentaları da bilgilendirdikleri anlaşılmıştır. Teknik gelişmeleri rehberlerin hiçbir zaman bildirmediğini acentacıların sadece % 8'i, rehberlerin ise % 14'ü ileri sürmektedir. Bilişim konularında rehberin acentaya katkısı daha sınırlı olmaktadır. Pazarlama haber alma sistemine veri toplamada rehberin katkısı genel olarak gözden geçirilirse daha önce değinilen iç kayıt sistemi ve pazarlama araştırması sistemine kıyasla daha olumsuzdur. Özellikle rehberler pazarlama haber alma sistemi kapsamına giren veri türlerini acentaya iletmekten kaçınmakta veya düzensiz ve seyrek aralıklarla veri aktarmaktadırlar. Veri paylaşımının en zor sağlandığı konular içinde rekabet bilgileri ve teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Piyasalardaki müşteri kitleleri, iş çevresinde meydana gelen değişiklikler gibi piyasa gelişmelerini ilgilendiren konularda veri toplamaya rehberler daha yatkın görünmektedir. Rekabet ve teknolojik gelişmeler konusunda rehberlerin katkıları arttırılabilir.

Pazarlama bilgi sistemine rehberlerin katkıları genel olarak sorgulandığında rehberlerin acentacılardan daha olumsuz değerlendirme yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Gerek acentacılar gerek rehberlerin en yoğun onayladıkları katkı alanı iç kayıt sistemine rehber katkısıdır. Pazarlama haber alma sistemi ve pazarlama araştırması sistemine katkı daha düşük gerçekleşmektedir. Rehberlerin seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemlerine katkısı bulunduğu olan genel onay rehberlerde % 57'de kalırken, acentacılarda % 61'e çıkmaktadır. Rehberler veri toplama davranışlarını çoğunlukla olumsuz değerlendirme yaklaşımında oldukları gibi genel kanaat olarak da acentacılardan daha az pazarlama bilgi sistemindeki rollerine inanmaktadırlar.

- Pazarlama bilgi sistemine rehber katkısını açıklayan rehber davranışları hangi faktörler altında meydana gelmektedirler?

Araştırmada uygulanan anketin ifadele sayısını azaltarak yeni ve anlamlı boyutlar keşfetmeyi sağlayan faktör analizi sonucunda beş ana faktör oluşmuştur. Bu faktörler seyahat acentalarında pazarlama bilgi sisteminin ana boyutlarını meydana getirmektedir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre araştırma-karar-rekabet-raporlama-muhasebe faktörleri seyahat acentalarında pazarlama bilgi sisteminin ana boyutlarını oluşturmaktadır. Araştırma faktörü pazarlama araştırmalarını kapsamakta ve literatürde yer alan pazarlama araştırması sistemini müşteri-tutundurma ağırlıklı olarak değerlendirmektedir. Karar faktörü ürün-yer-fiyat araştırmalarını ayrı bir kategori olarak ele almaktadır. Rekabet faktörü literatürde yer alan pazarlama haber alma sistemini kapsamakta, ancak teknolojik gelişmeler ile makro dış çevreleri rakip analizinden farklı olarak değerlendirmektedir. Son iki faktör olan raporlama ile muhasebe literatürde yer alan iç kayıt sistemini ilgilendirmekte, ancak operasyonel tur belgeleri ile doğrudan muhasebeyi ilgilendiren belgeleri farklılaştırmaktadır. Bütün bu sonuçlar, seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemlerine veri toplamanın klasik pazarlama bilgi sisteminde yer alan elemanlardan farklı biçimde yapılandırılması gerektiğini göstermektedir. Bu yargıyı destekleyen hipotez testleri veri analizi kısmında verilmiştir.

- Turist rehberleri ve seyahat acentası yöneticilerinin demografik profilleri ile pazarlama bilgi sistemine rehber katkısına bakış açıları arasında ilişki var mıdır?

Ki-kare analizleri sonucunda erkek rehberlerin bayan rehberlere göre daha seyrek olarak acentaya ürünler hakkında bilgi sundukları anlaşılmıştır. Kadın rehberler acentalara pazarlama bilgisi vermeye daha yatkındırlar. Erkek rehberlerin pazarlama bilgilerini paylaşma konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir. Eğitim düzeyi rehberin bilgi verme sıklığında etkili olan diğer bir etkidir. Daha yüksek eğitimi olan rehberlerin daha sık bilgi verdikleri görülmüştür. Yüksek eğitimi olan rehberler özellikle hassas bilgiler olan piyasa eğilimleri, rekabet, teknoloji gibi konularda değerli veri kaynakları olmaktadır. Rehberlerin sahip oldukları mesleki deneyimler acentaya pazarlama bilgisi sunmaları üzerinde etkili olmaktadır. Mesleki deneyimleri yüksek olan rehberler acentalara daha sık ve kolay bilgi sunmaktadır. Deneyimli rehberlerin acentalar açısından taşıdığı önem özellikle tutundurma faaliyetlerinde acentanın çabalarını desteklemede ortaya çıkmaktadır. Deneyimli rehberler acentanın reklamm tanıtım, halkla ilişkiler gibi tutundurmaya ilişkin çabalarında görev almaya yatkındırlar.

Rehberlerin pazarlama bilgi sistemine veri toplamayı ilgilendiren alt elemanlardan (iç kayıt, araştırma, haber alma, karma, rekabet, raporlama...) birine olan tutumu diğerlerine olan tutumunu da etkilemektedir. Pazarlama araştırmalarında rehberin rolünü değerli ve önemli bulan rehberler fiyatla ilgili bilgi sunmada, haber alma sistemine ait bilgileri sunmada daha olumlu davranışlar göstermektedirler. Pazarlama haber alma sisteminde rehberin rolünü önemseyen rehberler rekabet ve teknoloji bilgisi sunma davranışlarını daha sık gerçekleştirmektedirler.

Korelasyon analizleri sonucunda rehberlerden düzenli olarak pazarlama bilgisi toplamanın bazı faktörler arasındaki ilişkileri anlayarak kolaylaştırılabileceği görülmüştür. Örneğin; pazarlama araştırmalarında müşteri ve tutundurma konularını pazarlama karmasının diğer elemanlarından ayrı değerlendirmek yoluna gidilerek daha etkin sonuçlar alınabilir. Zira, rehberler fiyat-yer-ürün araştırmalarına benzer tepkiler geliştirmektedir. Diğer bir ilişki pazarlama araştırmasına katılma ile rekabet

arasında görülmüştür. Rehberler içinde pazarlama araştırmalarına katılmaya yatkın olanların hassas bilgilerden olan rekabet bilgisini sağlamaya daha ykske eğilim gösterdikleri söylenebilir. Yine pazarlama araştırmalarına katılan rehberler raporlama çabalarında acentaya daha sık yardımcı olma olasılığı taşımaktadırlar.

Regresyon analizleri sonucunda ise pazarlama bilgi sisteminde i kayıt alt sistemine rehberlerin katkısı ile iki veri toplama faktörünün yakın ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Buna göre; rehberin seyahat acentasına muhasebe bölümünü ilgilendiren değerli evrakları teslim etmesi ve rekabet hakkında bilgi sunması i kayıt sistemine daha yoğun katkıda bulunmasına yol açmaktadır.

- Turist rehberinin pazarlama bilgi sistemine katkısı konusunda rehberlerin ve seyahat acentası yöneticilerinin görüşleri farklı mıdır?

Rehberler ve seyahat acentası yetkilileri bazı detaylarda farklı düşünseler de genel bir değerlendirme yapıldığında birbirlerine benzer tutumlara sahiptirler. Hem rehberler hem de seyahat acentası yetkilileri acentaların pazarlama yönetimleri açısından rehberi bilgisini önemsemekte ve rehberin katkısını değerli bulmaktadırlar. Rehberler acentaya pazarlama bilgisi sunma işlemlerini acentacılardan daha az benimsemekte ancak bu fark etkisiz bulunmaktadır. Bundan sonraki aşamada rehber- acenta arasında bilgi paylaşımı için gerekli olan güvenli iş ilişkisinin oluşturulmasıdır. Ancak, sürdürülebilir ve uzun dönemli bir bilgi paylaşımının karşılıklı etileşimlere dayanan bir süreç olduğu unutulmamalıdır.

- Araştırmadan çıkan sonuçlar gelecekte seyahat acentaları için bir pazarlama bilgi sistemi modeli oluştırmada kullanılabilir mi?

Çalışmanın sonuçları teorik bakımdan değerlendirildiğinde pazarlama bilgi sistemi kavramının seyahat acentalarında farklı bir yaklaşımla ele alınması gerektiği söylenebilir. Pazarlama bilgi sistemlerinde yer alan veri toplama aşamaları seyahat acentalarında rehberler kanalıyla bilgi toplama söz konusu olduğunda  değil beş boyutta gerçekleştirilmelidir. İ kayıt sistemine veri toplama işleminde rehberlere ek

iş yükü üreten muhasebe belgelerinin azaltılması ve operasyonel tur belgelerinin rehberlerden istenmesi daha olumlu olarak değerlendirilebilir. Öte yandan pazarlama araştırması sistemi literatürde yer aldığı gibi tek bir boyut halinde değil iki parçalı olarak belirginleşmiştir. Böylece rehberlerden bilgi edinmede tutundurma konusunun ayrı değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Pazarlama araştırmalarına rehberleri katmak için fiyat-yer-ürün bileşenlerini bir arada veya benzer bir yaklaşımla araştırmak gerektiği anlaşılmıştır. Pazarlama haber alma sistemi rehberlerden bilgi toplamada en çok zorluk çelkilebilecek alan olarak ortaya çıkmaktadır. Rehberlerden bilgi toplama aşamasında turları ilgilendiren teknolojileri ve yeni tur araç-gereçlerini rehberlerle birlikte tespit etmek yerinde olacaktır. Rehberlerin spesifik turizm yazılımları konusunda derin bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu durum gelecekte rehberlerin uyum sağlaması gereken bir potansiyel alanı işaret etmektedir. Turizm operasyonlarında bilişim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaştıkça rehberlerden bu bilgileri kullanmasını bekleyen acentalar da çoğalacaktır. Turist rehberlerine meslek örgütleri, seyahat acentaları ve eğitim kurumları işbirliği ile bilişim teknolojilerine uyum eğitiminin verilmesi yerinde olacaktır.

Uygulamaya dönük öneriler sektör ve kamu kurumlarını ilgilendirmektedir. Küçük işletmeler günümüz ekonomik yaşamında değeri daha iyi anlaşılan birimler olarak çağdaş işletmecilik yöntemlerini ve bu arada pazarlama tekniklerini tanımalıdır. Seyahat acentalarının yeni iş ortamına uyum sağlaması için özellikle bilgi yönetimi ve bilişim teknolojilerini tanımaları ve kullanmaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri turizm endüstrisinde yaşamsal öneme sahiptir. Turizm ürünü soyut, kolay bozulabilir, depolanamaz olduğundan sürekli müşteri akışını sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bu durum özellikle seyahat acenteleri için geçerlidir. Zira, seyahat acenteleri aracı kuruluşlar olarak diğer üreticilerin ürünlerini pazarlayarak ve farklı ürünleri bir potada birleştirerek paket ürün oluşturup satarak ayakta kalabilirler. Pazarlama ve satış faaliyetleri seyahat acentelerinin karlılık, pazar hacmi ve ayakta kalma savaşında en önemli kozlarıdır. Turizm tüketicilerinin davranışları kolaylıkla değişebilmektedir. Mevcut ürünlerde farklılaşmaya gitmek veya yeni ürünleri piyasaya gecikmeden sürmek gerekmektedir. Seyahat acenteleri pazarlama kavramları konusunda bilgilerini sürekli güncellemek zorundadırlar. Kurumsallaşmayı ve uzun yıllar büyüyerek faaliyetlerini sürdürmeyi planlayan

acentelerin pazarlama bölümlerini kurup çağın gerektirdiği pazarlama tekniklerinden ve araçlarından yararlanması gerekmektedir. Hatta pazarlamanın işletme içinde bir bölümün faaliyet alanı olarak benimsenmesi yerine işletme bütününde pazarlama bilincinin oluşturulması bütüncül pazarlama (holistic marketing) kavramını hayata geçirmek gerekmektedir. Pazarlama Bilgi Sistemini kurmak seyahat acenteleri için büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Ancak, pazarlama araştırmaları konusunda deneyimi olmayan, personelini bu konuda eğitmeyen bir seyahat acentesinin PBS kurmasını beklemek akılcı değildir. Araştırmaya dayalı bilgi kullanımının görülmediği acenteler sadece sezgiye dayalı karar alma alışkanlıklarını uzun süre sürdüremeyeceklerdir. Türkiye’de faaliyette bulunan seyahat acenteleri Internet’in sanal rezervasyon olanakları sunması ve gittikçe artan bilgi düzeyine sahip bir müşteri profili nedeniyle yakın dönemde sadık müşteri bulmakta zorlanabileceklerdir. Seyahat acentelerinin başta gelen hizmetlerinden biri de uzmanlaşmış bilgi sunmaktır. Seyahat acentelerinin yeni bilgi teknolojilerini ve pazarlama araştırmalarının önemini hızla öğrenmesi gerekmektedir. Böylece bilimsel bilgiye dayalı veritabanları oluşturup içinde bulunduğu pazarlama koşulları hakkında daha doğru düşüncelere sahip olabilecektir. Personelin nitelikli olması bu noktada çok önemlidir. Turist rehberleri pazarlama kararlarında acente yönetimine çok değerli bilgiler sunabilir. Ancak, turist rehberlerinin ve acentelerin bu konular hakkında bilgi sahibi olması bir ön koşuldur. Bu çalışma ile seyahat acentaları ve turist rehberlerine sistematik pazarlama bilgisi toplamanın önemi, bilgi sistemi kurmanın yönetim bakımından yararları, personel güçlendirmenin ve personel bilgilerinin yönetsel kararlara katılması konusunda kavramların tanıtımı yapılmış ve bir anket uygulaması ile kavramlar arası ilişkiler sorgulanmıştır.

Bilimsel çalışmalar zinciri meydana getiren halkalar gibi birbirini tamamlamayı amaçlar. Başka bir benzetme yapılacak olursa araştırılan sorunla ilgili ulaşılmak istenen gerçeklik ve doğruluk bir duvar mozağine benzetilebilir. Her bilimsel çalışma duvardaki bir minik noktayı oluşturur. Zaman içinde artan noktalar ve koyulaşan renkler ile duvardaki desen netlik kazanmaya başlar. Bu çalışma ile turizm pazarlaması kapsamında pazarlama bilgi sistemi kavramının seyahat acentaları ve turist rehberleri ile bağlantılı olarak Türk turizm endüstrisinde daha yaygın kullanımı öngörülmektedir. Ancak bu çalışmanın da sınırları bulunmaktadır.

Araştırma sürecinde özellikle zorlanılan konu veri toplanacak kişi ve işletmelere ait düzenli bir veri tabanının bulunmaması olmuştur. Bu nedenle seyahat acentalarına ilişkin verilerin güncel olarak araştırmacılara sunulması için Kültür ve Turizm Bakanlığı ilgili birimlerinde çalışma yapmalıdır. Pratik bir öneri olarak her il turizm müdürlüğünün o il sınırları içindeki seyahat acentalarının güncel kontak verilerini toplamakla sorumlu tutulması akla gelmektedir. Rehberler ile ilgili veri toplamanın mesleğin çok hareketli bir çalışma ortamına sahip olmasına rağmen daha kolay olması ilginçtir. Rehberler kendilerini kollektif veya bireysel olarak turizm endüstrisine pazarlayan profesyoneller oldukları için bulunabilirlik ve erişilebilirlik konusunda daha özenli oldukları gözlenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bir başka kısıt ise seyahat acentalarının bilgi paylaşmaktan çekinmeleri, bazı acentaların ise uzmanlaştıkları faaliyet konusu gereği (araba kiralama, hac-umre, biletleme) tur düzenlememesi ve araştırmaya katılamaması olmuştur. Bu nedenle araştırmaya katılan acenta sayısı tüm çabalara rağmen rehberlere oranla düşük kalmıştır.

Gelecekte seyahat acentacılığı, turist rehberliği ve pazarlama bilgi sistemi bağlantılı çalışma yapmak isteyen araştırmacıların dikkat etmeleri gereken bazı konulara değinmek gerekmektedir. Bu çalışmada seyahat acentaları ve turist rehberleri aynı anda incelenmeye çalışılmış ve karşılaştırmalı analize yer verilmiştir. Bu yaklaşım mevcut literatür içinde bir özgünlük anlamına gelmektedir. Ancak, gelecekte aynı konu incelenirken sadece rehberleri ya da sadece acentaları hedefleyen daha derin analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada pazarlama bilgi sisteminin tüm elemanları anket kapsamına alınmamış, sadece sisteme veri toplama aşamalarına odaklanılmıştır. Gelecekte bir pazarlama bilgi sistemini baştan sona tüm elemanlarını kapsayan bir çalışma seyahat acentaları açısından konuyla ilgili bilgileri tamamlayıcı olacaktır. Yöntembilimsel açıdan bakılırsa bu çalışma nicel yaklaşımla tasarlanmıştır, ancak nitel araştırma yöntemleri kullanılarak da pazarlama bilgi sistemlerinin acentalar ve turist rehberleri nezdinde incelenmesi bilimsel bilgilerini tamamlayıcılığı açısından yerinde olacaktır. Bir seyahat acentası ile anlaşarak örnek olay çalışması yapmak ve bu acentada pazarlama bilgi sistemini kurmak nitel yaklaşımı benimseyeceklere önerilmektedir. Öte yandan, bu çalışmanın kısıtlarını ortadan kaldırma olanağı bulabilecek araştırmacılar eksik yönleri tamamlayabileceklerdir. Örneğin; Ege Bölgesi dışındaki bölgelerde veya tüm

Türkiye kapsamında bu çalışma yinelenabilir. Bu çalışmada seyahat acentalarının pazarlama bölümü öncelikli olmak üzere yönetim kademelerinde bilgi toplamak amaçlandı. Başka çalışmalarda turizm işletmelerinde çalışan bilişim (IT) sorumlularının araştırılması yerinde olacaktır. Yöntembilimsel olarak önerilebilecek diğer bir konu turizm sektörü dışında uygulanan pazarlama bilgi sistemleri (ör; bankacılık, sigortacılık, sanayi sektörünün dalları) ile turizm sektöründeki uygulama ve yaklaşımların karşılaştırılmasıdır.

Bütün işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri ya da genel olarak yönetim bilgi sistemleri karar almayı etkinleştirmeyi amaçlar. İşletmenin pazarlama belleği, çevre tarama radarı konumunda olan pazarlama bilgi sistemini kurmak küçük ölçekli firmalar için de bir gerekliliktir. Seyahat acentaları bilgi yoğun çalışan firmalar olarak değerli bilgilere sahip personelinden yararlanmalıdır. Turist rehberleri bilgi işçileri olarak tanımlanabilecek değerli birer bilgi kaynağı olarak acentaların pazarlama bilgi sistemlerini besleme kapasitesine sahiptirler. Seyahat acentaları ve turist rehberleri pazarlama bilgi sistemi konusundaki bilgilerini derinleştirip bilişim uzmanlarının da desteğini alarak daha etkili kararlar alma yolunda ilerleme sağlayabilirler.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AHİPAŞAOĞLU, H. Süavi. **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- AHİPAŞAOĞLU, H. Süavi, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Varol Matbaası, Ankara, 1997.
- ALTUNIŞIK, Remzi., Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.
- ANDAÇ, Faruk. **Turizm Hukuku: Türk Turizm Politikası, İlgili Uluslararası Anlaşmalar ve Turizmi Teşvik Tedbirleri**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2000.
- AYDIN, Emin D. **Sistem Tasarım ve Geliştirme Yöntemleri**, 2. Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1995.
- BERKEWITZ, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudelius., **Marketing**, Times Mirror/Masby College., Missouri-USA, 1986.
- BOVEE, Courtland L., ve John V. Thill., **Marketing**, McGraw Hill Inc., USA, 1992.
- BOWEN, Earl K., Martin K. Star., **Basic Statistics for Business and Economics**, McGraw Hill International Editions ve Literatür Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- BOYD, Wilma. **Travel Agent**, Arco, New York – USA, 1989.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2004.
- CHABRIER, S. **Le Montage des Produits Touristiques Composés**, LT Editions Jacques Lanore, Malakoff-France, 1996.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Basic Marketing Research**, 2. Baskı, The Dryden Press, USA, 1992.
- CLARK, Mona A., Michael Riley, Ella Wilkie, Roy C. Wood. **Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism**, International Thomson Business Press, London, 1998.
- COWIE, A.P., Alan Evison., **Oxford Learner's Pocket Dictionary**, Oxford University Press, 4th Impression, London, 1986.

- ÇİMRİN, Hüseyin. **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABCsi**, Akdeniz Kitabevi, Antalya, 1995.
- ÇORUH, Selahattin. **Herkes İçin Turizm Bilgisi**, Doğu Ltd. O. Matbaası, Ankara, 1954.
- DAMASIO, Antonio. **L'Erreur de Descartes**, Editions Odile Jacob, Paris, 1995.
- DAVIDOFF, Philip G., ve Doris S. Davidoff. **Financial Management for Travel Agencies**, Delmar Publishers Inc., USA, 1988.
- DE LEGGE, Jean., **Sondages et Démocratie**, Coll. Dominos, Editions Flammarion, Paris, 1998.
- DESCHAMPS, Dany ve Eric VACCARI. **Informatique Commerciale**, Editions Foucher Vanves-France, 2006.
- DE SINGLY, François., **L'Enquete et Ses Méthodes: Le Questionnaire**, 2.Ed., Armand Colin, Paris, 2005.
- EPAILLY, Bernard., Marie-Pierre Manlhiot, Thierry Pijourlet. **Economie Générale, Economie d'Entreprise, Droit.**, Delagrave Edition, Paris, 2005.
- ERKAN, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 1998.
- EROL, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.
- DRUCKER, Peter. **L'avenir du management selon Drucker**, Trad. De l'anglais Jacques Fontaine, Editions Village Mondial, Paris, 1999.
- GENELOT, Dominique. **Manager dans la complexité: réflexions a l'usage des dirigeants**, 2. edition, Editions INSEP, Paris, 1998.
- GILARDI, J.-C., M. Koehl, J.-L. Koehl. **Dictionnaire de Mercatique: Etudes, Stratégies, Actions Commerciales**, Editions Foucher, Paris, 1995.
- GRENIER, Claude., Camile Moine. **Construire le Systeme d'Information de l'Entreprise**, Collection Geode, Editions Foucher, Paris, 2003.
- GUPTA, Uma G. **Management Information Systems: A Managerial Perspective**, West Publishing Co., USA, 1996.
- GÜMÜŞ, Mustafa. **Yonetimde Basari Icin Altin Kurallar**, Alfa Basim Yayim Dagitim, Istanbul, 1995.

- HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Uludag Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997.
- HAIR, J.F. R.E. Anderson, R.L. Tahtam, W.C. Black, **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- HARVARD BUSINESS REVIEW, **Le Knowledge Management**, Editions d'Organisation, Paris, 1999.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- İÇÖZ, Orhan., Metin Kozak. **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- İÇÖZ, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Genişletilmiş 2. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- İÇÖZ, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Genişletilmiş 4. bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.
- JARROSSON, Bruno. **100 ans de Management: Un siècle de management a travers les écrits**, Dunod, Paris, 1999.
- KALAYCI, Seref. "*Faktor Analizi*" Ed: Seref Kalayci, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Sti., Ankara, 2005.
- KARALAR, Rıdvan. "*İşletmede Karar Vermede Bilgi Sistemleri*", **Yönetim Ekonomisi-II**, Ed.: Necdet Timur, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 520, Eskisehir, 1996, ss. 88-106.
- KARASAR, Niyazi., **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 5. Basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara, 1994.
- KAYA, İsmail. **Damla Damla Pazarlama: Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2004.
- KOTLER, Philip., John Bowen, James Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall Int., New Jersey-USA, 1999.
- KOTLER, Philip., Gary Armstrong., **Principles of Marketing**, 6th Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey-USA, 1994.

- KOTLER, Philip., Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 8th Ed., Prentice-Hall Inc. New Jersey-USA, 1999.
- KOZAK, Sabah. **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1160, Eskişehir, 1999.
- KURTZ, David L., Louis E. Boone. **Marketing**, 3rd Ed., Dryden Press, USA, 1987.
- LANQUAR, Robert., ve Robert Hollier. **Le Marketing Touristique**, 4.Ed., PUF (Coll. Que sais-je?), Paris, 1993.
- LAZER, William ve Roger A. Layton., **Marketing of Hospitality Services**, Michigan Educational Institute of AHMA, USA, 1999.
- MCCARTHY E. Jerome., William D. Perreault, Jr. **Basic Marketing**, 10th Ed., Irwin Publishing, Boston-USA, 1990.
- MARCON, Christian., Nicolas Moinet. **L'Intelligence Economique**, Les Topos Eco/Gestion, Dunod, Paris, 2006.
- MISIRLI, Irfan, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatorluğu**, Detay Yayınları, Ankara, 2002.
- MORRISON, Alastair M. **Hospitality and Travel Marketing**, 2.Basım, Delmar Publishing, USA, 1996.
- MUCUK, Ismet. **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- NYKIEL, Ronald. A. **Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan**, The Haworth Press Inc., Best Business Boks: New York – USA, 2003.
- NUNNALLY, Jim. **Psychometric Theory**, McGraw Hill, New York, 1968.
- ODYAKMAZ, Nevzad, A. **Turizm Hukuku ve İlgili Mevzuat**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998.
- OLALI, Hasan. **Turizm Pazarlaması**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1969.
- OLALI, Hasan., Alp Timur. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1988.
- ORAL, Saime. **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.
- ORAL, Saime. **Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Butceleme**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1990.

- ÖĞÜT, Adem, Hasan Kürşat Güleş ve Ali Şükrü Çetinkaya. **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- ÖNER, Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997.
- PRIDE, William M., ve O.C. Ferrell., **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, 5th Ed., Houghton Mifflin Company, Boston-USA, 1987.
- PRIDE, William M., ve O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, 8th Ed., Houghton Mifflin Company, USA, 1993.
- REVIZOR, **Action Commerciale**, Editions Delagrave, Paris, 2005, s. 12.
- REILLY, Robert T. **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, çev: Aysel Aziz, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 60, Ankara, 1987.
- SEAR Weichard, Ruth. **Travel Marketing: An Introduction**, McGraw Hill Book Company, Sydney, 1992.
- SEKERAN, Uma. **Research Methods for Business: A Skill building Approach**, Wiley and Sons, USA, 1992.
- SEYİDOĞLU, Halil., **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 8. Baskı, Kurtiş Matbaası, İstanbul, 2000.
- TAŞKIN, Erdogan. **Satış Teknikleri Eğitimi**, 6. Basım., Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- TAVMERGEN PIRNAR, İge., Pinar Özdemir Meriç. **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Türkiye Turizm Stratejisi**, Ankara, 2006.
- TISSEYRE, René-Charles., **Knowledge Management: théorie et pratique de la gestion des connaissances**, Hermes Science Publications, Paris, 1999.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**, 10. Baskı, Vipasa A.Ş., Bursa, 2000.
- TÜTÜNCÜ, Özkan., **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- USAL, Alparslan ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- USTA, Öcal. **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

- ÜNSEVER, İlker. **Seyahat Acentası için Hukuk: Sözleşmeler**, TÜRSAB Yayınları, İstanbul, 1995..
- VEAL, A.J., **Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide**, Longman, Essex, 1994.
- VON KROGH, G., ve Ichijo K., Nonaka I. **Bilginin Üretimi**, Dışbank Kitapları, İstanbul, 2002.
- YARCAN, Şükrü, ve Metehan Peköz, **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 3. Basım, 1998.
- YARCAN, Şükrü, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, 1998.
- YILDIRIM, Ali., Hasan Simsek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yontemleri**, 5. Baskı, Seckin Yayınevi, Ankara, 2005.
- YOZGAT, Uğur. **Yönetim Bilisim Sistemleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul, 1998.
- YÜKSEL, Atila., ve Fisun Yüksel. **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2004.
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

TEZLER

- AKOĞLU, Tunay. “**Le Tourisme Dans L’Economie de la Turquie: Evolution, Importance, Problemes**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Université de Berne, Imprimerie Fédérative SA, Berne-İsviçre, 1965.
- BAYKAN, Ayşe, “**İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründeki Uygulamalar**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir, 2002.
- GÖK, Tolga. “**Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi ve Önemi: Antalya ve İstanbul İllerinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin, 2002.

GÖKSEL, Ahmet Bülend. “**Pazarlama Yönetiminde Karar Verme ve Pazarlama Bilgi Sistemi**”, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir, 1981.

KAYA, İsmail. “**Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tasarımlanması ve Bir Firma İçin Pazarlama Bilgi Sistemi Tasarısı**”, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir, 1980.

MAKALE – BİLDİRİ

AP, John., Kevin K.F. Wong. **Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems**, *Tourism Management*, Vol. 22, 2001, ss. 551-563.

BRUSSET, Olivier. “**Une BDDM pour Segmenter la Fidélité**”, *Marketing Direct Magazine*, No: 89, Dec. 2004 -Jan. 2005, ss. 42-48.

BUTTERMAN, Eric. “**Savvy Tips from a Successful Retailer**”, *Travel Agent E-Magazine*, Vol. 325, No: 4, May 2006, 2006, s.74.

CHANIAL, Emmanuel. “**Quai d’Orsay, de la Cellule de Veille a la Gestion de Crise**”, *Veille Magazine*, No: 70, Decembre 2003-Janvier 2004, ss. 30-31.

COHEN, E. “**The Tourist Guide: The Origins, Structure, and Dynamics of a Role**”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985, ss. 5-29.

COHEN, Erik H. “**A new Paradigm in guiding: The Madrich as a role model**”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No: 4, 2002. ss. 919-932.

DAMIEN, J.C., K. Loyer., ve K. Thill. “**Veille & IE, Former et Etre Formé**”, *Veille Magazine*, No: 81 (Fevrier), 2005. ss. 12-13.

DARDE, Jean-Paul. “**La Veille Stratégique en Tourisme, une Condition de l’Attractivité Française**”, *Veille Magazine*, No: 74, Mai 2004, ss. 34-35.

FAYARD, Pierre. “**Le KM comme Pratique de Survie: La P.M.E. Japonaise Misashino Reçoit le Prix de la Qualité**”, *Veille Magazine*, No: 70, Decembre 2003-Janvier 2004, ss. 28-29.

GRANDO, Philippe. “**Une Totale Rénovation de l’Offre de Services**”, *Hotel Tourism and Restaurant Industry Magazine*, No: 118 (Nov.), 2004, ss. 51-52.

- GUILLAUMOT, Robert. “**Intelligence Economique et Systemes d’Information**”, *Veille Magazine*, No: 72, Mars 2004, ss. 14-16.
- HESS Ronald L., Ronald S. Rubin, Lawrence A. West. “**Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology**”, *Decision Support Systems*, Vol.38, Issue 2, Nov. 2004, ss.197-212.
- HTR, “**La Distribution Electronique en Pleine Mutation**”, *Hotel, Tourism and Restaurant Industry Magazine*, No: 118 (Nov), 2004, ss. 44-50.
- İSTANBULLU Dinçer, Füsün., İsmail Kızılırmak., **Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye’deki Konumu**, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü Hafta Sonu Semineri-IV, Bildiri Kitapçığı, 05-07 Aralık 1997, Nevşehir, ss. 121-173.
- MARECHAL, Sophie., Pierre Lorimy. “**Les Nouveaux Pilotes de la Marketing Intelligence**”, *Marketing Magazine*, No: 90., Novembre 2004, ss. 89-94.
- PIRNAR TAVMERGEN, İge. “**Pazarlama Bilgi Sistemleri**”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl: 13, No: 146, Mayıs 1998, ss. 38-46.
- POPE, Peggy, « **Exploding the service myths of travel** », *Travel Agent E-Magazine*, Vol. 325, No: 4, May 2006, s. 56.
- REHBER DÜNYASI Dergisi, “**Vergiler ve Muhasebe Hizmetleri Üzerine**”, Mayıs 1999, Sayı: 17, ss. 42-43.
- ROBBINS, Stuart. “**We Need a New Vocabulary**”. *Information Systems Management*, Winter, Vol. 22 Issue 1, 2005, ss. 89-90.
- RUST, Roland, “**A Call for a Wider Range of Service Research**”, *Journal of Service Research: JSR*. Thousand Oaks: Feb 2004. Vol. 6, Iss. 3; s. 211.
- REVUE ESPACES Tourisme et Loisirs, **Systemes d’information touristique**, *Il y a systeme et systeme*, No: 196, ss. 22-23.
- WANG, Kuo-Ching., An-Tien Hsieh, ve Wen-Yu Chen. “**Is the tour leader an effective endorse for group package tour brochures?**”, *Tourism Management*, Vol: 23, 2002, ss. 489-498.
- YEŞİLADA, Tahir, Figen Akça Yeşilada, Mustafa Tanyeri. “**Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri**”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl: 18, Mart 2003, ss. 19-29.
- YILDIRIM, Süreyya., Lütfi Atay. **Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu**, “Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist

Rehberlerinin Rolü”, Hafta Sonu Semineri IV, Bildiri Kitapçığı, 05-07 Aralık 1997, Nevşehir, ss. 85-94.

YOUNG, Susan J. “How Can Agents Satisfy Affluent Clients?”, **Travel Agent E-Magazine**, Vol. 325, No: 4, May 2006, s. 70.

INTERNET

AJANSPRESS Medya Takip Merkezi A.Ş., “**Ürünler**”, www.ajanspress.com.tr , (10.08.2007).

ALTINTAŞ., Murat Hakan. **Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu**, <http://ikitisat.uludag.edu.tr/dergi/2/hakan/hakan1.html> , (15.05.2003).

ANDERSON, Christa., **Building an Effective Reporting System**, Windows Ebooks IPro, www.netiq.net , (18.03.2004).

AMA, American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=4620 , (07.07.2003).

ARKMAN Bilgisayar Teknolojisi ve Yazılım Ltd., “**Yazılımlarımız**”, <http://www.arkman.com.tr/yazilimlarimiz.asp> , (10.08.2007).

BOUTARY, Martine. **PME, Gestion Internationale et Systemes d'Information Marketing: Au-dela des Evidences Technologiques**, <http://www.puq.quebec.ca/revue/M-130301.html> , (09.03.2004).

BOUTARY, Martine. **PME, gestion internationale et systèmes d'information marketing : au-delà des évidences technologiques**, 2000. <http://www.uqtr.quebec.ca/inrpme/Revue/Resumes/PMEgestioninterna.html> . (17.08.2005).

CAPITAL Ekonomi Dergisi. **2003-2010 Döneminin Nüfus Trendleri**, <http://www.capital.com.tr/c/0403/demografi.asp> , (11.02.2004).

CAPPELLI, Patrick. **Systèmes d'information marketing: Des Données pour décider**, 1999, Marketing Magazine, N°37, www.e-marketing.fr , (01.08.2003).

ERDOĞAN, Emre. **Pazarlama Arastirmalarinin Gelisimi**, StratejiMori, 2001, ss. 9-11. www.urbanhobbit.net/PDF/Pazar_Arastirmasi.pdf , (17.07.2007).

E-TURBO News, Global Travel Industry News, “**Days of travel agents are numbered, says airline exec**” <http://www.travelwirenews.com/>

cgi-script/csArticles/articles/000005/000547-p.htm , (21.05.2004).

FLEXXI Otel Yönetim Sistemi, <http://www.flexxi.net/front.htm> , (10.08.2007).

İNFOTEL VHP Otel Yazılımı, <http://www.infotel.com.tr/> , (10.08.2007).

İZRO, İzmir turist Rehberleri Odası, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, http://www.izro.org/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=35 , (01.12.2004)

JOHNSON, Arik R. **The 12 Application Priorities for Competitive Intelligence in the Modern Business Enterprise**, 2002, <http://www.AuroraWDC.com> , (01.01.2004).

JOURNAL du Management, <http://management.journaldunet.com/-dossiers/-040642veille/internet.shtml> , (21.06.2004).

LYMAN, Peter ve Hal R. Varian. **How much Information**, 2003. <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003> , (03.09.2004).

MICROSTRATEGY, **The 5 Styles of Business Intelligence: Industrial-Strength Business Intelligence**, 2002, White Paper, https://www.microstrategy.com/profile/forms_self_selection.asp?VL=15&materials=5+Styles+of+BI+Book&WP=http://www.microstrategy.com/Download/files/solutions/5_styles/5_styles.pdf , (23.02.2004).

MTM Medya Takip Merkezi, “**Ürünler**”, www.medyatakup.com , (10.08.2007).

ÖZBAY, Recep. **Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği**, <http://tureb.org.tr/GenelBilgiler.asp?id=84> , (01.12.2004).

PLAN Yazılım Turizm Programları, “**Ana sayfa**”, <http://www.planyaz.com.tr/> , (10.08.2007).

PROTEL, “**Kurumsal**”, <http://www.protel.com.tr/tr/corporate/Pages/default.aspx> , (10.08.2007).

SAN Bilgisayar, “**Yazılımlarımız**”, <http://www.sunbilgisayar.com/tur/common/main.asp> , (10.08.2007).

SAYGUN, Ufuk. **Yönetim Bilişim Sistemleri**, <http://www.mylmz.net/bilisim/ybs/ybs.htm> , (13.07.2004).

TALYA Bilişim, “**Elektra Otel Otomasyonu**”, <http://www.elektrabilisim.com/tr/page.asp?id=21> , (10.08.2007).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr .

T.C. Resmi Gazete, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/Eskiler/2005/11/20051125-4.htm> ,
(25.11.2005)

TUREB Türkiye Turist Rehberleri Birliği, Profesyonel Turist Rehberliği
Yönetmeliği, <http://www.tureb.biz/mevzuat.asp?id=39> , (15.11.2006).

TURKINTERNET Haber Merkezi., **Verileri Her Aşamada Yöneterek İş
Hedeflerine Ulaşmak**, 05.03.2004. Çevrimiçi Makale,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9486> ,
(17.09.2007).

Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), **Meslekleri Tanıyalım: Turist Rehberliği**,
<http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/meslek472.html> , (31.08.2007).

VILLANO, Matt. **Agencies Technology is Threatening to Put Travel Agencies Out
of Business: Could it Also Save Them?**,
http://www.cio.com/archive/061500/ticket_sidebar1.html , (17.10.2003).

VILLANO, Matt. **That's the Ticket-Industry Close-Up: Travel**, 2000,
http://www.cio.com/archive/061500/ticket_sidebar1.html ,
(17.10.2003).

WFTGA., Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, www.wftga.org ,
(19.12.2005).

DIĞER KAYNAKLAR

Servus Bilgisayar A.Ş. “**OtelimPro Profesyonel Otel Yönetim Yazılımı**”, Tanıtım
Broşürü, 10.08.2007.

Othello Ürün Kataloğu, 10.08.2007.

İbem İzmir Bilgisayar Merkezi, **Turizm Yazılımları Ürün Kataloğu**, 10.08.2007.

Galileo International, “**Corporate Solutions**”, Ürün Tanıtım Kataloğu, USA, 1998-
1999.

Kod Bilgisayar, “**Sedna Acenta**”, Ürün Tanıtım Kataloğu, 10.08.2007.

EKLER

EK - 1: Tercüman Rehberler Hakkında 29 Ekim 1890 Tarih ve 190 Sayılı Nizamname

- Madde 1: Seyahat maksadıyla ve sair suretle Memalik-i Devlet-i Aliyeye gelenlere ücretle tercümanlık etmek isteyenler ile otel ve misafirhane gibi sakin oldukları mahal müdürleri tarafından seyyahine tercümanlık etmek üzere irade olunan kimseler evveleminde tevfiķaü şahadetname almağa mecburdurlar.
- Madde 2: Tercümanlık şahadetnamesini almak isteyenler cünha ve cinayette mahkum olmamış ehli ırz ve namus takımından olduklarına dair mahalleri veya mensup oldukları millet muhtarları tarafından birer ilmühaber alıp dahilinde sakin oldukları devairi belediyeye ita edeceklerdir.
- Madde 3: Madde-i sabıkada beyan olunduğu veçhile ita olunan ilmühaberler münderecatı hakkında devairi belediyece sureti mükemmelede tahkikat icrasıyla muvafıkı hakikat olduğu anlaşılana tasdik edildikten sonra ashabı tarafından işbu musaddak ilmühaberler Dersaadet'te Şehremanetine ibraz olunarak müstedidin Türkçe ile beraber diğeri bir lisanı dahil hüsnü tefhim ve tefehhüme muktedir ve mevakii memlekete vakıf olduğu Meclisi Emanette bittahkik tebeyyün eyledikten sonra tercümanlık şahadetnamesi verilecektir.
- Madde 4: Taşralarda bu yolda terümanlık etmek isteyenler hakkında işbu nizamname hükmünce tahkikat ve tetkikatı lazıme icra olup şahadetname itasimahalleri Devairi Belediyesi'ne ait olacaktır.
- Madde 5: Şahadetnameli tercümanlardan tercümanlık ettikleri kimseyi izrar ve işfal eyledikleri şikayet veyahut zabıta veya belediye memurlarının teftişleri üzerine indettahkik tebeyyün edenlerin şahadetnameleri yedlerinden alınmakla beraber fiillerinin nevi ve derecesine göre haklarında Kanunu Cezaya tevfiķan muamele olunacaktır.
- Madde 6: Dahiliye Nezareti işbu Nizamname'nin icrasına memurdur.

Kaynak: Hüseyin Çimrin, Turizm ve Turist Rehberliği'nin ABC'si, Akdeniz Kitabevi, 1995, s. 11.

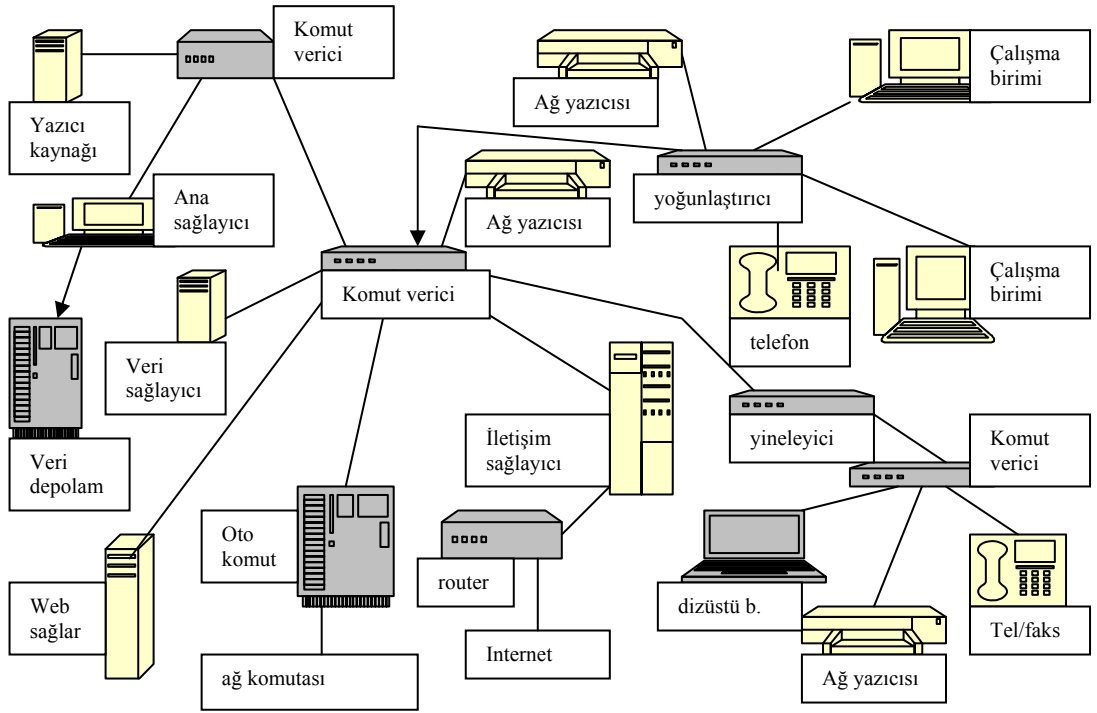
EK-2: Tercüman Rehberler Hakkında 1925 Yılında Yayımlanan 2730 Sayılı Kararname

- Madde 1: Seyahat maksadıyla veya sair suretle Türkiye Cumhuriyeti memalikine gelen ecanibe rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenler işbu talimatname ahkamına tevfikân şehremanetleri ve Belediyelerden vesika almağa mecburdurlar. Emanet ve Belediyelerin vesikalarına haiz olmayan hiç kimse rehberlik ve tercümanlık edemez.
- Madde 2: Tercümanlık vesikası almak isteyenler Ankara ve İstanbul'da şehremanetlerine (Belediyelerine) ve diğer mahallerde Vilayet Belediye Riyasetlerine ba istida müracaat edeceklerdir.
- Madde 3: Müstedilerin cünha ve cinayetle mahkum olmamış ve hiçbir suretle lekelenmemiş erbab-ı namus ve istikametten oldukları polis ve Belediyelerce tahkik olunduktan ve ahvali maziyele itibariyle de tercümanlık mesleğine kabullerine mani bir sebep olmadığı tebeyyün ettikten sonra malumatı lazımeyle haiz olup olmadıkları bil imtihan tayin olunur.
- Madde 4: Rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenlerin Türkçe'ye mükemmelen vakıf ve tahrir ve kıraate muktedir olmakla beraber diğer bir lisan-ı ecnebiyi ve memleketin tarihini ve abidatı tarihiyeyi ve mevkilerini iyi bilmeleri ve bunları seyyahın önünde tarif ve tavziha kadir olmaları lazımdır.
- Madde 5: İmtihanlar şehremanetlerince veyahut Belediye Meclislerince müntehap bir heyet-i imtihaniye tarafından icra olunur ve isbat-ı ehliyet edenlere Tercümanlık vesikası verilir.
- Madde 6: Vesikalar ancak verilmiş oldukları Emanet ve Belediyelerin hudutları dahilinde muteberdir.
- Madde 7: Bilumum rehber ve tercümanların mercileri şehremanetleri ve Belediyelerdir. Ve bunların taksim ve tevzii veznifi devairi mezkurece icra edilir.
- Madde 8: Vapur acenteleri mensup oldukları kumpanya vapurları seyyahine tahsis edildiği halde laakal sekiz gün evvel seyyah geleceğini tahriren şehremanetlerine ve Belediyelere ihbar edeceklerdir. Gelecek seyyahlar yüz kişiden dün olduğu takdirde acenteler evvelce ihbara mecbur olmayıp

- Madde 9: Rehber ve tercümanların ücreti yevmiyesi şehremaneti ve Belediyeler tarafından tayin olunur ve rehber ve tercümanların bu suretle tayin olunacak ücretlerinin miktarı yolcu salonlarına talik edilecektir.
- Madde10: Mevaddı sabıka ahkamına riayet etmeyen vapur ve turizm acente ve müteahhitleri ile şipşandırlar ve tercümanlık ettikleri kimseleri izrar eden talimat ve mukarrerat ve evamiri Belediyeye riayet etmeyen veya menafı ve haysiyeti milliyeye münafı hareketleri tebeyyün eden tercümanlar tahkikat fezlekesine veya zabıt varakasına müsteniden Umuru Belediyeye müteallik ahkamı cezaiye kanununa tevfikana mücazat olunurlar ve fillerinin derecesine göre tercümanların vesikaları muvakkaten veya katiyen istirdat olunarak faaliyetten men edilir.

Kaynak: Hüseyin Çimrin, Turizm ve Turist Rehberliği'nin ABC'si, Akdeniz Kitabevi, 1995:

EK-3 : Tipik Bir Yerel Ağ (LAN) Yapısı



EK-4: Seyahat Acentası Yöneticilerine Uygulanan Anket Formu

TURİST REHBERLERİNİN SEYAHAT ACENTASI PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNE KATKILARI

Sayın yönetici; bu anket, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı bünyesinde hazırlanmıştır. Anketin amacı; seyahat acentasında pazarlama bilgi sisteminin veri toplama aşamalarına profesyonel turist rehberlerinin katkı düzeyini incelemektir. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz. **Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Arş. Gör. Zafer ÖTER.**

Adres: DEÜ İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir
zafer.oter@deu.edu.tr / oter@hotmail.com / yazafer2000@yahoo.fr **Faks:** 0232-4535062 **Tel:** 0232-4128232 **GSM:** 0532-6237832

Pazarlama Bilgi Sistemi; işletmede pazarlama kararları için gerekli bilginin sürekli ve düzenli biçimde toplanması ve analiz edilmesini sağlayan insan, araç ve kurallardan oluşmuş yapıdır.

1. Acentanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- 0-4 yıl 5-9 yıl 10-14 yıl 15-19 yıl
 20 yıldan fazla

2. Acentanızın pazarlama ve satış bölümünde kaç personel çalışmaktadır?

- 1-5 kişi 6-10 kişi 10 kişiden fazla

3. Acentanızın web sitesi var mı?

- evet hayır

4. Acentanızın şubesi / şubeleri var mı?

- evet hayır

5. Yaşınız;

- 20-29 30-39 40-49 50-59
 60 dan fazla.

6. Cinsiyetiniz;

- kadın erkek

7. Son mezun olduğunuz eğitim düzeyi;

- ilk öğretim Lise önlisans
lisans lisansüstü

8. Rehberlik kokartınız var mı?

- evet hayır

9. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?

- 0-4 yıl 5-9 yıl 10-14 yıl 15-19 yıl 20 yıldan fazla

10. Acentadaki göreviniz?

- Genel Müdür Genel Müdür Yardımcısı

Pazarlama Müdürü

- Pazarlama Müdür Yardımcısı diğer (yazınız):.....

11. Acentanız hangi turist rehberleriyle çalışmaktadır?

- sözleşmeli rehberler bağımsız (yevmiyeli) rehberler sözleşmeli + bağımsız rehberler

12. Acentanızda yılda ortalama kaç rehber çalışmaktadır?

- 1-5 6-10 11-15 16'dan fazla

13. Sizce, rehberlerin vereceği bilgiler acentada en çok hangi yönetim düzeyinin işine yaramaktadır?

- üst düzey yönetim orta düzey yönetim alt düzey yönetim

14. Sizce, acenta pazarlama yöneticileri bilgi toplamada rehberlerden etkin biçimde yararlanabiliyor mu?

- Evet Hayır

15. Sizce, İnternet üzerinden rezervasyon nedeniyle gelecekte Türkiye'deki acenta sayısı azalacak mı?

- Evet Hayır

16. Pazarlama kararları için ihtiyaç duyduğunuz bilgilere ulaşmak gittikçe zorlaşıyor mu?

- Evet Hayır

17. İhtiyacınız olan pazarlama bilgilerini toplamada en çok güvendiğiniz bilgi kaynağı hangisidir? (tek şık seçiniz)

- Müşterilerimiz personelimiz muhasebe kayıtlarımız sektörel birlikler (TÜRSAB vb.)
 resmi kaynaklar iş ortaklarımız diğer(yazınız):.....

18. Turist rehberlerinin aşağıdaki işlemleri yapma sıklığını işaretleyiniz.	Hiç bir zaman	nadir en	baz en	sık ça	Her zaman
Acentaya günlük tur raporu verir. V1					
Tur masraf çizelgesi hazırlar. V2					
Olağanüstü durumları (kaza, doğal afet vb.) acentaya raporlar. V3					
Tur değerlendirme formlarını (anket) acentaya iletir. V4					
Müze vb. yerlerin giriş biletlerini tur sonunda acentaya verir. V5					
Hizmet bonolarını (voucher) acentaya verir. V6					
Ulaşım ile ilgili gider belgelerini (otoban, otopark fişi vb) acentaya verir. V7					
İkram harcamalarının fişlerini acentaya verirler. V8					
Acentaya turun maliyetini düşürecek tavsiyeler yapar. V9					
Müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya bildirir V10					

Müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya bildirir. V11					
Acentanın yeni tur tipleri geliştirmesine yardım eder. V12					
Yeni şube açma konusunda acentaya tavsiyede bulunur. V13					
Tur güzergahında açılan yeni tesisleri acentaya bildirir. V14					
Acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog, fuar) görev alır. V15					
Acentanın reklam araştırmalarına yardım eder. V16					
Tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatır. V17					
Tur yöresindeki turistik tesislerle ilgili gelişmeleri acentaya bildirir. V18					
Diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına bildirir. V19					
Diğer acentaların yatırım planlarını acentasına haber verir. V20					
Turla ilgili teknik yenilikleri (ör: yeni otobüs modeli) acentaya bildirir. V21					
Turizmde kullanılan yeni bilgisayar programlarını acentaya haber verir. V22					
19- Rehberlerle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıyorsunuz?	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Verdikleri belgelerle acentanın düzenli kayıt tutmasına katkıda bulunurlar. V23					
Acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunurlar. V24					
Acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunurlar. V25					
Acentaların gerekli pazarlama bilgilerini toplamasına katkıda bulunurlar. V26					

YORUMLARINIZ:.....
.....
.....
.....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ! Araştırmanın sonuçları hakkında bilgi edinmek istiyorsanız, lütfen kontak bilgilerinizi yazınız:.....

...

EK-5: Profesyonel Turist Rehberlerine Uygulanan Anket Formu

TURİST REHBERLERİNİN SEYAHAT ACENTASI PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNE KATKILARI

Sayın turist rehberi; bu anket, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı bünyesinde hazırlanmıştır. Anketin amacı; seyahat acentasında pazarlama bilgi sisteminin veri toplama aşamalarına profesyonel turist rehberlerinin katkı düzeyini incelemektir. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz. **Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Arş. Gör. Zafer ÖTER.**

Adres: DEÜ İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir
zafer.oter@deu.edu.tr / oter@hotmail.com / yazafer2000@yahoo.fr **Faks:** 0232-4535062 **Tel:** 0232-4128232 **GSM:** 0532-6237832

Pazarlama Bilgi Sistemi; işletmede pazarlama kararları için gerekli bilginin sürekli ve düzenli biçimde toplanması ve analiz edilmesini sağlayan insan, araç ve kurallardan oluşmuş yapıdır.

1. Turist rehberlerinin aşağıdaki işlemleri yapma sıklığını işaretleyiniz.	Hiç bir zaman	nadir en	baz en	sık ça	Her zaman
Acentaya günlük tur raporu verir. V1					
Tur masraf çizelgesi hazırlar. V2					
Olağanüstü durumları (kaza, doğal afet vb.) acentaya raporlar. V3					
Tur değerlendirme formlarını (anket) acentaya iletir. V4					
Müze vb. yerlerin giriş biletlerini tur sonunda acentaya verir. V5					
Hizmet bonolarını (voucher) acentaya verir. V6					
Ulaşım ile ilgili gider belgelerini (otoban, otopark fişi vb) acentaya verir. V7					
İkram harcamalarının fişlerini acentaya verirler. V8					
Acentaya turun maliyetini düşürecek tavsiyeler yapar. V9					
Müşterinin fiyatları nasıl bulduğunu öğrenip acentaya bildirir V10					
Müşterinin görmek istediği yeni yöreleri acentaya bildirir. V11					
Acentanın yeni tur tipleri geliştirmesine yardım eder. V12					
Yeni şube açma konusunda acentaya tavsiyede bulunur. V13					
Tur güzergahında açılan yeni tesisleri acentaya bildirir. V14					
Acentanın tanıtım kampanyalarında (ör: katalog, fuar) görev alır. V15					

Acentanın reklam araştırmalarına yardım eder. V16					
Tur yöresinde karşılaştığı çeşitli turist gruplarını acentaya anlatır. V17					
Tur yöresindeki turistik tesislerle ilgili gelişmeleri acentaya bildirir. V18					
Diğer acentaların turlarındaki yenilikleri kendi acentasına bildirir. V19					
Diğer acentaların yatırım planlarını acentasına haber verir. V20					
Turla ilgili teknik yenilikleri (r: yeni otobüs modeli) acentaya bildirir. V21					
Turizmde kullanılan yeni bilgisayar programlarını acentaya haber verir. V22					
2- Rehberlerle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıyorsunuz?	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Verdikleri belgelerle acentanın düzenli kayıt tutmasına katkıda bulunurlar. V23					
Acentaların pazarlama araştırmalarına katkıda bulunurlar. V24					
Acentaların turizmdeki gelişmeleri izlemesine katkıda bulunurlar. V25					
Acentaların gerekli pazarlama bilgilerini toplamasına katkıda bulunurlar. V26					

3. Yaşınız;

18-25 26-33 34-41 42-49 50'den büyük

4. Cinsiyetiniz;

kadın erkek

5. Son mezun olduğunuz okul;

Lise n lisans lisans lisansüstü

6. Kokartınızı hangi yoldan aldınız?

Turizm Bakanlığı kurslarına katılarak niversite eğitimi olarak

7. Kaç yıldır rehberlik kokartınız var?

1-5 yıl 6-10 yıl 10 yıldan fazla

8. Acentalarla hangi şekilde çalışmaktasınız?

sözleşmeli rehber olarak bağımsız (yevmiyeli) rehber olarak

9. Yılda ortalama kaç acentayla çalışıyorsunuz?

tek acentayla 2-5 acentayla 6'dan fazla acentayla

10. Rehberlik asıl geçim kaynağınız mı yoksa ek iş olarak mı yapıyorsunuz?

asıl iş ek iş

11. Pazarlama konusunda herhangi bir düzeyde eğitim aldınız mı?

evet hayır

12. Sizce rehberlerin vereceği bilgiler acentada en çok hangi yönetim düzeyinin işine yaramaktadır?

üst düzey yönetim orta düzey yönetim alt düzey yönetim

13. Sizce, acenta yöneticileri rehberlerin bilgilerinden yeterince yararlanabiliyor mu?

Evet Hayır

14. Sizce, Internet üzerinden rezervasyon nedeniyle gelecekte Türkiye'deki acenta sayısı azalacak mı?

Evet Hayır

15. Acentalar rehberlerin verdiği tur dokümanlarına geçmişe oranla daha çok önem veriyor mu?

Evet Hayır

16. Acentalar rehberlere pazarlama konularında karar vermek için geçmişe oranla daha çok danışıyor mu?

Evet Hayır

YORUMLARINIZ:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ!

Araştırmanın sonuçları hakkında bilgi edinmek istiyorsanız, lütfen aşağıya kontak bilgilerinizi yazınız:

.....
.....
.....
.....

EK-6 : 5'li Olcek Frekans ve Likert Sorularina Iliskin Betimsel Istatistik Ozet Tablolari**Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Bilgi Toplamaya Katkisi (Turist Rehberlerinin Yanitlari)**

1= hic bir zaman 5= her zaman

	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
Gunluk tur raporu	337	1	5	3,74	1,309
Tur masraf cizelgesi	342	1	5	4,53	1,060
Olaganustu durum raporu	341	1	5	4,70	,823
Anket formu	341	1	5	4,28	1,125
Giris biletleri	340	1	5	4,74	,760
Hizmet Belgesi (voucher)	338	1	5	4,75	,740
Ulasim gider belgeleri	343	1	5	4,83	,626
Ikram harcama fisleri	337	1	5	4,53	,926
Tur maliyeti dusurecek tavsiye	341	1	5	3,48	1,162
Musterinin fiyat algisini aktarmak	335	1	5	3,49	1,188
Musterinin yeni destinasyon istekleri	338	1	5	3,84	1,072
Yeni tur tasariminda acentaya oneri	341	1	5	3,62	1,093
Yeni sube acmada acentaya oneri	335	1	5	2,34	1,167
Guzergahta acilan tesisi bildirme	339	1	5	3,60	1,076
Tanitim kampanyasinda rehberlere gorev	337	1	5	2,27	1,131
Reklam arastirmalarına destek	336	1	5	2,21	1,141
Yeni musteri profilleri	339	1	5	2,74	1,169
destinasyondaki tesislerin izlenmesi	339	1	5	3,71	1,064
Rakiplerin urun bilgisi	340	1	5	3,37	1,141
Rakip stratejik plan bilgileri	332	1	5	2,39	1,329
Turlarla ilgili teknolojinin izlenmesi	336	1	5	3,15	1,315
Turlarla ilgili bilisim tekn. izlenmesi	332	1	5	2,32	1,258
Gecerli N (listwise)	283				

Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkilarini Onaylama (Turist Rehberlerinin Yanitlari)

1= kesinlikle katilmiyorum, 5= kesinlikle katilyorum

	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
Ic kayıt sistemine rehber katkisi	336	1	5	4,03	1,148
Pazarlama arastirmasi sistemine katkı	336	1	5	3,41	1,163
Pazarlama haber alma sistemine katkı	336	1	5	3,71	1,114
Pazarlama bilgi sistemine genel katkı	338	1	5	3,46	1,161
Gecerli N (listwise)	336				

Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Katkilarini Onaylama (Seyahat Ac. Yoneticilerinin yanitlari)

1= kesinlikle katilmiyorum, 5= kesinlikle katilyorum

	N	Min.	Maks.	ortalama	St. sapma
Ic kayıt sistemine rehber katkisi	99	1	5	4,04	1,009
Pazarlama arastirmasi sistemine katkı	98	1	5	3,51	1,067
Pazarlama haber alma sistemine katkı	99	1	5	3,62	1,066
Pazarlama bilgi sistemine genel katkı	98	1	5	3,50	1,008
Gecerli N (listwise)	98				

Turist Rehberlerinin Pazarlama Bilgi Sistemine Bilgi Toplamaya Katkisi (Seyahat Acentasi Yöneticilerinin Yanıtları) 1= hiç bir zaman 5= her zaman

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
gunluk tur raporu	97	1	5	3,65	1,407
tur masraf çizelgesi	97	1	5	4,49	,991
olaganustu durum raporu	97	1	5	4,61	,985
anket formu	96	1	5	4,40	1,031
giris biletleri	95	1	5	4,45	1,174
voucher	94	1	5	4,63	,880
ulasim gider belgeleri	96	2	5	4,83	,496
ikram harcamalari fisleri	95	1	5	4,74	,718
tur maliyeti dusurecek tavsiye	96	1	5	3,67	1,092
musterinin fiyat algisini aktarmak	97	1	5	3,43	1,163
musterinin yeni destinasyon istekleri	97	1	5	3,84	1,067
yeni tur tasariminda acentaya oneri	96	1	5	3,48	1,231
yeni sube acmada acentaya tavsiye	96	1	5	1,91	1,006
guzergahta acilan tesisleri bildirmek	96	1	5	3,59	1,166
tanitim kampanyalarinda gorev	97	1	5	2,43	1,207
reklam arastirmalarina yardim	96	1	5	2,08	1,111
Yeni musterilerle profilleri	95	1	5	3,02	1,148
tur yoresindeki tesislerle ilgili bilgi	96	1	5	3,81	1,059
Rakiplerin urun bilgisi	97	1	5	3,51	1,128
Rakip stratejik plan bilgileri	97	1	5	2,52	1,119
turla ilgili teknik yenilikleri bildirmek	97	1	5	3,33	1,272
Turlarla ilgili bilisim teknolojilerinin izlenmesi	97	1	5	2,09	1,128
Gecerli N (listwise)	86				

Ek-7: Hipotez Testlerine İlişkin İstatistik Tablolar

2. Hipotez:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,157 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	16,458	4	,002
Linear-by-Linear Association	12,440	1	,000
N of Valid Cases	338		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,58.

3. Hipotez:

Egitim * s1ifade17 Crosstabulation

			s1ifade17					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Egitim	lise	Count	10	6	5	4	5	30
		Expected Count	4,8	8,4	9,4	4,7	2,7	30,0
	on lisans	Count	8	17	23	8	4	60
		Expected Count	9,6	16,9	18,8	9,4	5,3	60,0
	lisans	Count	29	56	69	27	18	199
		Expected Count	31,8	55,9	62,4	31,2	17,7	199,0
	lisans ustü	Count	7	16	9	14	3	49
		Expected Count	7,8	13,8	15,4	7,7	4,3	49,0
Total		Count	54	95	106	53	30	338
		Expected Count	54,0	95,0	106,0	53,0	30,0	338,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,527 ^a	12	,032
Likelihood Ratio	20,738	12	,054
Linear-by-Linear Association	,501	1	,479
N of Valid Cases	338		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Crosstab

			s1ifade17					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Egitim	lise	Count	10	6	5	4	5	30
		% within Egitim	33,3%	20,0%	16,7%	13,3%	16,7%	100,0%
		% within s1ifade17	18,5%	6,3%	4,7%	7,5%	16,7%	8,9%
		% of Total	3,0%	1,8%	1,5%	1,2%	1,5%	8,9%
	on lisans	Count	8	17	23	8	4	60
		% within Egitim	13,3%	28,3%	38,3%	13,3%	6,7%	100,0%
		% within s1ifade17	14,8%	17,9%	21,7%	15,1%	13,3%	17,8%
		% of Total	2,4%	5,0%	6,8%	2,4%	1,2%	17,8%
	lisans	Count	29	56	69	27	18	199
		% within Egitim	14,6%	28,1%	34,7%	13,6%	9,0%	100,0%
		% within s1ifade17	53,7%	58,9%	65,1%	50,9%	60,0%	58,9%
		% of Total	8,6%	16,6%	20,4%	8,0%	5,3%	58,9%
lisans ustü	Count	7	16	9	14	3	49	
	% within Egitim	14,3%	32,7%	18,4%	28,6%	6,1%	100,0%	
	% within s1ifade17	13,0%	16,8%	8,5%	26,4%	10,0%	14,5%	
	% of Total	2,1%	4,7%	2,7%	4,1%	,9%	14,5%	
Total	Count	54	95	106	53	30	338	
	% within Egitim	16,0%	28,1%	31,4%	15,7%	8,9%	100,0%	
	% within s1ifade17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,0%	28,1%	31,4%	15,7%	8,9%	100,0%	

4. Hipotez:

Deneyim * s1ifade15 Crosstabulation

			s1ifade15					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Deneyim	1-5	Count	27	29	20	10	5	91
		Expected Count	27,3	28,4	24,6	4,9	5,7	91,0
	6-10	Count	28	29	24	1	1	83
		Expected Count	24,9	25,9	22,4	4,5	5,2	83,0
	10 ve üstü	Count	45	46	46	7	15	159
		Expected Count	47,7	49,7	43,0	8,6	10,0	159,0
Total	Count	100	104	90	18	21	333	
	Expected Count	100,0	104,0	90,0	18,0	21,0	333,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,610 ^a	8	,034
Likelihood Ratio	18,112	8	,020
Linear-by-Linear Association	,629	1	,428
N of Valid Cases	333		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,49.

Crosstab

			s1ifade15					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Deneyim	1-5	Count	27	29	20	10	5	91
		% within Deneyim	29,7%	31,9%	22,0%	11,0%	5,5%	100,0%
		% within s1ifade15	27,0%	27,9%	22,2%	55,6%	23,8%	27,3%
		% of Total	8,1%	8,7%	6,0%	3,0%	1,5%	27,3%
	6-10	Count	28	29	24	1	1	83
		% within Deneyim	33,7%	34,9%	28,9%	1,2%	1,2%	100,0%
		% within s1ifade15	28,0%	27,9%	26,7%	5,6%	4,8%	24,9%
		% of Total	8,4%	8,7%	7,2%	,3%	,3%	24,9%
	10 ve ustü	Count	45	46	46	7	15	159
		% within Deneyim	28,3%	28,9%	28,9%	4,4%	9,4%	100,0%
		% within s1ifade15	45,0%	44,2%	51,1%	38,9%	71,4%	47,7%
		% of Total	13,5%	13,8%	13,8%	2,1%	4,5%	47,7%
Total	Count	100	104	90	18	21	333	
	% within Deneyim	30,0%	31,2%	27,0%	5,4%	6,3%	100,0%	
	% within s1ifade15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,0%	31,2%	27,0%	5,4%	6,3%	100,0%	

5. Hipotez:

Deneyim * s1ifade16 Crosstabulation

			s1ifade16					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Deneyim	1-5	Count	25	24	23	12	5	89
		Expected Count	29,0	28,4	20,9	5,1	5,6	89,0
	6-10	Count	33	31	14	2	3	83
		Expected Count	27,0	26,5	19,5	4,8	5,3	83,0
	10 ve ustü	Count	50	51	41	5	13	160
		Expected Count	52,0	51,1	37,6	9,2	10,1	160,0
Total	Count	108	106	78	19	21	332	
	Expected Count	108,0	106,0	78,0	19,0	21,0	332,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,172 ^a	8	,010
Likelihood Ratio	18,589	8	,017
Linear-by-Linear Association	,482	1	,487
N of Valid Cases	332		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,75.

Crosstab

			s1ifade16					Total
			hicbir zaman	nadiren	bazen	sikca	her zaman	
Deneyim	1-5	Count	25	24	23	12	5	89
		% within Deneyim	28,1%	27,0%	25,8%	13,5%	5,6%	100,0%
		% within s1ifade16	23,1%	22,6%	29,5%	63,2%	23,8%	26,8%
		% of Total	7,5%	7,2%	6,9%	3,6%	1,5%	26,8%
	6-10	Count	33	31	14	2	3	83
		% within Deneyim	39,8%	37,3%	16,9%	2,4%	3,6%	100,0%
		% within s1ifade16	30,6%	29,2%	17,9%	10,5%	14,3%	25,0%
		% of Total	9,9%	9,3%	4,2%	,6%	,9%	25,0%
	10 ve ustü	Count	50	51	41	5	13	160
		% within Deneyim	31,3%	31,9%	25,6%	3,1%	8,1%	100,0%
		% within s1ifade16	46,3%	48,1%	52,6%	26,3%	61,9%	48,2%
		% of Total	15,1%	15,4%	12,3%	1,5%	3,9%	48,2%
Total	Count	108	106	78	19	21	332	
	% within Deneyim	32,5%	31,9%	23,5%	5,7%	6,3%	100,0%	
	% within s1ifade16	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	32,5%	31,9%	23,5%	5,7%	6,3%	100,0%	

6. Hipotez:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,440 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	51,651	16	,000
Linear-by-Linear Association	28,524	1	,000
N of Valid Cases	334		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

s1ifade9 * s2ifade2 Crosstabulation

			s2ifade2					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
s1ifade9	hicbir zaman	Count	4	6	5	5	0	20
		Expected Count	1,5	3,4	3,7	8,2	3,2	20,0
	nadiren	Count	5	7	8	11	4	35
		Expected Count	2,6	5,9	6,5	14,4	5,7	35,0
	bazen	Count	8	24	28	50	13	123
		Expected Count	9,2	20,6	22,8	50,5	19,9	123,0
	sikca	Count	2	11	14	37	7	71
		Expected Count	5,3	11,9	13,2	29,1	11,5	71,0
	her zaman	Count	6	8	7	34	30	85
		Expected Count	6,4	14,3	15,8	34,9	13,7	85,0
Total		Count	25	56	62	137	54	334
		Expected Count	25,0	56,0	62,0	137,0	54,0	334,0

Crosstab

			s2ifade2				Total	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum		kesinlikle katılıyorum
s1ifade9	hicbir zaman	Count	4	6	5	5	0	20
		% within s1ifade9	20,0%	30,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within s2ifade2	16,0%	10,7%	8,1%	3,6%	,0%	6,0%
		% of Total	1,2%	1,8%	1,5%	1,5%	,0%	6,0%
	nadiren	Count	5	7	8	11	4	35
		% within s1ifade9	14,3%	20,0%	22,9%	31,4%	11,4%	100,0%
		% within s2ifade2	20,0%	12,5%	12,9%	8,0%	7,4%	10,5%
		% of Total	1,5%	2,1%	2,4%	3,3%	1,2%	10,5%
	bazen	Count	8	24	28	50	13	123
		% within s1ifade9	6,5%	19,5%	22,8%	40,7%	10,6%	100,0%
		% within s2ifade2	32,0%	42,9%	45,2%	36,5%	24,1%	36,8%
		% of Total	2,4%	7,2%	8,4%	15,0%	3,9%	36,8%
sikca	Count	2	11	14	37	7	71	
	% within s1ifade9	2,8%	15,5%	19,7%	52,1%	9,9%	100,0%	
	% within s2ifade2	8,0%	19,6%	22,6%	27,0%	13,0%	21,3%	
	% of Total	,6%	3,3%	4,2%	11,1%	2,1%	21,3%	
her zaman	Count	6	8	7	34	30	85	
	% within s1ifade9	7,1%	9,4%	8,2%	40,0%	35,3%	100,0%	
	% within s2ifade2	24,0%	14,3%	11,3%	24,8%	55,6%	25,4%	
	% of Total	1,8%	2,4%	2,1%	10,2%	9,0%	25,4%	
Total	Count	25	56	62	137	54	334	
	% within s1ifade9	7,5%	16,8%	18,6%	41,0%	16,2%	100,0%	
	% within s2ifade2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,5%	16,8%	18,6%	41,0%	16,2%	100,0%	

s1ifade10 * s2ifade2 Crosstabulation

			s2ifade2				Total	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum		kesinlikle katılıyorum
s1ifade10	hicbir zaman	Count	6	6	4	4	2	22
		Expected Count	1,6	3,7	4,0	9,1	3,6	22,0
	nadiren	Count	2	14	12	12	1	41
		Expected Count	3,0	6,9	7,5	17,0	6,6	41,0
	bazen	Count	5	16	22	45	11	99
		Expected Count	7,2	16,6	18,1	41,0	16,0	99,0
	sikca	Count	6	9	16	45	10	86
		Expected Count	6,3	14,4	15,7	35,7	13,9	86,0
	her zaman	Count	5	10	6	30	29	80
		Expected Count	5,9	13,4	14,6	33,2	12,9	80,0
	Total	Count	24	55	60	136	53	328
		Expected Count	24,0	55,0	60,0	136,0	53,0	328,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,107 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	62,346	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,039	1	,000
N of Valid Cases	328		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Crosstab

			s2ifade2				Total	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum		kesinlikle katılıyorum
s1ifade10	hicbir zaman	Count	6	6	4	4	2	22
		% within s1ifade10	27,3%	27,3%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
		% within s2ifade2	25,0%	10,9%	6,7%	2,9%	3,8%	6,7%
		% of Total	1,8%	1,8%	1,2%	1,2%	,6%	6,7%
	nadiren	Count	2	14	12	12	1	41
		% within s1ifade10	4,9%	34,1%	29,3%	29,3%	2,4%	100,0%
		% within s2ifade2	8,3%	25,5%	20,0%	8,8%	1,9%	12,5%
		% of Total	,6%	4,3%	3,7%	3,7%	,3%	12,5%
	bazen	Count	5	16	22	45	11	99
		% within s1ifade10	5,1%	16,2%	22,2%	45,5%	11,1%	100,0%
		% within s2ifade2	20,8%	29,1%	36,7%	33,1%	20,8%	30,2%
		% of Total	1,5%	4,9%	6,7%	13,7%	3,4%	30,2%
sikca	Count	6	9	16	45	10	86	
	% within s1ifade10	7,0%	10,5%	18,6%	52,3%	11,6%	100,0%	
	% within s2ifade2	25,0%	16,4%	26,7%	33,1%	18,9%	26,2%	
	% of Total	1,8%	2,7%	4,9%	13,7%	3,0%	26,2%	
her zaman	Count	5	10	6	30	29	80	
	% within s1ifade10	6,3%	12,5%	7,5%	37,5%	36,3%	100,0%	
	% within s2ifade2	20,8%	18,2%	10,0%	22,1%	54,7%	24,4%	
	% of Total	1,5%	3,0%	1,8%	9,1%	8,8%	24,4%	
Total	Count	24	55	60	136	53	328	
	% within s1ifade10	7,3%	16,8%	18,3%	41,5%	16,2%	100,0%	
	% within s2ifade2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,3%	16,8%	18,3%	41,5%	16,2%	100,0%	

7. Hipotez:

s1ifade17 * s2ifade3 Crosstabulation

			s2ifade3				Total	
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum		kesinlikle katılıyorum
s1ifade17	hicbir zaman	Count	10	9	12	18	5	54
		Expected Count	2,9	6,2	7,9	24,0	13,0	54,0
	nadiren	Count	2	20	14	45	13	94
		Expected Count	5,1	10,7	13,8	41,8	22,6	94,0
	bazen	Count	4	5	16	51	27	103
		Expected Count	5,6	11,8	15,2	45,8	24,7	103,0
	sikca	Count	2	3	6	24	18	53
		Expected Count	2,9	6,0	7,8	23,6	12,7	53,0
	her zaman	Count	0	1	1	10	17	29
		Expected Count	1,6	3,3	4,3	12,9	7,0	29,0
	Total	Count	18	38	49	148	80	333
		Expected Count	18,0	38,0	49,0	148,0	80,0	333,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,502 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	66,104	16	,000
Linear-by-Linear Association	44,099	1	,000
N of Valid Cases	333		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

Crosstab

			s2ifade3					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
s1ifade17	hicbir zaman	Count	10	9	12	18	5	54
		% within s1ifade17	18,5%	16,7%	22,2%	33,3%	9,3%	100,0%
		% within s2ifade3	55,6%	23,7%	24,5%	12,2%	6,3%	16,2%
		% of Total	3,0%	2,7%	3,6%	5,4%	1,5%	16,2%
	nadiren	Count	2	20	14	45	13	94
		% within s1ifade17	2,1%	21,3%	14,9%	47,9%	13,8%	100,0%
		% within s2ifade3	11,1%	52,6%	28,6%	30,4%	16,3%	28,2%
		% of Total	,6%	6,0%	4,2%	13,5%	3,9%	28,2%
	bazen	Count	4	5	16	51	27	103
		% within s1ifade17	3,9%	4,9%	15,5%	49,5%	26,2%	100,0%
		% within s2ifade3	22,2%	13,2%	32,7%	34,5%	33,8%	30,9%
		% of Total	1,2%	1,5%	4,8%	15,3%	8,1%	30,9%
sikca	Count	2	3	6	24	18	53	
	% within s1ifade17	3,8%	5,7%	11,3%	45,3%	34,0%	100,0%	
	% within s2ifade3	11,1%	7,9%	12,2%	16,2%	22,5%	15,9%	
	% of Total	,6%	,9%	1,8%	7,2%	5,4%	15,9%	
her zaman	Count	0	1	1	10	17	29	
	% within s1ifade17	,0%	3,4%	3,4%	34,5%	58,6%	100,0%	
	% within s2ifade3	,0%	2,6%	2,0%	6,8%	21,3%	8,7%	
	% of Total	,0%	,3%	,3%	3,0%	5,1%	8,7%	
Total	Count	18	38	49	148	80	333	
	% within s1ifade17	5,4%	11,4%	14,7%	44,4%	24,0%	100,0%	
	% within s2ifade3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,4%	11,4%	14,7%	44,4%	24,0%	100,0%	

8. Hipotez:

s1ifade19 * s2ifade3 Crosstabulation

			s2ifade3					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
s1ifade19	hicbir zaman	Count	5	4	1	6	8	24
		Expected Count	1,3	2,7	3,5	10,7	5,8	24,0
	nadiren	Count	3	8	13	19	7	50
		Expected Count	2,7	5,7	7,3	22,2	12,1	50,0
	bazen	Count	3	12	21	46	17	99
		Expected Count	5,3	11,2	14,5	44,0	23,9	99,0
	sikca	Count	4	10	12	58	20	104
		Expected Count	5,6	11,8	15,2	46,3	25,1	104,0
	her zaman	Count	3	4	2	20	29	58
		Expected Count	3,1	6,6	8,5	25,8	14,0	58,0
	Total	Count	18	38	49	149	81	335
		Expected Count	18,0	38,0	49,0	149,0	81,0	335,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,780 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	53,366	16	,000
Linear-by-Linear Association	16,478	1	,000
N of Valid Cases	335		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Crosstab

		s2ifade3					Total	
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum		
s1ifade19	hiçbir zaman	Count	5	4	1	6	8	24
		% within s1ifade19	20,8%	16,7%	4,2%	25,0%	33,3%	100,0%
		% within s2ifade3	27,8%	10,5%	2,0%	4,0%	9,9%	7,2%
		% of Total	1,5%	1,2%	,3%	1,8%	2,4%	7,2%
	nadiren	Count	3	8	13	19	7	50
		% within s1ifade19	6,0%	16,0%	26,0%	38,0%	14,0%	100,0%
		% within s2ifade3	16,7%	21,1%	26,5%	12,8%	8,6%	14,9%
		% of Total	,9%	2,4%	3,9%	5,7%	2,1%	14,9%
	bazen	Count	3	12	21	46	17	99
		% within s1ifade19	3,0%	12,1%	21,2%	46,5%	17,2%	100,0%
		% within s2ifade3	16,7%	31,6%	42,9%	30,9%	21,0%	29,6%
		% of Total	,9%	3,6%	6,3%	13,7%	5,1%	29,6%
sıkca	Count	4	10	12	58	20	104	
	% within s1ifade19	3,8%	9,6%	11,5%	55,8%	19,2%	100,0%	
	% within s2ifade3	22,2%	26,3%	24,5%	38,9%	24,7%	31,0%	
	% of Total	1,2%	3,0%	3,6%	17,3%	6,0%	31,0%	
her zaman	Count	3	4	2	20	29	58	
	% within s1ifade19	5,2%	6,9%	3,4%	34,5%	50,0%	100,0%	
	% within s2ifade3	16,7%	10,5%	4,1%	13,4%	35,8%	17,3%	
	% of Total	,9%	1,2%	,6%	6,0%	8,7%	17,3%	
Total	Count	18	38	49	149	81	335	
	% within s1ifade19	5,4%	11,3%	14,6%	44,5%	24,2%	100,0%	
	% within s2ifade3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,4%	11,3%	14,6%	44,5%	24,2%	100,0%	

9. Hipotez:

s1ifade21 * s2ifade3 Crosstabulation

			s2ifade3					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
s1ifade21	hicbir zaman	Count	7	9	4	18	9	47
		Expected Count	2,6	5,3	7,0	21,0	11,2	47,0
	nadiren	Count	2	7	18	27	9	63
		Expected Count	3,4	7,0	9,3	28,2	15,0	63,0
	bazen	Count	3	8	9	43	18	81
		Expected Count	4,4	9,1	12,0	36,2	19,3	81,0
	sikca	Count	3	10	12	39	14	78
		Expected Count	4,2	8,7	11,5	34,9	18,6	78,0
	her zaman	Count	3	3	6	21	29	62
		Expected Count	3,4	6,9	9,2	27,7	14,8	62,0
Total		Count	18	37	49	148	79	331
		Expected Count	18,0	37,0	49,0	148,0	79,0	331,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,172 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	41,334	16	,000
Linear-by-Linear Association	13,943	1	,000
N of Valid Cases	331		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

Crosstab

			s2ifade3					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
s1ifade21	hicbir zaman	Count	7	9	4	18	9	47
		% within s1ifade21	14,9%	19,1%	8,5%	38,3%	19,1%	100,0%
		% within s2ifade3	38,9%	24,3%	8,2%	12,2%	11,4%	14,2%
		% of Total	2,1%	2,7%	1,2%	5,4%	2,7%	14,2%
	nadiren	Count	2	7	18	27	9	63
		% within s1ifade21	3,2%	11,1%	28,6%	42,9%	14,3%	100,0%
		% within s2ifade3	11,1%	18,9%	36,7%	18,2%	11,4%	19,0%
		% of Total	,6%	2,1%	5,4%	8,2%	2,7%	19,0%
	bazen	Count	3	8	9	43	18	81
		% within s1ifade21	3,7%	9,9%	11,1%	53,1%	22,2%	100,0%
		% within s2ifade3	16,7%	21,6%	18,4%	29,1%	22,8%	24,5%
		% of Total	,9%	2,4%	2,7%	13,0%	5,4%	24,5%
	sikca	Count	3	10	12	39	14	78
		% within s1ifade21	3,8%	12,8%	15,4%	50,0%	17,9%	100,0%
		% within s2ifade3	16,7%	27,0%	24,5%	26,4%	17,7%	23,6%
		% of Total	,9%	3,0%	3,6%	11,8%	4,2%	23,6%
	her zaman	Count	3	3	6	21	29	62
		% within s1ifade21	4,8%	4,8%	9,7%	33,9%	46,8%	100,0%
		% within s2ifade3	16,7%	8,1%	12,2%	14,2%	36,7%	18,7%
		% of Total	,9%	,9%	1,8%	6,3%	8,8%	18,7%
Total		Count	18	37	49	148	79	331
		% within s1ifade21	5,4%	11,2%	14,8%	44,7%	23,9%	100,0%
		% within s2ifade3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,4%	11,2%	14,8%	44,7%	23,9%	100,0%

❖ Ölçek Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,877	21

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,536	2,176	4,854	2,678	2,231	,800	21

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	70,56	138,583	,364	,210	,878
V2	69,71	145,907	,208	,231	,881
V4	69,94	141,642	,347	,221	,878
V5	69,55	146,893	,231	,268	,880
V6	69,54	145,084	,353	,375	,877
V7	69,41	147,375	,341	,422	,878
V8	69,67	144,239	,337	,333	,878
V9	70,72	135,803	,550	,430	,871
V10	70,74	135,611	,554	,426	,871
V11	70,41	138,313	,511	,429	,873
V12	70,63	135,794	,566	,461	,871
V13	72,00	136,553	,521	,367	,872
V14	70,63	138,103	,500	,369	,873
V15	71,93	136,526	,527	,507	,872
V16	72,09	135,285	,595	,592	,870
V17	71,46	133,664	,629	,513	,868
V18	70,52	137,025	,555	,468	,871
V19	70,84	135,068	,586	,471	,870
V20	71,90	134,175	,558	,485	,871
V21	71,06	133,959	,545	,376	,871
V22	71,97	135,381	,526	,434	,872

T-Test

Group Statistics

	V27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arastirma	1	97	2,5828	,82559	,08383
	2	343	2,5130	,93426	,05045
Karma	1	97	3,2577	,81084	,08233
	2	343	3,3602	,85836	,04635
Rekabet	1	97	3,6340	,93065	,09449
	2	343	3,5500	,87823	,04742
Raporlama	1	96	4,6632	,63763	,06508
	2	343	4,7075	,56934	,03074
Muhasebe	1	97	4,1787	,83758	,08504
	2	343	4,1846	,82643	,04462

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Arastirma	1,225	,269	,666	438	,506	,06984	,10483	-,13618	,27587
			,714	171,798	,476	,06984	,09783	-,12327	,26296
Karma	,240	,624	-1,050	438	,294	-,10242	,09754	-,29413	,08928
			-1,084	161,924	,280	-,10242	,09448	-,28899	,08414
Rekabet	1,948	,164	,820	438	,412	,08397	,10235	-,11718	,28512
			,794	147,810	,428	,08397	,10572	-,12495	,29290
Raporlama	1,362	,244	-,656	437	,512	-,04429	,06753	-,17701	,08844
			-,615	140,189	,539	-,04429	,07197	-,18658	,09800
Muhasebe	,013	,911	-,062	438	,950	-,00595	,09532	-,19329	,18139
			-,062	152,886	,951	-,00595	,09604	-,19569	,18378

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V1	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1,664	,198	-.563 -.541	432 147,150	,573 ,589	-.09 -.09	,153 ,160	-.388 -.402	,215 ,229
V2	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,010	,920	-.262 -.272	437 163,609	,794 ,786	-.03 -.03	,120 ,116	-.268 -.260	,205 ,197
V3	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2,868	,091	-.876 -.793	436 136,406	,382 ,429	-.09 -.09	,099 ,109	-.282 -.303	,108 ,130
V4	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2,925	,088	,941 ,989	435 164,186	,347 ,324	,12 ,12	,128 ,122	-.131 -.120	,371 ,360
V5	Equal variances assumed Equal variances not assumed	28,164	,000	-2,840 -2,244	433 116,850	,005 ,027	-.29 -.29	,101 ,127	-.483 -.538	-.088 -.034
V6	Equal variances assumed Equal variances not assumed	5,452	,020	-1,407 -1,277	430 131,814	,160 ,204	-.13 -.13	,090 ,099	-.304 -.323	,050 ,070
V7	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,055	,815	,035 ,040	437 188,479	,972 ,968	,00 ,00	,069 ,061	-.134 -.118	,139 ,122
V8	Equal variances assumed Equal variances not assumed	13,706	,000	1,973 2,271	430 191,055	,049 ,024	,20 ,20	,103 ,089	,001 ,027	,405 ,379
V9	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,087	,768	1,401 1,451	435 160,636	,162 ,149	,19 ,19	,133 ,128	-.075 -.067	,446 ,439
V10	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,119	,730	-.437 -.442	430 158,675	,663 ,659	-.06 -.06	,136 ,135	-.328 -.326	,208 ,207
V11	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,408	,523	-.042 -.042	433 155,924	,966 ,966	-.01 -.01	,123 ,123	-.248 -.248	,237 ,238
V12	Equal variances assumed Equal variances not assumed	4,632	,032	-1,074 -1,005	435 139,953	,283 ,317	-.14 -.14	,130 ,139	-.395 -.414	,116 ,135
V13	Equal variances assumed Equal variances not assumed	8,172	,004	-3,307 -3,591	429 175,046	,001 ,000	-.43 -.43	,131 ,121	-.692 -.673	-.176 -.195
V14	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1,796	,181	-.063 -.060	433 143,980	,950 ,952	-.01 -.01	,127 ,133	-.257 -.270	,241 ,254
V15	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1,329	,250	1,254 1,210	432 147,993	,211 ,228	,17 ,17	,132 ,137	-.094 -.105	,426 ,437
V16	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,183	,669	-.975 -.989	430 156,785	,330 ,324	-.13 -.13	,131 ,129	-.386 -.384	,130 ,128
V17	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,899	,344	2,098 2,119	432 152,902	,036 ,036	,28 ,28	,135 ,134	,018 ,019	,549 ,548
V18	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,011	,916	,875 ,877	433 153,479	,382 ,382	,11 ,11	,123 ,123	-.134 -.135	,349 ,350
V19	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,005	,943	1,004 1,011	435 156,432	,316 ,314	,13 ,13	,131 ,130	-.126 -.126	,389 ,389
V20	Equal variances assumed Equal variances not assumed	8,816	,003	,856 ,940	427 182,469	,393 ,349	,13 ,13	,148 ,135	-.165 -.140	,418 ,393
V21	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,023	,880	1,184 1,205	431 159,959	,237 ,230	,18 ,18	,150 ,148	-.118 -.114	,474 ,470
V22	Equal variances assumed Equal variances not assumed	4,066	,044	-1,595 -1,693	427 171,905	,111 ,092	-.23 -.23	,142 ,134	-.506 -.490	,053 ,038
V23	Equal variances assumed Equal variances not assumed	1,874	,172	,083 ,089	433 179,363	,934 ,929	,01 ,01	,128 ,119	-.241 -.225	,262 ,246
V24	Equal variances assumed Equal variances not assumed	2,367	,125	,736 ,771	432 169,987	,462 ,442	,10 ,10	,131 ,125	-.161 -.150	,354 ,343
V25	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,094	,760	-.731 -.748	433 166,094	,465 ,455	-.09 -.09	,126 ,123	-.340 -.335	,156 ,151
V26	Equal variances assumed Equal variances not assumed	5,155	,024	,297 ,321	434 178,378	,767 ,749	,04 ,04	,129 ,120	-.216 -.198	,293 ,275

Grup istatistikleri

V27		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V1	1 : acenta	97	3,65	1,407	,143
	2 : rehber	337	3,74	1,309	,071
V2	1	97	4,49	,991	,101
	2	342	4,53	1,060	,057
V3	1	97	4,61	,985	,100
	2	341	4,70	,823	,045
V4	1	96	4,40	1,031	,105
	2	341	4,28	1,125	,061
V5	1	95	4,45	1,174	,120
	2	340	4,74	,760	,041
V6	1	94	4,63	,880	,091
	2	338	4,75	,740	,040
V7	1	96	4,83	,496	,051
	2	343	4,83	,626	,034
V8	1	95	4,74	,718	,074
	2	337	4,53	,926	,050
V9	1	96	3,67	1,092	,111
	2	341	3,48	1,162	,063
V10	1	97	3,43	1,163	,118
	2	335	3,49	1,188	,065
V11	1	97	3,84	1,067	,108
	2	338	3,84	1,072	,058
V12	1	96	3,48	1,231	,126
	2	341	3,62	1,093	,059
V13	1	96	1,91	1,006	,103
	2	335	2,34	1,167	,064
V14	1	96	3,59	1,166	,119
	2	339	3,60	1,076	,058
V15	1	97	2,43	1,207	,123
	2	337	2,27	1,131	,062
V16	1	96	2,08	1,111	,113
	2	336	2,21	1,141	,062
V17	1	95	3,02	1,148	,118
	2	339	2,74	1,169	,063
V18	1	96	3,81	1,059	,108
	2	339	3,71	1,064	,058
V19	1	97	3,51	1,128	,115
	2	340	3,37	1,141	,062
V20	1	97	2,52	1,119	,114
	2	332	2,39	1,329	,073
V21	1	97	3,33	1,272	,129
	2	336	3,15	1,315	,072
V22	1	97	2,09	1,128	,115
	2	332	2,32	1,258	,069
V23	1	99	4,04	1,009	,101
	2	336	4,03	1,148	,063
V24	1	98	3,51	1,067	,108
	2	336	3,41	1,163	,063
V25	1	99	3,62	1,066	,107
	2	336	3,71	1,114	,061
V26	1	98	3,50	1,008	,102
	2	338	3,46	1,161	,063

Korelasyon analizleri

11. Hipotez:

Correlations

		Arastirma	Karma	Rekabet	Raporlama	Muhasebe
Arastirma	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)					
	N					
Karma	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,562(**)				
	N	440	440			
Rekabet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,599(**)	,551(**)			
	N	440	440	440		
Raporlama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,215(**)	,322(**)	,249(**)		
	N	439	439	439	439	
Muhasebe	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,259(**)	,372(**)	,250(**)	,381(**)	
	N	440	440	440	439	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESYON ANALIZLERI

14. Hipotez:

Notes

Output Created		04-SEP-2007 15:32:00
Comments		
Input	Data	D:\Öðrenciler\Zafer\Acenta&Rehber.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	444
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT V23 /METHOD=STEPWISE Arastirma Karma Rekabet Raporlama Muhasebe .
Resources	Elapsed Time	0:00:00,03
	Memory Required	3556 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed

a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Muhasebe	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Rekabet	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: V23

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347 ^a	,120	,118	1,053
2	,386 ^b	,149	,145	1,036

a. Predictors: (Constant), Muhasebe

b. Predictors: (Constant), Muhasebe, Rekabet

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,208	1	65,208	58,864	,000 ^a
	Residual	476,338	430	1,108		
	Total	541,546	431			
2	Regression	80,772	2	40,386	37,601	,000 ^b
	Residual	460,774	429	1,074		
	Total	541,546	431			

a. Predictors: (Constant), Muhasebe

b. Predictors: (Constant), Muhasebe, Rekabet

c. Dependent Variable: V23

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,020	,267		7,561	,000
	Muhasebe	,480	,063	,347	7,672	,000
2	(Constant)	1,480	,299		4,951	,000
	Muhasebe	,420	,064	,304	6,610	,000
	Rekabet	,222	,058	,175	3,807	,000

a. Dependent Variable: V23

Excluded Variables ^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Arastirma	,118 ^a	2,527	,012	,121	,931
	Karma	,150 ^a	3,108	,002	,148	,866
	Rekabet	,175 ^a	3,807	,000	,181	,939
	Raporlama	,017 ^a	,358	,720	,017	,866
2	Arastirma	,027 ^b	,474	,636	,023	,631
	Karma	,077 ^b	1,393	,164	,067	,645
	Raporlama	-,008 ^b	-,171	,864	-,008	,849

a. Predictors in the Model: (Constant), Muhasebe

b. Predictors in the Model: (Constant), Muhasebe, Rekabet

c. Dependent Variable: V23

15. Hipotez:

Regression

Variables Entered/Removed ^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Arastirma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).
2	Karma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).
3	Rekabet	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).

a. Dependent Variable: V24

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 ^a	,199	,198	1,026
2	,487 ^b	,237	,234	1,002
3	,496 ^c	,246	,240	,998

a. Predictors: (Constant), Arastirma

b. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma

c. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma, Rekabet

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,414	1	112,414	106,856	,000 ^a
	Residual	451,317	429	1,052		
	Total	563,731	430			
2	Regression	133,801	2	66,901	66,600	,000 ^b
	Residual	429,930	428	1,005		
	Total	563,731	430			
3	Regression	138,516	3	46,172	46,366	,000 ^c
	Residual	425,215	427	,996		
	Total	563,731	430			

a. Predictors: (Constant), Arastirma

b. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma

c. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma, Rekabet

d. Dependent Variable: V24

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,010	,146		13,756	,000
	Arastirma	,563	,054	,447	10,337	,000
2	(Constant)	1,358	,201		6,757	,000
	Arastirma	,396	,064	,314	6,149	,000
	Karma	,321	,070	,236	4,614	,000
3	(Constant)	1,131	,226		5,015	,000
	Arastirma	,332	,070	,264	4,721	,000
	Karma	,271	,073	,199	3,708	,000
	Rekabet	,155	,071	,120	2,176	,030

a. Dependent Variable: V24

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Karma	,236 ^a	4,614	,000	,218	,683
	Rekabet	,184 ^a	3,479	,001	,166	,648
	Raporlama	,039 ^a	,892	,373	,043	,963
	Muhasebe	,112 ^a	2,507	,013	,120	,931
2	Rekabet	,120 ^b	2,176	,030	,105	,583
	Raporlama	-,006 ^b	-,128	,898	-,006	,915
	Muhasebe	,061 ^b	1,340	,181	,065	,862
3	Raporlama	-,012 ^c	-,263	,792	-,013	,911
	Muhasebe	,058 ^c	1,272	,204	,062	,861

a. Predictors in the Model: (Constant), Arastirma

b. Predictors in the Model: (Constant), Arastirma, Karma

c. Predictors in the Model: (Constant), Arastirma, Karma, Rekabet

d. Dependent Variable: V24

16. Hipotez:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).
2	Arastirma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).

a. Dependent Variable: V25

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,132	1,030
2	,402 ^b	,161	,157	1,015

a. Predictors: (Constant), Karma

b. Predictors: (Constant), Karma, Arastirma

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,649	1	70,649	66,543	,000 ^a
	Residual	456,536	430	1,062		
	Total	527,185	431			
2	Regression	85,089	2	42,544	41,284	,000 ^b
	Residual	442,097	429	1,031		
	Total	527,185	431			

a. Predictors: (Constant), Karma

b. Predictors: (Constant), Karma, Arastirma

c. Dependent Variable: V25

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,074	,204		10,188	,000
	Karma	,481	,059	,366	8,157	,000
2	(Constant)	1,957	,203		9,638	,000
	Karma	,333	,070	,253	4,725	,000
	Arastirma	,244	,065	,200	3,743	,000

a. Dependent Variable: V25

Excluded Variables^f

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Arastirma	,200 ^a	3,743	,000	,178	,682
	Rekabet	,144 ^a	2,710	,007	,130	,702
	Raporlama	-,043 ^a	-,918	,359	-,044	,915
	Muhasebe	,088 ^a	1,820	,069	,088	,866
2	Rekabet	,075 ^b	1,294	,196	,062	,581
	Raporlama	-,049 ^b	-1,068	,286	-,052	,914
	Muhasebe	,075 ^b	1,577	,115	,076	,862

a. Predictors in the Model: (Constant), Karma

b. Predictors in the Model: (Constant), Karma, Arastirma

c. Dependent Variable: V25

17. Hipotez:

Regression

Variables Entered/Removed ^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Arastirma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).
2	Karma	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= ,100).

a. Dependent Variable: V26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,204	,202	1,009
2	,497 ^b	,247	,243	,983

a. Predictors: (Constant), Arastirma

b. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,756	1	112,756	110,683	,000 ^a
	Residual	439,073	431	1,019		
	Total	551,829	432			
2	Regression	136,151	2	68,075	70,421	,000 ^b
	Residual	415,679	430	,967		
	Total	551,829	432			

a. Predictors: (Constant), Arastirma

b. Predictors: (Constant), Arastirma, Karma

c. Dependent Variable: V26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,046	,144		14,242	,000
	Arastirma	,563	,053	,452	10,521	,000
2	(Constant)	1,363	,197		6,918	,000
	Arastirma	,389	,063	,313	6,189	,000
	Karma	,335	,068	,249	4,919	,000

a. Dependent Variable: V26

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Karma	,249 ^a	4,919	,000	,231	,686
	Rekabet	,175 ^a	3,317	,001	,158	,646
	Raporlama	,054 ^a	1,228	,220	,059	,963
	Muhasebe	,062 ^a	1,392	,165	,067	,937
2	Rekabet	,106 ^b	1,931	,054	,093	,583
	Raporlama	,007 ^b	,162	,871	,008	,915
	Muhasebe	,003 ^b	,075	,940	,004	,866

a. Predictors in the Model: (Constant), Arastirma

b. Predictors in the Model: (Constant), Arastirma, Karma

c. Dependent Variable: V26