

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN YERİ VE
REKABET GÜCÜNE ETKİSİ:
KARABÜK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin İNCE

KARABÜK-2013

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN YERİ VE
REKABET GÜCÜNE ETKİSİ: KARABÜK ÖRNEĞİ**

Metin İNCE

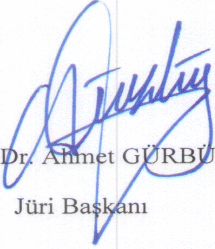
Yüksek Lisans Tezi

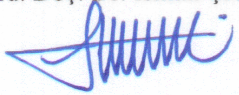
**Danışman
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**


KARABÜK-2013

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

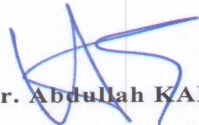
İşletme Anabilim Dalı, Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında, Metin İNCE tarafından hazırlanan bu çalışma 18.06.2013 tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Jüri Başkanı

Jüri Üyesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ŞAHİN


Jüri Üyesi
Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ


Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../.....
tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA
Enstitü Müdürü

Tez Bildirim Sayfası

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği**" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

18./06/2013


Metin İNCE

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	X
KISALTMALAR.....	XI
ÖZET	XIII
ABSTRACT.....	XIV
TABLOLAR LİSTESİ.....	XVI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ)**

1.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ) TANIMI.....	3
1.1.1. KOBİ Tanımını Oluşturan Kriterler	3
1.1.1.1. Niteliksel Kriterler	4
1.1.1.2. Niceliksel Kriterler	4
1.1.2. Uluslararası Kuruluşlar Boyutunda KOBİ Tanımları.....	6
1.1.2.1. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD).....	6
1.1.2.2. Birleşmiş Milletler	6
1.1.2.3. Dünya Bankası	7
1.1.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı	7
1.1.4. Türkiye'de KOBİ Tanımı	9
1.2. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	12
1.2.1. KOBİ'lerin Nitel Özellikleri.....	13
1.2.1.1. İşletme Sahibine İlişkin Nitel Özellikler	13
1.2.1.2. İşletmeye İlişkin Nitel Özellikler.....	14

1.2.2. KOBİ'lerin Nicel Özellikleri.....	16
1.2.3. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları.....	16
1.2.3.1. KOBİ'lerin Avantajları.....	16
1.2.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	17
1.3. KOBİ'LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	18
1.3.1. Sektör Dağılımı Açısından KOBİ'ler.....	18
1.3.2. İşyeri Sayıları Açısından KOBİ'ler.....	19
1.3.3. İstihdam Sağlama Açısından KOBİ'ler.....	20
1.3.4. Katma Değer Oluşturma Açısından KOBİ'ler.....	21
1.3.5. Dış Ticaret Dengesi Açısından KOBİ'ler.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2. 1. TURİZM SEKTÖRÜ VE ÖNEMİ.....	24
2.1.1. Turizm Sektörünün Tanımı.....	25
2.1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri.....	26
2.1.3. Turizm Sektörünün Ülkeler Açısından Önemi.....	28
2.1.3.1. Turizmin Ekonomik Önemi.....	28
2.1.3.2. Turizmin Sosyal Önemi.....	30
2.1.3.3. Turizmin Politik Önemi.....	30
2.1.3.4. Turizmin Kültürel Önemi.....	31
2.2. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ.....	31
2.2.1. Türkiye'de Turizm.....	31
2.2.2. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.....	33

2.3. TURİZM İŞLETMELERİ	38
2.3.1. Yiyecek-İçecek ve Eğlence İşletmeleri	38
2.3.2. Seyahat İşletmeleri	39
2.3.3. Rekreasyon İşletmeleri	39
2.3.4. Sağlık ve Spor İşletmeleri	39
2.3.5. Kırsal Turizm İşletmeleri	40
2.3.6. Özel Tesisler	40
2.3.7. Bileşik Tesisler	40
2.3.8. Dolaylı Turizm İşletmeleri	40
2.3.9. Konaklama İşletmeleri.....	41
2.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	42
2.4.1. Oteller	43
2.4.1.1. Bir Yıldızlı Oteller	43
2.4.1.2. İki Yıldızlı Oteller.....	44
2.4.1.3. Üç Yıldızlı Oteller	44
2.4.1.4. Dört Yıldızlı Oteller.....	45
2.4.1.5. Beş Yıldızlı Oteller	47
2.4.2. Moteller	48
2.4.3. Tatil Köyleri	48
2.4.4. Pansiyonlar	51
2.4.5. Kampinger	51
2.4.6. Apart Oteller.....	53
2.4.7. Hosteller	54

2.5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	54
2.5.1. Türkiye’de Konaklama İşletmeleri.....	54
2.5.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye Turizm Sektörü ve Ekonomisi Açısından Önemi	59
2.6. KARABÜK ÖLÇEĞİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	62
2.6.1. Karabük’ün Tarihsel Gelişimi ve Turizm Sektörü	62
2.6.2. Karabük Konaklama İşletmeleri.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

3.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KAVRAMI.....	68
3.1.1. Bilgi ve Teknoloji Kavramları.....	68
3.1.2. Bilgi Teknolojilerinin Tanımı.....	70
3.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ARAÇLARI.....	71
3.2.1. İletişim Teknolojileri	72
3.2.1.1. İnternet.....	72
3.2.1.2. İtranet.....	74
3.2.1.3. Extranet.....	75
3.2.1.4. Yerel Alan Ağları (LAN).....	75
3.2.1.5. Geniş Alan Ağı (WAN).....	76
3.2.1.6. Elektronik Veri Değişimi.....	76
3.2.1.7. Elektronik Posta (e-mail).....	77
3.2.1.8. Elektronik Ticaret (e-ticaret)	78
3.2.1.9. Web Kavramı	79

3.2.2. Bilgi Sistemleri.....	80
3.2.2.1. Üst Yönetim Destek Sistemleri (ÜYDS)	81
3.2.2.2. Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS).....	82
3.2.2.3. Karar Destek Sistemleri (KDS)	83
3.2.2.4. Ofis Otomasyon Sistemleri (OOS)	83
3.2.2.5. Uzman Sistemler	84
3.2.3. Bilgi Sistemleri Kullanımının İşletme Yönetimine Sağladığı Yararlar	85
3.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	85
3.3.1. Teknolojik Etkenler	85
3.3.2. Ekonomik Etkenler	86
3.3.3. Politik Etkenler	86
3.3.4. Kültürel Etkenler	86
3.3.5. Çevresel Etkenler.....	86
3.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ	86
3.4.1. Üst Yönetim Bilgi Sistemi	88
3.4.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri	89
3.4.3. Ön Büro Bölümü Yönetim Sistemi	90
3.4.3.1. Rezervasyon Bilgi Sistemleri.....	90
3.4.3.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri	91
3.4.3.3. Resepsiyon Bilgi Sistemleri	92
3.4.3.4. Önkasa Bilgi Sistemleri	92
3.4.3.5. Santral Bilgi Sistemleri	93
3.4.4. Kat Hizmetleri Bölümü Bilgi Sistemleri	93
3.4.5. Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi	94
3.4.5.1. Restoran Bilgi Sistemleri	94

3.4.5.2. Bar Bilgi Sistemleri	95
3.4.5.3. Banket (Ziyafet) Bilgi Sistemleri.....	95
3.4.5.4. POS Bilgi Sistemleri (Satış Noktası).....	95
3.4.6. Mini Bar Bilgi Sistemi.....	96
3.4.7. Stok Kontrol Sistemleri	96
3.4.8. Muhasebe Yönetim Sistemi.....	96
3.4.9. Teknik Bölüm Bilgi Sistemleri.....	97
3.4.10. Güvenlik Bölümü Bilgi Sistemleri	98
3.4.11. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Diğer Bilgi Teknolojileri	98
3.5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖNEMİ	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE REKABET STRATEJİLERİ

4.1. REKABET KAVRAMI.....	103
4.1.1. Rekabetin Tanımı	104
4.1.2. Rekabet Çeşitleri	105
4.1.3. Rekabetin Olumlu ve Olumsuz Yanları	107
4.1.3.1. Rekabetin Olumlu Yanları	107
4.1.3.2. Rekabetin Olumsuz Yanları.....	109
4.2. REKABET GÜCÜ	110
4.2.1. Rekabet Gücünün Tanımı.....	110
4.2.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler	113
4.2.2.1. Maliyet.....	113
4.2.2.2. Verimlilik.....	113
4.2.2.3. Hız.....	115

4.2.2.4. Yatırım Yapabilme Gücü.....	115
4.2.2.5. Esneklik	116
4.2.2.6. Kalite.....	116
4.2.2.7. Güvenilirlik.....	116
4.2.2.8. Araştırma-Geliştirme Çalışmaları ve İnovasyon	117
4.2.2.9. Nitelikli İş Gücü.....	117
4.2.2.10. Kurumsal İmaj	118
4.2.2.11. Pazar Payı ve Rakipler	119
4.2.2.12. Satış Sonrası Hizmetler.....	119
4.2.2.13. Şeffaflık	119
4.2.2.13. Dış Ticaret.....	120
4.3. REKABET STRATEJİLERİ.....	120
4.3.1. Rekabet Stratejilerinin Tanımı	120
4.3.2. Genel Rekabet Stratejileri.....	121
4.3.2.1. Toplam Maliyet Liderliği.....	121
4.3.2.2. Farklılaşma.....	122
4.3.2.3. Odaklanma	124
4.3.4. Rekabet Stratejisini Şekillendiren Beş Rekabet Kuvveti	125
4.4. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN REKBET GÜCÜ AÇISINDAN ÖNEMİ	128
4.4.1. Bilgi Teknolojileri ve Rekabet Arasındaki İlişki.....	128
4.4.2. Rekabet Gücünü Artırmada Bilgi Teknolojilerinin Rolü	130

BEŞİNCİ BÖLÜM**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ
TEKNOLOJİLERİNİN YERİ VE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

5.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI	134
5.1.1. Araştırmanın Amacı	134
5.1.2. Araştırmanın Uygulama Alanı	134
5.1.3. Araştırmanın Problem Cümlesi	134
5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	135
5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	136
5.2.1. Araştırmanın Modeli	136
5.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	138
5.2.3. Araştırmanın Yöntemi	138
5.3. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	139
5.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	140
5.4.1. Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular.....	140
5.4.2. Fonksiyonel Değişkenlere İlişkin Bulgular	147
5.4.2.1. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojilerini Algılamalarına İlişkin Bulgular	147
5.4.2.2. İşletmelerin Öncelikleri İle İlgili Bulgular	148
5.4.2.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Etkin ve Verimli Kullanılma Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	148
5.4.2.4. Bilgi Teknolojilerinden İnternetin İşletmelerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular	150
5.4.2.5. İnternette Rezervasyon Sisteminin Kullanımına İlişkin Bulgular	150

5.4.2.6. Bilgi Teknolojileri Araçlarından Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Bulgular	152
5.4.2.7. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Rekabet Avantajı İle İlgili Verilen İfadelere Katılma Durumları	153
5.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi İle İlgili Bulgular	154
SONUÇ	162
KAYNAKLAR	168
EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU	181
ÖZGEÇMİŞ	187

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet gücüne etkisi olarak belirlenmiş ve bu kapsamda Karabük'te faaliyet gösteren konaklama işletmeleri değerlendirmeye alınmıştır.

Konu seçiminden itibaren çalışmamın her aşamasında, değerli zamanını benimle paylaşan, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyerek yön gösteren, turizm sektörü ve konaklama işletmeleri hakkındaki edindiğim bilgi birikimimi ve çalışmamı büyük ölçüde kendisine borç bildiğim değerli hocam, danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ' e teşekkür ederim.

Araştırma anketlerinin uygulama aşamasında desteklerini sağlayan konaklama işletmeleri yetkililerine teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimimde katkıları bulunan ve tez aşamasında da yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma gösterdikleri ilgi ve özveriden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Metin İNCE

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	: Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı
AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
BT	: Bilgi Teknolojileri
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KDS	: Karar Destek Sistemleri
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSEP	: KOBİ Strateji Eylem Planı
KT	: Kaynak Temelli Teori
KÜSGEM	: Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi
KÜSGET	: Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı
LAN	: Yerel Alan Ağları
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
NACE	: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması
NAICS	: Kuzey Amerika Sanayi Sınıflandırma Sistemi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OOS	: Ofis Otomasyon Sistemleri
SME	: Small and Medium Sized Enterprises (KOBİ)

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
ÜYDS	: Üst Yönetim Destek Sistemleri
YBS	: Yönetim Bilgi Sistemleri
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri
WAN	: Geniş Alan Ağı

ÖZET

**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ
TEKNOLOJİLERİNİN YERİ VE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ:
KARABÜK ÖRNEĞİ**

Metin İNCE

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

21.04.2013, 187 sayfa

Bilgi çağına geçiş ve bilişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, geleneksel yönetim anlayışını yetersiz hale getirmiştir. Bilgi teknolojileri, her sektörü, sektörde çalışanlarla beraber etkileyen bir gelişmedir. Son yıllarda teknolojinin gelişme ivmesinin artması, tüketici/müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama yöntemlerini de değiştirmiştir. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin de artan rekabet ortamında rekabet gücü elde edebilmeleri açısından bilgi teknolojileri araçlarını kullanmaları kaçınılmaz olmuştur.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet gücüne etkisini belirlemek amacıyla; Karabük İli konaklama işletmelerinin durum tespiti yapılarak çeşitli özellikleri incelenmiş, bu çerçevede bilgi teknolojileri kullanımının rekabet gücü üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Karabük'te faaliyet gösteren 60 adet konaklama işletmesi yöneticileri ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve anket sorularının güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçülmüş ve fonksiyonel değişkenlere ilişkin veriler T-testi, varyans analizi (anova) ve Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, işletmelerde bilgi teknolojileri araçları kullanımının yöneticilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği, işletme yetkililerinin bilgi teknolojilerini özellikle hızlı iletişim, internet ve kolaylık olarak algıladıkları saptanmıştır. Bununla birlikte işletmeler tarafından bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ile elde edilen ciro arasında da anlamlı farklılıklar olduğu ve bilgi teknolojileri kullanımının rekabet gücü üzerinde olumlu etkiler meydana getirdiği; ancak bilgi teknolojilerinin yarattığı fırsat ve avantajlardan yeterince faydalanılmadığı anlaşılmaktadır.

İşletmelerde bilgi teknolojileri araçları kullanımı ile rekabet gücü elde edilmesinde işletme yöneticilerinin bilgi teknolojileri kullanımı ve yararları ile ilgili algıları önem arz etmektedir. Bilgi teknolojileri kullanımının olumlu etkilerini gören işletmeler, bilgi teknolojilerine yatırım yapmakta ve rekabet gücü elde etmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Bilgi Teknolojileri, Rekabet Gücü, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

**THE PLACE AND THE EFFECT TO COMPETITIVE POWER OF
INFORMATIC TECHNOLOGIES ON THE SMALL AND MEDIUM SIZED
ACCOMODATION ENTERPRISES: THE MODEL OF KARABUK**

Metin İNCE

Master Thesis, Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

21.04.2013, 187 Pages

Passing to information age and the developments which have been seen on the informatic technologies, has made the traditional management mentality unfit. The information technologies; is a development which has effected every sector with all employees in the sector. In recent years; increasing of the development acceleration of technology, the requirements of consumers/buyers and the satisfying of these requirements methods have been also changed. It has been become unavoidable of using the information technologies tools of the accomodation enterprises that are in the service sector in order to get competitive power in the increasing competition environment.

On the purpose of determining the place and the effect to competitive power of information technologies in the small and medium sized enterprises; by being determined the situation of the accomodation enterprises of Karabuk city, the various specifications of them have been researched and it has been tried to be determined of, if the usage of information technologies were efeective on the competitive power or not. For this purpose, face to face survey method has been carried out with the managers of the sixty accommodation enterprises which have been active in Karabuk and the reliability of the survey questions has been measured with Cronbach's Alpha method and the datas related to functional variables have been analyzed by using T-test, analysis of variance(anova) and chi-square test.

In the study, it has been determined that; the usage of information technologies tools have been different according to the level of education of the managers, the executives of the enterprises have perceived the information technologies as especially rapid communication, internet and convenience. However it has been understood that; there are significance differences between investments to the information technologies and acquired turnover and the usage of information technologies made a positive effects on the competitive power, but, it has not been used enough from the opportunities and advantages that the information technologies has created.

The usage of information technologies tools and the perception of the managers of the enterprises about the using and the benefits of the information Technologies in the enterprises have importance. The enterprises which have seen

the positive effects of using the information technologies, have made investment to the information technologies and have got competitive power.

Key Words: Information Technologies, Competitive Power, Accommodation Enterprises.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler.....	5
Tablo 1.2. OECD KOBİ Sınıflandırması.....	6
Tablo 1.3. Dünya Bankası KOBİ Departmanına Göre KOBİ Sınıflandırması.....	7
Tablo 1.4. AB’de KOBİ Tanımı.....	8
Tablo 1.5. AB’ye Üye Ülkelerde Çalışan Sayısına Göre KOBİ Ölçekleri.....	9
Tablo 1.6. Türkiye’de KOBİ Tanımı ve Kriterleri.....	11
Tablo 1.7. AB ve Türkiye KOBİ Tanımı Karşılaştırmaları.....	11
Tablo 2.1. Türkiye Cari İşlemler Hesabı Alt Kalemleri (Milyon Dolar).....	37
Tablo 2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	43
Tablo 2.3. Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1990-2012)...	56
Tablo 2.4. Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2011-2012).....	56
Tablo 2.5. Türkiye Turizm Geliri (2012).....	59
Tablo 2.6. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Toplamı ve Konaklama Hizmeti Alanların Sayısı (2010-2016).....	60
Tablo 2.7. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinde Konaklayan Sayısı ve Ortalama Konaklama Süreleri.....	60
Tablo 2.8. Türkiye’de Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar,	61
Tablo 2.9. Karabük Konaklama İşletmeleri ve Kapasiteleri	64
Tablo 2.10. Safranbolu’da Konaklayan Turist Sayısı (2010-2012).....	65
Tablo 4.1. İşletme, Endüstri ve Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü Kavramlarının Karşılaştırılması.....	112
Tablo 4.2. Kapsamlı Üç Genel Rekabet Stratejileri.....	125
Tablo 5.1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	140
Tablo 5.2. İşletmede Kullanılan BT Araçlarına İlişkin Bulgular.....	142
Tablo 5.3. İşletme Hakkında Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular.....	143

Tablo 5.4. İşletmelerin Personel ve Cirolarına İlişkin Bulgular.....	145
Tablo 5.5. İşletmelerin KOBİ Sınıflandırmasına İlişkin Bulgular.....	145
Tablo 5.6. İşletmelerin BT Personeli ve BT' ye Yapılan Yatırımlarına İlişkin Bulgular.....	146
Tablo 5.7. Yöneticilerin BT' yi algılamalarına İlişkin Bulgular.....	147
Tablo 5.8. İşletmelerin Önceliklerine İlişkin Bulgular.....	148
Tablo 5.9. İşletmelerde BT'nin Etkin ve Verimli Kullanımına İlişkin Bulgular.....	149
Tablo 5.10. İşletmelerin, İşlerin Büyük Bir Kısmını BT Yardımı İle Yaptıkları Departmanlara İlişkin Bulgular.....	150
Tablo 5.11. İşletmelerin İnterneti Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular.....	150
Tablo 5.12. İşletmelerin İnternette Rezervasyonu Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	151
Tablo 5.13. İşletmelerin İnternette Rezervasyon Kanallarını Kullanmalarına İlişkin Bulgular.....	151
Tablo 5.14. İşletmelerin İnternette Rezervasyon Oranlarının Toplam Rezervasyon İçindeki Payına İlişkin Bulgular.....	152
Tablo 5.15. İşletmelerin Müşterileri İle En Çok İrtibat Sağladıkları Kanallara İlişkin Bulgular.....	153
Tablo 5.16. İşletmelerin Web Sitesi Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	153
Tablo 5.17. İşletme Yetkililerinin BT ve Rekabet Gücüne İlişkin Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	154
Tablo 5.18. İşletmede BT Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	155
Tablo 5.19. İşletmede BT Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Yaşları Arasındaki İlişki.....	156
Tablo 5.20. İşletmede BT Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	157

Tablo 5.21. İşletmede BT Araçları Kullanımı İle İşletmenin Oda Kapasitesi Arasındaki İlişki.....	157
Tablo 5.22. İşletmede BT Araçları Kullanımı İle İşletmenin KOBİ Sınıflandırması Arasındaki İlişki.....	158
Tablo 5.23. İşletme Yöneticilerinin Cinsiyeti İle Bilgi Teknolojileri Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki.....	159
Tablo 5.24. İşletme Yöneticilerinin Yaşı İle Bilgi Teknolojileri Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki.....	159
Tablo 5.25. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi İle Bilgi Teknolojileri Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki.....	160
Tablo 5.26. BT' ye Yapılan yatırım İle Elde Edilen Yıllık Ciro Arasındaki İlişki.....	160
Tablo 5.27. Analiz Edilen Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı (2009).....	19
Şekil 1.2. KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan İstihdamın Sektörlere Göre Dağılım.....	20
Şekil 1.3. KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Katma Değerin Sektörlere Göre Dağılımı, (2008).....	21
Şekil 1.4. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı (2009-2011).....	22
Şekil 2.1. Dünya Turizm Sıralamasında Türkiye.....	34
Şekil 2.2. Türkiye Turizm Geliri (2000-2012).....	35
Şekil 2.3. Türkiye Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı 1980-2012(%).....	36
Şekil 2.4. Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Sayısı (2012).....	57
Şekil 2.5. Belediye Belgeli ve Turizm Belgeli Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırılması.....	58
Şekil 2.6. Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Sayısı.....	58
Şekil 2.7. 2000-2012 Yılları Safranbolu'da Konaklayan Turist Sayısının Artış Trendi.....	66
Şekil 2.8. Safranbolu'yu En Fazla Ziyaret Eden İlk 10 Ülke (2012).....	66
Şekil 3.1. Konaklama İşletmeleri Yönetim Sistemi.....	88
Şekil 4.1. Sektör Rekabetini Şekillendiren Beş Kuvvet.....	126

GİRİŞ

İnsanoğlunun, bilgi teknolojilerine gereksinim duymasının temelinde, sosyal sistemlerin giderek genişlemesi, beşeri ihtiyaçların buna paralel olarak artması ve karmaşıklaşması yatmaktadır. Günümüz bilgi toplumunda insan ihtiyaçlarının karşılanmasında bilgi teknolojilerinin rolü giderek artmaktadır. Bununla birlikte bilgi teknolojileri, küresel iş dünyasında başarıyı ya da başarısızlığı belirleyen temel bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi teknolojileri ile ilgili olarak işletmelerin, öncelikle sorunları ve beklentilerini tanımlamaları ve gelişmeci amaçlarını oluşturmaları ve ardından bilgi teknolojilerine gerekli yatırımları yapmaları kaçınılmazdır.

Gelişen dünya ekonomisi ve artan rekabet ortamında işletmelerin, özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin, hızla değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmeleri için bilgi teknolojilerine önem vermeleri gerekmektedir. İnternette rezervasyon sistemi ile aylar öncesinden rezervasyon imkânının olması, müşteri açısından turizm seyahatinde konaklama sorunlarının yaşanmaması ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet almak isteyen müşterilerin memnuniyeti için bilgi teknolojileri önem arz etmektedir. Yine bununla birlikte yüksek düzeyde hizmet sunabilme, müşteri beklentilerinden haberdar olma, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirebilme ve özellikle rakip işletmelerle rekabet edebilme açısından bilgi teknolojileri araçları kullanımı konaklama işletmeleri açısından kaçınılmazdır.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet gücüne etkisinin incelendiği bu araştırmada, küçük ve orta ölçekli işletme, turizm sektörü, konaklama işletmeleri, bilgi teknolojileri ve rekabet kavramlarına ilişkin literatür bilgileri sunulmuştur. Ayrıca işletmelerin rekabet gücü elde edebilmeleri için bilgi teknolojileri kullanımı ile ilgili alan araştırmasının da bilgileri yer almaktadır. Bu kapsamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) tanım ve sınıflandırması, uluslararası kuruluşlar boyutunda incelenerek Türkiye’de mevcut KOBİ tanımı ile karşılaştırma yapılmıştır. Bu çerçevede küçük ve orta ölçekli işletmelerin avantaj ve dezavantajları, genel özellikleri ve Türkiye ekonomisi açısından öneminden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde turizm sektörü, turizm işletmeleri ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması incelemiş ve konaklama işletmelerinin Türkiye turizmindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra uygulama alanının gerçekleştiği Karabük İli'nin tarihsel gelişimi ve turizm sektöründen bahsedilmiş ve Karabük ölçeğinde mevcut konaklama işletmeleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde günümüz rekabet koşullarında önemli bir rekabet aracı olan bilgi teknolojilerinin tanımı ve bilgi teknolojileri araçları ve işletmeler açısından bilgi teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler incelemiştir. Bölüm sonunda konaklama işletmelerinde kullanılan bilgi teknolojileri araçları ve bilgi sistemleri ayrıntıları ile irdelenmiş ve konaklama işletmeleri açısından bilgi teknolojilerinin öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde rekabet ve rekabet gücü kavramlarından bahsedilerek, rekabet gücü elde edebilmek için literatürde öne çıkan rekabet gücü faktörleri incelenmiştir. Bu faktörlerden özellikle günümüz ekonomisinde rekabet gücü sağlayan bilgi teknolojileri araçları ve rekabet arasındaki ilişki ve bilgi teknolojilerinin rekabet gücü elde etmedeki rolünden bahsedilmiştir.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin rekabet gücü elde edebilmelerinde bilgi teknolojilerinin rolünün incelendiği beşinci bölümde ise Karabük ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu yöntemle konaklama işletmeleri ve yöneticileri ile ilgili tanımlayıcı bilgileri ve bilgi teknolojileri ile rekabet gücü arasındaki algı ve değerlendirmelerine ilişkin fonksiyonel veriler elde edilmiştir. Fonksiyonel değişkenlere ilişkin veriler ise T-testi, Ki-Kare testi ve varyans analizi (anova) ile test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ)

Bu bölümde, ülke ekonomilerinin lokomotifi olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımı ve bu tanımda esas alınan kriterler ve KOBİ'lerin özellikleri incelenecek, bölüm sonunda ise KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri ve öneminden bahsedilecektir.

1.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ) TANIMI

1.1.1. KOBİ Tanımını Oluşturan Kriterler

Doğal yapılarından ötürü KOBİ'ler için keskin hatlarla bir tanım geliştirmek oldukça zordur. Endüstriyelleşme seviyesine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim yöntemlerine bağlı olarak ülkeler arasında ve hatta bazen aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir (Karataş, 1991: 25). Bu nedenle işletmeler için büyüklük tanımı yapmak, hangi işletmenin büyük, hangisinin orta, hangisinin küçük ölçekli olduğunu belirlemek kolay değildir. Ancak belirli kriterler tespit edilerek KOBİ tanımının yapılması, işletmelere sağlanan destekler, vergilendirme, teşvik, kalkınma bölgelerinin tespit edilmesi, işletmelerin sorunlarının tespiti, ülkelerin kalkınması ve ekonomik istikrarın sağlanması gibi önemli konularda hangi büyüklükteki işletmelerin önem arz ettiğinin tespiti ve alınacak önlemler açısından büyük rol oynamaktadır.

Sadece hukuki bir zorunluluktan değil, taşıdığı ekonomik anlamdan ötürü, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımlanmasının gerekliliği bir takım ölçütleri dikkate almayı önemli hale getirmektedir. KOBİ'leri tanımlayabilmek için birçok ölçüt kullanılmıştır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akgemci, 2001: 4-5).

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| ✓ Zaman | ✓ Faaliyette bulunan işkolu |
| ✓ Ekonomik düzey | ✓ Kullanılan üretim tekniği |
| ✓ Sanayileşme düzeyi | ✓ Üretilen malın özellikleri |
| ✓ Kullanılan teknoloji | ✓ İş gören sayısı |
| ✓ Pazarın büyüklüğü | ✓ Kuruluş ve araştırmalar |

Bu kadar çok sayıda faktörün KOBİ tanımını etkilemesi, neden herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımın yapılamadığı konusunda da açıklık getirmektedir. Bu faktörlerin etkinlik dereceleri ve taşıdıkları önem, ülkeden ülkeye ve ülke içindeki değişik bölge ve sektörler için farklılık göstermektedir. Bu ortamda, KOBİ'ler konusunda çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlamaların yapılması son derece doğal kabul edilmektedir (Şimşek, 2002: 2-3).

KOBİ tanımı için genel olarak niteliksel ve niceliksel kriterler kullanılmakta olup, kullanılan bu kriterler de ülkelerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişebilmektedir.

1.1.1.1. Niteliksel Kriterler

İşletmelerin büyüklüklerini niteliksel (kalitatif) olarak belirlemede kullanılan ölçülerin başlıcaları şunlardır (Karalar, 1997: 14):

- ✓ Sermayenin sahibi aynı zamanda yöneticidir.
- ✓ Genellikle bağımsız işletmelerdir.
- ✓ Mal/sermaye sahibi işletmede fiilen çalışır.
- ✓ İşletme içerisinde iş bölümü ve uzmanlaşma yetersizdir.
- ✓ Sermayenin sınırlı olması bazı durumlarda finansal sıkıntıları beraberinde getirir.
- ✓ Yönetim metotları genellikle uygulanmaz ve yönetim tek elden yürütülür.
- ✓ Pazardaki payları sınırlı, etkinlikleri düşüktür.
- ✓ Sermaye ve para piyasalarına katılamazlar.
- ✓ Genellikle aile işletmeleridir.
- ✓ Finansman kaynaklarına erişim imkânları kısıtlıdır.
- ✓ Yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişim etkindir.
- ✓ Sermaye sahibi aynı zamanda yönetici olduğundan olası risklerin tamamını kendisi üstlenmektedir.

1.1.1.2. Niceliksel Kriterler

Niceliksel (kantitatif) kriterler de, niteliksel ölçütlerde olduğu gibi ülkenin veya sektörün, sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Niceliksel kriterler ayrıca işletmelerin ölçülebilir, istatistikî olarak ifade edilebilir büyüklüklerini

göstermekte ve karşılaştırmalara olanak tanımaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan belli başlı niceliksel ölçütler ise şunlardır (Mucuk, 1996: 98):

- Yıllık net satışlar
- Yıllık üretim miktarı
- Öz sermaye miktarı
- Yatırım toplamı
- İstihdam sayısı
- Çalışanlara ödenen toplam ücret miktarı
- Kullanılan hammadde miktarı
- Sektördeki pazar payı
- Enerji kullanım miktarı
- İşletmedeki makine parkının değeri
- Oluşturdukları katma değer
- İhracat/satış oranı
- Kullanılan makine ve tezgâh sayısı veya gücü

Niteliksel ve niceliksel kriterler beraber değerlendirildiğinde bahsedilen ölçütlerin hiçbiri KOBİ tanımını tek başına yapabilmek için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle tek ölçüt yerine iki veya daha fazla ölçüt kullanmak veya nitel ve nicel ölçütleri birlikte kullanarak KOBİ tanımını yapmak daha yararlı olarak görülmektedir. Ancak bu yönteminde çok karmaşık teknik sorunları beraberinde getirebileceğini göz ardı etmemek gerekir. KOBİ tanımı yapılırken nicel ölçütler olan “yıllık satışlar (ciro)”, “bilanço” ve “çalışan sayısı” kolay erişilebilir olduğundan yaygın şekilde kullanılmaktadır. Nitekim Tablo 1.1.’den de anlaşılacağı üzere bazı ülkeler, sadece sermaye ya da işçi sayısını KOBİ tanımı için temel alırken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ciro, sermaye ve işçi sayısını birlikte temel aldıkları ve ölçülebilir olmasından dolayı nicel kriterlerin KOBİ tanımında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1.1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler

ÖLÇÜTLER	SERMAYE	İŞÇİ SAYISI	CİRO+SERMAYE+İŞÇİ SAYISI
ÜLKELER	Bangladeş Endonezya Gana Hindistan Nepal Nijerya Kenya Sri Lanka	Brezilya Malezya OECD Tayland	AB ABD Filipinler Japonya Peru Sudan Türkiye Venezüella

Kaynak: Cansız, M. (2008). Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. DPT. *DPT Uzmanlık Tezleri*, s.3.

Bahsedilen nicel ve nitel kriterler ışığında genel olarak KOBİ'leri, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade etmek mümkündür (Uludağ ve Serin, 1990: 14).

1.1.2. Uluslararası Kuruluşlar Boyutunda KOBİ Tanımları

KOBİ tanımına ilişkin uluslararası kuruluşların yaklaşımları da farklılık göstermektedir. İşletme büyüklüklerini ölçmede kullanılan nicel ve nitel kriterleri de temel olarak OECD, Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası da farklı KOBİ tanımı yapmışlardır.

1.1.2.1. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)

OECD'nin küçük ve orta ölçekli sanayi konusunda kabul ettiği sınıflandırma, nicel bir ölçüt olan ve karşılaştırma ve ölçmede kolaylık sağlayan çalışan işçi sayısına göre yapılmaktadır. OECD'nin çalışan işçi sayısını dikkate alarak yaptığı KOBİ tanımı Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. OECD KOBİ Sınıflandırması

İşletme Büyüklüğü	Çalıştırılan İşçi Sayısı
Çok Küçük İşletme	20'den az işçi
Küçük İşletme	20-99 işçi
Orta Ölçekli İşletme	100-499 işçi
Büyük İşletme	500'den fazla işçi

Kaynak: Müftüoğlu, M. T. (2002). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)*. Ankara: Turhan Kitapevi, s.119.

1.1.2.2. Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler, yayınlamış olduğu raporlarda işletmelerin büyüklüklerinin tespitinde istihdam edilen eleman sayısı ve enerji tüketimini dikkate almaktadır. Bu doğrultuda BM'nin KOBİ sınıflandırmasında;

- 10 kişiden az işçi çalıştıran,
- Enerji kullanan ve 20'den az işçi çalıştıran,

c) Enerji kullanmayan ve 50'den az işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır (Şahözkan, 1996: 36).

1.1.2.3. Dünya Bankası

Dünya bankası tarafından 1980 yılında Türkiye için hazırlanmış olan, “*Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutları*” konulu raporda, Türkiye'deki KOBİ'lerin tanımı yapılmıştır. Dünya bankası raporunda nicel ölçüt olarak çalıştırılan işçi sayısı benimsenmektedir. Banka, Türkiye şartları çerçevesinde 200 kişiden az çalışanı bulunan işletmeleri KOBİ olarak tanımlamıştır (Müftüoğlu, 2002: 139).

Dünya Bankası KOBİ departmanının günümüzde esas aldığı KOBİ tanımı Tablo 1.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Dünya Bankası KOBİ Departmanına Göre KOBİ Sınıflandırması

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Aktif Büyüklüğü	Yıllık Toplam Satışları
Küçük Ölçekli İşletme	1-9	100.000\$	100.000\$
Orta Ölçekli İşletme	10-49	3.000.000\$	3.000.000\$
Büyük İşletme	50-299	15.000.000\$	15.000.000\$

Kaynak: World Bank SME Department. <http://www.istekobi.com.tr>.

Dünya Bankası kuruluş amacı gereği kredi ve hibe programları düzenlerken KOBİ tanımını da güncel olarak yayınlamakta ve her yıl mali bilanço ve satış hâsılatı oranları değişebilmektedir.

1.1.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Avrupa Yatırım Bankası ve Avrupa Yatırım Fonu gibi birlik organlarında ve üye ülkelerde farklı tanımların kullanılması, KOBİ politikalarını destekleyecek tutarlı, somut ve etkin bir çerçevenin oluşturulmasını da güçleştirmiştir. Bunun üzerine, Birlik ve üye ülkeler düzeyinde KOBİ'lere ilişkin ortak tanımların oluşturulması yoluna gidilmiştir (Ülker, 2006: 5).

Avrupa Birliği Komisyonu 3 Nisan 1996'da ilk olarak KOBİ tanımı yapmış ve bu tanımı üye ülkeler için tavsiye kararı haline getirmiştir. Komisyon tarafından tavsiye

edilen bu kararda ülkeler bazında dikkate alınmıştır. Ancak daha sonra AB Komisyonu 3 Nisan 1996 tarih ve 96/280/EC sayılı tavsiyesi ile belirlediği KOBİ tanımını, 6 Mayıs 2003 tarih ve 2003/361/EC sayılı tavsiyesi ile değiştirmiştir. 1 Ocak 2005'ten itibaren yürürlüğe giren yeni KOBİ tanımı, Tablo 1.4.'de gösterilmektedir (EU Commission Recommendation).

Tablo 1.4. AB KOBİ Tanımı

İşletme Kategorisi	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Cirosu	Bilanço Değeri	Bağımsızlık
Orta Ölçekli İşletme	< 250	≤50Milyon €	≤43 Milyon €	%25
Küçük Ölçekli İşletme	< 50	≤10Milyon €	≤10Milyon €	%25
Mikro Ölçekli İşletme	< 10	2 Milyon €	2 Milyon €	%25

Kaynak: EU Commission Recommendation, IP/03/652, Brussels, 8 May 2003, Official Journal of the European Union,

AB Komisyonu 6 Mayıs 2003 tarihli tavsiyesi ile mikro ölçekli işletmelerin tanımına finansal kıstaslar eklemiştir. Bu kapsamda yıllık çalışan sayısı 1-9 arasında olan ve yıllık ciro veya yıllık bilanço toplamı 2 milyon Euro'yu geçmeyen işletmeleri mikro ölçekli işletme olarak tanımlamıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çalışan sayılarında değişiklik yapılmamış ancak yıllık ciro ve yıllık bilanço toplamı değerlerinde değişiklik yapılmıştır. Yıllık çalışan sayısı 10-49 arasında olan ve yıllık ciro veya yıllık bilanço toplamı 10 milyon Euro'yu aşmayan işletmeler küçük ölçekli işletme, yıllık çalışan sayısı 50-250 arasında olan ve yıllık ciro toplamı 50 milyon Euro'yu veya yıllık bilanço toplamı 43 milyon Euro'yu aşmayan işletmeler orta ölçekli işletme olarak sınıflandırılmıştır. AB KOBİ tanımında çalışan sayısı zorunlu sınır değer iken mali eşiklerin ikisinin aynı anda gerçekleşmesi zorunlu değildir.

1 Ocak 2005'de yürürlüğe giren yeni tanımın üye ülkelerce kullanımı zorunlu olmamakla birlikte, komisyon ülkeler arasında tanım nedeniyle oluşabilecek haksız rekabetin önüne geçilebilmesi için Avrupa Yatırım Bankası ve Avrupa Yatırım Fonu'na KOBİ tanımını mümkün olduğunca yaygın bir biçimde kullanmalarını tavsiye etmiştir. Avrupa Birliği'ne üye bazı ülkelerde kullanılan KOBİ tanımlarına göre çalıştırılan işçi sayıları Tablo.1.5.'de verilmektedir.

Tablo 1.5. AB'ye Üye Ülkelerde Çalışan Sayısına Göre KOBİ Ölçekleri

Ülke	Çalıştırılan İşçi Sayısı
Belçika	1-50
Danimarka	6-50
Fransa	10-500
Almanya	6-500
İrlanda	1-50
İtalya	1-500
Hollanda	1-100
İngiltere	1-200

Kaynak: Şimşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım, s.8.

Tablo 1.5.' den anlaşılacağı üzere AB, 6 Mayıs 2003 tarih ve 2003/280/EC sayılı tavsiye kararında, KOBİ tanımında çalışan sayısını 1-250 olarak belirlemesine rağmen her ülkenin KOBİ tanımındaki çalışan sayısının, ülkelerin ekonomik ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

1.1.4. Türkiye'de KOBİ Tanımı

Türkiye'de 2005 yılına kadar ülke genelinde kullanılan ortak bir KOBİ tanımı bulunmamakta ve bu durum işletmeler arasında haksız rekabete neden olabilmekteydi. 2005 yılında yürürlüğe giren ve ülke genelinde KOBİ tanımında birlik sağlamayı amaçlayan, *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik* ile ülke genelinde KOBİ tanımında birlik ve AB uyum sürecine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

AB tavsiye kararına paralel olarak, 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlayarak 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “*Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*” ile ülke genelinde tüm kurum ve kuruluşların uygulamalarında esas almalarını sağlamak amacı ile KOBİ tanımı ve sınıflandırması yapılmıştır. KOBİ tanımında birlik sağlanması ile KOBİ'lere destek veren kurumların yapmış oldukları farklı tanımlar ortadan kaldırılarak, farklı KOBİ tanımlarından kaynaklanabilecek ve işletmeler arasında haksız rekabete yol açabilecek olası durumların önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Ancak bahsedilen yönetmeliğin 2. maddesinde “*Küçük ve orta*

büyüklerdeki işletmeleri ilgilendiren mevzuatın uygulanmasında bu Yönetmelik hükümleri esas alınır. Ancak; KOBİ'lere yönelik destek sağlayan kuruluşlar, bu Yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilirler. Devlet yardımları dışındaki uygulamalar için sadece çalışan sayıları dikkate alınabilir.” ibaresi eklenerek KOBİ'lere destek sağlayan diğer kuruluşların da bu yönetmelik çerçevesinde kendi tanımlarını yapmalarına imkân tanınmış; ancak yönetmelik ölçeklerini aşmama özelliği de sınır olarak belirtilmiştir.

18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlayarak, 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “ *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*” e göre;

Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri;

Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeleri,

Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeleri,

Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeleri” ifade eder şeklinde tanımlanmıştır.

04.11.2012 tarih ve 28457 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “*Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*” ile KOBİ tanımında değişiklik yapılmış ve iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve mali bilanço ya da yıllık net satış hâsılatından herhangi biri kırk milyonu aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmıştır. Yapılan değişiklik ile çalışan sayısı aynı kalmış, yıllık net satış hâsılatı ve mali bilanço kriteri kırk milyon liraya çıkartılmıştır. Mali bilanço ve net satış hasılatı ölçüsünü üst limitlerinin 40 milyon liraya çıkartılması, ülke ekonomisinin güç

kazanması ile paralel olarak değerlendirilebilir. Yine yapılan değişiklik ile AB KOBİ tanımı tavsiye kararında olduğu gibi, çalışan sayısı zorunlu sınır değer iken mali eşiklerin ikisinin aynı anda gerçekleşmesi zorunlu değildir. 2012 Kasım ayında yapılan değişiklik ile son halini alan ve ülke genelinde kullanılan KOBİ tanımı kriterleri Tablo 1.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 1.6. Türkiye’de KOBİ Tanımı ve Kriterleri

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Net Satış Hâsılatı	Bilanço
Mikro İşletme	<10	<1.000.000,00TL	<1.000.000,00TL
Küçük İşletme	<50	<8.000.000,00TL	<8.000.000,00TL
Orta Büyüklükteki İşletme	<250	<40.000.000,00TL	<40.000.000,00TL

Kaynak: *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.* 04.11.2012 tarih, 28457 sayılı Resmi Gazete. 10.09.2012 tarih ve 2012/3834 Sayılı Karar.

AB Komisyonununun 6 Mayıs 2003 tarih ve 2003/361/EC sayılı KOBİ tanımı ile ilgili tavsiyesi kararı ve Türkiye’de 04.11.2012 tarih ve 28457 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “*Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*” kapsamındaki KOBİ tanımı karşılaştırmalı olarak Tablo 1.7.’de gösterilmiştir.

AB ve Türkiye KOBİ tanımı incelendiğinde çalışan sayı eşiklerinin aynı olduğu; ancak yıllık net satış hâsılatı ve mali bilanço kriterlerinde AB ülkelerinin Türkiye’den yaklaşık üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Ülkemizde yıllık net satış hâsılatı ve mali bilanço eşiklerinin AB ülkelerinden daha az olması ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilişkilendirilebilmektedir.

Tablo 1.7. AB ve Türkiye KOBİ Tanımı Karşılaştırmaları

ÜKLE	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
TÜRKİYE	Çalışan Sayısı	≤ 9	10–49	50–249
	Yıllık Net Satış Hâsılatı (Milyon TL)	< 1	< 8	< 40
	Yıllık Mali Bilanço Değeri (Milyon TL)	< 1	< 8	< 40
AB	Çalışan Sayısı	≤9	10–49	50–249
	Yıllık Ciro (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 50
	Yıllık Bilanço (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 43

Kaynak: EU Commission Recommendation, IP/03/652, Brussels, 8 May 2003, Official Journal of the European Union, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.

1.2. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

KOBİ'ler ekonomilerin olmazsa olmazları olup büyük işletmelerden birçok açıdan farklılık göstermektedirler. Genel olarak KOBİ'lerin büyük işletmelerden farklılıkları ve kendilerine has özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Müftüoğlu, 1991: 30).

- ✓ Çalışma metotlarındaki esneklik ile değişen teknolojik ve pazar koşullarına hızlı şekilde ayak uydurabilmektedirler.
- ✓ Olası kriz ortamlarına çabuk adapte olabilmektedirler.
- ✓ Yöneticiler, sermayenin dolayısı ile işletmenin sahibidirler.
- ✓ İşletme sahipleri işletme içerisinde fiilen çalışmaktadırlar.
- ✓ Sermayeleri düşük olup, emek yoğun olarak çalışmaktadırlar. Bu nedenle KOBİ'lerde insan faktörü ön plana çıkmaktadır.
- ✓ Finansman ihtiyaçlarını genellikle kendi öz sermayelerinden karşılamakta, dış kaynaklardan yeterince yararlanamamaktadırlar.
- ✓ İşletme sahiplerinin aynı zamanda yönetici olmaları KOBİ'lere hızlı şekilde karar alma ve uygulamada avantaj sağlamaktadır.

✓ Yönetim profesyonel değildir ve genellikle tek elden yürütülmektedir. KOBİ'ler finansal yetersizliklerden dolayı profesyonel yönetici istihdam etmemekte bunun yerine işletme sahibi tarafından yönetilmektedirler.

✓ Profesyonel yönetici ve kalifiye eleman istihdam edilmemesi KOBİ'lerin kurumsallaşmasını engellemekte olup yönetim teknikleri uygulanmamaktadır.

✓ Sermayelerinin sınırlı olması rekabet güçlerini azaltmaktadır.

✓ İşletme sahibi aynı zamanda yönetici olduğundan olası riskleri kendi üzerinde toplamaktadır.

✓ İşveren ile iş görenler arasında birebir iletişim vardır ve oldukça kuvvetlidir.

✓ Üretmiş oldukları ürünlerin çeşitliliği ile büyük işletmelere ara malı temin ederek tedarik zincirinin halkasını tamamlarlar.

✓ Çoğunlukla sipariş ve müşterilerin özel istekleri üzerine üretim yapmaktadırlar.

✓ Genellikle kalifiye olmayan çalışanları istihdam ederler böylece ülkenin gelir dağılımındaki eşitsizliğin azaltılmasına katkı sağlarlar.

✓ Faaliyet gösterdikleri bölgelerde oluşturdukları istihdam ile bölgenin sosyal kalkınmasında önemli bir yer tutmaktadırlar.

KOBİ tanımının yapılmasında nitel ve nicel kriterler kullanıldığı için KOBİ'lerin özelliklerinin de nitel ve nicel özellikler olarak incelenmesi daha faydalı olacaktır.

1.2.1. KOBİ'lerin Nitel Özellikleri

KOBİ'lerin belirlenmesinde esas alınabilecek nitel özellikler, farklı şekillerde belirlenebilir. KOBİ'lerin nitel özelliklerini sıralamak yerine, bunları önce iki gruba ayırmak ve daha sonrada her gruptaki belirgin nitel özellikleri ayrıca belirlemek daha yararlı olacaktır. Bunlar; işletme sahibine ilişkin nitel özellikler ve işletme örgütüne ilişkin nitel özelliklerdir (Müftüoğlu, 1991: 43).

1.2.1.1. İşletme Sahibine İlişkin Nitel Özellikler

KOBİ'lerde işletme sahibi, işletmenin kimliğini belirleyen temel unsurdur. İşletme sahipliği ile girişimcinin aynı kişide bütünleşmesi KOBİ'lerin önemli özelliklerinden biridir. İşletmede görünürde bir yönetici bulunsa bile, nihai kararlar daha çok işletme sahibi tarafından alınır. İşletme sahibi tüm zamanını, emeğini, fikrini işletmesi için kullanır (Ülker, 2006: 11).

KOBİ sahibine yönelik başlıca nitel özellikler şunlardır (Müftüoğlu, 1991: 45):

- ✓ İşletme sahibi, girişimci ve yönetici aynı kişide bütünleşmektedir.
- ✓ KOBİ'lerin tepe yönetiminde bulunan kişiler, aynı zamanda işletme sahibi olarak, işletmeye yönelik tüm riskleri üzerine almaktadırlar.
- ✓ KOBİ'lerde işletme sahibi işletmede fiilen çalışmaktadır.
- ✓ KOBİ'lerde, işletme sahibi ile işletmede çalışan personel arasındaki ilişki esas itibariyle resmi bir ilişki şeklinde olmayıp, kişisel bir ilişki niteliğindedir.

1.2.1.2. İşletmeye İlişkin Nitel Özellikler

KOBİ'lerin işletme örgütüne ilişkin nitel özelliklerini, işletmenin yönetim, finansman, pazarlama, üretim, personel gibi fonksiyonları doğrultusunda ele almakta yarar görülmektedir (Müftüoğlu, 1991: 51).

a) İşletmenin Yönetim İşlevine İlişkin Nitel Özellikleri:

- ✓ KOBİ'lerde yönetim işlevi, sahibi tarafından kendi hesabına ve riski kendisi üstlenerek yürütülmektedir (Özgen ve Doğan, 1998: 21).
- ✓ KOBİ'lerde işletme sahibi, işletme yönetiminden bir bütün olarak sorumlu ve işletme politikasını belirleyen tek kişidir.
- ✓ İşletme sahibi veya yöneticisinin piyasa verilerinin temini ve değerlendirilmesinde, mesleki ve teknik bilgilerinin yetersiz kalması, sorunların giderebilmesi için uzman eleman istihdamından da kaçınmaları, çoğu kez alternatif yönetici istememeleri, yetki devretmemeleri vb. durumlarda bu işletmeler yanlış kararlarla esnekliklerini ve zamanla başarılarını da kaybedebilmektedirler (Akgemci, 2001: 21).

b) İşletmenin Finansman İşlevine İlişkin Nitel Özellikler

- ✓ KOBİ'lerde ayrı bir finansman bölümünün bulunmaması ve finansman konusunda uzman eleman çalıştırılmaması sonucunda finansal alternatifler ve kredi olanakları yeterince değerlendirilmemektedir.
- ✓ KOBİ'lerin finansal ihtiyaçlarını öz kaynaklardan karşılamaları ve dış kaynaklı finansman araçlarından yeterince yararlanmamaları önemli özelliklerindedir.
- ✓ KOBİ'ler kredi temininde de olumsuz şartlara sahiptirler (DPT, 2000: 103).

c) İşletmenin Pazarlama İşlevine İlişkin Nitel Özellikleri

✓ KOBİ'ler pazarlama araçlarından (reklam, satış sonrası hizmetler, kredili satış v.b.) yeterince yararlanamamakta ve bunun temel nedeni de finansal imkânların yetersizliğidir.

✓ KOBİ'ler daha çok yakın mahalli pazarlara hitap etmektedirler.

✓ KOBİ'lerde sipariş tarzı üretim önem taşımaktadır. KOBİ'lerin en önemli üstünlüklerinden biri de, esnek olmalarında yani, müşterilerin özel arzu ve isteklerine cevap verebilmelerinde yatmaktadır (Ülker, 2006: 12).

d) İşletmenin Üretim İşlevine İlişkin Nitel Özellikleri

✓ Büyük işletmeler genellikle piyasaya üretim yaparlar. KOBİ'lerde ise sipariş üzerine üretim daha yaygın olup, işletme ölçeği küçüldükçe bu üretim biçimi daha büyük önem kazanır.

✓ Büyük işletmelerin üstünlüğü daha çok fiyat ve kalite konusundadır. KOBİ'lerin rekabet gücü ise daha ziyade teslim tarihinin çabuklaştırılması, sipariş verenin özel koşullarının dikkate alınabilmesi ve isteklerine uyum sağlanabilmesi gibi nitel konulardadır.

✓ KOBİ'lerde, aynı zamanda işletme yöneticisi durumunda olan işletme sahibi, genellikle üretim tekniği konusunda tecrübeli, işin içinde yetişmiş, bu konularda bilgili bir kimsedir. Bu özellik, KOBİ'lerde ürün ve teknik yenilikler konusunda önemli bir potansiyel oluşturabilmektedir.

✓ KOBİ'lerde emek-yoğun üretim teknikleri daha yaygındır (Akgemci, 2001: 26).

e) İşletmenin Çalışan Personele İlişkin Nitel Özellikleri

✓ KOBİ'lerde emek- yoğun teknoloji kullandıklarından, insan faktörü büyük önem taşımaktadır.

✓ KOBİ'lerde sendikalaşma oranı düşüktür. Küçük işletmelerde çalışanlar, yönetici ile ilişkiye geçmek için bir aracıya ihtiyaç duymamakta, yönetim ile doğrudan ilişki kurabilmektedir.

✓ KOBİ'lerde çalışanlar ile işletme arasındaki kişisel ilişki, özellikle konjonktürel dalgalanmalarda kendini hissettirmekte; olumsuz konjonktürel şartlarda, bu işletmeler büyük fedakârlıkları göze alarak, personelinin işyerini koruma gayretinde olmaktadır (Müftüoğlu, 1991: 73).

1.2.2. KOBİ'lerin Nicel Özellikleri

KOBİ'lerin tanımlanmasında en çok başvurulan yol nicel özelliklerdir. Genellikle KOBİ tanımı denilince anlaşılan da, nicel bir tanımdır. Devlet, teşvik politikalarının tarafsızlığını ve objektifliğini koruyabilmek için, nicel özelliklere ihtiyaç duymaktadır. Zira ancak nicel özelliklerle KOBİ'lerin kesin çizgilerle sınırlandırılması mümkün olabilmektedir (Özgen ve Doğan, 1998: 26).

KOBİ tanımının oluşturulmasında bahsedilen nicel özellikleri daha da artırmak mümkündür. Aslında KOBİ'lerin nicel özelliklere dayandırılarak belirlenmesi, işletme iktisadının, işletme büyüklüğünün ölçülmesi konusundaki genel yaklaşımından başka bir şey değildir. Uygulanabilirlik açısından, işletme büyüklüğünü belirleyici nicel ölçüt sayısını asgari seviyede tutmak gerekmektedir. Nicel özellikler işletme büyüklüğünü en iyi temsil eden özellikler olmalıdır. Ayrıca KOBİ'lerin belirlenmesine esas alınacak nicel özellikler, mümkün olduğunca fiziki değerlere dayanan veriler olmalıdır. Zira ölçek büyüklüğü fiziki bir olgudur. İşletmelerin ölçek büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında ve özellikle de KOBİ'lerin tanımında, gerek ifade gücü, gerek sıhhatli bir ölçüt olması ve gerekse uygulanabilirlik (rakamsal ifade, veri sağlama kolaylığı) açısından anlamlı nicel özellik ise şunlardır (Özgen ve Doğan, 1998: 26):

- ✓ İşletmede istihdam edilen personel sayısı,
- ✓ İşletmenin makine parkı değeri,
- ✓ İşletmenin satış tutarı,

1.2.3. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'ler ülke ekonomileri ve gelişmişlik açısından önemli bir yere sahip olmalarına rağmen, doğal yapılarından ötürü bir takım avantaj ve dezavantajlara sahiptirler.

1.2.3.1. KOBİ'lerin Avantajları

KOBİ'ler birçok açıdan büyük firmalara göre daha fazla avantajlara sahiptirler. Şu an büyük işletmelerin birçoğu, önceden birer KOBİ iken dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda günümüzde büyük bir işletme haline gelmişlerdir. KOBİ'lerin sahip olduğu avantajların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (TÜGİAD, 1995: 5).

- ✓ KOBİ'lerin avantajlı yönlerinden biri tüketici gereksinimlerine kolayca uyum sağlayabilmeleridir. Çünkü bu işletmeler müşteriye ve tüketiciye büyük

işletmelere göre daha yakın çalışmaktadırlar. Doğabilecek sorunları çözümlenmeyi büyük sanayi işletmelerine göre daha düşük maliyetle gerçekleştirebilirler (TÜGİAD, 1995: 5).

✓ KOBİ'lerde çoğunlukla çalışanlar aynı zamanda işletme sahibi veya ortakları olduğu için kararlar çalışanlarla birlikte verilip uygulamaya konulduğundan, başarı oranı yüksektir. Oysa büyük işletmelerde, üretim hattı ile ilişki içerisinde olmayan ve uygulamadan uzakta çözümler arayan büyük işletme yöneticilerin verdikleri kararlar hatalı olabilmekte, işler daha zorlaşabilmektedir (TÜGİAD, 1995: 5).

✓ KOBİ'ler, faaliyette buldukları yerel pazarları daha iyi tanıdıklarından pazarın özelliklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi görürler ve pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilirler. Özellikle müşteriyle olan yakın ilişkiler bu işletmelere büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Ülker, 2006: 13).

✓ Büyük işletmelere göre, küçük ve orta boy işletmelerin daha çok müşteriye yönelik çalışmaları, değişik düzeydeki müşterilere daha yakın olmaları bunların müşteri sorunlarını daha kolay anlamalarına ve buna bağlı olarak hemen uygulanabilir teknik yeniliklerde bulunabilmelerine de olanak sağlar (Ülker, 2006: 13).

✓ Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen KOBİ'ler üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az bir zararla geçiştirebilmektedirler (Akgemci, 2001: 14).

Bunların avantajların yanı sıra, KOBİ'ler aşağıda belirtilen dezavantajları da bünyelerinde barındırmaktadır.

1.2.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin dezavantajları arasında olumsuz rekabet, genel yönetim yetersizliği, işletme bünyesinde mali danışman veya uzman istihdam edememe, uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk, sermaye ve finansal planlama yetersizliği, finansal kurumlardan ve sermaye piyasasından yeterince yararlanamama, ürün geliştirme eksikliği, üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği, modern pazarlama etkinliklerini uygulayamama ve işletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek sayılmaktadır (Akgemci, 2001: 16).

Yukarıda bahsedilen dezavantajlar hemen hemen her ülkede faaliyet gösteren KOBİ'ler açısından söz konusudur. Bu dezavantajların üstesinden gelebilmek için hem işletme yöneticilerine hem de kamu otoritelerine önemli görevler düşmektedir. İşletme yöneticilerinin eğitim seviyelerinin artması, işletmede uzman istihdamına yer verilmesi ve uzmanlık departmanlarının bulundurulması ve ekonomik ve sosyal gelişmelerin hızlı bir şekilde takip edilmesi gibi bazı durumlar işletme yöneticileri tarafından gerçekleştirilmesi gerekenlerdir. Bununla birlikte, ekonomik istikrarın sağlanması, düzenli bir maliye ve para politikalarının olması ve KOBİ'lere destek sağlayan kamu kurum ve kuruluşlarının öneminin artırılması kamu otoriteleri tarafından yapılabilecek bazı uygulamalardır.

1.3. KOBİ'LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ'ler, istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. KOBİ'ler bağımsız ekonomik birimler olarak mal ve hizmet üretme fonksiyonlarının yanında büyük işletmelerin kullandıkları mamul ya da yarı mamul girdilerin de üretimini sağlayarak büyük işletmeleri tamamlamaktadırlar. KOBİ'ler, bir yandan büyük işletmelerle rekabet içinde olarak bir taraftan kendi başlarına ürün ya da hizmet üreterek ekonomiye katkıda bulunurlarken, diğer yandan da büyük işletmeleri yan sanayi biçiminde tamamlayarak, onların daha fazla üretken olmalarına ve ekonomiye olan katkılarının daha da artmasına yardımcı olmaktadır (Moray, 2010: 19). Bununla birlikte KOBİ'lerin sermaye ihtiyaçlarının az olması, yeni girişimcileri KOBİ statüsünde işletme kurmaları konusunda da teşvik etmektedir. Yeni kurulan KOBİ'ler ise ekonomik sistemlere farklı bir heyecan ve dinamizm getirerek ekonomik sistemlerin ayakta kalmasını sağlamaktadır.

KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için işyeri sayıları, yarattıkları istihdam, oluşturdukları katma değer, sektörlere göre KOBİ dağılımları ve dış ticaretteki paylarının ayrı ayrı incelenmesi daha faydalı olacaktır.

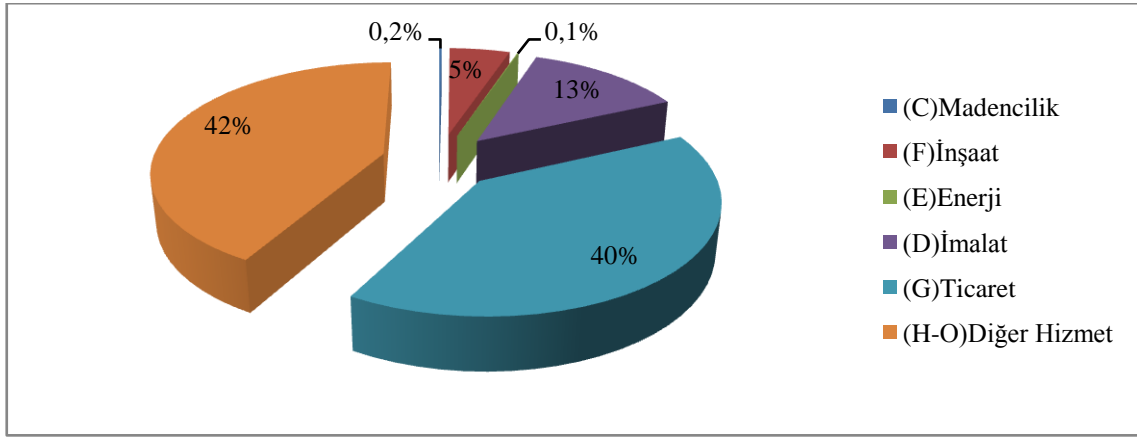
1.3.1. Sektör Dağılımı Açısından KOBİ'ler

TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam işletmelerin %99,9 unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. 1-9 çalışana sahip mikro ölçekli işletmeler, toplamın %95,62'sini, 10-49 çalışana sahip küçük işletmeler toplamın %3,78' ini ve 50-249 çalışana sahip orta ölçekli işletmeler ise toplamın %0,50' sini

teşkil etmektedirler. KOBİ'lerin %82'si hizmetler ve ticaret, %13'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir (www.kosgeb.gov.tr, KOBİ Strateji Eylem Planı).

Şekil.1.1.' de KOBİ'lerin 2009 yılı verilerine göre ana sektör gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Şekil 1.1' den KOBİ'lerin % 5'inin inşaat, % 13'ünün imalat sanayi, % 42'sinin diğer hizmetler, % 40'ının ise ticaret sektöründe faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Enerji ve madencilik sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin oranı ise oldukça düşüktür. Toplam sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin oranı % 13,2'dir. Bu oran hizmetler sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere nazaran düşüktür.

Şekil 1.1. KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı (2009)



Kaynak: 2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı. www.kosgeb.gov.tr, s.27.

KOBİ'lerin %82'lik bir kısmının hizmetler ve ticaret sektöründe bulunması, KOBİ'lerin özellikle tüketici pazarında faaliyette bulduklarını göstermektedir. Bu durum, KOBİ'lerin tüketicilere daha yakın olmaları ve onların değişen ihtiyaçlarını yakından takip edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

1.3.2. İşyeri Sayıları Açısından KOBİ'ler

TÜİK yıllık iş istatistikleri 2009 yılı verilerine göre, ülkemizde 250'den az çalışanı olan 3.222.133 girişim bulunmaktadır. Bu veri kaynağından, girişimlerin sektör ve illere göre dağılımı da elde edilebilmektedir. Çalışan sayısı bilgisinin yanında satış hâsılatı ve bilanço değerlerini de içerecek şekilde düzenli yayınlanan başka veri bulunmadığından, TÜİK Yıllık İş İstatistikleri verisinde 250'den az çalışanı olan girişim sayısı, toplam KOBİ sayısı olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 250'den az olmasına rağmen satış hâsılatı veya bilanço kriterleri bakımından KOBİ sayılma eşiğini

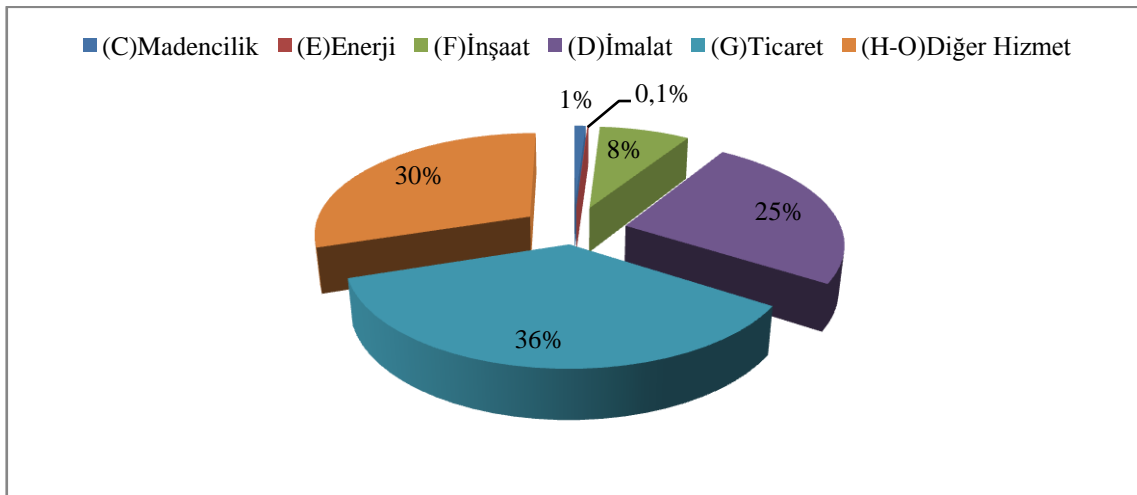
aşan işletme sayısının toplam işletmelerin çok küçük bir oranı (yaklaşık binde bir) olduğu öngörülmektedir. Bu itibarla, KOBİ sayısı olarak TÜİK İş Kayıtlarındaki 0 - 250 çalışanı bulunan girişim sayısını esas almak mevcut durumda seçilebilecek en iyi seçenek olarak görülmektedir. Bu bilgiler kapsamında Türkiye’de toplam girişimlerin %99,9’ u KOBİ kapsamına girmektedir (KOBİ Strateji Eylem Planı. s.28. www.kosgeb.gov.tr).

Türkiye’deki işletmelerin %99,9’ unun KOBİ olduğu göz önüne alındığında, KOBİ’lerin Türkiye ekonomisinde ne kadar önemli bir rol oynadıkları daha net olarak anlaşılmaktadır. Türkiye ekonomisinde bu kadar öneme sahip KOBİ’ler genel olarak istihdamın %78’ini, katma değer %55’inin, satışların %65,5’ini, yatırımların %50’sini, ihracatın %59’unu ve kredilerin %24’ünü kullanarak ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

1.3.3. İstihdam Sağlama Açısından KOBİ’ler

Hiç kuşkusuz ki tüm dünya ekonomilerinde hükümetlerin en önemli hedeflerinden biri, ülke içerisinde istihdamı artırarak işsizliği azaltmaktır. Ülke içerisinde işsizlik oranının artması, yatırımların azaldığı, kişi başına düşen milli gelirin düştüğü ve ülke ekonomisinin küçüldüğünü gösteren kriterlerden bir tanesidir.

Şekil 1.2. KOBİ’ler Tarafından Oluşturulan İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak: 2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, s.27. www.kosgeb.gov.tr.

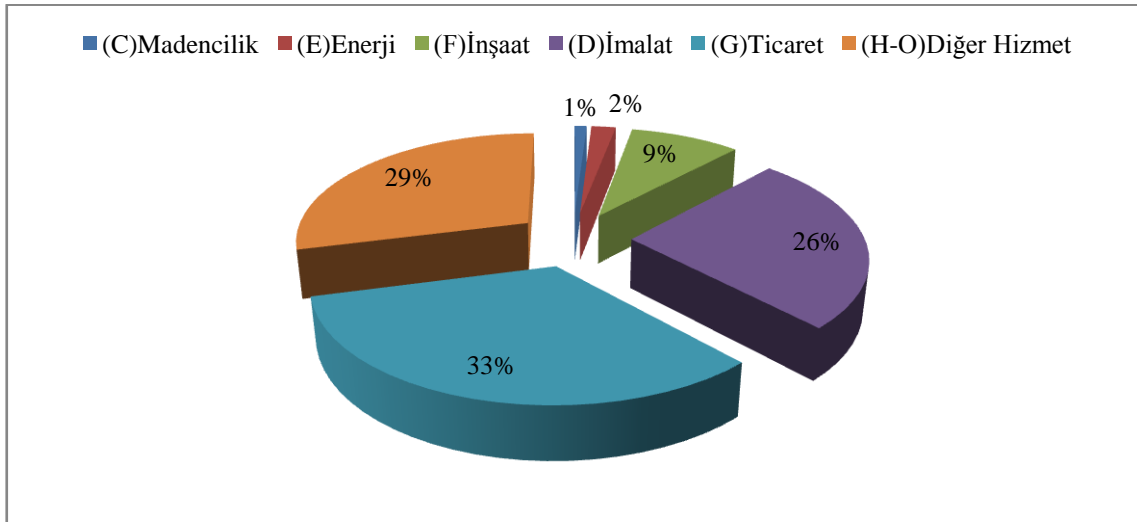
Türkiye’de toplam istihdamın %78’ini karşılayan KOBİ’lerin, oluşturdukları istihdamın sektörlere göre dağılımı Şekil 1.2.’de gösterilmiştir. Şekil 1.2.’den

anlaşılacağı üzere Türkiye’ de istihdamın büyük bir kısmını ticaret, imalat ve diğer hizmetler sektörü oluşturmaktadır. KOBİ’ler ülke genelinde bütün bölgelere yayılmaları, kuruluşlarının kolay olması ve bölgesel ve yerel ürün ve hizmetlere yönelmeleri sebebi ile bölgesel ve yerel dinamiklere dayalı istihdama da olanak sağlamaktadırlar.

1.3.4. Katma Değer Oluşturma Açısından KOBİ’ler

Katma değer, bilindiği üzere bir işletmenin yarattığı refahı ölçer ve satışlardan satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetinin çıkarılması ile belirlenir. Bu bağlamda işletmeler tarafından oluşturulan katma değer, hem işletme ve çalışanları hem de ülke ekonomisi açısından refah düzeyini artıran bir değerdir.

Şekil 1.3. KOBİ’ler Tarafından Oluşturulan Katma Değerin Sektörlere Dağılımı, (2008)



Kaynak: 2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, www.kosgeb.gov.tr, s.27.

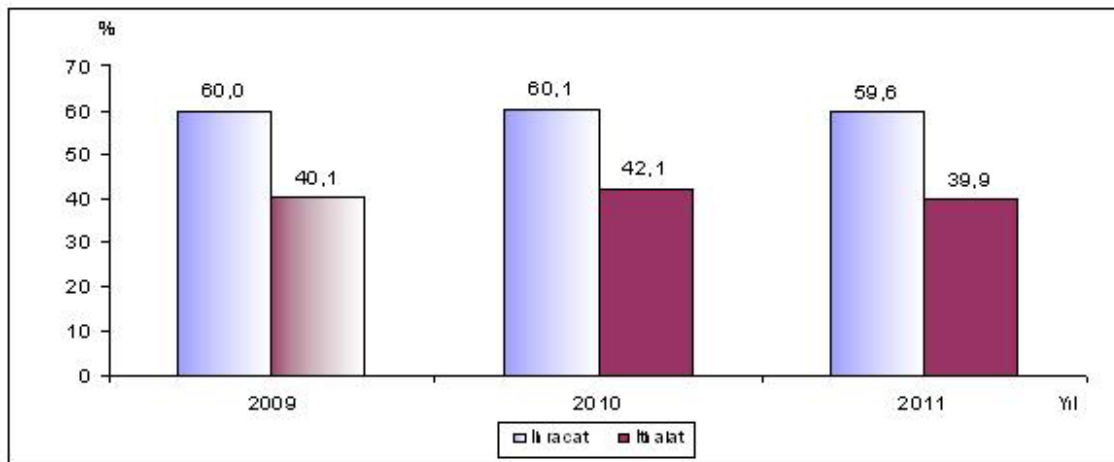
Şekil.1.3.’ de KOBİ’ler tarafından oluşturulan katma değerın sektörlere göre dağılımı verilmektedir. Ticaret sektörü % 33’lük oran ile ilk sırada, diğer hizmetler sektörü % 29’luk oranla ikinci sırada, % 26’lık oranla imalat sanayi sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm KOBİ’lerin sayısal olarak % 13’üne denk gelen imalat sanayi sektörünün oluşturduğu katma değerın % 29 olması dikkat çekicidir. Yine inşaat sektöründeki faaliyet gösteren KOBİ’lerin sayılarına oranla daha fazla katma değer oluşturduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3.5. Dış Ticaret Dengesi Açısından KOBİ'ler

KOBİ'lerin dış ticaretteki payları da Türkiye ekonomisi açısından önem arz etmektedir. 2011 yılında Türkiye'de toplam ihracatın % 59,6'sı, toplam ithalatın ise % 39,9'u KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ihracatın % 15,2' sini 0-9 kişi istihdam eden mikro ölçekli KOBİ'ler, % 25,7' sini 10-49 kişi istihdam eden küçük ölçekli işletmeler, %18,7'sini ise 50-249 kişi istihdam eden orta ölçekli işletmeler gerçekleştirmiştir (TÜİK Haber Bülteni. 19.10.2012, Sayı:13146, www.tuik.gov.tr).

KOBİ'lerin 2009 ve 2011 yılları arasında gerçekleştirdikleri ihracat ve ithalat oranları Şekil 1.4.' de gösterilmiştir. Şekil.1.4. incelendiğinde, KOBİ'lerin ihracat oranlarının, ithalata göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ülkenin dış ticaret açığının azaltılmasında KOBİ'lerin payının yadsınamayacak kadar büyük olduğunu göstermektedir. KOBİ'lerin 2011 yılında yapmış oldukları ihracatın % 91,8' i imalat sanayi ürünleridir. Bu sektör içinde yer alan giyim eşyasının payı %15, ana metallerin payı %12,7 ve tekstil ürünlerinin payı ise %9,8'dir. KOBİ'lerin yapmış olduğu ithalatta ise öne çıkan sektörler kimyasallar ve kimyasal ürünler (%15,9), başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar (%12,7) ve ana metallerdir (%12,1). Yine KOBİ'ler tarafından 2011 yılı içerisinde gerçekleşen ihracatın %53,3' ü Avrupa ülkelerine, %32,6' sını ise Asya ülkelerine yapılmıştır (TÜİK Haber Bülteni, 19.10.2012, Sayı:13146, www.tuik.gov.tr).

Şekil 1.4. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı (2009-2011)



Kaynak: TÜİK Haber Bülteni, Sayı:19827 Eylül 2011, www.tuik.gov.tr.

KOBİ'lerin genel özellikleri ve Türkiye ekonomisindeki yeri incelendiğinde ulusal ekonominin lokomotiflerinin KOBİ'ler olduğu ve ekonominin önemli dinamiklerinden oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin rekabet güçlerinin, ihracat oranlarının ve istihdam kapasitelerinin artması, Türkiye ekonomisinin ve milli gelirin artmasına, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisinde daha üst seviyelere çıkmasına ve küreselleşen dünya ekonomisinde Türkiye'nin söz sahibi olmasına olanak sağlayabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Bu bölümde turizm sektörünün tanımı, Türkiye’de turizm sektörü, Türkiye ekonomisi açısından turizm sektörünün önemi ve turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sınıflandırılmasından bahsedilecektir. Bölüm sonunda ise çalışmamızın uygulama sahasını kapsayan konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve Karabük ölçeğinde mevcut konaklama işletmeleri incelenecektir.

2.1. TURİZM SEKTÖRÜ VE ÖNEMİ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörünün milli gelire olan katkısı, sağladığı döviz gelirleri, ödemeler dengesine katkısı ve geliştirilen iş kolları ile yaratılan yeni istihdam alanları ile ülke ekonomisine katkısı oldukça büyüktür. Turizm sektörü bugün dünyada en fazla istihdam sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Uluslararası turizmin ülkelerin refah seviyesine yaptığı katkı ve ülkelerin döviz rezervlerini artııcı etkisiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için en önemli hizmet sektörü haline gelmiştir (<http://www.ekonometrik.com/turkiyede-turizm-sektoru.html>).

Günümüzde turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan kazandığı önem her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü, küresel düzeyde hızla değişen pazar ve rekabet koşulları nedeniyle sürekli ve dinamik bir gelişim içindedir (MEGEP, 2007: 240). Turizmin ayrı bir endüstri ve sektör olarak ele alınmasını gerektiren birçok neden bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (İçöz, 1988: 115; Ege, 1991: 16).

✓ Turizm, önemli ölçüde görünmeyen bir ihracat fonksiyonunu yerine getirir. Turistlerin ülke içinde yaptıkları mal ve hizmet alımları, ülke ekonomisine kazandırdığı dövizler nedeniyle görünmeyen ihracat fonksiyonunu yerine getirir.

✓ Turistler ziyaret alanlarını, mal ve hizmetleri, ulaşım araçlarını, perakende alış-verişlerini ve bir takım alt ve üst-yapı olanaklarını birbirine bağımlı bir bütün olarak talep ederler.

✓ Turizm, ekonominin diğer sektörlerini doğrudan doğruya etkileyen ve onlarla bütünleşmiş bir üretim sektörüdür. Bu üretim de parça parça meydana getirilir ve tüketici olan turistler tarafından birleştirilir.

2.1.1. Turizm Sektörünün Tanımı

Turizm sektörü çok yönlü bir sektördür. Bu çok yönlülük, ekonomiyi oluşturan diğer sektörlerle iç-içeliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenden dolayı turizm sektörünün diğer sektörlerle olan sınırını çizmek veya nerede başlayıp nerede sonuçlandığını belirlemek çoğu zaman olanaksızdır (Eralp, 1983: 134). Bu bağlamda turizm kavramının tanımlanması ve anlaşılması, sektör olarak turizm sektörünün de sınırlarını belirleyecektir.

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği (AIEST)' nin tanımına göre turizm; yabancıların sürekli yerleşmeye dönüşmeyecek ve herhangi bir kazanç sağlayıcı faaliyetle ilişkili olmayacak biçimde seyahat etmeleri ve konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür (Aktaran, Çetinkaya; 2003: 3). Yine turizm, insanların zevk, eğlence, iş, spor, sağlık, eğitim vb. faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla bir yıldan daha az bir süreyle olağan çevresinden başka bir yere seyahat ederken yaptıkları tüm faaliyetler toplamıdır. Daha özlü bir ifade ile turizm, insanların rasyonel veya irrasyonel nedenlerle sürekli yaşadıkları yerlerin dışına belirli bir süre için gitmelerinden doğan hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2005: 159). Turizm sektörü ise, turistlerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin bütününe içine alan ve hizmet sektörünün alt dalı olan bir sektördür.

Başka bir tanıma göre turizm sektörü, insanların turistik ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan her türlü mal ve hizmetin üretilmesi ve sunulması, kişilerin turistik tüketim davranış ve tercihlerini yönlendiren bilgilerin derlenmesi ve akışının sağlanması gibi son derece geniş bir yelpaze içinde yer alan, ticari veya kamusal nitelikteki kuruluşların tamamından oluşmaktadır (Çolakoğlu, 1997: 6).

Turizm sektörünün tanımını geniş kapsamlı olarak ele almak gerekirse, “Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımlarındaki fonksiyonları hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak yerine getiren girişimlerin, serbest malları (hava, su, güneş, kum, iklim) da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü” şeklinde tanımlanabilir (Olalı ve Timur, 1986: 12).

2.1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörü diğer sektörlerden farklı olarak bir sektörler kesitinden oluşmaktadır ve kendi içinde bir bütün değildir. Ulaşım, haberleşme, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık gibi ekonomik faaliyet kollarındaki mal ve hizmet üretimlerinden paylar alındığından, yapısı karmaşık bir sektördür (Olalı ve Timur, 1986: 16). Bu karmaşık yapı içerisinde kamu ve özel sektör kuruluşlarının turizmle ilgili faaliyetleri nedeniyle, sektör karma ekonomiye uygunluk göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988: 241; Çolakoğlu, 1997: 25; Epik, 2007: 5-6).

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörünün kendine özgü belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Timur, 1978: 15-17; Ege, 1991: 18-20; Epik, 2007: 6).

✓ Turizm sektörü, hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, taşıdığı özellikler nedeni ile diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turistik ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetler, çoğunlukla ekonominin çok sayıda faaliyet dalı tarafından üretilmektedir.

✓ Sektörel üretimin temel hammaddesini, ülkenin doğal, tarihi, folklorik ve kültürel uygarlık değerleri oluşturmaktadır. Bu nedenle sektörün hammadde bakımından dışa bağımlılığı az olmakta ve bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı yaratmaktadır.

✓ Turizm sektöründe mal ve hizmet üretimi önemli ölçüde insan faktörüne dayanır. Bu nedenle makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmadığından, emek faktörüne olan ihtiyaç, diğer sektörlerle oranla çok daha fazla olmaktadır.

✓ Turizm sektörü, mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, stok edilmesine olanak vermemektedir.

✓ Turizm sektörü, ülkenin sosyo-ekonomik gelişme düzeyine ve politik istikrarına, dünya ekonomik konjonktüründeki olumsuz şartlara büyük ölçüde bağımlı ve duyarlı bir sektördür. Bu nedenle ülkedeki yapısal ve konjonktürel bozuklukların tümünden önemli ölçüde ve olumsuz bir şekilde etkilendiğinden risk ortamı yüksek bir sektördür.

✓ Turizm sektörü, ekonomik verimlilik yanında sosyal bir verimlilik de yaratır.

✓ Turizm sektörünün arz ettiği ürünler, zorunlu olmayan (lüks, konfor, boş zamanları değerlendirme, kültür) tüketim grubuna girmektedir. Bu nedenle zorunlu ihtiyaçları gidermeye yönelik mal ve hizmet üreten sektörlerden farklılık göstermektedir.

✓ Turizm sektörü arz ve talebinde ekonomik davranışların yanı sıra gelenekler, dünya görüşü, sosyal yapı, moda, snobizm ve kişisel tüketim rol oynamaktadır.

✓ Turizm sektörünün ülke ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksektir. İthalat gerektirmeksizin ya da az miktarda bir ithalat ile çok kısa zamanda döviz arzını etkilemesi, birim yatırımdan yüksek oranda döviz sağlama, birim yatırım için yüksek oranda istihdam yaratması, ülke ölçeğinde çalışanların verimliliğini artırması, finansman kaynağı yaratması, katma değer etkisi, diğer sektörlerdeki rasyonelleşmeye ve çağdaşlaşmaya katkıda bulunması bölgeler arası dengeli kalkınma fonksiyonu, ekonomik önemini ortaya koymaktadır.

✓ Turizm sektörünün bir sektörler kesitinden oluşması, sektörün kalitatif ve kantitatif analizinde kullanılabilir bir veri toplama sisteminin oluşturulmasını engellemektedir.

✓ Turizm sektöründe çalışan personelin mutlaka mesleki formasyona sahip olması gerekir. Çünkü turizm sektörünün özellikleri nedeni ile ekonomik verimliliğin sağlanabilmesi için iş ve hizmetin, teknik turizm bilgisi, görgüsü ve tecrübesi taşıyanlar tarafından görülmesi gerekmektedir.

✓ Turizm sektörünün faydalandığı alt-yapı yatırımları, sadece turizm ile ilgili olmayıp, diğer bütün sektörlerde de üretim ve tüketim yapısı açısından etkili olmaktadır.

✓ Turizm sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak başarıya ulaşabilmek için halktan da yararlanır. Halkta konukseverlik, turizm bilinci, turizmin faydaları gibi faktörler kabul edilmiş ve yerleşmiş olmalıdır.

✓ Ülke ekonomisindeki iç turizm hareketleri, çok geniş ve büyük bir tüketim-gelir hacmi yaratır. Turizm mevsiminde ekonominin belli kesimlerinde bir canlanma ve hareket görülür.

2.1.3. Turizm Sektörünün Ülkeler Açısından Önemi

Turizm en hızlı gelişen ve en fazla ekonomik gelir sağlayan sektörlerden biridir. Bu yüzden, dünya'daki birçok ülke bu sektöre önem vermektedir. Zira turizm para kazandıran lokomotif bir sektördür ve ülkelerin kalkınması için destekleyici konumdadır. Toplam gelir itibariyle turizm, birçok ekonomik faaliyetten daha yüksek gelir elde edilen bir sektör özelliğine sahiptir. Turizmin görmezden gelinmesi ülkeler için milyarlarca dolar kayıp anlamına gelmektedir. Turizmin ekonomik olarak önemini anlayan ülkeler turizm yatırımlarına önem vermekte ve her geçen yıl turizm gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler.

Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) uzmanlarının 2011 yılını değerlendirmelerinde her yıl açıklanan "Turizm Barometresine" göre, 2011 yılında dünya turizm gelirleri bir önceki yılda göre yüzde 3,8'lik artışla 1.2 trilyon dolara ulaşmıştır (<http://www.tuyed.org.tr/haberler>). Bu veriler turizm gelirlerinin azımsanmayacak derecede ülke ekonomileri açısından önemli olduğunu göstermektedir. Yine "Turizm Barometresine" göre 2011 yılı içerisinde Türkiye 23 milyar dolar gelir elde ederek turizm gelirleri sıralamasında 12. sırada yer almaktadır.

Turizmin, ülkeler açısından sadece ekonomik anlamda gelir elde etme ve milli geliri artırma faydası değil, bununla birlikte sosyal, kültürel ve politik anlamda da önemi büyüktür. Ancak ülkelerin bağımsızlıkları özellikle ekonomik bağımsızlıktan geçtiği için turizm sektörünün de ekonomik yönü ön plana çıkmıştır.

2.1.3.1. Turizmin Ekonomik Önemi

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunun, dönemsel ve bazen de kronik olarak döviz darboğazları ile karşılaştıkları ve ekonomik kalkınma açısından gereksinim duydukları yatırım mallarını satın almakta güçlük çektikleri bilinmektedir. Bu nedenle, gelişmekte olan birçok ülke turizmi, geliştirilmesi gereken ilk ve önemli sektör olarak

görmektedir. Birçok ülkede turizmi geliştirme düşünce ve çabalarının temel çıkış noktası, döviz getirisi sağlamak olmuştur. Resmi turizm politikalarının belirlenmesinde ödemeler bilançosu sorunları önemli rol oynamaktadır. Turizm, yabancı sermayeye olan bağımlılıklarını azaltmak isteyen gelişmekte olan ülkeler açısından, önemli üstünlükler taşıyan bir ekonomik etkinlikler bütünüdür. Zira yerli girişimciler için söz konusu olabilecek teknolojik sınırlamalar, turizmde diğer sektörlere oranla en alt düzeydedir (<http://egitek.meb.gov.tr>).

Turizmin ekonomik etkisi, turizme verilen önemin günden güne artmasına neden olmaktadır. Çünkü turizm etkinlikleri devletlerin ekonomik düzeyleriyle ve ekonomik gelişmeleriyle yakından ilişkilidir. Turizmin; döviz, gelir kaynağı olma ve yatırım kaynağı olma gibi ekonomik etkileri vardır.

Döviz Etkisi: Özellikle dış turizm ile ilgilidir. Turizmin döviz üzerine etkisi, bir ülkeye döviz girişi ve döviz çıkışı olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Turizm faaliyet ve etkinliklerini artıran ülkeler dolayısıyla döviz girdisini artırmayı hedeflemektedirler.

Gelir Kaynağı Olma Etkisi: Turistler gittikleri ülkelerde yeme, içime, konaklama, eğlence, dinlenme ve ulaşım gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcama yaparlar. Bunun yanı sıra kendi ülkelerinde olmayan ya da satın alamayacakları hatıra ve hediyelik eşyalar ile teknolojik ürünleri ülkelerine götürmek amacıyla da harcama yaparlar. Turistlerin bu etkinlikleri sonucu üretim artar.

Yatırım Kaynağı Olma Etkisi: Turizm yatırımları, yeni iş alanlarının oluşturulması ve mevcut iş alanlarının geliştirilmesi gelişmekte olan ülkelerin en önemli sosyal ve ekonomik sorunlarından biri olan işsizliği azaltır. Böylece daha çok insanın iş ve sosyal güvenceli olması sağlanmış olur (<http://egitek.meb.gov.tr>).

Bir ekonomide turizmin geliştirilmesinin akılcı nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde bu endüstrinin ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Ancak, unutulmaması gereken nokta, turizmin ekonomik yararlarının gerçekleşebilmesinin hükümetlerin turizm politikalarına ve turizmi geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağlı olduğudur.

2.1.3.2. Turizmin Sosyal Önemi

Turizm hareketlerine katılan insanlar bireysel veya grup halinde farklı bir sosyal çevreye girerler. Bunun sonucunda gittikleri yöredeki insanlar ile aralarında sosyal bir ilişki oluşur. Bu da hem turistleri hem de o yöredeki insanları sosyal olarak etkilemektedir.

Bu etkiler şöyle sıralanabilir (<http://egitek.meb.gov.tr>):

✓ Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, oluşan dostluk ve arkadaşlıklar sonucunda dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunur.

✓ Turist kabul eden ülke halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için okuma ve araştırma zorunluluğu hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeyini yükseltir.

✓ Farklı kültürleri tanımak, yeni arkadaşlıklar oluşturmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla bölge halkının yabancı dil öğrenme isteğini artırır.

✓ Turizm olgusunu korumak amacıyla kültürel değerlere sahip çıkılması ve bu değerlere gereken önemin verilmesini sağlar.

✓ Turizm kırsal bölgelerde çağdaşlaşmayı hızlandırır.

✓ Aile yapısı ve kadın hakları konusunda bir takım yenilikleri de beraberinde getirir.

✓ Ulusal değerlerin korunmasını sağlayarak halkı bilinçlendirir.

✓ Yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasını sağlar.

2.1.3.3. Turizmin Politik Önemi

Ekonomik bir sektör olarak turizm, topluluk düzeyinde pek çok genel politika unsurunun etkilediği (iş alanı, bölgesel kalkınma, eğitim, çevre, tüketicinin korunması, sağlık güvenliği, yeni teknolojiler, ulaştırma, finans ve vergilendirme bu ve benzeri unsurlar arasında bulunmaktadır) çeşitli ticari faaliyetleri içermektedir. Devletler için ekonomik açıdan özel bir yeri olan turizm diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurma zorunluluğunu da getirir. İnsanlar, turizm ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle sosyal, ekonomik ve politik ilişki içinde oldukları ülkeleri tercih ederler. Bu açıdan turizm gelirinin artırılması, gelen turist sayısının artması gibi durumların birçoğu ülkeler arası diplomatik politikalardan etkilenmektedir (<http://egitek.meb.gov.tr>). Bu bağlamda

turizm sektöründe ekonomik anlamda olumsuzluklar meydana getirmemek için ülkeler arası diplomatik ve politik faaliyetlerde hükümetlerin hassasiyetin artmasına neden olmaktadır.

2.1.3.4. Turizmin Kültürel Önemi

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünü kültürü meydana getirir. Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturur, onu diğer toplumlardan farklı kılar. Kültür, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Bu açıdan turizm ile ülkeler ve kıtalar arası kültür alışverişi meydana gelebilmekte hatta bazı toplumlar başka kültürlerin etkisi altında kalabilmektedir. Bu sebeple turizm hareketleri, kültürel mirasa olan ilgiyi artıracığından geçmişe ait kültür hazinelerinin korunmasına ve sahiplenilmesine neden olur. Turizm sayesinde toplumda kültür mirası bilinci oluşur. Ayrıca turizm, yerel kültür hareketlerinin canlanmasına da neden olur. El sanatları, yerel sanatlar, zanaatkârlar gibi etkinliklerin artmasına ve çeşitlenmesine yol açar (<http://egitek.meb.gov.tr>).

2.2. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ

2.2.1. Türkiye'de Turizm

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur (Turizm Bakanlığı, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 1997: 3). Tarihin bıraktığı bu kültür ve ülkenin doğal ve coğrafi yapısı Türkiye'yi, turizmde bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Tarih ve kültür mirası ile birlikte doğal değerleri de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik gösteren Türkiye, sadece sezonluk değil, yılın dört mevsiminde gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerini barındırmaktadır.

Türkiye'de turizm, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki arkeolojik ve tarihi alanlar üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olması dolayısıyla da antik öneme sahip birçok yapıyı barındırmaktadır. Sultanahmet Camisi, Ayasofya ve Topkapı Sarayı bunlardan

birkaçıdır. Diğer önemli turizm alanları; Roma İmparatorluğu döneminden kalan Efes, Truva, Bergama, Side, Meryem Ana Evi'nin yanı sıra Kapadokya, Nemrut ve Pamukkale bölgeleridir. Plaj bölgeleri, genellikle Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşayan insanlar ve Batı Avrupa'dan gelen turistler için önemli bir turizm alanıdır. En önemli plajlar, Ege kıyılarından başlar ve Akdeniz'de Antalya yakınlarında son bulur. Bodrum, Fethiye, Marmaris, Kuşadası, Alanya önemli tatil yöreleridir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde turistik bölge sadece Çeşme - Alanya hattında sıkışık kalmıştır. Kaliteli tıbbi servisleri ve yetenekli doktorları ile Türkiye, düşük fiyatları ve Avrupa ile Orta Doğu arasındaki konumu ile Türkiye'yi önemli bir sağlık turizmi bölgesi yapmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de_turizm).

Türkiye doğal güzellikleri, eşsiz tarihi mekânları, arkeolojik ören yerleri, gelişmekte olan turistik altyapısı ve misafirperverlik geleneği ile dünyanın en çok tercih edilen turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. İstanbul Boğazı üzerindeki iki asma köprü Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlamaktadır. Türkiye'nin Asya kıtasında yer alan ve Romalılar tarafından Küçük Asya olarak adlandırılan Anadolu Yarımadası, birçok eski uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkede yazların uzun sürmesi ülkeyi yaz tatili açısından son derece popüler hale getirmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010: 6).

Türkiye'de turizm sektörünün güçlü yanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (DPT Müsteşarlığı, 9. kalkınma planı, turizm özel ihtisas komisyonu raporu: 14) :

- ✓ İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış çevre,
- ✓ Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı,
- ✓ Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası,
- ✓ Gelenek ve görenekler ile Türk insanının konukseverliği,
- ✓ Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısı,
- ✓ Özgün sosyo-kültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik bileşiminin sunulması,
- ✓ Ana pazarlardaki tanınmışlık, pazar payının yüksekliği ve buralarda Türkiye uzmanlığı seyahat organizatörleri ve uçak şirketlerinin varlığı,

- ✓ Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı,
- ✓ Yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgârın varlığı,
- ✓ Genç ve uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması,
- ✓ İç turizmdeki hareketlenme,
- ✓ Halı, deri, hazır giyim ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları, yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin varlığı,
- ✓ Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları,
- ✓ Türkiye ekonomisinin göstergelerindeki iyileşme,
- ✓ Uluslararası turizmde değişen talep yapısına sağlanan uyum,

2.2.2. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Çımat, Bahar, 2003: 3).

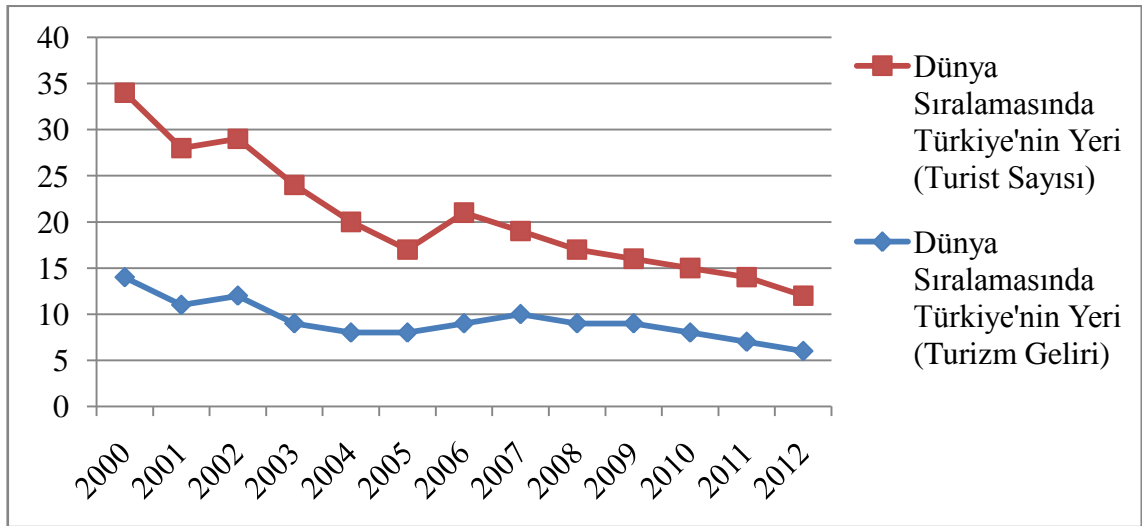
Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2023 yılında uluslararası turizm gelirlerinin, 2 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizmin geliştiği ülkelerde GSMH' nin belirleyici alt sektörlerinden birisi konumuna gelmiş olan turizm sektörüne ilişkin yeni eğilimler incelendiğinde; tatilcilerin tercihlerinin, deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S), eğlence, eğitim, çevre (3E) üçlüsüne kaydığı gözlenmektedir. Bu durum, ülkelerin, turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan çıkarıp tüm yıla yayma zorunluluklarını da beraberinde getirmektedir (DPT Müsteşarlığı, 9. kalkınma planı, turizm özel ihtisas komisyonu raporu, 2007-2013: 1). Ancak, Türkiye'nin 3S ve 3E'yi birlikte bünyesinde barındırması, ülkede dört mevsim turizm hareketliliğinin yaşanmasına olanak sağlamakta ve bu durum Türkiye'nin dünya genelindeki turizm gelirinden maksimum pay almasına uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Türkiye gelen turist sayısı bakımından 2012 yılı verilerine göre dünyada 6. sırada, turizm geliri açısından ise 9. sırada yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2002-2012 yılları arasında turist sayısı bakımından

dünyada % 34,6'lık bir büyüme yaşanırken Türkiye bu oranın üzerinde bir artış sergilemiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı 10 yıl öncesine oranla yaklaşık 3 katına çıkarak 28,6 milyona yükselmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html>). Turizm, Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer aldığı için sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli, turizm sektörünün gelecekte daha önemli bir konumuna ulaşabileceğini ortaya koymaktadır.

Türkiye, 1982'de turizm alanında başlattığı yatırım hamlelerini, 2000'li yıllarda daha da artırarak dünya turizminde söz sahibi ülkeler arasına girmiştir. Uluslararası turizm pazarında gerek turizm gelirleri ve gerekse gelen turist sayısı bakımından ilk on ülke içerisinde yer almayı başarmıştır. Türkiye, 2000 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 20. sırada yer alırken 2012 yılında 6. sıraya yükselmiştir. 2000 yılında turizm geliri bakımından ise dünyada 14. sırada yer alan Türkiye, 2012 yılında 9. sıraya yerleşmiştir (<http://www.kultur.gov.tr/turizmistatistikleri>). Türkiye'nin 2000-2012 yılları arası turizm geliri ve gelen turist sayısı bakımından dünya sıralamasındaki yeri Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Dünya Turizm Sıralamasında Türkiye

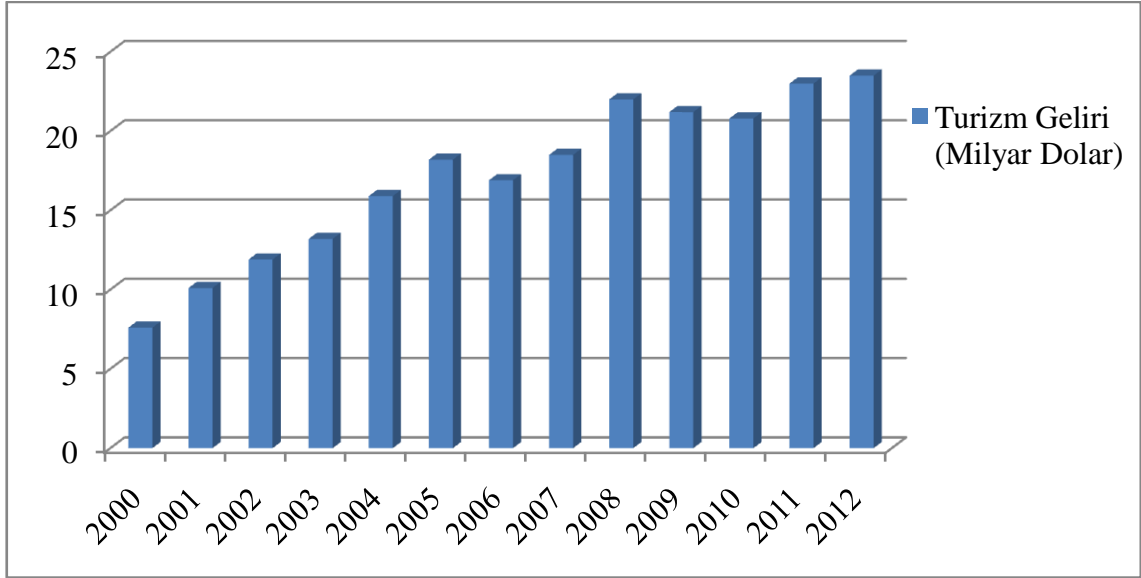


Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/turizmistatistikleri/>

Asgari gelir hesaplama yöntemleriyle, 2000 yılında 7,6 milyar dolar olan Türkiye turizm geliri yaklaşık 3 katı artışla 2010 yılında 20,8 milyar dolara ulaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre bu rakam 2012 yılında ise 23 milyon dolara yükselmiştir (<http://www.kultur.gov.tr>).

Türkiye'nin 2000-2012 yılları arası turizm gelirleri ise Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2. Türkiye Turizm Geliri (2000-2012)



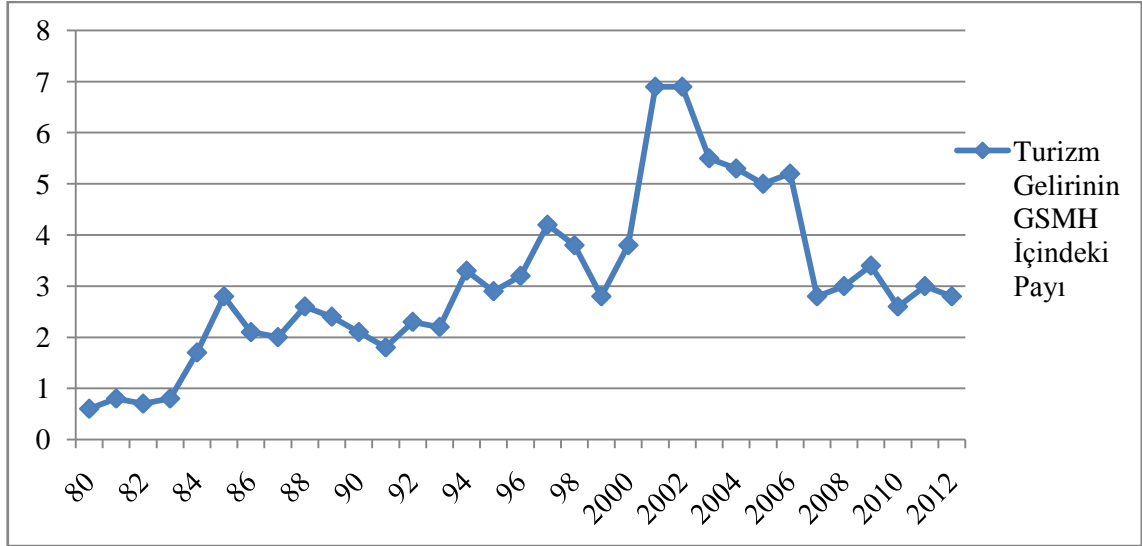
Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/turizmistatistikleri>.

Türkiye’de 1970-1982 yılları arasında devlet desteği ile yönlendirilen turizm sektörü, 1982’den günümüze kadar geçen sürede, özel önem taşıyan sektör olarak değerlendirilmiş, 1986-1989 döneminde, “Turizm Teşvik Yasası”nın, “Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine İlişkin Karar”ın, “Yabancı Sermaye Yasası”nın, 32 sayılı “Türk Parasının Kıymetini Koruma Kararı”nın ve “Kurumlar Vergisi” ile “Katma Değer Vergisi”ne ilişkin yasanın tanıdığı teşviklerin tümünden bir arada yararlanabilme gibi çok önemli bir yatırım fırsatını yakalayan turizm sektörü, bu fırsatı çok iyi değerlendirmiştir (DPT Müsteşarlığı, 9. Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, s. 9).

Tarih ve kültür mirası ile birlikte doğal değerleri de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik gösteren Türkiye’nin, turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacı ile turizm yatırım ve girişimlerine sağlanan destekler ve tanıtım çabaları sonucunda turizm sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamda ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. Ekonomik bir faaliyet olarak turizm, 2005 yılında Türkiye’de GSMH içinde yüzde 5,5, ödemeler dengesi bilançosunda ise yüzde 24,5 oranında paya ulaşan bir faaliyet alanı konumuna yükselmiştir (DPT Müsteşarlığı, 9. Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu

Raporu, s: 1). Şekil 2.3.'de Türkiye turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı yıllar itibarıyla gösterilmiştir.

Şekil 2.3. Türkiye Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı 1980-2012(%)



Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>, turizm özel ihtisas komisyonu raporu, <http://www.kultur.gov.tr>

Dış ticaret dengesi (ihracat-ithalat), turizm, taşımacılık, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri, faiz ödemeleri ve kar transferlerinden oluşan cari işlemler hesabı içerisinde turizm gelirlerinin önemi de yadsınamayacak derecede büyüktür. Zira Türkiye'nin cari işlemler hesabı sürekli açık vermektedir. Ancak cari işlemler hesabının alt kalemlerinden olan ve turizm gelir gider farkını gösteren turizm gelirleri hesabı sürekli fazla vermektedir. Bunu sağlayan, Türkiye'nin turizm gelirlerinin, turizm giderlerinden sürekli fazla olmasıdır.

Bugünkü ve gelecekteki önemi sürekli artan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik, bu sektörün hizmet sektörü oluşu, dolayısıyla turistik ürünlerde kaliteye ulaşabilmenin tek yolunun insan gücüne bağlı olmasıdır. Ekonominin hiçbir sektörü, turizm sektöründe olduğu kadar insanlarla ya da bireylerle doğrudan doğruya ilgili değildir. Bir taraftan turizm talebini oluşturan bireysel faaliyetler ve bireylerin doğrudan hareketleri, diğer taraftan turizm arzına anlam kazandıran ve talebe yanıt verebilecek duruma getiren en önemli unsur yine bireylerdir. Turizmin emekyoğun bir sektör niteliği taşıması ve insan unsuruna son derece bağımlı bir görüntü çizmesi bu sektörün istihdam yaratmada etkin bir rol oynayabileceği düşüncesini

doğurmaktadır. Dolayısıyla bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkân verebileceği gibi, işsizlik sorununun da kendiliğinden ortadan kalkmasında önemli rol oynayabilecektir (<http://www.isguc.org>). Tablo 2.1.'de 2000-2010 yılları arası Türkiye cari işlemler hesabı içerisinde turizm gelirlerinin payı gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Türkiye Cari İşlemleri Hesabı Alt Kalemleri (Milyon Dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Mal Ticareti Dengesi	Turizm Gelirleri Dengesi	İşçi Gelirleri	İnşaat Hizmeti Gelirleri	Cari İşlemler Dengesi
2000	30.825	-52.882	-22.057	5.925	4.560	968	-9.920
2001	34.729	-38.092	-3.363	8.329	2.786	654	3.760
2002	40.719	-47.109	-6.390	10.021	1.936	832	-626
2003	52.394	-65.883	-13.489	11.090	729	682	-7.515
2004	68.535	-91.271	-22.736	13.361	804	724	-14.431
2005	78.365	-	-33.080	15.284	851	874	-22.198
2006	93.612	-	-41.057	14.109	1.111	879	-32.193
2007	115.361	-	-46.795	15.228	1.209	759	-38.311
2008	140.800	-	-53.021	18.445	1.431	974	-41.946
2009	109.646	-134.54	-24.894	17.104	934	1.090	-14.297
2010	108.493	-	-48.984	15.203	766	669	-41.630

Kaynak: Göçer, İ. (2011). Türkiye Ödemeler Bilançosu Dengesinin Sürdürülebilirliği: Sınır Testi Yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(29): 245-286.

Türkiye, yetişmiş yeni işgücünün önemli bir kısmı için, iş bulma olanakları kısıtlı olan bir ülkedir. Ülkede hem hızlı nüfus artışı hem de artan bu nüfusun kentlerde yoğunlaşması sorunu günden güne ağırlaşmaktadır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinin oluşturduğu ortam, çalışabilecek durumdaki insanlara yeni iş alanları yaratma konusunda bir takım zorluklar yaratmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü bu konuda yeni iş alanlarını açılmasını sağlayarak önemli bir işlev görmektedir (Usta, 2001: 94).

2.3. TURİZM İŞLETMELERİ

Turizm işletmeleri, turizm faaliyetine katılan bireylerin, turizm faaliyetine başlamaları ile birlikte onların seyahat, yeme-içme, konaklama ve eğlence gibi tüm ihtiyaçlarını karşılayan, hem mal hem de hizmetin üretilerek pazarlandığı tesislerdir. Bununla birlikte, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Turizm İşletmelerinin Bakanlık, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununda turizm işletmeleri; *“Türk veya yabancı uyruklu gerçek veya tüzel kişilerce birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmeleri ifade eder.”* şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm işletmelerini çeşitli açılardan sınıflandırma olanağı bulunmaktadır. Turizm işletmeleri, turizme doğrudan hizmet eden işletmeler ve dolaylı olarak hizmet eden işletmeler, turizm mal ve hizmetleri üreten ve bunları pazarlayan işletmeler, kar amacı taşıyan ve kar amacı gütmeyen işletmeler, ulusal ve uluslararası işletmeler, özel, kamu ve karma işletmeler, konaklama, yeme-içme, seyahat ve diğer hizmet işletmeleri biçiminde sınıflandırılabilir (Öğüt vd. 2003: 51). Turizm işletmeleri, bahsedilen sınıflandırmalar da göz önüne alınarak, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik çerçevesinde şu şekilde sınıflandırılabilir.

- ✓ Yiyecek-İçecek ve Eğlence İşletmeleri
- ✓ Seyahat işletmeleri
- ✓ Rekreasyon işletmeleri
- ✓ Sağlık ve Spor İşletmeleri
- ✓ Kırsal Turizm İşletmeleri
- ✓ Özel Tesisler
- ✓ Bileşik Tesisler
- ✓ Dolaylı turizm işletmeleri
- ✓ Konaklama işletmeleri

2.3.1. Yiyecek-İçecek ve Eğlence İşletmeleri

Yeme, içme ve eğlence alanında hizmet veren işletmelerdir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre yeme-içme ve eğlence tesisleri lokantalar, kafeteryalar ve eğlence yerlerinden oluşmaktadır.

Lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Kafeteryalar; süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesislerdir. Eğlence yerleri ise; en az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört ve beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilemeyen işletmelerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete).

2.3.2. Seyahat İşletmeleri

Bu işletme grubunda "toptancı" durumunda olan tur operatörleri ile "perakendeci" seyahat acenteleri bulunmaktadır. Tur operatörleri, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek kendi bürolarında satan işletmelerdir. Seyahat acenteleri ise paket turları belirli bir komisyon karşılığında satmakla kalmayıp kendisi de doğrudan paket tur yapar ve bu turları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında bilgi verirler (Kozak vd. 2001: 85).

2.3.3. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon tesisleri, turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek aynı zamanda eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir. Turizm sektörüne doğal, kültürel ve sportif yönde katkıda bulunurlar.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte, rekreasyon tesisleri, eğlence merkezleri, bünyesinde konaklama tesisi bulunmayan, eğlence ve rekreasyon ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan, müşterinin aktif katılımının sağlandığı tesisler olarak tanımlanmıştır.

2.3.4. Sağlık ve Spor İşletmeleri

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte sağlık ve spor tesisleri; termal tesisler, sağlıklı yaşam tesisleri, yüzme havuzları, spor tesisleri ve golf tesislerinden oluşmaktadır.

2.3.5. Kırsal Turizm İşletmeleri

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür. Kırsal turizm tesisleri, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında; çiftlik evi, köy evi, yayla evi ve dağ evinden oluşmaktadır.

2.3.6. Özel Tesisler

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte özel tesisler; mimarî özgünlüğü bulunan, tarihî değere sahip, doğaya ait özellikler, sanatsal değer, yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon ya da üstün kaliteli veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon gibi özelliklerden en az birini taşıyan bölgelerde bulunan ve faaliyet gösterdiği alanda, ulusal veya uluslararası, en az beş yıllık marka veya ün sahibi olan ya da faaliyet gösterdiği alanda yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan tesisler olarak tanımlanmaktadır.

2.3.7. Bileşik Tesisler

Bileşik tesisler, farklı turizm faaliyetlerinin bir arada yapıldığı tesisleri ifade etmektedir. Turizm kentleri, turizm kompleksleri, tatil merkezleri, zincir tesisler, personel eğitim tesisleri olarak gruplandırılmıştır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete).

2.3.8. Dolaylı Turizm İşletmeleri

Bu tip işletmeler turizmden doğrudan değil dolaylı yollardan gelir elde eden işletmelerdir. Bu işletmelerden ilki turizmle ilgili çeşitli ürünleri satan işletmelerdir. Güneş yağı, gözlük, çanta, şapka benzeri hediyelik eşyaları üretir ve satarlar. Bu işletmelerden ikincisi, turizme bağımlı ticari işletmelerdir. Turistik yörelerdeki tüketim mallarını satan perakendeciler ve döviz bürolarını bu işletmelere örnek olarak vermek mümkündür. Bu tip işletmelere son örnek ise turizmle ilgili özel hizmetleri üreten işletmelerdir. Bu tip işletmelere eğlence kuruluşları, seyahat sigortacıları çeviri büroları, binicilik okulları ve benzeri kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir (Barutçugil, 1989: 59). Dolaylı turizm işletmeleri, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte ayrıca bahsedilmemiştir.

2.3.9. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turizm faaliyetine katılan ve kendi ikametgâhından farklı yerlere turizm amaçlı seyahat eden katılımcıların konaklama ihtiyaçlarını karşılayan turizm işletmeleridir. Konaklama işletmeleri dar anlamda turizm, geniş anlamda hizmet sektöründe faaliyette bulunurlar. Dolayısıyla temelde hizmet işletmeleri olarak kabul edilirler. Bu nedenle hizmet işletmelerinin sahip oldukları özelliklerin yanı sıra kendine has özelliklerde taşımaktadır. Bu özellikleri genel hatları ile şu şekilde sıralayabiliriz (Olalı, 1993: 10).

- ✓ Konaklama işletmeleri kuruluşta ve faaliyetlerinin devamında büyük sermaye ihtiyacı gösterir.
- ✓ Bina, donatım, makineler, aletler sürekli kullanılmaları gerektiği için işletmelerin faaliyetlerinde ve faaliyetlerin sürekliliğini sağlamada önemli bir yere sahiptir.
- ✓ Turizm piyasasında talep elastik olduğu için risk yüksektir.
- ✓ Hizmetleri kaliteli ve etkili yerine getirebilmek için geniş bir iş bölümüne ihtiyaç vardır.
- ✓ Bu işletmeler, ulusal ve uluslararası turizm piyasasının ihtiyaçlarına uygun hizmet ve mal üretirler.
- ✓ Mal ve hizmetlerin üretiminde tipleştirme, normlaştırma ve spesiyaliteye belirli ölçülerde yer verebilirler.
- ✓ Emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle beşeri ilişkiler daha yoğun yaşanır. Otomasyona gidilmesi sınırlıdır.
- ✓ Doğrudan müşteri ile temas sağlandığı için çalışan personel daha teloranslı ve insan psikolojisini iyi bilmelidir.
- ✓ Hizmet üretiminde müşteri memnuniyetini ölçmek, tavır ve davranışların etkisinde olduğu için mamul üretimine oranla daha zordur. Bu işletmelerde personel arası iletişim ve işbirliği çok üst düzeyde olmalıdır.
- ✓ İşgücü verimi düşüktür. Endüstriyel işletmelerden farklı olarak, bu işletmelerde işin özelliği gereği üretim süreleri kısa ve ürün çeşidi çoktur. Çalışanların zamanlarının büyük bir kısmı kontrolleri dışında başka bir kişiyi veya başka bir şeyin gelmesini beklemekle geçmektedir. Örneğin mutfakta çalışan ortalama bir işçinin günlük çalışmasının sadece %55'inde üretken olduğu, diğer sürelerin yemeklerin

pişirilmesini bekleme, malzeme bekleme vb. işlerde harcanmaktadır (Özer, Taner, 1993: 65).

✓ Konaklama işletmeleri “üretim noktasına bağımlı hizmetler” özelliği gösterir. Yani ürünlerin üretildiği yerde tüketilme mecburiyeti vardır (Üner, 1999: 12). Ve stoklama yapılamaz, taşınabilirliği yoktur.

✓ Özellikle zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı hizmet tekrar satılamaz. Çünkü hizmet fonksiyonu kendinden ayrılamayan sınırlı bir zamana sahiptir. Örneğin iki günlüğüne gelen ve deniz manzaralı oda rezervasyonu yaptıran misafirin bu isteği gözden kaçırılmış olsun. Yerine manzarası iyi olmayan bir oda satışı yapılmış ise ve işletmede deniz manzaralı başka boş oda yok ise bu müşteriye tekrar deniz manzaralı bir oda satmak mümkün değildir (Yıldız, 1994: 623).

2.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Konaklama işletmelerini temel konaklama işletmeleri ve yardımcı konaklama işletmeleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Temel konaklama işletmeleri, asıl amacı konukların geceleme gereksinimlerini karşılamak olan ve bu temel fonksiyonlarının yanı sıra, konukların yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini karşılayabilmeleri için gerekli yardımcı birimleri de bünyelerinde bulunduran işletmelerdir. Yardımcı konaklama işletmeleri ise konukların kendi olanaklarıyla gecelediği, yeme-içme de dâhil olmak üzere çeşitli gereksinimlerini genellikle kendilerinin karşıladığı konaklama işletmeleridir (<http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-goresiniflanirilma-si.html>). Konaklama işletmelerinin asli ve yardımcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılması Tablo 2.2.’ de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

TEMEL KONAKLAMA İŞLETMELERİ	YARDIMCI KONAKLAMA İŞLETMELERİ
✓ Oteller	✓ Kampingler
✓ Moteller	✓ Apart Oteller
✓ Tatil Köyleri	✓ Hosteller
✓ Pansiyonlar	

Kaynak: <http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-goresiniflanirilma-si.html>

Bu sınıflandırmada oteller, moteller, tatil köyleri ve pansiyonlar temel konaklama işletmelerini; kampingler, apart oteller ve hosteller ise yardımcı konaklama işletmelerini oluşturmaktadır.

2.4.1. Oteller

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte Oteller, aslî fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerin olarak tanımlanmaktadır. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır.

Yıldızlı otellerin özellikleri ve bu otellerde bulunması gereken nitelikler Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında ayrı ayrı incelenmiştir.

2.4.1.1. Bir Yıldızlı Oteller

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında aşağıda belirtilen kriterleri taşıyan işletmeler bir yıldızlı oteller grubuna girmektedir.

- 1) En az on oda,
- 2) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- 3) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü, (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.)
- 4) Kahvaltı Ofisi ve kahvaltı salonu, (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.)
- 5) Yönetim odası,
- 6) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 7) 06.00 - 24.00 saatleri arasında büfe hizmeti,

8) İlkyardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

9) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon,

10) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası,

11) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme,

2.4.1.2. İki Yıldızlı Oteller

Bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan oteller iki yıldızlı oteller olarak tanımlanmaktadır.

1) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima,

2) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,

3) Odalarda saç kurutma makinesi,

4) Odalara içecek hizmeti,

2.4.1.3. Üç Yıldızlı Oteller

İki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan oteller üç yıldız otellerdir.

1) İklim koşullarına göre odalarda klima,

2) Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması,

3) İlave bir yönetim odası,

4) Odalarda televizyon,

5) Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,

6) Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi,

7) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,

- 8) Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması,
- 9) Yirmi dört saat büfe hizmeti,

2.4.1.4. Dört Yıldızlı Oteller

Üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan oteller dört yıldızlı otel olarak sınıflandırılmaktadır.

- 1) Kabul holünde telefon hizmeti.
- 2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
- 3) Odalarda ve genel mahallerde klima.
- 4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası.
- 5) 06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi.
- 6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti.
- 7) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.).
- 8) Satış ünitesi.
- 9) Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli.
- 10) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta.
- 11) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti.
- 12) Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.).
- 13) Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması.
- 14) İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması.

15) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi.

16) Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

17) Ayrıca;

a) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,

b) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu,

c) En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

d) Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az iki yüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simültane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası,

e) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek,

f) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu,

g) Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,

h) Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

ı) Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,

j) En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi,

k) Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve

oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi,

- l) Açık yüzme havuzu,
- m) Kapalı yüzme havuzu, ünitelerinden en az üç adedi.

2.4.1.5. Beş Yıldızlı Oteller

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- 1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü.
- 2) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası.
- 3) Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme.
- 4) Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon.
- 5) Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi.
- 6) Beşinci fıkranın (r) bendinde belirtilen ünitelerden en az altı adedi.
- 7) Yirmi dört saat oda servisi.
- 8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel.
- 9) Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı.
- 10) Bay ve bayan kuaförü.
- 11) Satış üniteleri.
- 12) Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.
- 13) Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi.

14) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon.

2.4.2. Moteller

Moteller, yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar.

1) Tesisin kolayca bulunmasını ve görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri, otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler, yeterli aydınlatma ile iyi bir çevre düzenlemesi,

2) Trafik gürültüsüne karşı gerekli önlemler,

3) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,

4) Resepsiyon ve bekleme yeri,

5) Yönetim odası,

6) Telefon, faks ve internet hizmetleri,

7) Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,

8) Kahvaltı hizmetini de verecek şekilde düzenlenmiş oturma salonu ve kahvaltı ofisi,

9) Yirmi dört saat büfe hizmeti,

10) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

11) Yirmi dört saat hizmet veren satış ünitesi,

12) Oda sayısının yüzde sekseni oranında otopark.

2.4.3. Tatil Köyleri

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına da özen

gösterilerek nitelikli çevre düzenlemesi yapılır. Tatil köyü hudutları emniyet altına alınır, girişte kontrol ünitesi ile tesis bünyesinde otopark düzenlenir.

Tatil köyleri aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

a) Yönetim tesisleri:

1) Resepsiyon, danışma, telefon kabini ve bekleme yerinden oluşan bir kabul alanı.

2) Yeterli büyüklükte bagaj odası ile emanet hizmeti.

3) En az iki adet yönetim odası.

4) Bagaj taşıma hizmeti.

5) Müşterilere tesisin bütününe tanıtıcı ve tüm birimlere ulaşımını kolaylaştırıcı görsel doküman gibi hizmet sunumu,

b) Geceleme birimleri:

1) Tatil köyünün diğer ünitelerinin gürültü gibi rahatsız edici etkilerinden korunacak biçimde düzenlenmesi.

2) Müşterilerin oda ve diğer ünitelere rahatça ulaşımını sağlayacak ve karanlıkta da görülebilecek nitelikte yönlendirme işaretleri.

3) İklim koşullarına göre klima.

4) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti, mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

5) Oda banyolarında saç kurutma makinesi.

6) Odalarda kıymetli eşya kasası ve mini bar.

7) Kat hizmetinin verilmesini sağlayacak sayıda kat ofisleri.

c) Spor, eğlence, yeme-içme, dinlenme tesisleri ve çevre düzenlemesi:

1) Jimnastik, bilardo, bowling, golf, tenis, voleybol, badminton, trampolin, duvar tenisi, su oyunları, kayak ve deniz sporları gibi tesisin kuruluş yerine uygun nitelikteki çeşitli spor imkânlarından en az dört adedi.

2) Kapalı ya da açık yüzme havuzu.

3) Serbest zamanların değerlendirilmesi amacıyla dinlenme terasları, açık veya kapalı bar, açık hava tiyatrosu, açık dans yeri gibi yardımcı tesislerden en az üç adedi.

4) En az iki adet çok amaçlı salon.

5) Çocuk oyun parkı ve bu yerlerde çocuklar için özel tuvaletler.

6) Tatil köyünün yapı ve işletme nitelikleri ile uyumlu asgarî ikinci sınıf lokanta, lokantanın kapalı kısmında iklim koşullarına göre klima, açık kısımlarında güneş ve yağmurdan koruyucu gerekli önlemler.

7) Kabul alanından ayrı oturma salonu veya mahalli.

8) Satış üniteleri.

9) İklim koşullarına göre klima.

10) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti.

d) Personel: Toplam personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel bulunması ve idarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması gereklidir.

İkinci fıkrada belirtilen nitelikleri taşıyan tesisler dört yıldızlı tatil köyü; yerleşme özellikleri, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve servis yönünden üstün özellikler gösteren, toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan ve dört yıldızlı tatil köyü için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesisler beş yıldızlı tatil köyü olarak sınıflandırılır:

1) Odalarda uydu erişimli televizyon ve video oynatıcı; banyolarda bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil gibi en az beş adet amblemli malzeme.

2) Odaların balkon, teras gibi bölümlerinde ayrı oturma grubu ve nitelikli açık alan düzenlemesi.

3) Dört odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında tütün ve tütün mamulleri içilmeyen oda düzenlemesi.

4) Lokantanın kapasitesinin en az yüz kişilik olması, kapalı kısmında klima, açık kısımlarında ise güneş ve yağmurdan koruyucu gerekli önlemler bulunması.

5) Diskotek veya gece kulübü veya benzeri eğlence imkânı sunan ayrı bir salon.

6) Uzman personel refakatinde çocuklara bakım ve oyun imkânları sağlanan çocuk bakım odası ve bahçesi.

7) Türk hamamı veya sauna.

8) Bay ve bayan kuaförü.

9) Kuru temizleme hizmeti.

10) Özel geceler, yarışma, parti gibi ek eğlence imkânları ile müşterilerin bunlara katılımının sağlanması.

11) Oda sayısının yüzde beşi oranına yeterli olabilecek düzeyde internet hizmeti verilen mahal.

12) Müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından sağlanması.

2.4.4. Pansiyonlar

Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, en az beş odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

a) Giriş holü, emanet hizmeti,

b) Oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek, yazlık tesislerde kısmen açık da olabilen, yeterli kapasitede bir salon,

c) Yemek ihtiyacının işletme tarafından verilmemesi durumunda pansiyon mutfaklarında ihtiyaca göre yeterli sayıda buzdolabı, pişirme ve ızgara donanımı, bulaşık yıkama, hazırlık ve malzeme istif yerleri, servis malzemesi dolapları,

d) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.

2.4.5. Kampingerler

Kampingerler; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir.

a) Çevre düzenlemesi: Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır.

Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme, içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

b) Kapasite ve kampçı birimleri: Kampinglerde, kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir.

Kampçı ünitesi; çadır veya çadır-araba veya oto karavan veya bungalovdan oluşur, her ünite ortalama üçer kişiliktir. Yerli ve yabancılara ait karavan veya oto karavanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir. Bungalov üniteleri; en fazla üç yatak kapasiteli düzenlenir, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz, ayrıca bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.

c) Giriş tesisleri: Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenleme yapılır.

d) Müşterek kullanım tesisleri: Kampinglerde müşterek kullanım tesisleri aşağıda belirtilen şekilde düzenlenir:

1) Konaklamaya ayrılan alanın zemininin kullanım amacına uygun biçimde düzenlenmesi,

2) Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabosu, lavaboların yanında priz,

3) Her on kampçı için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,

4) Her beş ünite için içerisinde en az bir yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkânı ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal.

e) Kampçılara sağlanan hizmetler: Kampinglerde aşağıda belirtilen hizmetler verilir:

1) Satış yeri,

2) İlk yardım malzemeleri,

- 3) Karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller,
- 4) Kampçı ünitelerine elektrik hizmeti,
- 5) Kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

2.4.6. Apart Oteller

Apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen tesislerdir.

Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi en az on üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan "müstakil apart otel" adı altında müstakilen de düzenlenebilir.

Apart otellerin asgari nitelikleri aşağıdaki şekildedir:

- a) Resepsiyon, bekleme ve idare birimi,
- b) Apart ünitelerde;
 - 1) Tefriş elemanlarında standart beraberliği,
 - 2) Yatak odalarında; yatak, komodin, gece lambası, elbise dolabı ile yataklarda; çarşaf ve kılıflı yastıklar, iklim şartlarına göre pike ve battaniye,
 - 3) Yaşam odasında; kapasiteye uygun koltuk, yemek masası, sandalyeler ve sehpa,
 - 4) Mutfakta; ocak, buzdolabı, yeterli servis malzemesi dolaplar ve kapalı metal çöp kutusu,
 - 5) Banyo, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti verilmemesi halinde otomatik çamaşır makinesi,
 - 6) İlk yardım dolabı,
- c) Yerleşim merkezleri dışındaki apart otellerde, satış ünitesi.

Tesis bünyesindeki apart otellerde yukarıda (a) ve (c) bentlerinde belirtilen nitelikler, apart ünitelere de hizmet verecek şekilde düzenlenmişse ayrıca aranmaz.

Apart ünitelerin toplam yatak kapasitesi, içinde yer aldıkları ve beraber işletildikleri konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesinin yüzde yirmi beşini, dört ve beş yıldızlı otellerde yüzde kırkını aşamaz.

2.4.7. Hosteller

Hosteller; gençlik turizmine cevap verebilecek ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan en az on odalı tesisler olup aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

- a) Resepsiyon, vestiyer, emanet kasa, bagaj yeri ve bekleme yerinden oluşan giriş holü,
- b) Kapasiteye uygun oturma salonu,
- c) Yatak odaları ile bağlantılı sorumlu kişi odası,
- d) Yönetici odası,
- e) Lokanta veya kafeterya hizmeti verilmesi veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan yeterli teçhizatlı mutfak, yemek salonu,
- f) Müşterilerin kendi imkânlarıyla eğlenmelerini sağlayabilecek düzenleme,
- g) Kız ve erkekler için ayrı bölümler halinde kişi başına en az dört metrekare alan sağlanmış en fazla sekiz kişilik odalar ve en fazla sekiz yatağa bir banyo,
- h) İlk yardım, emanet ve telefon hizmetleri,
- i) Çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkânı sağlayan mahaller,
- j) Genel depo ve spor malzemeleri odası,
- k) İşletme aşamasında ulusal federasyonca belirlenen kurallara uygun olarak işletme faaliyeti göstermek.

2.5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.5.1. Türkiye’de Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin turizm sektöründeki önemi, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de giderek artmaktadır. Turizm faaliyetinin çoğu, insanların yaşadıkları

yerlerin dışındaki yerlerde gerçekleştiği için turizm faaliyetinin artışına paralel olarak konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelikleri artış göstermektedir.

Dünya genelinde turizm faaliyetlerinin artması, ülkelerin ekonomik kalkınma ve milli gelirlerini artırma politikaları ile turizm sektörüne önem vermeleri ülkeler arası turizm faaliyetinin artmasına ve bu durum turizm sektörünün canlanmasına vesile olmuştur. Bu hareketlilik ile ülkelerde turizm yatırımları artmış ve ülkeler açısından turizm geliri azımsanmayacak derecede bir öneme sahip olmuştur. Ülkemizde de özellikle 1980’li yıllar sonrası turizm gelirleri ile ödemeler bilançosu dengesinin sağlanması hedeflenmiş ve bu sebeple turizm yatırımları giderek artmıştır.

Ülkemizde konaklama tesislerinin sınıflandırılması ve belgelendirilmesi “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” kapsamında gerçekleşmektedir. Yine bu yönetmelik çerçevesinde turizm işletmeleri ve konaklama tesisleri bakanlıkça verilen “Turizm Belgesi” ya da yerel yönetimler tarafından verilen “Belediye Belgesi” alabilmektedirler.

Turizm tesisleri için yatırım aşamasında verilen ilk belgeye turizm yatırım belgesi adı verilirken, yatırım süresi sonunda tesis tamamlandığında işletme aşaması için verilen belgeler ise “Turizm İşletme Belgesi” olarak adlandırılmaktadır. Burada belirtmek gerekir ki, turizm işletme belgesi almak için turizm yatırım belgesi ön şart değildir. Zira tesisler doğrudan doğruya da turizm işletme belgesi için müracaat ederek gerekli şartları taşımaları halinde bu belgeyi alabilmektedirler.

Ülkemizde her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan veriler ışığında, bakanlık tarafından en son yayınlanan ve 2012 yılı verilerini de kapsayan ülkemizde mevcut turizm belgeli konaklama tesisleri Tablo 2.3.’ de gösterilmiştir. Tablo 2.3. incelendiğinde ülkemizde yatırım belgeli konaklama işletmelerinin yıllar itibariyle azalış gösterdiği, yani turizm yatırımlarının zaman içerisinde tamamlandığı bununla birlikte işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısının ise yıllar itibariyle artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

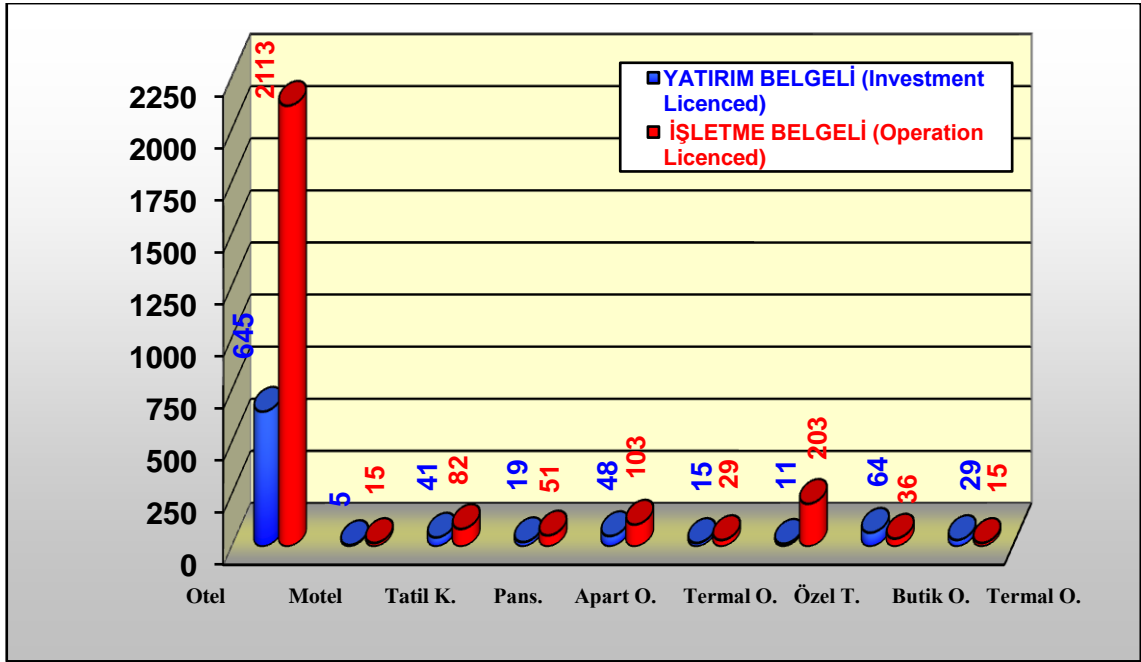
Tablo 2.3. Yıllara Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1990-2012)

YILLAR	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1990	1 921	156 702	325 515	1 260	83 953	173 227
1991	1 987	158 379	331 711	1 404	97 260	200 678
1992	1 938	148 017	309 139	1 498	105 476	219 940
1993	1 788	132 395	276 037	1 581	113 995	235 238
1994	1 578	114 913	240 932	1 729	128 065	265 136
1995	1 334	96 517	202 483	1 793	135 436	280 463
1996	1 309	96 592	202 631	1 866	145 493	301 524
1997	1 402	110 866	236 632	1 933	151 055	313 298
1998	1 365	116 286	249 125	1 954	151 397	314 215
1999	1 311	114 840	245 543	1 907	153 749	319 313
2000	1 300	113 452	243 794	1 824	156 367	325 168
2001	1 237	106 683	229 047	1 998	177 371	368 819
2002	1 138	102 972	222 876	2 124	190 327	396 148
2003	1 130	111 894	242 603	2 240	202 339	420 697
2004	1 151	118 883	259 424	2 357	217 664	454 290
2005	1 039	128 005	278 255	2 412	231 123	483 330
2006	869	123 326	274 687	2 475	241 702	508 632
2007	776	112 541	254 191	2 514	251 987	532 262
2008	772	113 487	258 287	2 566	268 633	567 470
2009	754	103 119	231 456	2 625	289 383	608 765
2010	732	114 771	252 984	2 647	299 621	629 465
2011	701	115 252	254 642	2 686	307 201	642 235
2012	689	119 376	265 345	2 803	311 442	664 742

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Şekil 2.4.' de ülkemizde 2012 yılı itibariyle mevcut konaklama işletmelerinin sayısı, türlerine göre sınıflandırılarak gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere, turizm belgeli konaklama tesisleri içerisinde yaklaşık %80'i oteller oluşturmaktadır. Otellerin hem yerli hem yabancı turistlere hitap etmesi, şehir içi ve şehir dışı yerlerde inşa edilmesi ve yatak kapasitelerinin çok olması, otellere yapılan yatırımların artmasına neden olan bazı sebeplerdendir.

Şekil 2.4. Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Sayısı (2012)



Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Tablo 2.4.' de ise yine ülkemiz Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan belediye belgeli konaklama işletmelerinin 2011 ve 2012 yılları toplam sayıları, oda ve yatak kapasiteleri verilmiştir.

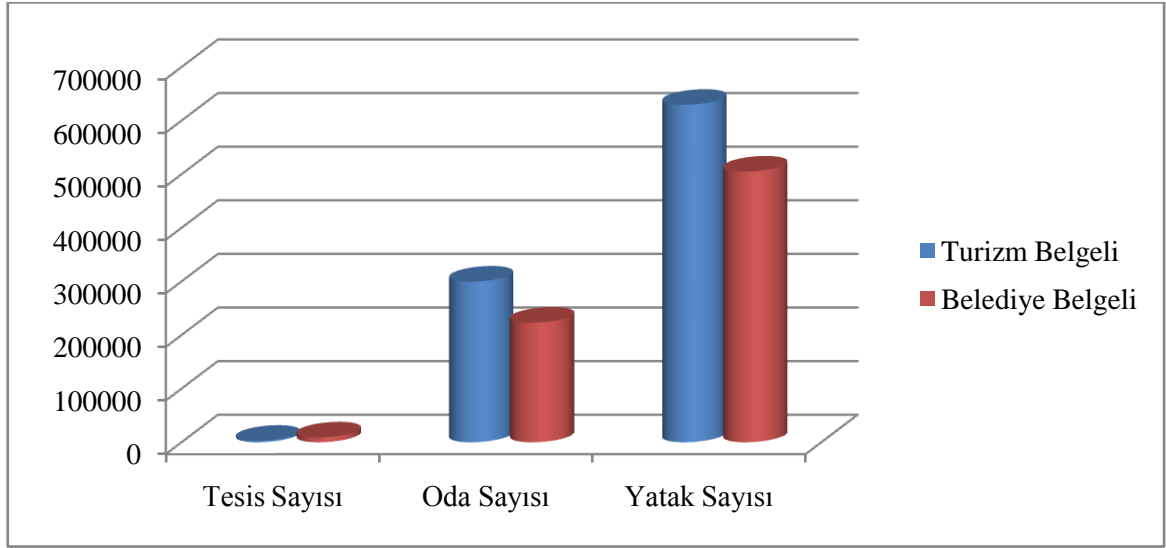
Tablo 2.4. Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2011-2012)

YILLAR	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
2011	8.893	223.025	504.877
2012	9.012	295.542	708.947

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Belediye belgeli konaklama işletmeleri için belediye belgesi, konaklama işletmelerinin mücavir alanı içerisinde bulunduğu ilgili belediyeden alınmaktadır. 2011 ve 2012 yılı itibariyle değerlendirildiğinde belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısında çok hızlı bir artış olmadığı, buna rağmen yatak sayısının mevcut işletme sayısına oranla daha fazla arttığı görülmektedir. Bu durum yeni kurulan konaklama işletmeleri ile birlikte, mevcut konaklama işletmelerinin de yatak kapasitelerini artırdıklarını göstermektedir.

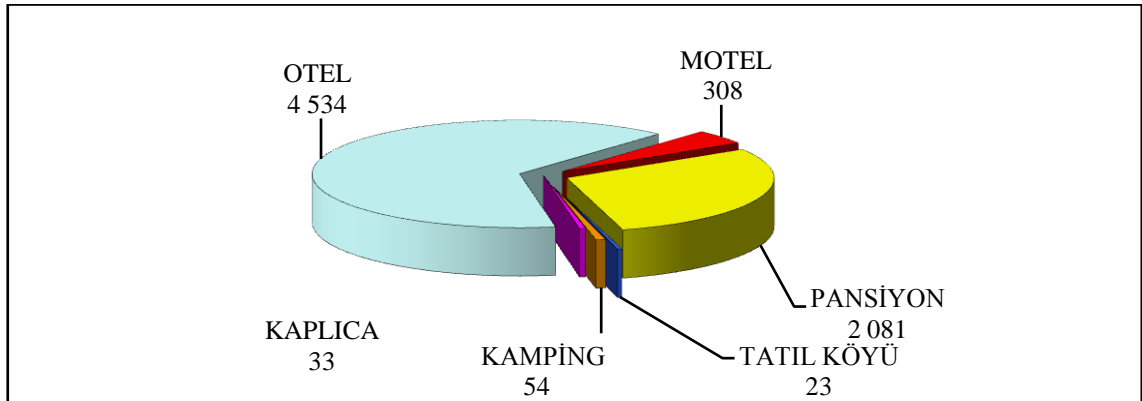
Şekil 2.5. Belediye Belgeli ve Turizm Belgeli Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırılması



Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Şekil 2.5.' de belediye belgeli ve turizm belgeli konaklama işletmeleri karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere ülkemizde belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısının turizm belgeli konaklama tesis sayısından yaklaşık 3 kat daha fazla olduğu; ancak turizm belgeli konaklama işletmelerinin oda sayısı ve yatak kapasitelerinin belediye belgeli konaklama işletmelerinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, turizm belgeli konaklama işletmelerinin, belediye belgeli konaklama işletmelerine oranla daha büyük kapasiteli yatırımlar olduğunu göstermektedir.

Şekil 2.6. Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Türlerine Göre Sayısı



Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Şekil 2.4. ve 2.6. incelendiğinde ülkemizde mevcut konaklama işletmelerinin yaklaşık %70'inin otellerden oluştuğu görülmektedir.

2.5.2. Konaklama İşletmelerinin Türkiye Turizm Sektörü ve Ekonomisi Açısından Önemi

Turizm sektörünün dünya genelinde hızlı bir şekilde artış trendi göstermesi ülke ekonomileri açısından da olumlu etkiler meydana getirmektedir. Ülkemizde de son yıllarda artan turizm faaliyetleri; ülkeye giren döviz rezervlerinin ve milli gelirin artmasına, ödemeler bilançosu dengesinin sağlanmasına, ülke içerisinde yeni istihdam olanağı sağlamasına ve hatta yerel halkın kültürel zenginliklerinin artmasına kadar etkisini göstermektedir.

Turizm sektörü içinde konaklama işletmelerinin milli gelire ve ekonomiye katkısı önemli ölçüde fazladır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan verilere incelendiğinde, Türkiye'nin 2012 yılı turizm geliri yaklaşık 23 milyon dolar civarındadır.

Tablo 2.5.' de 2012 yılı itibariyle Türkiye turizm gelirleri ve turistlerin yaklaşık kişi başı harcamaları verilmiştir.

Tablo 2.5. Türkiye Turizm Geliri (2012)

YIL/DÖNEM (2012)	TURİZM GELİRİ (bin \$)	ÇIKIŞ YAPAN ZİYARETÇİ SAYISI	KİŞİ BAŞI OR. HARCAMA (\$)
I. DÖNEM	2 779 744	4 219 161	601
II. DÖNEM	5 576 155	9 323 460	668
III. DÖNEM	8 957 384	15 552 120	666
VI. DÖNEM	6 107 152	7 681 904	847
TOPLAM	23 440 436	36 776 645	698

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

2012 yılı verilerine göre ülkemize gelen ve turizm hizmetlerinden yararlanarak ülkeye döviz bırakan turistlerin faaliyetleri incelendiğinde, yaklaşık %93'ünün konaklama hizmeti aldığı ve %7'lik bir kısmı günübirlikçi olarak ülkeye giriş çıkış yaptığı TÜİK verilerinden anlaşılmaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>).

Tablo 2.6.'da gösterildiği üzere, Türkiye'ye 2012 yılı içerisinde 31.456.076 turist gelmiş ve bunların 29.343.196'sı konaklama hizmeti almıştır.

Tablo 2.6. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Yıllara Göre Toplamı ve Konaklama Hizmeti Alanların Sayısı (2010-2012)

YILLAR	GELEN YABANCI TURİST SAYISI	GÜNÜBİRLİKÇİ SAYISI	KONAKLAYAN TURİST SAYISI	KONAKLAYAN TURİST SAYISI (%)
2010	27 077 114	1 571 330	25 505 784	94,1
2011	28 632 204	1 632 395	26 999 809	94,2
2012	31 456 076	2 112 880	29 343 196	93,3

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Tablo 2.7.'de Türkiye'de yıllar itibari ile konaklama hizmeti alanların sayısı ve ortalama kalma süreleri verilmiştir. Tablo 2.7. incelendiğinde, yıllar itibariyle konaklama hizmeti alan yerli ve yabancı turist sayısının artış gösterdiği ve ortalama 2,5 gün konaklama hizmeti aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 2.7. Türkiye'de Konaklama İşletmelerinde Konaklayan Sayısı ve Ortalama Konaklama Süreleri

YILLAR	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	ORTALAMA KALMA SÜRESİ
2006	16 210 441	18 358 651	34 569 092	2,85
2007	14 157 056	19 599 148	33 756 204	2,55
2008	19 596 923	24 178 439	43 775 362	2,57
2009	17 762 818	22 755 740	40 518 558	2,71
2010	19 304 422	25 760 739	45 065 161	2,66
2011	25 250 065	28 003 792	53 253 857	2,75
2012	26 110 532	29 915 244	56 257 776	2,70

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr>

Bu bilgiler ışığında, Türkiye'ye yıl içerisinde gelen turist sayısı, ortalama konaklama süreleri ve kişi başı harcamaları beraber değerlendirildiğinde, turizm gelirlerinin ulusal ekonomi açısından ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Turizm geliri içerisinde harcama kalemlerini oluşturan hizmetlerde, konaklama hizmeti küçümsenmeyecek derecede önem arz etmektedir. Türkiye turizm gelirinin 2011 yılı verilerine göre 23 milyon dolar olduğu ve konaklama hizmetlerinin turizm gelirleri arasındaki payının yaklaşık %14 olduğu Tablo 2.5. ve 2.8.'den anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında ülke turizm gelirinin yaklaşık 3,2 milyon doları konaklama hizmetlerinden sağlanmaktadır.

Tablo 2.8. Türkiye'de Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar

Harcama türü	Harcama dağılımı (\$)			
	Toplam			
	2011	%	2012	%
1. Kişisel harcamalar	4 215 516 489	78,5	4 303 772 880	77,2
Yeme-içme	1 250 448 744	23,3	1 291 071 206	23,2
Konaklama	771 190 494	14,4	773 037 120	13,9
Sağlık	108 623 664	2,0	157 296 590	2,8
Ulaştırma	450 432 361	8,4	406 652 342	7,3
Spor, eğitim, kültür	48 075 823	0,9	54 454 917	1,0
Tur hizmetleri	73 651 777	1,4	76 458 497	1,4
Diğer mal ve hizmetler	1 513 093 626	28,2	1 544 802 207	27,7
Giyecek ve ayakkabı	651 525 385	12,1	682 824 812	12,2
Hediyelik eşya	418 495 761	7,8	454 755 138	8,2
Halı, kilim vb	130 131 463	2,4	94 211 228	1,7
Diğer harcamalar	312 941 016	5,8	313 011 030	5,6
2. Paket tur toplamı (Ülkemize kalan pay)	1 156 672 777	21,5	1 272 382 395	22,8
3. Turizm geliri	5 372 189 266	100,0	5 576 155 275	100,0

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye'ye gelen turist sayısı, aldıkları konaklama hizmeti, kişi başı günlük harcamaları, konaklama işletmelerinin ülke ekonomisine sağladığı istihdam olanağı ve

turizm gelirinin milli gelir içerisindeki payı incelendiğinde, turizm gelirleri açısından özellikle konaklama işletmelerinin önemli derecede rolü olduğu görülmektedir.

2.6. KARABÜK ÖLÇEĞİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.6.1. Karabük'ün Tarihsel Gelişimi ve Turizm Sektörü

İlkçağda Karabük, Hititlerden başlamak üzere Frig, Helenistik Krallıklar ve Roma döneminde geniş çaplı olarak yerleşmeye konu olmuştur. Karabük'ün, Hititler döneminde yerleşmeye konu olan İlçesi; Eflani'dir. Hitit metinlerinde kentin en eski adının Haluna (Yün) olarak geçtiği bilinmektedir. Ovacık'ın Kışla köy'ü, Frigler döneminde yerleşmeye konu olmuştur. Burada bulunan Hesem Değirmeni'nin kapısındaki yapı taşının Frigler dönemine ait olduğu sanılmaktadır. Helenistik Krallıklar döneminde özellikle Eflani, yerleşmeye konu olmuştur. Helenistik Krallıklardan Bitinler, Roma'nın Batı Karadeniz Bölgesini (Paflagonya) ele geçirmesini önlemek için Eflani'de üs oluşturulmuş ve bölgenin savunmasını buradan gerçekleştirmişlerdir (M.Ö.70). Eflani'nin tarihte bilinen ikinci adı Bitinya Kralı Nikomedes'in oğlu Phylomenes'ten dolayı, "Phylomenes Yurdu" olarak bilinmektedir. İlkçağın son Devleti olan Roma, M.Ö. I. yüzyılda Anadolu'ya girince önem verdiği yerlerden birisi de Batı Karadeniz Bölgesi olmuş, bölgenin ormanları ve madenlerini emperyalist bir politika izleyerek kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı bilmiştir. Roma'nın bu amaçlarla Karabük İli sınırları içinde kurduğu en önemli kentler Eskipazar sınırları arasında yer almaktadır. Bunlar, Hadrianapolis ve Kimistene adı ile anılan yerleşme alanlarıdır. Bunun yanı sıra Karabük'te Bürnük Köyü, Üçbaş Köyü, Bulak Köyü; Ovacık'ta Pürçükören Köyü, Roma Dönemi kalıntıları ile adeta tarihi tanıklık yapmaktadırlar (http://www.karadenizgezi.net/Karabuk_Tarihi.htm).

X. yüzyılda, yaşanan iktisadi ve toplumsal bunalım nedeniyle meydana gelen göçler sonucunda Anadolu'da nüfusun boşaldığını gören Bizans yönetimi, Germanler, Slavlar, Katalanlar gibi Avrupa kökenli kavimler yanında Peçenek, Uz, Kuman (Kıpçak) gibi Hıristiyanlığı kabul etmiş savaşçı Türk topluluklarını da Anadolu'ya yerleştirmek zorunda kalmıştır. Bizans'ın bir devlet politikası haline getirdiği bu iskân hareketi Eskipazar ve Eflani'nin pek çok yerleşme noktasından önce Türkleşmesine neden olmuştur (TUİK, Seçilmiş Göstergelerle Karabük, 2011: XI).

Anadolu Selçuklu Devleti'nin kurucusu Süleyman Şah'ın komutanlarından biri olan Emir Karatekin, 1082 tarihinde Çankırı'yı fethettikten sonra, Karabük çevresinde

bulunan kentlere yönelmiş, 1084 tarihinde Eflani ve Safranbolu'yu ele geçirmiştir. Safranbolu ve çevresi 1416 yılında Osmanlı egemenliğine girmiştir. Karabük Köyü ise Candaroğulları döneminden itibaren, kurulu olan köyler arasında yer almıştır (TUİK, Seçilmiş Göstergelerle Karabük, 2011: XI).

Karabük; Batı Karadeniz bölümünde, Araç ve Soğanlı çaylarının birleşerek Filyos Çayı'nı oluşturduğu noktada yer almaktadır. İlk önceleri Safranbolu ilçesinin Öğlebeli Köyüne bağlı 13 haneli bir köy altı yerleşim birimi olan Karabük, Ankara-Zonguldak demiryolu üzerinde küçük bir istasyon konumunda iken, sanayileşme ile birlikte önemli bir merkez haline gelmiştir (TUİK, Seçilmiş Göstergelerle Karabük, 2011: XI).

Ülkemizde 1930'larda başlatılan sanayileşme hamlesinde öncelikli sektör olarak düşünülen Demir-Çelik Endüstrisinin tesislerinin kurulabilmesi amacıyla yapılan fizibilite çalışmaları sonucunda, kurulacak fabrika için limanı olan bir merkezin uygun olacağı tespit edilmiş, fakat güvenlik tedbirleri gerekçesiyle Karabük istasyonu yakınlarındaki bataklık saha tercih edilmiştir. 3 Nisan 1937'de temeli atılan fabrika, 6 Haziran 1939'da faaliyete geçmiştir. Buna paralel olarak nüfus yoğunluğunun artmaya başladığı Karabük'te 25 Haziran 1939'da belediye teşkilatı kurulmuştur. 1941 yılında Safranbolu ilçesine bağlı bucak olan Karabük 3 Mart 1953 tarihinde 6068 Sayılı Kanunla Zonguldak iline bağlı bir ilçe haline gelmiştir. Karabük 6 Haziran 1995 gün ve 22305 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 550 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Çankırı'dan; Ovacık ve Eskipazar ilçeleri ile Zonguldak'tan; Eflani, Safranbolu ve Yenice ilçelerinin birleştirilmesiyle Türkiye'nin 78. İli olmuştur (TUİK, Seçilmiş Göstergelerle Karabük, 2011: XI).

Turizmle son yıllarda tanışan Karabük, daha çok kültür turizminde gelişme göstermiştir. Özellikle Safranbolu ilçesi, Karabük'te turizmin doğmasında ve gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. Uzun bir tarihi süreçte oluşan Türk Kent kültürünün seçkin örneklerini doğal yapısı içinde günümüze kadar koruyan Safranbolu ilçesi, 1985 yılında Taşınmaz Kültür Varlıkları Yüksek Kurulu'nca kentsel sit alanı ilan edilmiş ve buna paralel olarak 1991 yılında Safranbolu Koruma İmar Planı uygulamaya konulmuştur (Gürbüz, 2011: 19).

Karabük genelinde turizm faaliyetleri Safranbolu ilçesinde yoğunlaşmaktadır. Çok eski dönemlere dayanan bir tarihi geçmişe sahip olması ve çeşitli uygarlıklar

nedeniyle Safranbolu'nun adı da sıklıkla değişmiştir. Türklerden önce şehrin Theodorapolis ve Dadybra adlarını aldığı bilinmektedir. Selçuklular, beylikler ve Osmanlılar zamanında; Zalifre, Taraklı Borçlu, Zağfiran Benderli, Zağfiranbolu adlarıyla anılmış olup 1940 yılından sonra şehrin adı, Safranbolu olarak kesin şeklini almıştır (<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr>).

Safranbolu'yu ülkemizde ve dünyada ön plana çıkaran en önemli unsur, geleneksel Türk mimarisi tarzındaki evleridir. Bu evler bir yandan kentsel konumlarıyla diğer yandan mimarileriyle dikkate değerdirler. Safranbolu evleri yüzlerce yıllık bir süreçte oluşan Türk kent kültürünün günümüzde yaşamaya devam eden en önemli yapı taşlarıdır. İlçe merkezinde 18. ve 19. y.y başlarında yapılmış yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Bu eserlerin 800 kadarı yasal koruma altındadır. Evler Safranbolu'nun iki ayrı kesiminde gruplaşmış durumdadır (<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr>).

2.6.2. Karabük Konaklama İşletmeleri

Karabük, tarihsel mimarileri, doğal güzellikleri ve kentin turistik ve tarihi eserlerinin yoğunlaştığı bölge olan Safranbolu ile Türkiye turizmine önemli katkılarda bulunmaktadır. 1990 yılında yörede başlayan turizm hareketliliği 1994 yılında Safranbolu ilçesinin Dünya Miras Şehirler Listesi'ne girmesi ile büyük ivme kazanmıştır. Özellikle bu tarihten sonra Karabük'te turizm sektörü Safranbolu özelinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 2.9.'da gösterildiği üzere, Karabük İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2012 verilerine göre Karabük'te toplam 90 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunların 51'i tanesini belediye belgeli, 19 tanesini Turizm İşletme Belgeli ve 20 tanesini ise işyeri açma ruhsatı almış ev pansiyonları oluşturmaktadır.

Tablo 2.9. Karabük Konaklama İşletmeleri ve Kapasiteleri

TÜRÜ	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Belediye Belgeli	51	648	1372
Turizm Belgeli	19	407	1018
Ev Pansiyonları	20	100	234
TOPLAM	90	1155	2624

Kaynak: Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Karabük geneline mevcut konaklama tesislerinin yaklaşık %80'i, kültürel mirası ve tarihi Safranbolu evleri nedeni ile Safranbolu ilçesinde yoğunlaşmıştır. Kendisini dünyaya Osmanlı-Türk sivil mimarisinin eşsiz güzelliklerini taşıyan evleriyle tanıtan Safranbolu her geçen gün sahip olduğu turizm ürünlerine yenilerini katarak turizm çeşitlendirmesi hususunda büyük çaba göstermektedir (Gürbüz, 2009: 218). Bu nedenle Karabük ilinde Safranbolu ilçesi turizm merkezi haline gelmiş ve ilçeyi ziyaret eden ve konaklayan turist sayısı yıllar itibariyle hızlı bir artış göstermiştir.

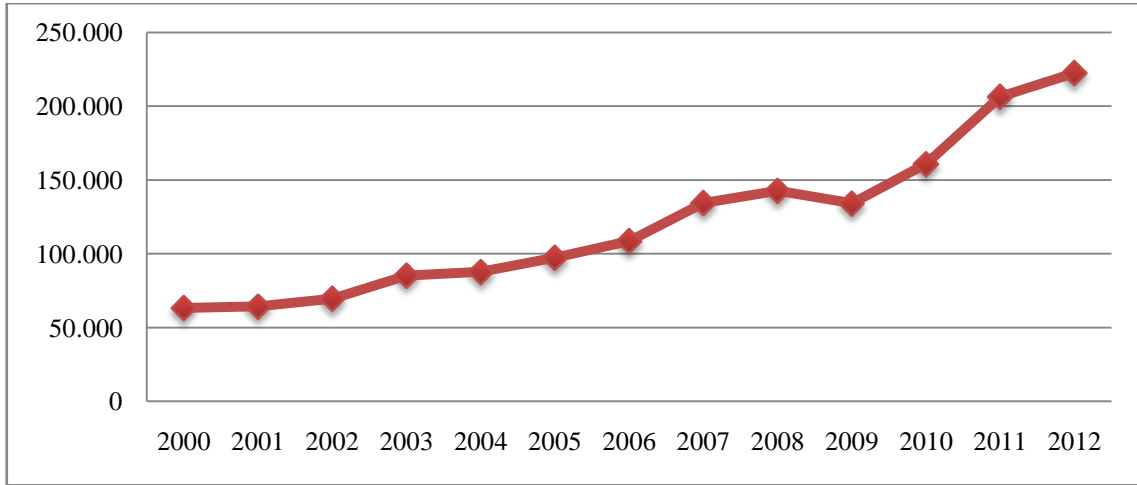
Tablo 2.10. Safranbolu'da Konaklayan Turist Sayısı

YILLAR	YOPLAM TURİST SAYISI	YERLİ TURİST SAYISI	YABANCI TURİST SAYISI
2000	63.137	57.261	5.876
2001	64.203	55.215	8.988
2002	69.432	58.381	11.051
2003	85.053	76.678	8.375
2004	87.637	74.128	13.519
2005	97.695	79.367	17.869
2006	108.503	91.098	17.405
2007	134.310	112.655	21.655
2008	142.612	125.482	17.130
2009	134.030	116.634	17.396
2010	160.740	138.121	22.619
2011	206.359	173.674	32.685
2012	222.382	183.701	38.681

Kaynak: Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 2.10.'dan de anlaşılacağı üzere 2000 yılında Safranbolu'ya gelen turist sayısı 63.137 iken, 2012 yılında bu sayı 222.382 olmuş ve on iki yıllık süreç içerisinde Safranbolu'ya gelen toplam turist sayısı yaklaşık üç kat, yabancı turist sayısı ise yaklaşık yedi kat artış göstermiştir.

Şekil 2.7. 2000-2012 Yılları Safranbolu’da Konaklayan Turist Sayısının Artış Trendi

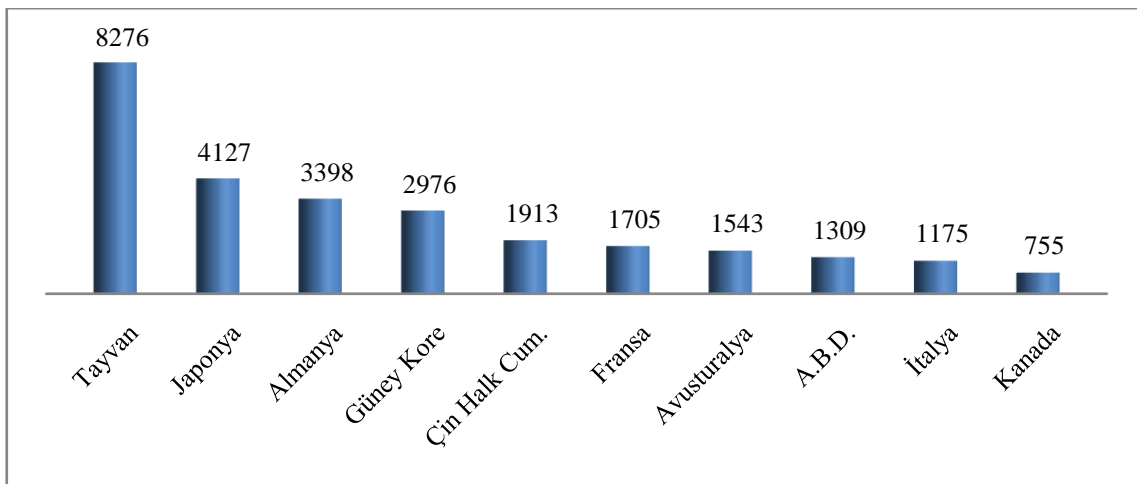


Kaynak: Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Bu veriler kapsamında 2012 yılı içerisinde Safranbolu’yu ziyaret ederek konaklayan yerli ve yabancı 222.382 turist, Karabük’te yaklaşık 13,5 milyon dolarlık iş hacmi oluşturmuştur. (*Kişi başı konaklama ücreti 60\$ olarak alınmıştır.*)

Şekil 2.8.’de Karabük’e gelen turistlerin ülkeler göre dağılımı verilmiştir. Özellikle Tayvan, Japonya ve Almanya’dan gelen turist sayısının diğer ülkelere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 2.8. Safranbolu’yu En Fazla Ziyaret Eden İlk 10 Ülke (2012)



Kaynak: Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Karabük ve Safranbolu'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklama hizmeti olarak ekonomiye katkıda bulunmaları ile birlikte, yöre halkının yöresel ürünler ve el sanatları ile ilgili sunmuş oldukları ürünlerden de satın alarak, bölgesel kalkınmaya da olanak sağlamaktadırlar. Bununla birlikte Karabük genelinde konakla işletmelerinin ve gelen turist sayısının artması yeni istihdam olanağı sağlamakta, hem bölgesel hem de ulusal ölçekte işsizlik sorununa çözüm olmaktadır.

Kültür ve turizm merkezi olarak kabul gören Safranbolu'nun tarihi, kültürel ve geleneksel el sanatları ve doğal kaynakları çerçevesinde Karabük genelinde ve ilçeler özelinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama tesislerinin turizm kaynaklarını iyi analiz etmeleri ve Karabük'e gelen turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren tesis, ürün ve hizmet sunmaları hem ülke genelinde hem de dünya genelinde rekabet açısından önemli avantajlar sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Bu bölümde günümüz serbest piyasa ekonomisinde, işletmelerin rekabet güçlerini artırabilmeleri ve bilgiyi hızlı bir şekilde elde edebilmeleri için gerekli olan bilgi teknolojilerinin tanımı, bilgi teknolojileri araçları ve konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerine dayalı bilgi sistemlerinden bahsedilecektir. Bölüm sonunda ise konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım analiz ve yöntemleri incelenecektir.

3.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KAVRAMI

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda işletmelerin küresel rekabete karşı koyabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri, teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesi ve işletme alt yapılarının uygun bilgi ve teknolojilerle donatılması ile yakından ilgilidir. Bilgi ve teknolojik değişime açık olmayan işletmelerin küresel rekabete ayak uydurabilmeleri mümkün değildir (Yıldız, 2008: 213).

Ülkemizde ekonominin temel taşı olarak görülen KOBİ'lerin var olan rekabet ortamında ayakta kalabilme şartlarından birisi de bilgi teknolojileri yatırımları ve kullanımınıdır. Bilgi teknolojileri ile firmalar daha verimli ve etkin çalışabilmekte, ayrıca daha sistematik bir yapı oluşturabilmektedir. Tedarikçi ilişkilerinde de büyük etkinliği olan bilgi teknolojileri kavramı, bu alanda kullanımı ile de işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

3.1.1. Bilgi ve Teknoloji Kavramları

Bilgi, ele alınan konuya bağlı olarak farklılık gösteren ve tanımı üzerinde literatürde görüş birliğinin sağlanamadığı bir kavramdır.

Türk Dil Kurumu bilgiyi “Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre bilgi işlenmiş veridir ve veri, olguların harf, sayı, renk gibi sembollerle ifade edilmesi iken, bilgi, herhangi bir konu ile ilgili verilerin bir araya gelmesi ile oluşan açıklayıcı ifadeler bütünüdür (http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/bilgi_nedir.pdf).

Toplumsal açıdan baktığımızda, bilgi, insanın doğmasıyla etrafında meydana gelen olayları gözlemleyerek, başkalarından aktarılan kaynakları yorumlayarak ve bazı konularda da tecrübeler elde ederek öğrenmeye başladığı, buldukları ortamlardan daha iyi yararlanmalarını sağlayan bir öğrenme, anlama ve uygulama aracı olarak açıklanabilir.

Bilgi kavramı Latince “informato” kökünden gelmekte, biçim verme, biçimlendirme ve haber verme anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen düşünsel ürün ya da öğrenilen şey olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, bu anlamıyla belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri demektir (Öğüt vd, 2003: 9).

Bilginin değer taşıması için sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Yozgat, 1998: 46-47):

- | | |
|--------------------|--------------------|
| ✓ Doğruluk | ✓ Ulaşılabilirlik |
| ✓ İlgililik | ✓ Anlaşılabilirlik |
| ✓ Tamlık | ✓ Güvenilirlik |
| ✓ Doğru zamanlılık | ✓ Etkin maliyet |

İşletmeler açısından bilgi ise, işletmeye değer yaratan bir tarzda organize edilebilen, piyasa ekonomisi, tüketici, endüstriyel pazar gibi yerlerden elde edilen ve eyleme geçirilerek rekabet avantajına etki eden ve işletme sürekliliğine önemli ölçüde katkıda bulunan veri olarak tanımlanabilir.

Bilgi, günümüzde bir üretim gücüne dönüşmüştür. Bir zamanlar üretimin belirleyici faktörü toprak ve daha sonraları sermaye iken, şimdi belirleyici faktör bilgidir. Bilgi ürettiğimiz, yaptığımız, sattığımız ve satın aldığımız şeylerin asıl bileşeni haline almıştır. Bilgi, günümüz gelişmiş ekonomilerinde stratejik bir rekabet aracı olmuştur. Gelişmiş tüm ekonomik birimler, bilgiden ekonomik değer elde etmek için öncelikle bilgiyi yönetme çabası içerisindeyler. Bilgiyi yöneten ve ondan ekonomik değer elde eden bireyler, işletmeler, kurumlar ve toplumlar önemli refah artışları sağlamaktadırlar (Acar vd. 2003: 1).

Bilgi, doğal kaynaklardan, büyük fabrikalardan veya şişkin banka hesaplarından daha değerli hale gelmiştir. Bunun doğal sonucu olarak da bilgiyi yönetmek, geliştirmek, saklamak, satmak, paylaşmak bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin en önemli görevi haline gelmiştir. Bilgi çağı yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları ve çözmeleri gereken en önemli problem bilgiyi paylaşabilen bir örgütlenme oluşturmalarıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, ulusal ve uluslararası piyasada rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri büyük ölçüde bilgiyi toplama, yorumlama ve hızlı bir şekilde eyleme geçirebilme yeteneklerine bağlıdır (Eser,1991: 197-198). Bilginin toplanmasında, yorumlanmasında ve uygulamaya aktarılmasında en önemli araçlar ise bilgi teknolojileridir (Yıldız: 2008, 213).

Teknoloji ise, "bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması" demek olan teknoloji, geniş anlamda, araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için kullanılacak bilgi ve becerilerin tümüdür (<http://www.msxlabs.org/forum/muhendislik-bilimleri/19503-teknoloji-nedir.html>).

Başka bir tanıma göre teknoloji, insanlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve süreçlere bilginin uygulanmasıdır (Tutar, 2006: 92). Yine teknoloji, üretim faaliyetinde bulunurken insanların kullandığı yol ve yöntemler ve insanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, 1975:4). Teknoloji tanımından da anlaşılacağı üzere, teknoloji ve bilgi kavramları iç içe girmiş ve birbirlerini tamamlayan iki unsur olarak görülmektedir.

Geride bıraktığımız yüzyılda teknoloji, insanın hayatı başta olmak üzere uluslararası ekonomik ilişkileri ve bir sosyal sistem olarak toplumların genel refah düzeylerini belirleyen ve etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında ise teknoloji, söz konusu etkisini arttırarak devam ettirmektedir.

3.1.2. Bilgi Teknolojilerinin Tanımı

Bu bilgiler ışığında bilgi teknolojileri, bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini sağlayan teknolojiler olarak (Tekin vd. 2000: 12) ve yine bilginin

toplanması, saklanması, işlenmesi, ulaştırılması ve dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler (bilgisayar, veri depolama araçları, ağ ve iletişim araçları, yazılım geliştirme araçları) uygulama ve hizmetlerin (bilgi-işlem, uygulama yazılımı geliştirme, bilgi bankaları ve bilgi erişim hizmetleri vb.) bütünü ve sistem üzerindeki bilgilerin tümü olarak tanımlanabilir (Sarıhan, 1998: 167).

Bilgi teknolojileri, bilgisayar (yazılım ve donanım) ve iletişim teknolojisinin (veri, ses iletişimi, ağlar vb) bileşimi olarak tanımlayabileceğimiz alanların genel adıdır. Bilgi teknolojileri, farklı biçimlerdeki bilgiyi oluşturmak, saklamak, alış verişini yapmak, kullanmak üzere bütün bu biçimleri kullanan teknolojinin kendisidir. Veri toplamak, işlemek ve teslim etmekle ilgili teknolojilerin tümünü içerir (<http://www.hayatnotu.com/bilgi-teknolojileri-nedir-ne-yapar-nasil-yararlanilir-maclari-nelerdir-ne-ise-yarar.html>).

Bilgi teknolojileri, bilgiye kısa sürede ulaşmada ve bu bilgilerin kısa sürede herkesin kullanımına sunulmasında kullanılan bilgi işlem tabanlı teknolojilerdir. Söz konusu teknolojiler sayesinde, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması, analiz edilmesi ve iletilmesi mümkün olur. Bilgi teknolojileri yardımıyla kolayca çoğaltılabilen ve aktarılabilen işlenmiş yönetsel bilgi sayesinde etkili stratejik planlar yapılabilmekte, daha rasyonel kararlar alınabilmektedir. Yönetsel bilgi sayesinde etkili karar alma ve strateji geliştirme olanaklı olmakta ve firmaların rekabet yeteneği artmaktadır (Tutar, 2006: 95). Bununla birlikte bilgi teknolojileri, aşağıdaki faydaları da sağlamaktadır.

- ✓ Verimliliği ve etkinliği artırır.
- ✓ Düzenli işlemleri otomatikleştirir.
- ✓ Yetenekleri ve bilgiyi artırır.
- ✓ Bilgiye erişimi sağlar.
- ✓ Bilgiyi yönetmemizi ve bilgiyi yorumlamamızı artırır.
- ✓ İletişimi artırır.

3.2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ARAÇLARI

Bilgi teknolojileri genel olarak, verimliliğin artırılması, maliyetlerin minimuma düşürülmesi, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunulması, bilgi kaynaklı yeni

ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması gibi konularda işletmeler için avantajlar sağlamaktadır (Adıgüzel ve Diğerleri, 2006: 927-928).

Bilgi teknolojilerini, hem işletme içi hem de işletme dışı iletişimi ve müşterilerle, diğer işletmelerle ve tedarikçilerle irtibat olanağı sağlayan “İletişim Sistemleri” ve işletme içi bilgileri düzenli veriler halinde sunarak işletme ve örgüt içi verimliliği sağlayan “Bilgi Sistemleri” olarak iki ana başlık halinde incelemek mümkündür.

3.2.1. İletişim Teknolojileri

İletişim teknolojileri işletmelere, müşteriler, çalışanlar, kamu kurum ve kuruluşları, tedarikçiler, rakipler vs. gibi işletme ile yakından ilişkili olan kişi ve kurumlarla bilgi ve veri paylaşımı sağlayan teknolojilerdir. Literatürde ise en çok kullanılan bilgi teknolojileri ise şunlardır.

3.2.1.1. İnternet

İnternet, “iletişim ve bilgi teknolojilerinin etkileşimi ve gelişimi sonucu ortaya çıkmış, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen, herhangi bir başı, sonu, kısıtlaması veya yöneticisi olmayan global bir iletişim ağıdır” (Bozkurt, 1996: 40). Mowlana’ ya göre ise internet “insanların değişik konulardaki fikirlerini serbestçe paylaşabildikleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur” (Mowlana, 1997: 102).

İnternet, dünyanın en geniş iletişim ve bilgi değişim ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi, hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir (Akar ve Kayahan, 2007:5). İnternet sayesinde insanlar bilgiyi kısa bir süre içerisinde paylaşıp, kontrol edebilir ve işleyebilirler. Ağ üzerinde binlerce yazılım, her türlü bilgi ve kaynaklar mevcut olup, bu verilerin birçoğuna ulaşmak veya transfer etmek sıfır ya da çok az maliyettedir. Sonuç olarak internet, bilgiye ulaşma maliyetlerini de düşürmektedir.

İnternet, iletişimin daha şeffaf olmasını da sağlamıştır. Bilgiye ulaşma maliyeti azalmıştır. Rekabet farklı bir boyut kazanmış, müşteri sadakati kazanmak için ürün ve hizmetlerin diğerlerinden farklı olması, avantajlar sunması, pratik ve duygusal değer taşıması zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla internet, iş dünyasının tüketicilerle olan ilişkisine çok farklı boyutlar kazandırmıştır. Aynı zamanda iş yerleri arasındaki ve

tedarik zinciri içindeki işlem olanakları ile tedarik zincirinin verimliliğini de artırmaktadır (Nasser, 2001: 10).

İnternet'in bugünkü durumu ise şöyle özetlenebilir (Darcan, 2009, 25):

- ✓ İnternet, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
- ✓ İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın en geçerli yoludur.
- ✓ Üniversiteler, şirketler, hükümetler ve servis sağlayıcılar tarafından işletilmektedir. Merkezi yönetimi yoktur.
 - ✓ Dinamik olup, sınırları yoktur.
 - ✓ Çok sayıda yinleme vardır.
 - ✓ Pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.
- ✓ Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.
- ✓ Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. gibi uygulamaları ile aslında internet aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcıdır.

İnternet bugünkü kullanımı sayesinde bir tuşla istenilen bilgiye ulaşım imkânının olması, özellikle bu bilgilerin karşılaştırma ve doğruluklarını teyit etme imkânının artması ile birlikte, piyasa ekonomisi açısından işletmelerin ve hatta kamu kurumlarının daha şeffaf olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

İşletmeler açısından internet ise; dünyanın her yerindeki kişi ve kuruluşlarla ucuz ve çok hızlı bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle işletmeler için çok büyük kolaylıklar getirmektedir. Böylece ulaşımı çok güç olan tüketicilere rahatlıkla ulaşılabilen ve satışlar tüm dünyayı hedef alarak yapar hale gelmektedir. Benzer şekilde işletmeler internet kullanarak müşterilerine ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri hemen duyurulabilmektedir.

İnternetin en önemli özelliklerinden biri de diğer bilgi teknolojilerinin alt yapısı olmasıdır. Örneğin e-ticaret, e-mail, e-vergi ve web sitesi gibi diğer bilgi teknolojilerinin kullanımı ancak internet kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Bu noktadan diğer bilgi teknolojileri de göz önüne alındığında internet, bilgi teknolojileri

içerisinde en kapsamlı diğer bilgi teknoloji araçlarını içerisinde barındıran bir kavramdır.

Günümüz bilgi toplumunda, müşterilerinde internet kullanım alışkanlığının artması ile birlikte, internette alışverişlerin artması, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında internette bilgi alarak ürünleri satın alma yöntemine sevk etmektedir. Bu hizmetlerin artması ile birlikte bilgi teknolojilerinin işletmeler tarafından yakından takip edilmesi ve hatta bu sisteme kendilerini uyarlamaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

3.2.1.2. İntranet

İntranet, işletme içi bir ağ yapısı olup işletme çalışanları ve bölümlerini Internet yazılımlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır. İntranet, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan bir ağıdır. İntranet Web sitelerini diğer sitelerden farklı kılan bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin siteye erişiminin engellenmesidir. İntranetin temel amacı kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır (Yıldız, 2008: 25).

İntranet, internet'in alt yapısına çok benzediği için “yavru internet” olarak tanımlanmaktadır. İntranet, kuruluş personelinin birbiri ile hızlı şekilde haberleşmelerini sağlamakla birlikte aynı zamanda fikir alışverişinde bulunmalarını veya bir ekip halinde çalışmalarını mümkün hale getirmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların ziyaret ettiği Web sayfalarının kaydını tutarak diğer ekip elemanlarının araştırabileceği bilgi bankalarını kurar. Kurum genelini ilgilendiren evrakları Web ile erişilebilir hale getirerek personelin gerek duyduğu bilgilere anında erişim imkânı sağlar (Haşiloğlu, 1999: 68-69).

İntranet; örgütsel amaçlara ulaşma yolunda, iş süreçlerinin gerçekleştirilmesinde gerekli bilgi paylaşımı ve her türlü iletişimin doğru kişiler tarafından (örgüt çalışanlar ve iş yaptığı ortakları), hızlı ve güvenli bir biçimde sağlanması için oluşturulan örgüte ait özel bir iletişim sistemidir. Bu sistem, www için geliştirilen yazılımları ve Internet bağlantı standartlarını, Internet gibi küresel boyutta değil, yalnızca örgüt boyutunda kullanır (Kurulgan, 2004: 16). Bu sayede mağazalar zinciri bulunan işletmeler açısından kullanımının faydalı olduğu bir sistemidir. İntranet sistemi ile işletmenin ya da kurum çalışanlarının tamamı güncel bilgiler ve duyurular gibi önemli konularda hemen bilgilendirilebilmekte ve iş akışı ve işin zamanında gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

3.2.1.3. Extranet

Extranet özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir network teknolojisidir. Extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir. Extranetler, işletmenin iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşıklığını giderme konularında destek sağlamalarının yanında, kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından verimliliğin artmasında yardımcı olurlar. Kurum çalışanları ve iş ortakları extranetleri kullanarak internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında kullanabilirler (Haşiloğlu,1999: 74-75).

Intranet sistemleri ile şirketler topluluğuna bağlı işletmeler arasındaki içsel iletişim sağlanırken, extranet ise işletme dışından başka kişilerin de özellikle iş ortaklarının kullanımına açık bir sistemdir. Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir, hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir. Bu iki temel yapının tek bir ortamda bütünleştirilmesi, işletme çalışmalarının bir bütün olarak değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bütünlük, oluşturulması göreceli olarak zor, ancak performansı yüksek bir sistem entegrasyonu olarak değerlendirilmelidir. İnternetin sunduğu tüm avantajlar extranet içinde geçerlidir; görsel iletişim, maliyetlerde ortaya çıkacak azalmalar, anında erişim ve bilgi paylaşımı gibi (Bato Çizel, 2002: 24).

3.2.1.4. Yerel Alan Ağları (LAN)

Yerel Alan Ağı (LAN); ofis, sınıf, bina, fabrika gibi küçük bir alan içinde yer alan bilgisayarların ve diğer bilgi süreçleme araçlarını birbirine bağlanmasıyla oluşturulan düşük maliyetli bir ağıdır. LAN kullanıcıların başka bir bilgisayarın diskine, yazıcılarına, CD-ROM sürücülerine ve bilgisayar kontrollü diğer makinelerine bağlanmalarına olanak tanır. Bir ağ üzerinde yer alan her bilgisayar iş istasyonu (workstation) görevini yürütmektedir. Sahip olduğu kaynakları diğer iş istasyonlarının kullanımına açan sunucular (server), tıpkı bir kütüphaneci gibi çalışarak; ağ kullanıcıları için program düzenlerler (Kurulgan, 2004: 11).

İntranet, internet üzerinden çalışanlar arasında bilgi ve veri paylaşımı sağlanırken, yerel alan ağları ise çalışanların, diğer çalışanların bilgisayarlarını, hard diskini ve belgelerini görme imkânı sağlar.

3.2.1.5. Geniş Alan Ağı (WAN)

Geniş Alan Ağı (WAN), telekomünikasyon ağlarının büyük coğrafik alanları kapsayan biçimidir. Büyük şehirleri veya metropollerini içine alan MAN (Metropolitan Area Networks) sınıfında olan ağları da kapsamaktadır. Geniş ağlardan her biri pek çok işletme ve kamu örgütlerindeki son kullanıcıların günlük faaliyetlerini yerine getirebilmeleri için oluşturulmuştur. Sözgelisi; WAN'lar kendi çalışanları, müşterileri, tedarikçileri veya diğer şehir, ülke ve bölgelerdeki işletmeler arasında bilgi alma ve aktarma sürecini etkin kılabilme için pek çok çokuluslu işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Oğrak, 2010: 28).

Geniş alan ağı, iki veya daha fazla yerel alan ağının birleştirilmiş halidir. Yerel alan ağları bir firma veya bir fakülte ile sınırlı iken, geniş alan ağları(WAN) ise birbirinden uzak sistemleri birbirine bağlarlar. Dünyada birçok WAN kullanımdadır. Bunlardan en çok bilinenlerden biri de internettir. Geniş alan ağlarının en temel kurulum amacı geniş bir coğrafyadaki dağınık yerel ağlarının birbirleri ile haberleşmesini sağlamaktır. Bilgi sistemleri otomasyonunu yazılım, database ve LAN/WAN entegre olarak tesis etmiş olan ve kullanan bir işletme; iş gücünü, finansmanını ve verimliliğini en üst seviyelere çıkartmaktadır (Yıldız,2008,25).

3.2.1.6. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik veri değişimi (EDI), bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrakı alışverişini elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır. Elektronik veri değişimi (EDI) uygulaması ile veriyi gönderen konumdaki şirket bir işlem oluşturur ve bunu alıcıya gönderir. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri, operasyonları yerine getirir. Elektronik veri değişimi (EDI) sistemi aracılığı ile transfer edilen verinin alıcı tarafından tanımlanabilmesi için standart bir formatta olması gerekir. Dolayısıyla başarılı bir elektronik veri değişimi (EDI) uygulaması için iki taraf öncelikle işlemlerin içeriği ve format hakkında karşılıklı bir

anlaşma içerisinde olmalıdırlar. Böylelikle gelen verinin ek bir işlem gerekmeden doğrudan alıcının sistemini harekete geçiren girdi olması sağlanır (Yıldız, 2008: 25).

Aynı kuruluş içerisinde ve/veya ticaret yapan iki kuruluş arasında, kâğıt dokümanların fiziki olarak iletilmesi yerine, bilgilerin standart bir elektronik formatta bilgisayar ağları, radyo frekans sistemleri gibi elektronik iletişim araçları üzerinden iletilmesini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli ve eski bir aracıdır (Erdağ, 2006: 14). E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama elektronik veri değişiminin (EVD) kullanımudur. EVD, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan müdahalesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılmış bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistemdir (Canpolat, 2001: 9). Kamu kurum ve kuruluşlarında, diğer kurumlara yazılan resmi bir yazının evrak programı, e-evrak vs. gibi standartlaştırılmış bir sistemle, internet üzerinden ilgili kurumun teslim alması elektronik veri değişimine örnek olarak verilebilir.

EDI'nin yararları;

- ✓ Hızlı ve doğru veri akışını,
- ✓ Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- ✓ Üretkenliğin ve karlılığın artmasını,
- ✓ İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- ✓ Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlayacaktır.

3.2.1.7. Elektronik Posta (e-mail)

E-mail, kontrol bilgisi ve içerik olmak üzere iki temel bölümden oluşur. Genel olarak mesajın kime gideceği, mesajın konusu, aynı mesajın gideceği diğer adresler gibi bilgiler kontrol bilgisi bölümü dâhilindedir. İçerik bölümü ise mesajın bulunduğu kısımdır. E-mail ile gönderilen bir mesaj anında ve emniyetle alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj yerine ulaşmadığında sistem kısa zamanda kullanıcıya bilgi verir. Ulaşım maliyetinin olmayışı da elektronik postanın en cazip özelliklerinden biridir (Haşiloğlu, 1999: 75-76).

E-posta en yaygın kullanılan internet hizmetidir. Normal bir mektup sadece bir kişiye ve uzun bir süre içerisinde gönderilebilirken, bir e-posta mesajı birden çok e-posta adresine gönderilebilmekte ve dünyanın neresinde olursa olsun, birkaç dakika içerisinde alıcısına ulaşabilmektedir.

Günümüz e-posta kullanımı ile kişilere ve diğer firmalara hızlı, etkin ve doğrudan iletişim imkânı sağladığı için işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bireyler e-posta adreslerini kartvizitlerine yazdırırken, işletmeler her türlü yazılı ve basılı tanıtım materyallerinde e-posta adreslerini yazmaya özen göstermektedirler.

E-posta, online firmalar açısından da temel pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Müşteri desteği, online anketler ve doğrudan posta reklamı gibi çok amaçlı olarak kullanılabilir (Sarer, 2001: 40). Online ticaret yapan işletmeler doğrudan alıcı ile irtibata geçebilmekte, ürün siparişi alabilmekte ve müşteri memnuniyetini yakından takip etme imkânı bulabilmektedir.

3.2.1.8. Elektronik Ticaret (e-ticaret)

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır. Dünya üzerindeki alıcı ve satıcıların istedikleri zaman bulaşabildiği ortamı internet kullanımı ile e-ticaret gerçekleştirmektedir.

Elektronik-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi(EFT), POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>).

Elektronik ticaret, genellikle internet üzerinden alım-satım ile ilgilidir. Bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla ürün ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan işlemlerin yürütülmesidir (Akar ve Kayahan, 2007: 21).

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç asamadan oluşmaktadır (www.e-ticaret.gov.tr).

E-ticaret günümüzde bilgisayar ve bilgisayar ağlarında yaşanan büyük gelişmeler ile internet hayatımıza hızlı bir şekilde girmiş olan bir kavramdır. İnternetin

çok değişik sınıf ve gruptan insanı bir araya getirmesi ile çok sayıda ve çeşitli uygulamaların internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. İnternetin tüketicilerin hayatına girmesinden sonra e-ticaret uygulamasının da girmesi zor olmamıştır.

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (www.e-ticaret.gov.tr). Bu hızlı gelişme sonucu geleneksel ticaret yöntemleri yerini elektronik ticarete bırakmıştır.

3.2.1.9. Web Kavramı

Web işletmelerin ve örgütlerin, örgüt ve kurumları ile ilgili ürün ve hizmetlerini, kurumsal kimliklerini, vizyon ve misyonlarını, iletişim bilgilerini vs. gibi işletme ve örgüt ile ilgili genel bilgilerin sunulduğu, işletme ve örgüte özel bir sistemdir.

Web yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu ortam sistemidir. Bu ortam bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına imkân sağlar. Bu ortamdaki her veri bir başka veriyi çağırabilir. Bu aslında çok basit bir bilgiye erişim modelidir. Web’i tamamen yeni bir ortam ve değişik türde bir bilgi erişim modeli durumuna, etkileşimli, anında ve kolay kullanılabilir olması getirmektedir. Bununla birlikte web, içeriğinin zengin ve kişiye özel düzenlenebilir olması sebebiyle de geleneksel etkinlik modellerinden üstündür. Bu özellikleriyle web, firmaların ürün ve hizmetlerini, tasarlama, oluşturma, tanıtmaya, satma ve teslim etme konularına köklü yenilikler getirmiştir. Web’ in üretici-müşteri ilişkilerinde ürünün tasarlanmasından, üretimine, satışından, satış sonrası destek hizmet çalışmalarına kadar her aşamada beraber hareket etmesini sağlama yönünde etkileri vardır. Örneğin, ürünün tasarlanma aşamasında müşteriler istek, ihtiyaç ve duyguları konusunda üreticiye web üzerinden düşüncelerini aktarabilir. Bununla birlikte müşteri ürünü alabileceği olası satıcıları, çok geniş bir alternatif arasından web imkânlarını kullanarak tespit edebilir. Web sayesinde internet üzerinden satılabilecek bir ürün ya da hizmetle ilgili tüm işletme modeli, bütün gerekli işlevsel yeterlikleriyle birlikte bir gün gibi çok kısa bir sürede hazırlanabilir. Birçok firma, web sayesinde müşterilerine kolay ve hızlı ulaşma imkânı sağlayarak, pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmüşlerdir. Diğer reklam yöntemleri düşünüldüğünde birim

başına düşen maliyet web üzerinde çok ucuzdur. Bilginin hedef müşterilere ulaştırılması açısından bakıldığında ise çok daha ucuz bir maliyet hesaplanacaktır (Kılıç, 2008: 22).

İşletmeler açısından hızla gelişen teknoloji çağında web sitesi kullanımı da büyük önem arz etmektedir. Bir web sitesi sayesinde, çok daha büyük kitlelere (tüm dünyaya) işletmenin tanıtımı ya da işletme ve sahibi ile ilgili bilgilerin sunulması en ekonomik şekilde yapılabilmektedir. Web sitesi bir bakıma işletmenin vizyonu olmaktadır. İşletmenin web sitesini ziyaret edenler işletme ve sunduğu ürün ve hizmetleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabilmektedirler. Kurumsal kimliğini tamamlamış firmalar için web sitesi bir bütün olup, daha büyük bir anlam taşımaktadır.

Web sitesi kullanımının faydaları şu şekilde özetlenebilir (<http://www.ceopanel.net>):

✓ İnsanoğlu artık bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce internette araştırma yapıp öyle karar vermektedir. Web sitesi sayesinde ürün ve hizmetler her an müşteriye sunulabilmektedir.

✓ İşletmeyi, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmenin, pazarlayabilmenin en etkin, ekonomik ve pratik yoludur.

✓ Web site 7 gün, 24 saat açık olacağından sürekli bir reklam imkânı sağlar.

✓ İşletmenin ürün ve hizmetlerine ilgi duyan herkes işletme kapalı olduğu halde gerekli bilgilere erişebilir.

✓ Yerel olmaktan çıkıp uluslar arası olmanın en kolay yoludur.

✓ Web sitesi diğer klasik reklam araçlarına göre çok daha ekonomik, ayrıca milyonlarca kişinin erişimine açık olmaktadır. Klasik matbu reklam sistemi ile çok sınırlı kişilere ulaşılırken internet sitesi ile çok daha fazla kişiye hitap edilebilmektedir.

✓ Potansiyel müşteriler işletmeye kolaylıkla ulaşır.

✓ İşletmenin imajını güçlendirmek için çok etkin bir yöntemdir.

3.2.2. Bilgi Sistemleri

Bilgi sistemleri, örgüt yönetiminin en temel süreçlerinden biri olan karar alma işlevinin desteklenmesi ve daha etkili kılınması amacıyla kurulmakta ve geliştirilmektedir (Yolal, 2003: 4).

Bilgi sistemi, işletme içindeki her türlü veri, bilgi ve üst bilgi faktörlerini bir araya getiren, stratejik düzeyden operasyonel düzeye kadar, farklı işletme fonksiyonlarını içerecek şekilde oluşmuş, bilgiye dayalı bir sistemler bütünü olarak görülmektedir. Ancak, sadece işletme içindeki bilgi sisteminin etkin ve mükemmel çalışması, günümüzde yeterli görülmemektedir. İşletme kendi bünyesindeki çeşitli bilgi sistemi özelliklerini dış çevresindeki yapılar ve kurumlarla paylaşabilmesi ve bütünleştirebilmesi gerekir. Farklı işletmelerin bilgi sistemlerinin farklı parçalarının birbirlerine açılması, aynı pazar içinde rekabet halinde bulunan işletmeler için yatay bir entegrasyonu, birbirlerine mal ve hizmet sağlayan işletmeler için de dikey bir entegrasyonu ortaya çıkarabilmektedir (İlter, 2007: 4).

İşletmelerde kullanılan ve işletme faaliyetlerinde verimliliği artırarak rekabette avantaj sağlamaya yardımcı olan bilgi sistemleri Üst Yönetim Destek Sistemleri, Yönetim Bilgi Sistemleri, Karar Destek Sistemleri, Ofis Otomasyon Sistemleri ve Uzman Sistemleridir.

3.2.2.1. Üst Yönetim Destek Sistemleri (ÜYDS)

Üst yönetim destek sistemleri, üst yönetime kararlarında destek olan sistemlerdir. ÜYDS, üst yönetime faydalı bilgi sağlamak için gerekli çaba ve zamanın azaltılması bakımından kritik verileri filtreden geçirmekte, özetlemekte ve izini sürmektedir (Gökçen, 2007: 69).

ÜYDS ile işletme içinden ve işletme dışından toplanan yazılı dokümanlarla ilgili bilgi, belge ve raporlar analiz edilerek, kolay anlaşılabilir ve grafiksel tablolar şeklinde üst yönetimin bilgisine sunulur. Yöneticilerde işletme ile ilgili stratejik kararlar alırken bu sistemden yararlanırlar.

ÜYDS'nin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şakar, 1997: 29):

- ✓ İşletme için önemli olan verileri toplar, süzgeçten geçirir ve özetler.
- ✓ Kullanıcıyı detaylı verilere ulaştırır.
- ✓ Herhangi bir aracı olmadan doğrudan üst yöneticiler tarafından kullanılır.
- ✓ Örgüt dışı bilgileri içeren raporları sağlar.
- ✓ Geniş kapsamlı iç ve dış kaynaklı bilgilere erişim olanağı sağlar ve bunları bütünleştirir.
- ✓ Trend ve regresyon analizleri yapar.

3.2.2.2. Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS)

Yönetim bilgi sistemi, organizasyonda, bilginin bir kaynak olarak işlenmesi, kullanılması ve idare edilmesi için gerekli tüm faaliyetlerin ve sistemlerin kümesidir (Gökçen, 2007: 40).

YBS, rutin veri işlemlerini yapmak ve karar alıcılara gerekli bilgileri sunmak için tasarlanmış işletme sistemleri dizisidir (Yeldan,1991: 336).

YBS' nin kendine özgü temel özellikleri şunlardır (Bayraktaroğlu, 2002: 86):

1) YBS bütünleşik bir sistemdir. YBS' deki tüm alt sistemlerin faaliyetlerinin birbirleriyle ilişkili olması, alt sistemlerin bütünleşmiş olduğunu göstermektedir. Bütünleşme, verilerin alt sistemler arasında iletimi ile sağlanmaktadır. Böylece bilgilerin bütünleşik biçimde işlenmesi ve iletilmesi geniş bir sistem planı içinde gerçekleşir. Bu sistem tek bir sistemden ziyade, alt sistemlerin bileşimi olarak tasarlanır, bütünleşik bir veri tabanı kullanır ve fonksiyonel alanların çeşitliliğini destekler.

2) YBS çeşitli yollardan verimliliği artırır. Doküman hazırlama gibi olağan işlerin daha hızlı ve daha iyi yapılmasına yardımcı olur. Örgüt içi problemler ve dış tehlikeler konusunda önceden uyarır. Bu bağlamda YBS, bir stratejik yönetim aracı olarak kullanılabilir. Yöneticilere değişik içerikte raporlar sunabilir. Zira YBS, raporlama ve kontrol odaklıdır. İşlemlerin günlük kontrolünün yapılmasına olanak sağlar.

3) YBS, operasyonel, taktik ve stratejik seviye yöneticilerin bilgiye kolay ve zamanında erişimini sağlar, özellikle, yoğun olarak taktik seviye yönetici için hizmet sağlar (Gökçen, 2007: 41). Her YBS' de günlük işlemlere ilişkin birçok bilgi işlenir. Böylelikle yöneticiler için yetersiz olan bilgiler daha düzenli ve yararlı bir biçimde saklanmış olur. Aynı zamanda sadece yetkili şahısların erişimine imkân veren sistem güvenliği sağlar.

4) YBS koordine edilmiş bir sistemdir. YBS' yi oluşturan parçaların tek bir merkezden yönetilmesini ortaya koyar. Kontrol etmenin yerine bir bilgi işlem yöneticisi ya da ayrı bir birim tarafından koordinasyon sağlanır.

3.2.2.3. Karar Destek Sistemleri (KDS)

En basit tanımıyla KDS, yöneticilerin karar vermelerinde yardımcı olan sistemlerdir. Diğer bir deyişle, verilmesi gereken kararlar ilgili veriyi daha iyi anlayarak, daha etkin karar seçeneklerini oluşturma, alternatifleri belirleme ve değerlendirme işlevlerinde destek sağlayan ve doğru karar verme olasılığını arttıran sistemlerdir. Karar destek sistemi kavramı aslında yönetim bilgi sistemlerinin yetersizliğinden doğmuştur. Yöneticiler ve diğer karar vericilerin, zamanında ve doğru karar verebilme istekleri ve ihtiyaçları bu sistemlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmuştur (Gökçen,2007: 48). Karar destek sistemlerinin (KDS) amacı büyük ölçüdeki rutin olmayan ve yapılandırılmamış problemlerin çözümünde yöneticilere yardımcı olmaktır (Tekin vd.2003:191).

KDS' nin temel özellikleri ise şunlardır (Kurulgan, 2004: 36):

- ✓ Karar verme olgusuna çok geniş açıdan bakarak, yöneticilerin sorunu bir bütün olarak görmelerini sağlar.
- ✓ Karar verme sürecinde yöneticiyi devre dışı bırakmaz, tersine, en son kararı yöneticinin vermesi yönünde ona ışık tutar.
- ✓ Karar almaya hız ve güvenilirlik sağlar.
- ✓ Soruna uygun matematiksel ve istatistiksel modeller kurar.
- ✓ İşletmenin her düzeydeki birimlerine ve birim yöneticilerine karar desteği sağlayarak onların karar vermedeki yürek güçlerini artırır.

3.2.2.4. Ofis Otomasyon Sistemleri (OOS)

Ofis otomasyon sistemleri, bireyler, gruplar ve örgütler arasında elektronik mesajların, belgelerin ve diğer iletişim formlarının toplanmasını, işlenmesini, kayıt edilmesini ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar temelli bilişim sistemleri olmaktadır (Tekin vd.2000:186). Bu bilgi üretim sistemleri, bilgi teknolojisi ile bilgi üreticisi profesyonellerini bütünleştirip etkinliği arttıracak biçimde tasarlanmıştır (Şakar, 1997: 35). Bu sistemler, çeşitli bilgi çalışanlarını, farklı coğrafyalardaki birimleri ve çeşitli işlev alanlarını birbirine bağlayarak, bilgi üretimine evrensel katılım sağlamaktadır (Kurulgan, 2004, 32).

Günümüzde ofis otomasyon sistemleri sayesinde faks, telefon, rapor, not gibi farklı kaynaklardan gelen bilgiler doğrultusunda hazırlanan belgeler iletişim ağı

aracılığıyla örgüt içi ya da örgüt dışındaki ilgili kişilere iletilerek bilgi akışı sağlanmış olur. Ofis otomasyon uygulamalarından bazıları aşağıda verilmiştir (Oğrak, 2010: 25-26).

✓ Kelime işlemci, yazılı dokümanları oluşturan, görüntüleyen, biçimleyen ve yazıcıya gönderen yazılımlardır ve ilk ofis otomasyon uygulamasıdır.

✓ Elektronik posta ve sesli posta (voice mail) telefonla haberleşmeye alternatif olarak tasarlanmıştır. Her iki durumda da kullanıcının posta kutusu, bilgisayarın deposunda yer almaktadır.

✓ Faks makineleri veya bilgisayarlar kullanılarak, uzun mesafeli belge kopyalamaları yapılabilir.

✓ Görüntü işleme, doküman yoğun işletmelerde, dokümanların elektronik bir görüntü üretmek üzere taranmasıdır.

✓ Elektronik ajanda, firmadakilerin, toplantı ve ziyaretlerinin planlanması amacıyla, diğer insanların randevu takvimlerine erişimini mümkün kılar.

✓ Telekonferans sistemiyle (ses, video ve bilgisayarlar vasıtasıyla), aynı mekânda bulunmadan yüz yüze iletişim sağlamak mümkündür.

✓ Masaüstü yayıncılık, bilgisayar yardımıyla profesyonel anlamda basılı ve görüntülü iletişim malzemelerini (yazışma, raporlar, slâyt gibi eğitim materyalleri, firma dışı için reklam ilanları, broşürler vb) üretir.

3.2.2.5. Uzman Sistemler

Uzman sistemler, belirli bir alanda sadece o alan ile ilgili bilgilerle donatılmış ve problemlere o alanda uzman bir kişinin getirdiği şekilde çözümler getirebilen bilgisayar programları olarak tanımlanabilir.

Uzman sistemler, insanların bilgilerini, çalışmalarını, deneyimlerini bilgisayar ortamına aktararak tasarlanmış sistemlerde karşılaşılan problemlere uzman bir kişiye ihtiyaç duyulmadan çözümler arayan bilgi tabanlı sistemlerdir (Türker ve Taşkın, 1991).

Uzman sistemler deneyim ve uzmanlık gerektiren işlerin nasıl yapılacağı konusunda yol gösteren bilgisayar uygulamalarıdır. Uzman sistemler genellikle uzmanlık konularında danışılan ve karar vericiye görüş belirten bir uzman olarak çalışırlar. Hastanelerde bakteriyolojik hastalıkların teşhisi veya otomotiv imalat ve bakım- onarım sektörlerinde elektrikli dizel motorların kötü çalışma nedenlerinin belirlenmesi uzman sistemler tarafından desteklenmiştir (Tekin vd. 2003: 195).

Bilginin kullanıldığı hemen her alanda uzman sistemleri kullanmak mümkündür. Bazı uzman sistemler araştırma aracı olarak kullanılırken bazıları iş ve endüstri alanlarında kullanılmaktadır. Yatırım danışmanlığı, kredi yönetimi, müşteri değerlendirme, sigorta risklerini değerlendirme, yatırım fırsatlarını değerlendirme gibi alanlarda uzman sistemler uygulamalarını görmek mümkündür (Yıldız, 2008: 224).

3.2.3. Bilgi Sistemleri Kullanımının İşletme Yönetimine Sağladığı Yararlar

Bilgi sistemleri kullanımının işletme yönetimine sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (Öğüt vd. 2003:115-116):

1. Örgütle ilgili tüm bilgiler daha düzenli ve kolay erişilebilir bir biçimde yöneticilere sunulabilmektedir.
2. Merkezi bilgi bankası, hızlı hesaplama yeteneği ve hızlı hazır programlar sayesinde örgüt yöneticilerinin bilgi talepleri daha çabuk karşılanabilmektedir.
3. Yönetimsel öngörülerin ve yönetimsel planların dayandığı kararların tutarlılığı ve doğruluk derecesinde artış olmaktadır.

3.3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bilgi teknolojileri, küreselleşen dünya ekonomisinde rekabet açısından işletmeler için önemli bir avantaj olmasına rağmen, her işletme bilgi teknolojilerinden yeteri kadar faydalanamayabilmektedir. İşletmeler açısından bilgi teknolojileri araçları kullanımını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır.

3.3.1. Teknolojik Etkenler

Teknolojik gelişmelerin küreselleşme sürecinin ve bilgi toplumunun ardındaki en önemli güç olduğu görülmektedir. Bu gücün farkına varan işletmeler bilgi teknolojileri kullanımına yönelmeyi kendilerinde bir zorunluluk olarak görmektedirler. Teknolojik gelişmelerin faydalarını gören ve bu gelişmeleri takip eden işletmeler bilgi teknolojilerini, işletmeler ve rekabet açısından olmazsa olmaz olarak görmektedirler. Teknolojideki bu olumlu gelişmeler işletmeleri bilgi teknolojileri kullanımına sevk etmektedir.

3.3.2. Ekonomik Etkenler

Ekonomik dönüşüm tüm dünyada üretim ve tüketim kalıplarını farklılaştırmakta, dünya ticaretinde ve pazarlarında geleneksel yapıları değiştirmektedir. Ekonomideki bu hızlı dönüşüme ayak uydurmak isteyen işletmeler bilgi teknolojileri kullanmak ve bu dönüşüme paralel hareket etmektedirler.

3.3.3. Politik Etkenler

Politik gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmakta ve yeni bir dünya düzeni oluşturmaktadır. Ülkeler arası ticaret anlaşmalarının yapılması, ticaret örgütlerinin kurulması gibi politik gelişmeler nedeni ile ithalat-ihracat ağı hız kazanmakta ve ekonomik canlılık meydana gelmektedir. Oluşan bu pazardan kar elde etmek isteyen işletmeler teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek bilgi teknolojilerine yatırım yapma gereğini hissetmektedirler.

3.3.4. Kültürel Etkenler

Toplumların kültürleri, bilgi teknolojilerinin kabulünü ve kullanımını ciddi oranda etkilemektedir. Toplumların kendi içlerinde oluşturdukları, dinamik ve yaşayan kültür, bir teknolojik gelişimin kabulü ve kullanımında gerektiğinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Matbaanın Osmanlı toplumunda uzun süre yaygın hale gelemeyişi bu duruma güzel bir örnek olabilir. Bilgi teknolojilerinin hızla yayıldığı, genel kabul gördüğü ve yediden yetmişe tüm tüketicilerin teknolojiyi yakından takip ettiği bir toplumda, işletmelerin bilgi teknolojileri ile müşterilere ürün ve hizmet sunmaları kaçınılmaz olmaktadır.

3.3.5. Çevresel Etkenler

İşletmelerin ve onları yöneten kişilerin, doğal çevresi, toplumsal çevresi, kültürel çevresi ve sektörel çevresi de bu konuda etkin rol oynayabilmektedir. Örneğin teknolojik gelişmelere açık olan tekstil sektöründe, geleneksel yöntemlerle üretim yapmak, belirli bir noktadan sonra çok da rasyonel olmayacaktır.

3.4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ

Küresel bir özelliğe sahip turizm, doğru ve zamanlı bilgiye yoğunlukla ihtiyaç duyan, bir anlamda bilgiye dayanan bir endüstridir. Bu nedenle turizm işletmelerinde

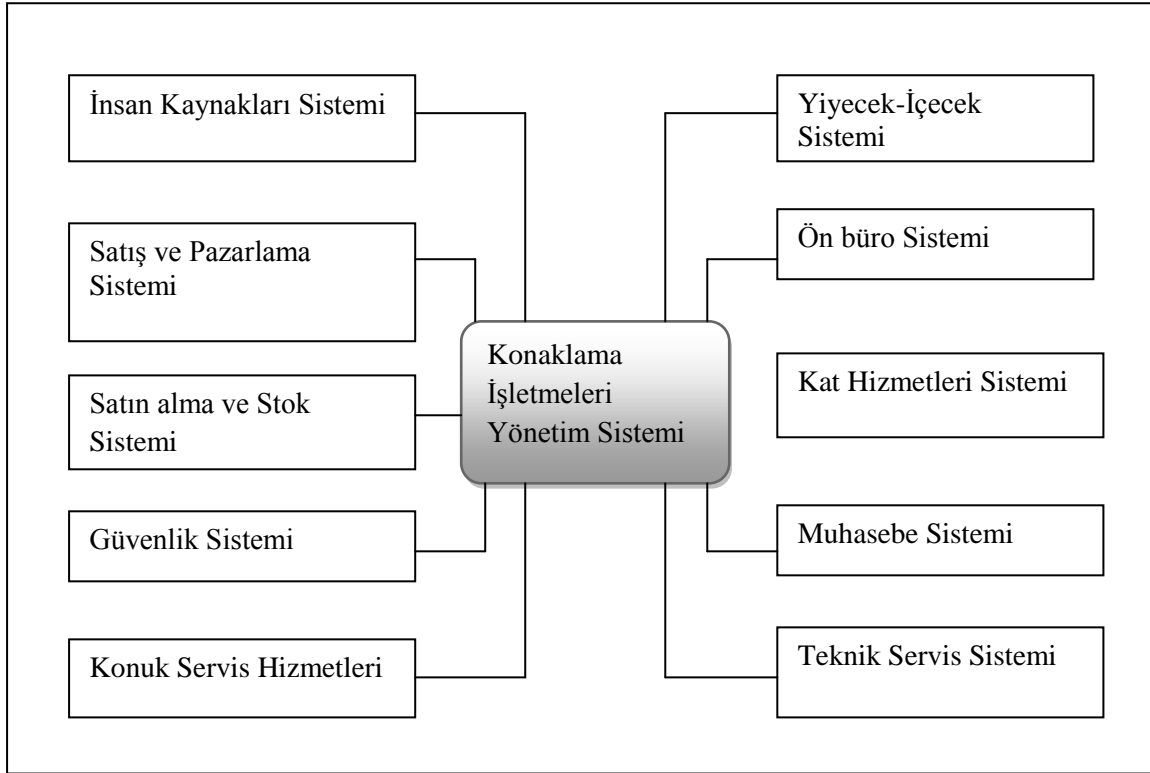
bilgi teknolojilerinin kullanımı yaşamsal bir öneme sahiptir. Tüketici, görmediği ve deneyemeyeceği bir imgeyi satın aldığından, satın alma öncesi ve sonrası işletmelerle tüketiciler arasında karşılıklı bilgi iletişimi kaçınılmazdır (Yolal, 2003: 34).

Müşteri memnuniyeti, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin ve ardından gelen destek hizmetlerinin kalitesini belirleyen en önemli ölçüdür. Yüksek düzeyli hizmet sağlama, müşteri beklentilerinden haberdar olma ve yenilikçi ürün ve hizmet geliştirme konaklama işletmeleri açısından stratejik önem taşımaktadır. Müşteri istem ve beklentilerinin hem artması hem de daha karmaşık hale gelmesi, yönetimde etkinliği ve verimliliği artırma açısından bilgi teknolojilerini önemli kılmaktadır. Bunlara bir de iş hacminin ve işletmelerin yatak ve oda kapasitesi artışı eklenince, konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir (Öğüt, 2003: 142). Bununla birlikte yine konaklama endüstrisinde verilerin çokluğu ve karmaşıklığı, aynı zamanda da bu verilere dayalı değerlendirmelerin hemen gerçekleştirilme zorunluluğu; bu tesislerde verilerin elektronik ortamda işlenmesini gerektirmiştir. Sektörde, bilgi akışındaki sürekliliği ve düzenliliği sağlayacak, bunu belirli bir sistematığe kavuşturacak yöntem ve araçların başında teknolojiye dayalı bilgi sistemleri gelmektedir (Türksoy, 1998: 10).

Konaklama işletmeleri bilgi teknolojileri, odaların satışa arz edilmesi ve pazarlanması, rezervasyon alınması, resepsiyonla ilgili işlemlerin yapılabilmesi, ön kasanın takibi, fatura kesimi, telefon görüşmelerinin otomatik olarak folyaya aktarılması, oda bakım bilgilerinin takip edilmesi, maliyet kontrolünün (Cost Control) takibi, satış noktalarının (POS) takibi, departman bütçelerinin oluşturulması, işlemlerin bir komut veya duş yardımıyla izlenebilmesi ve döküm alınabilmesi gibi konaklama işletmeciliğinin hemen her alanında uygulanabilmektedir (Öğüt, 2003: 144).

Konaklama işletmelerinde kullanılan bilgi teknolojilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için konaklama işletmelerinin yönetim yapısının bilinmesi faydalı olacaktır. Şekil 3.1.' de konaklama işletmelerinin yönetim sistemi gösterilmiştir. Şekil 3.1.'de belirtilen yönetim sisteminin her bir bölümünde ayrı ayrı bilgi teknolojileri kullanımı, bununla birlikte tamamının kontrol edilebildiği ve her bir departman arasında koordinasyonu sağlayan bilgi teknolojileri kullanılabilir.

Şekil 3.1. Konaklama İşletmeleri Yönetim Sistemi



Kaynak: Ögüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.151.

3.4.1. Üst Yönetim Bilgi Sistemi

Günümüz sürekli değişen dinamik rekabet ortamında yöneticilerin etkin kararlar alabilmesi işletme içi ve dışı bilgilere tam olarak ve zamanında sahip olmasına bağlıdır. Bunu sağlamak için ise iyi tasarlanmış, etkili ve yerinde kullanılabilen yönetici bilgi ve bilişim sistemlerine gereksinim vardır. Hangi bilgiler nereden alınacak ve nasıl kullanılacak sorularının cevapları yönetim bilgi sistemleri ile çözümlenebilmektedir (Ögüt, 2003: 155). Üst yönetim bilgi sisteminde, konaklama işletmesinde kullanılan diğer bilgi teknolojilerinde (satış-pazarlama sistemi, getiri sistemi, önbüro ve muhasebe sistemi vb.) işlenen veriler üst yönetim bilgi sistemi ile yönetim kademesine sunulmakta ve daha isabetli kararların alınmasında yardımcı olmaktadır.

Farklı nitelikler sunan üst yönetim bilgi sistemleri uygulamaları dikkate alındığında, üst yönetim destek sistemlerinin konaklama işletmelerinin yönetim sistemine sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ögüt, 2003: 158):

- ✓ Rekabet stratejileri geliştirme,
- ✓ Odalar başına düşen geliri her an izleyerek bunu artırıcı tedbirler alma,
- ✓ Sağlıklı gelecek tahmini yapma,
- ✓ Rezervasyon talebi ve niteliğini inceleme,
- ✓ İstenildiği an sağlıklı bir biçimde mevcut ve gelecekteki olası mali durumu inceleme,
- ✓ Müşteri memnuniyetinin artırılması,
- ✓ Satışlar ve karlılığın artırılması,

3.4.2. Pazarlama Bilgi Sistemleri

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama karar alıcıları için bilgi toplama, sıralama, analiz etme, değerlendirme ve gerektiğinde ilgililere zamanında ve doğru bir biçimde ulaştırmada gereksinim duyulan insanlar, araçlar ve süreçleri kapsar. Bu açıdan pazarlama bilgi sistemi, pazarlama planlaması ve denetiminde yardımcı olacak bilgiyi doğru biçimde ve doğru zamanda pazarlama yöneticilerine ulaştırır (Öğüt, 2003: 159).

Konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde konukların bir kez işletmede konaklamalarının sağlanmasının ardından konukları tekrar tekrar gelen sürekli konuk (sadık müşteri-loyal customer) konumuna getirmek en önemli amaçtır. Bunu sağlayabilmek için ise pazarlama yöneticilerinin CRM'e (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir (Öğüt, 2003: 162).

Pazarlama bilgi sistemi ile konukları sürekli hale getirmek, müşteri istek ve şikâyetlerini tespit etmek, değerli müşterilerin taleplerine öncelik sağlamak, müşterilerin yaşadıkları sorunları takip etmek ve çözüm önerileri getirmek daha olanaklı hale gelmektedir. Bu uygulamalar değerlendirildiğinde pazarlama bilgi sistemlerinin konaklama işletmeleri yönetim sistemine sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (Öğüt, 2003: 164):

- ✓ Konuk istek ve şikâyetleri ile kısa sürede ilgilenme,
- ✓ Konuk memnuniyetini artırma,
- ✓ Daimi konukların kazanılması,
- ✓ Etkin pazarlama stratejileri geliştirme,
- ✓ Geleceğe yönelik satış tahminlerinde bulunma,
- ✓ Etkin ve etkili müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirme,

3.4.3. Ön Büro Bölümü Yönetim Sistemi

Teknolojik gelişmeler konaklama sektöründe en önemli etkisini ön büroda göstermiştir. Yazılım paketleri, rezervasyon, kayıt, oda tahsisi, konuk geçmiş bilgileri, faturalama ve muhasebeden yönetsel raporların oluşturulmasına kadar bütün ön büro işlemlerini kapsar duruma gelmiştir. Sistem kırtasiyeyi, fiziksel dosyalamayı ve diğer kayıt işlemlerini asgari düzeye indirerek görevlilerin, yaptıkları işin hizmet kalitesi ve iletişim boyutuna odaklanmalarını mümkün kılmıştır (Aktaran, Yolal, 2003: 39).

Ön büro yönetim sisteminde müşterinin rezervasyon yaptırmasıyla birlikte sistem devreye girmektedir. Rezervasyonlar münferit ve grup olarak alınabilmekte ve rezervasyon girişleri buna göre yapılmaktadır. İstenildiğinde rezervasyon yaptıranların listeleri değişik istekleri karşılayacak biçimde alınabilmektedir. Rezervasyonların konfirme edilmesiyle birlikte oda blokajları yapılabilmektedir. İsterlerse müşteriler işletmenin web sitesi üzerinden rezervasyonlarını yaptırabilirler. Yapılan bu rezervasyonlar da ön büro yönetim sisteminin içerisinde ilgili veritabanında depolanır. Yine bu sistemlerde rezervasyon değişiklikleri veya iptalleri çok süratli bir şekilde yapılabilir. Sistem yöneticisi tarafından bölüm kullanıcıları için yetkilendirme yapılarak sistemin güvenliği de sağlanmaktadır (Kaşlı, 2006: 47).

Önbüro bölümüne yönelik olarak geliştirilen bilgi teknolojileri, önbüro organizasyon yapısı içerisinde yer alan temel fonksiyon birimlerine göre rezervasyon, resepsiyon, ön kasa ve santral olmak üzere dört ana grupta toplanmaktadır.

3.4.3.1. Rezervasyon Bilgi Sistemleri

Konukların bir konaklama işletmesi ile ilk teması, henüz konuklar tesise gelmeden çok daha önce rezervasyon yaptırma biçiminde gerçekleşmektedir. Rezervasyon (booking), tesiste konaklamayı amaçlayan konukların, tesise geldiklerinde boş yer olmaması gibi olumsuz sürprizler yaşamaması amacıyla önceden yer ayırtmalarınıdır. Konukların yer ayırtma taleplerini yerine getiren rezervasyon biriminde çalışmaların titizlikle yürütülmesi, çifte rezervasyon yaşama veya öngörülemediği yoğun iptaller nedeniyle gelir kaybı gibi olumsuzlukları önlemek bakımından büyük önem arz etmektedir. Rezervasyon sistemleri ile müşterilerin tesise gelmeden önce oda ayırt edebilmeleri ile birlikte, işletmenin şimdiki ve gelecekteki durumu ile ilgili önemli raporları hazır hale getirebilmektedir. Bu raporlardan bazıları; rezervasyon özetleri, günlük özet raporlar, otele varış listeleri, gelmeyenlerin listesi, konuk ayrılış listesi,

vadesi dolmuş depozitolar, depozit ödemeleri, grup raporları, blok yapılan odaların detaylarının hazırlanmasıdır (Öğüt, 2003: 166-170).

3.4.3.2. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Bilgi teknolojileri otellere en üst düzeyde tanıtım ve satış olanağı sağlamaktadır. Elektronik ortam ile otel pazarlama ve oda satışı ilk olarak Küresel Dağıtım Sistemi (Global Distribution System-GDS) üzerinde başlamıştır. Havayolu şirketlerinin bulup geliştirdiği ve seyahat acenteleri tarafından da 1950 yılından beri artarak kullanılmakta olan GDS iletişim ağı tüm uçak bileti satışlarını sistem üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sisteme kayıtlı olmayan havayolu şirketi yoktur. Sistem yolculara dünyanın neresinde giderlerse gitsinler ulaşacakları son noktaya kadar garantili uçuş olanağı sağlamaktadır. 1950'li yıllara kadar havayolu şirketleri koltuklarını anlaştıkları seyahat acenteleri aracılığıyla satışa sunmuşlardır. 1950'li yıllarda havayollarınca kurulan GDS şirketleri aracılığıyla A Grubu IATA kayıtlı seyahat acentelerinin her uçağı satabilmesine olanak sağlamıştır. Gerek teknolojik gelişmeler ve bilişim sistemlerinin yardımı ile bu satış kanalı gittikçe büyümeye başlamış ve her havayolu şirketi bu çeşit bir yapılanmada yer almıştır. Bu bağlamda GDS gittikçe genişleyen işlevsel bir yapı haline dönüşmüştür (Öğüt, 2003: 171-172).

1980 yılından bu yana GDS otellere de rezervasyon verme olanağı sağlamaktadır. Bugün bu sistem üzerinde kayıtlı ve rezervasyon alan 65.000'den fazla otel bulunmaktadır. Bu oteller A Grubu seyahat acenteleri tarafından doğrudan satılmaktadır. En son bilgiye göre 750.000 acente otellerin satışını yapmaktadır. Son dönemlere kadar 25'e yakın olan GDS şirketleri birleşerek dört büyük GDS şirketine dönüşmüştür. Bunlar, Amadeus, Sabre, Galileo/Apollo ve WorldSpan'dır. Oteller doğrudan GDS'e bağlanamamakta; ancak bir Merkezi Rezervasyon Sistemi (Central Reservation System-CRS) aracılığı ile sisteme intikal edebilmektedirler (Öğüt, 2003: 173).

Merkezi rezervasyon sistemleri, üye işletmelerin gelirlerinin artmasına neden olmakla birlikte, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin dünyaya tanıtılması imkânı sağlamaktadır. Bu sistemlerden yoksun işletmeler pazarlama ve satış noktasından önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bu sisteme bağlanabilmeleri için oda fiyatlarını belirli miktarlarda artırmak durumundadırlar.

Çünkü bu sistemin kullanılması ile birlikte, merkezi rezervasyon şirketine, rezervasyon üzerinden belli bir komisyon ödenmektedirler.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri genellikle düşük fiyatlı ürün ve hizmet sunduklarından, merkezi rezervasyon sistemlerini kullanmamaktadırlar. Bununla birlikte komisyon ücretlerinin fazla olması, konaklama işletmelerinin bu sistemi kullanmaları açısından bir engel teşkil etmektedir. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin bilgisayar alt yapılarının tamamlanması ve komisyon ücretlerinin daha makul seviyelerde olması, bu işletmeleri bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmaya teşvik edecektir.

3.4.3.3. Resepsiyon Bilgi Sistemleri

Resepsiyon, konaklama işletmelerinde konuk kayıt kabul ve çıkış işlemlerinin yapıldığı, kayıtlarının tutulduğu ve tesiste bulunduğu sürece konukların istek ve şikayetleri ile ilgilenildiği birimdir. Tesiste konaklamakta olan bütün konuklarla ilgili bilgilerin güncel bir şekilde tutulması ve bu bilgilere anında erişim sağlanabilmesi akıcı bir hizmet sunmak ve konuk tatmini sağlamak için önemlidir. Gittikçe daha karmaşık bir yapıya bürünen konaklama işletmelerinde bunu sağlamak için bilgi teknolojilerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Konaklama işletmeleri resepsiyon bilgi sistemi içerisinde aşağıda belirtilen uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler (Öğüt, 2003: 176).

- ✓ Check in işlemleri,
- ✓ Listeler alma,
- ✓ Check out işlemleri,
- ✓ Acente kartları,
- ✓ Konuk kartları,
- ✓ Konaklama işletmesi genel oda durumu,
- ✓ Günlük oda durumu,
- ✓ Doluluk grafik ve analizleri,
- ✓ Dağılım grafik ve raporları,
- ✓ Kontenjan ve garantili kontenjan,

3.4.3.4. Önkasa Bilgi Sistemleri

Ön kasa, muhasebe bölümüne bağlı olarak ön büro bölümünde 24 saat süresince konuklara yüz yüze hizmet veren, konukların her türlü hesap hareketlerinin takibinin, döviz bozma işlemlerinin, konuk adına kasadan yapılan ödemelerin takibinin yapıldığı

birimdir. Listelerin alınması, hesapların kapatılması gibi görevleri yerine getiren bu birimin gece vardiyasınca görev yapanlara “night auditor” adı verilmektedir (Öğüt, 2003: 182).

3.4.3.5. Santral Bilgi Sistemleri

Santral birimi, konaklama tesisi içerisinde gerçekleşen dahili görüşmelerin, işletmeden işletme dışına yapılan harici görüşmelerin ve işletme dışından gelen görüşmelerin yönlendirildiği bir birimdir. Bu görüşmeler yazılı, sözlü, yazılı-sözlü, veya görüntülü olabilmektedir. Yirmi dört saat kesintisiz hizmet veren santral biriminde gün içinde çok sayıda değişik mesaj trafiği yönlendirilmektedir (Öğüt, 2003: 190).

Bu sistemler müşterinin otele girişi anında oda telefonunun aktif hale getirilmesi, müşteri odalarından yapılabilecek kaçak görüşmelerin önlenmesi, bütün görüşmelerin belgelendirilmesi, müşteri uyandırma hizmetinin otomatikleştirilmesi, odada bulunmayan müşterilere mesaj bırakılması gibi imkânlar sağlar (Yolal, 2003: 44). Son zamanlarda cep telefonu kullanım oranının artması ile birlikte, müşteriler tarafından konaklama işletmelerindeki telefonlar dış hatlar için neredeyse hiç kullanmamaktadır. Konaklama işletmelerindeki telefon sistemleri daha çok müşterinin resepsiyon ve diğer birimlerle irtibat sağlamacı amacı ile kullanılmaktadır.

3.4.4. Kat Hizmetleri Bölümü Bilgi Sistemleri

Kat hizmetleri bilgi sistemleri, kat hizmetleri ile ilgili işlemlerin takip edildiği programlardır. Kat görevlilerinin takibi, kayıp ve bulunan eşyaların takibi, odaların kontrolü vs. işlemlerin takibi yapılabilmektedir. Odalar ile ilgili olarak sisteme kayıtlar önbüro bakımından takip edilebilmektedir. Önbüro ile kat hizmetleri kayıtları arasında bir tutarsızlık olması durumunda uyumsuzluk raporu çıkarılabilmektedir. Kat hizmetleri bölümünde bilgisayar sistemlerinin kullanılmasının tesise sağladığı en önemli kazanç önbüro bölümü ile kat hizmetleri bölümü arasındaki iletişimin hızlı, etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Bu iletişimin sağlanması ile kat hizmetlerinde yapılan çalışmaların sonuçları ile ilgili bilgiler anında ön büroya aktarılacak ve ön büroda meydana gelen değişiklikler anında kat hizmetleri bölümünden izlenebilecek ve bu değişikliklere bağlı yapılması gereken işlemler zaman kaybı olmadan yerine getirilecektir (Öğüt, 2003: 191).

3.4.5. Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi

Konaklama endüstrisinde yer alan işletmeler, müşterilerine konaklamanın yanı sıra, yiyecek-içecek hizmetleri de sunarlar. Yiyecek-içeceklerin dayanıksız oluşu hazırlandıkları anda tüketilmelerinin gerekmesi ve sektörde standartlaşmaya gidilememesi gibi nedenlerle bu hizmetlere ilişkin faaliyetlerin yönetim ve kontrolü son derece güçtür (Türksoy, 1998: 81).

Yiyecek içecek sistemini oluşturan yazılımlar; menü kalemleri dosyası, personel dosyası, stok dosyası, reçete yönetim yazılımlarından oluşan bir bütündür. Bunun yanında bu sistemler kapsamında menü yönetim yazılımları, ön maliyetleme yazılımları, satış analiz yazılımları ve finansal raporlama yazılımları da bulunmaktadır (Aktaran, Yolal, 2003: 41). Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri genellikle oda kahvaltı sistemi sunan, konaklamaya yoğunlaşmış işletmelerdir. Ancak özellikle orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek hizmetleri önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Yiyecek içecek hizmetleri standartlarının belirgin olmaması, ürünlerin çabuk bozulma özelliklerinden dolayı hata ve hileli işlemlerin çok sık karşılaşılabileceği bir bölümdür ve bu bölümde etkin bir iç kontrole gereksinim duyulmaktadır (Azaltun, 1999: 81). Ayrıca, verimliliğin artırılması, iş süreçlerinin niteliklerinin yükseltilmesi açısından etkin bir sistem oluşturulması işletmede hem gelirin artırılmasına hem de maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olacaktır. Bu anlamda bilgisayara dayalı bir yiyecek içecek yönetiminin oluşturulması, bir veya birden fazla yiyecek içecek alanına sahip küçük ve orta boy işletmelerde iş akışı ve iç kontrolün daha verimli kılınmasını sağlayacak, hatalı üretim ve hilelerin önlenmesiyle maliyetler de düşecektir (Yolal, 2003: 41).

3.4.5.1. Restoran Bilgi Sistemleri

Restoran, konuklara yiyecek ve içecek servisinin yapıldığı bir birimdir. Konaklama işletmesinin özelliğine ve büyüklüğüne göre tesiste birden fazla restoran bulunabilir. Restoranda garsonlar ve komiler masa rezervasyonu, konuk karşılama, yer takdimi, sipariş alma, hesap alma ve uğurlama aşamalarından oluşan servis döngüsü şeklinde hizmet vermektedir. Bu sistemler ile garson siparişi masa numarasını belirterek el bilgisayarı ile almakta, siparişler hazırlandıkları yerlere göre anında yazıcıdan alınarak masaya götürülmekte, hesap istendiğinde garsonun hesabı kapatarak masaya

ilettikten sonra aldığı ödemeyi fişi ile birlikte kasaya vermektedir. Bu sayede siparişlerin alınması, hazırlanması ve sunumu hızlanmaktadır (Öğüt, 2003: 196).

3.4.5.2. Bar Bilgi Sistemleri

Bar, konuklara ağırlıklı olarak alkollü veya alkolsüz içeceklerin sunulduğu birimdir. Restoran yapısına benzer organizasyon özelliği arz eden barlarda şef barmen, barmen/barmaid ve bar komileri masa rezervasyonu, konuk karşılama, yer takdimi, sipariş alma, sipariş sunma, hesap lama ve uğurlama aşamalarından oluşan servis döngüsü şeklinde hizmet vermektedirler (Öğüt, 2003: 197).

3.4.5.3. Banket (Ziyafet) Bilgi Sistemleri

Banket, konaklama işletmelerinde banket salonlarında veya restoranda gerçekleştirilen özel ziyafetlerdir. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bir kutlama yemeği, bir iş toplantısı ile birlikte verilen yemek veya yemekli bir düğün olayı banket olarak düzenlenmektedir. Ziyafet planlama ve yönetimine yönelik olarak geliştirilmiş bilgi sistemleri bulunmaktadır. Örneğin, Infotel'in VHP ziyafet modülü, rezervasyon planlaması, tahminde bulunma, salon düzeni planlama, otomatik "Banket Sözleşmesi" oluşturma, banket ile ilgili oda rezervasyonu yapabilme, faturalama, yazışmalarda MS word entegrasyonu ve VHP POS ve Stok Kontrol Modülü ile entegrasyon sağlayabilmektedir (Öğüt, 2003: 199).

3.4.5.4. POS Bilgi Sistemleri (Satış Noktası)

Satış noktası sistemi, uzaktaki bir merkezi işlem birimi ile bağlantılı bir dizi satış noktası terminallerinden oluşan bir sistemdir. Bir satış noktası terminali girdi/çıkıtı biriminde sahip olmasına karşın kendi içinde bir işlem birimi içermez. Satış noktası sisteminin işleyişi şu şekildedir: Müşteriden sipariş alan servis personeli siparişini mutfığa ya da bara ulaştırmak için satış noktası terminalini kullanır. Satış noktası terminaline siparişe ilişkin detaylar girildiği anda mutfaktaki ekrana yansır veya mutfaktaki yazıcıdan sipariş çıktısı alınır. Mutfak sözle verilmiş hiçbir siparişi hazırlamaz (Yolal, 2003: 41). Satış noktası sisteminin ana işlemci ile bağlantılı olarak kullanıldığında, ün büro ve muhasebe sistemlerinde de veri olarak aktarılabilir.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde hizmet alanı sayısı az olup, bu noktaların iş yoğunluğu genellikle düşük olmaktadır. Dolayısıyla satış noktası sistemlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Yeterli satış noktası ve finansal güce sahip

işletmelerde satış noktası sisteminin kurulması, siparişlerin ve üretim süreçlerinin takibi, satışların müşteri hesaplarına doğrudan aktarılması, iş gücü maliyetlerinin azaltılması ve verimliliğin artırılması gibi faydalar sağlayacaktır. Ancak işletmede öncelikle konaklama yönetim sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir (Yolal, 2003: 43).

3.4.6. Mini Bar Bilgi Sistemi

Mini bar, konaklama işletmelerinde konuk odalarında bulunan otel tipi küçük soğutuculara verilen genel bir addır. Mini barda küçük boyutlu alkollü veya alkolsüz içecekler, çerez ve çikolata türü aperatif yiyecekler bulundurulur. Bir yandan konuklar için rahatlık sağlayan mini barlar diğer taraftan işletme için ekstra satış ve ek gelir olanağı sağlamaktadır. Otomatik mini bar sistemleri oda içi yapılan harcamaları otomatik olarak önbüro müşteri hesabına göndermekte ve geleneksel sistemlere göre personel ihtiyacı yarı yarıya düşmektedir. Mini bar personeli odalara artık sadece mini barları sistemden aldıkları dolum raporlarına göre doldurmaya gitmektedirler. Bu tür sistemin uygulandığı işletmelerde bir eleman ortalama 300 dolu oda ziyaret edebilmektedir (Öğüt, 2003: 206).

3.4.7. Stok Kontrol Sistemleri

Stok kontrol, konaklama işletmelerinde stok girişi, stoktaki mallar üzerinde satın alma, üretim, tüketim, transfer, reçete oluşturma, sayım ve zayıt işlemleri şeklinde stok takibi ve maliyet işlemlerinin yapıldığı birimdir. Stok kontrol, tam ve doğru stok enformasyonu sağlayarak stokta gereğinden fazla malzeme bulundurmamaya yardımcı olmaktadır. Kasa fişlerini kontrol etmede, yönetime önceden önemli ölçüde enformasyon sağlamada, yemek reçetelerine göre yemek maliyetlerini belirlemede, satın alınan malzemelerin listelerini almada, stokta bulunan çarşaf, tabak, bardak vb. malzemelerin durumunu görmede yönetime yararlı olan stok kontrol, kaybolma ve çalınmalara karşı caydırıcı olmakta ve işletmede verimliliği değerlendirme olanağı sağlamaktadır.

3.4.8. Muhasebe Yönetim Sistemi

Muhasebe, bir bilgi sistemidir. Bilgiler kayıt edilmekte ve sınıflandırılarak sunulmaktadır. İstenilen bilgilerin hazırlanmasında en önemli araç açılan alt hesaplar olmaktadır. Bilgisayar ve muhasebeye yönelik programların temel çıkış noktası da bilginin bir kez girilmesi ve aktarımların program tarafından otomatik yapılmasının

sağlanmasıdır. Muhasebede bilgisayar kullanımı, bilgisayarların ilk kullanım alanlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Karmaşık ve sıkıntılı bir dizi işi, önemli ölçüde bilgisayarlara yüklemek, işletmeler için oldukça rahatlatıcı ve pratik olarak görülmüştür. Muhasebe yazılımları, iş yükünü azaltan ve buna bağlı olarak da muhasebeden sağlanan bilgileri artıran bir nitelik taşımaktadır. Girilen bilgilerden bir veri havuzu oluşmakta ve istenilen bilgiler bu veri havuzundan kolayca sağlanmaktadır.

Muhasebe bölümünde bilgisayarla yapılabilecek işlemler şu şekilde gruplandırılabilir.

- ✓ Müşteri ve satıcı cari hesap kartlarının elektronik olarak oluşturulması,
- ✓ Ön büro ile entegre müşteriler için folyolar açılması,
- ✓ Departmanlara ait satış noktası (POS) verilerinin anında otomatik olarak yapılması,
- ✓ Müşteri harcama kartlarına tanınan kredi limitlerinin kontrolünün sağlanması,
- ✓ Yevmiye (günlük) ve Defter-i Kebir (büyük defter) kayıtlarının yapılması,
- ✓ Çek, senet, demirbaş defter kayıtlarının yapılması,
- ✓ Kasa defterinin tutulması,
- ✓ Personel maaş ve özlük kayıtlarının tutulması,
- ✓ Ayrıntılı olarak müşteri hesap dökümlerinin alınması,
- ✓ Müşteri ve satıcı hesaplarından muhasebe entegrasyonunun sağlanması ve otomatik olarak muhasebe fişlerinin kesilmesi,
- ✓ Banka işlemlerinin takip edilmesi,
- ✓ Muhtasar, KDV beyannamelerinin düzenlenmesi,
- ✓ Amortisman işlemlerinin yapılması gibi manüel olarak takibi ve entegrasyonu çok zor işlemler muhasebe yazılımlarıyla oldukça kolay ve işlevsel olarak yerine getirilir (Kaşlı, 2006: 53).

3.4.9. Teknik Bölüm Bilgi Sistemleri

Konaklama işletmelerinde çok büyük ölçüde kapalı alanların bulunması ve bu alanların aydınlatılması, ısıtılması, havalandırılması ile birlikte 24 saat sıcak su bulundurulması ister istemez enerji maliyetlerini kontrol etmeyi ve enerji yönetim politikalarının belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde doğalgaz ve elektrik

fiyatlarının sürekli artması, enerji giderlerinin önemli miktarlara ulaşmasına ve işletme karını azaltıcı unsur olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, otel yöneticileri uygulayacakları enerji yönetim sistemleri ile tasarrufu sağlarken otelin konforunu ve atmosferini daha iyi duruma getirmeye çalışmaktadırlar (Öğüt, 2003: 215).

Teknik bölüm bilgi sistemleri ile otelde mevcut mekanik araç ve malzemelerin otomatik olarak yönetilmesi, konuk odaları açısından enerji yönetim sistemleri vb. diğer departmanların mekanik ve teknik ihtiyaçları enerji verimliliği çerçevesinde kontrol edilebilmektedir.

3.4.10. Güvenlik Bölümü Bilgi Sistemleri

Konaklama endüstrisinde yer alan işletmelerin tümü için güvenlik büyük önem taşımaktadır. Bilgisayarlı güvenlik sistemi temelde yangın, hırsızlık ve saldırıları önlemek için geliştirilir. Yangın önleme sisteminde bir merkezi kontrol ünitesi bulunur. Bu panelde; ısı, duman detektörleri, acil telefon ve alarm sistemleri, fiskiyeler, havalandırma fanları ve itfaiye ile direkt bağlantı vardır. Hırsızlık ve saldırıları önlemek için de elektronik kilitleme sistemleri, üst arama detektörleri kullanılır. Elektronik kilitleme sistemlerinde değişik özellikte master kartlar bulunur. Sözelimi kat hizmetleri departmanında temizlenecek belirli odaların, kapılarını açabilecek master kartlar bulunurken, otelin güvenlik departmanında, otelin tüm kapılarını açabilecek master kartlar bulunabilir. Bazı kilit sistemlerinin tasarımları müşteriye “Lütfen rahatsız etmeyiniz” opsiyonu da sunarlar. Bu sistemlerin bir başka özelliği de, müşteri tarafından odanın kapısı açıldıktan sonra elektronik sensörler yardımıyla odaya elektrik verilmesidir. Böylece enerji tasarrufu da sağlanmış olmaktadır (Türksoy, 1998: 80).

3.4.11. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Diğer Bilgi Teknolojileri

Konaklama işletmelerinde konaklayan konuklar, işletmede kullanılan farklı bilişim sistemlerinden faydalanırlar. Konulara sunulan bu hizmetler şu başlıklar altında açıklanabilir (Öğüt,2003: 219).

- ✓ Konukların kendi kendilerine ceck-in, check-out sistemi,
- ✓ Oda içi eğlence sistemi,
- ✓ Oda içi elektronik servisler,
- ✓ Aktivite planlama,
- ✓ Dijital günlük gazete,

a) Konukların Kendi Kendilerine Check In ve Check Out Sistemi

Bu sistem gelişmiş bilgisayar sistemlerinin kullanıldığı büyük otellerde bulunmaktadır. Otelin lobisinde banko şeklinde, bazılarında ise hem sesli hem de görüntülü olanları kullanılmaktadır. Konuğun bu terminali kullanabilmesi için önceden rezervasyon yaptırmış olması ve geçerli bir kredi kartı olmalıdır. Check in süreci kartın terminale girmesi ile başlamaktadır. Terminal o zaman konuğa düğmelerin bulunduğu bölümü açarve gerekli bilgileri ister. Kayıt bilgilerini aldıktan sonra ekranda oda tip ve fiyatları görülmektedir. Konuk tercihini yapar, bundan sonra konuğa makine oda anahtarını verir ve nasıl kullanacağını anlatır. Bu terminaller aynı zamanda check out sistemini de gerçekleştirmektedir. Konuk check out işlemi için, check in işleminde kullandığı kartı kullanır ve uygun dosyaya girer. Bundan sonra sistem otomatik olarak hesabı kredi kartına yükler ve hesap pusulasını konuğa verir (Öğüt,2003: 219).

b) Oda İçi Eğlence Sistemi

Konuklar oda içindeki TV'den ücretli kanalı seçmek suretiyle eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesi sağlanır. Kanal açıldıktan bir kaç dakika sonra ücret konuk hesap kartına işlemeye başlar. Konuk sadece TV ve video kanallarında merak ettiği için kanallara bakmak isteyebilir. Bu sürece ücret ödememesi için bir kanal vardır. Bu ön kanalda her kanalda ne olduğu görülebilir. Böylece konuk beğendiği bir kanalık seçerek izleyebilir. Bazı sistemlerde ise, konuk telefonla gerekli numarayı çevirerek ücretli kanalın bağlanmasını talep edebilir. Kanalın bağlanmasını sağlayan operatör aynı zamanda ücretin konuk hesabına işlenmesinden de sorumludur (Öğüt,2003: 219).

c) Oda İçi Elektronik Servisler

Bu sistem, konukların otelde ve çevredeki olaylar hakkında bilgi edinmesini sağlar. Konuk bilgi sistemleri diğer bir ifade ile oda içi elektronik servisler olup, odanın konforunu artıran önemli bir etkindir. Bu sistemler kablolu eğlence sistemlerine, haber sistemlerine, ulaşım tarifelerine, restoran ve oda servisi menülerine ve aynı zamanda dış bilgisayar sistemlerine bağlanabilir. Oda içi bilgisayarlar bir dış bilgisayar sistemine bağlandığı zaman konuklar hava yolu tarifeleri, yerel restoran rehberi, borsa raporları, haberler, alış veriş katalogu ve video oyunları ile ilgili konularda kolayca detaylı bilgiye ulaşabilirler (Öğüt,2003: 220).

d) Aktivite Planlama Sistemi

Aktivite, turistik bir işletmede konuklar için düzenlenen ve rezervasyon gerektiren her türlü işlemi düzene koyarak yöneticilere yardımcı olan bir program modülüdür. İşletmede mevcut tenis kortları, hamam, masaj salonu, kuaför, özel yüzme havuzu, futbol sahası ve masa tenisi gibi aktiviteler tanımlanarak, hangi müşterinin ne zaman hangi aktiviteden yararlanacağı düzenlenebilmektedir (Öğüt,2003: 219).

e) Dijital Günlük Gazete

Dijital günlük gazete, gazete yayıncılarının bütün kullanıcılara ulaşma ve gazetelerin PDF formatına göndererek masrafsız basım kolaylığı, konaklama işletmelerinin verilen hizmet ile müşteri memnuniyetini artırma olanağı ve kullanıcıların yerel ve uluslararası gazetelerin son baskılarını çok kısa bir sürede edinebilmeleri şeklinde yararlar sağlar (Öğüt,2003: 219).

3.5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖNEMİ

Bilgi çağına geçiş ve bilişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, geleneksel yönetim anlayışını yetersiz hale getirmiştir. Bu nedenle örgütlerin yönetsel süreçlerde ve kurumsal işleyişte bilgiyi ve bilgi teknolojilerinin rolünü yeniden düşünmesi ve değerlendirmesi gerekmektedir.

Bilişim teknolojileri, her sektörü, sektörde çalışanlarla beraber etkileyen bir gelişmedir. Son yıllarda teknolojinin gelişme ivmesinin artması, tüketici/müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama yöntemlerini de değiştirmiştir.

Günümüzde müşteri taleplerinin karmaşık hale gelmesi ve piyasaya çıkan yeni ürünlerdeki hızlı artış bilgi teknolojileri kullanımını artırmaktadır. Turizm sektöründe hızlı arz ve talep gelişimi bilgi teknolojisini sektör pazarlamasında kilit unsur haline getirmekte, bu da örgütlerin ve destinasyonların rekabetçiliğini değiştirmektedir. Bilgi teknolojisi, tüketici ile tedarikçi arasında bir köprü oluşturmakta ve sektördeki mevcut uygulamalarla işleyişlerin değişmesine neden olmak suretiyle yenilikçi işletmelere, müşterilere daha yakın olma avantajı sağlamaktadır (Çetinkaya, 2007: 20).

Son yıllarda yapılan bir araştırmada tüketicilerin geleneksel pazarlama tekniklerine duyarsızlaştığı tespit edilmektedir. Amerikalıların 2/3'ü FTC şirketinin "Aranmayı İstemeyenler" listesinde yer aldığı, tüketicilerin % 41'i arama motoru

banner reklamlarının ürün bilgisi almakta iyi bir kaynak olduğu, % 8'lik bir kesim ürün bilgisi alma konusunda internet reklamcılığının en etkili yol olduğu, % 86 gibi çok büyük bir kesim herhangi bir reklamla karşılaştığında TV'nin sesini kısıtığını, kanalı çevirdiğini veya reklamı atladığını belirtiyor. Tüketicilerin %75'i ise reklamların doğru bilgileri verdiğini düşünmüyor. Web siteleri ve tüketici görüşleri bir ürün hakkında bilgi alabilmek için en önemli kaynaklar olarak görülüyor. Sosyal medya kullanıcılarının % 63'ü tüketici görüşlerinin bir numaralı kıstas olduğunu düşünüyor. İnsanların % 90'ı arkadaşlarının bir marka hakkında söylediği görüşlere inanıyor. %70'i diğer tüketicilerin görüşlerine inanıyor. % 61'i herhangi bir ürünü almadan önce ürün hakkındaki düşünceleri öğrenmek için arama motorlarını kullanıyor (<http://www.infopik.com/infografik/pazarlamada-yeni-trend-inbound-marketing>).

Araştırma neticelerinden de anlaşılacağı üzere müşterilerin geleneksel pazarlama tekniklerine itibar etmedikleri, tüketicilerin reklamlardan daha çok diğer tüketicilerin, arkadaşlarının ve arama motorlarının bilgisine müracaat ettikleri anlaşılmaktadır. Amerika'daki perakendecilerin % 86'sının facebook fan sayfasına sahip olması da bu gerçeği göz ardı etmediklerinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetin yaklaşık % 90'ını hizmet oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, bu memnuniyetin ölçülmesinin ve potansiyel müşterilere aktarılmasının en önemli kaynağı bilgi teknolojileridir.

Turizm ürünü önceden test ve kontrol edilemeyen bir hizmet türüdür. Konaklama işletmelerinde, ayrıca karar alma ile ürünün kullanımı zaman ve mekân olarak ayrılmakta ve aradaki mesafeyi bilgi gidermektedir. Dolayısıyla turizm bir nevi bilgi işi olmaktadır (Werthner ve Klein, 1999). Turizm sektörü genelde soyut değerlerin başat olduğu, hizmet ağırlıklı bir sektördür. Bu nedenle turizm sektöründe insan faktörü çok önemlidir. Turizm hizmetinden yararlananları bir aygıttan veya bir robottan çok, bir insandan hizmet almayı daha çok tercih etmektedirler. Bir taraftan turizm sektörünün bu yapısal özelliği işletmeleri hizmet unsuruna ağırlık vermeye yöneltirken, diğer taraftan turizm sektöründeki işletmeler genelde yeni teknolojilerin kullanımında öncü konumdadırlar. Konaklama işletmeleri için de aynı durum söz konusudur (Öğüt, 2003: 142).

Turizm sektörü, doğası gereği haberleşme teknolojisini kullanan en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi ancak etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabildiği gibi, ortaya çıkan ürünün/hizmetin duyurusunun yapılması da temel bir zorunluluktur. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotif olarak da adlandırılabilir (Çoban, 2002: 149).

Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin tam ve etkin kullanımı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmalarına ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Doğru bilgiye doğru zamanda ulaşabilen yapıya sahip örgütlerin ayakta kalabildiği küresel bilgi ekonomisinde, sayısız bilgi üreten ve sayısız bilgiye ihtiyaç duyan konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin ve sistemlerinin etkin bir biçimde yönetilmesi yaşamsal önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, bilgi teknolojileri tarafından biçimlenen küresel rekabet ortamında turizm işletmeleri kapsamında değerlendirilen konaklama işletmelerinde yönetim sürecinin enformatik bir yaklaşımla incelenmesi kaçınılmazdır (Öğüt,2003: 222).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE REKABET STRATEJİLERİ

Bu bölümde, küreselleşen dünya ekonomisinde KOBİ'lerin mevcut piyasalarda ayakta durabilmeleri ve serbest piyasa ekonomisinde pazardan daha fazla pay elde edebilmeleri açısından önem arz eden rekabet kavramı, rekabet gücü ve rekabet stratejilerinden bahsedilecektir.

4.1. REKABET KAVRAMI

Beşeri ihtiyaçların hızla değişmesi, küreselleşen dünya ekonomi ile birlikte insan ihtiyaçlarının giderek artması ve bu ihtiyaçları karşılamak ve ekonomik anlamda kar elde etmek isteyen işletmelerin çoğalması ve kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği, rekabet kavramının ortaya çıkmasına ve acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Dünyada hızla artan bu rekabet ortamında, ülkemizde de mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak amacı ile 1994 yılında 4054 sayılı Rekabet Kanunu düzenlenmiştir.

Ülke kaynaklarının en etkin kullanımının sağlanması halinde, toplumsal refahın en üst seviyeye yükseleceği ve bu etkinliğin piyasa ekonomisiyle sağlanacağı genel kabul gören bir düşüncedir. Ülkemizde bu sebeple piyasa ekonomisini benimsemiş bulunmaktadır. Piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz şartlarından biri, rekabettir. Gerçekten piyasa ekonomisi, ekonomik merkezi bir karar biriminin yönlendirmesi olmaksızın piyasa aktörlerinin serbestçe karar almasıyla oluşan piyasa dinamiklerine dayalı bir ekonomik düzendir. Piyasa ekonomisinin önemli bir unsuru olan teşebbüslerin serbestçe karar alabilmeleri, teşebbüslerin pazara girebilmelerini, pazardan ayrılabilmelerini, fiyat politikalarını belirleyebilmelerini ve alıcılarını seçebilmelerini içerir. Teşebbüslerin bu özgürlüğü, ancak piyasada rekabetin varlığı halinde mümkündür. Gerçekten teşebbüslerin alıcılarını seçemedikleri, fiyat politikalarını belirleyemedikleri bir piyasanın, serbest piyasa ekonomisi olduğu iddia edilemeyeceği gibi bu piyasada rekabetin var olduğu da iddia edilemez.

Bununla birlikte dünya üzerindeki ülkeler arasında gerçekleşen ticaret ve rekabet koşullarının sağlanması amacı ile ekonomik istikrarın gerçekleştirilmesi ve ithalat-ihracat ağında kolaylıkların sağlanmasını gerçekleştirmek için dünya ülkelerinin üye olduğu bazı kurum ve kuruluşlarca da rekabet ile ilgili çalışmalar ve düzenlemeler yapılmaktadır.

4.1.1. Rekabetin Tanımı

Rekabet kelimesinin Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Büyük Türkçe Sözlükteki anlamı; “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanmıştır.

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'unun 3. maddesinde yer alan tanımlar kısmında ise rekabet; “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmıştır.

Rekabet genel olarak, aynı üstünlükleri, aynı başarıları elde etmeyi amaçlayan kişiler, işletmeler ve ülkeler arasında çekişme, yarışma veya mücadele biçiminde de ifade edilebilir (Gökdere, 1995: 40).

İktisadî anlamda rekabet ise; daha elverişli fiyatlar, daha iyi satış koşulları veya daha iyi kalitede mal ve hizmet üreterek, müşterilerini kendilerine çekmeye çalışan tüccar ya da sanayicilerin karşılaştıkları durumlardır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin varlığını sürdürmek ve başarılı olmak için diğerleriyle yaptığı yarışır (Özkara, 1997: 47).

Rekabet kavramı tanımlanırken vurgulanması gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir (Türkkkan, 2001: 70).

✓ Birden çok fiili veya potansiyel katılımcının varlığı: Birden çok yarışmacının (katılımcının) olmasıdır. Ancak potansiyel katılımcılar varsa, fiili olarak bir katılımcının varlığı da rekabeti sağlayabilir. Önemli olan başka katılımcılara açık bir yarışın olmasıdır.

✓ Katılım ve terk etme serbestliği: Rekabetten söz edebilmek için katılım ve terk etmenin prensip olarak serbest olmasıdır.

✓ Kıtlik ortamında pay alma performansı gösterme: Kıt kaynakların veya kıt imkânların bulunduğu bir ortamda bu kaynaklardan ve imkânlardan pay almayı sağlayacak bir performans gösterilmesidir.

✓ Kazanma amacı: Katılımcılarda aynı anda başkalarının da istediği bir şeyi veya bir konumu kazanma amacının, isteğinin veya motivasyonunun var olmasıdır.

✓ Adil yarışma koşulları ve kurallarının varlığı: Adil yarışma kavramı, yarışmacılardan birisine veya bir bölümüne tanınacak her türlü ayrıcalığı dışlamasıdır.

Rekabet kavramında bulunması gereken yukarıdaki kriterler incelendiğinde, bu kriterlerin gerçekleşebilmesi için iktisadi anlamda tam rekabet ortamının olması, yani çok sayıda alıcı ve satıcı, piyasaya giriş-çıkış serbestisi, ürünler açısından şeffaflık ve alıcı-satıcıların piyasa hakkında tam ve net bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu şartların gerçekleşmediği piyasalar eksik rekabet piyasası olmakta ve rekabet ortamı zayıflayarak tekel piyasasına yaklaşmaktadır.

Rekabeti en geniş anlamda tanımlamak gerekirse, özgürlük ortamında ortaya çıkan, ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve sportif arenalarda (yarışma zemini), meşru bir amacın veya performansın gerçekleştirilebilmesi için, adil yarışma koşullarının sağlandığı, oyunun niteliğine göre gerekli koşullara sahip olanların katılımına açık, belli kurallara göre oynanan bir yarışma oyunu olarak tanımlamak mümkündür (<http://www.rekabet.gov.tr>).

4.1.2. Rekabet Çeşitleri

İktisat literatüründe rekabetten sapma biçimleri esas alınarak rekabet çeşitleri sınıflandırılması yapılmıştır. Ancak bununla birlikte maliyet, kar ve ürün rekabeti gibi kriterleri de esas alarak rekabet sınıflandırması yapmak mümkündür. Ancak rekabet koşullarına en yakın ayırım iktisat literatüründeki tanımlar olduğu ve rekabette maliyet ve fiyat daha etkin olduğu için bu tanımlardan bahsedilecektir.

Geleneksel yaklaşım çerçevesinde rekabetten sapmalar konusunda açıklık getirebilmek için genellikle tam rekabetin şekli koşullarının yerine getirilme durumlarına göre üçlü bir ayırım yapılmaktadır (Türkkan, 2001: 100).

- ✓ Sıfır rekabet (tekel) piyasası
- ✓ Eksik rekabet piyasası (tekelci rekabet ve oligopol piyasaları)
- ✓ Tam rekabet piyasası

İktisat teorisinde altı kategorili bir sapma sıralaması da söz konusudur. Bu sıralamaya göre aşağıdaki gibi bir ayırım yapılmaktadır (Türkkan, 1996: 306).

✓ Saf monopol (Tekel): Pazar payı %100 olan ve rakibi olmayan işletmedir.

✓ Hâkim işletme: Pazar payı %40'ın üzerinde olan ve benzer konumda rakibi olmayan işletmedir.

✓ Sıkı oligopol: Aralarında anlaşma yapmaları mümkün olan, etkileşim içindeki az sayıda işletmenin oluşturduğu ve işleyebilir rekabetin sağlanamadığı oligopoldür.

✓ Gevşek oligopol: Aralarında anlaşma yapmaları mümkün olmayan işletmelerin içinde yer aldığı ve işleyebilir rekabet koşullarının olduğu oligopoldür (Paul Sweezy tarafından 1939 yılında gerçekleştirilen dirsekli talep eğrisi modeli olarak da nitelendirilmektedir).

✓ Monopollü rekabet: Aralarında karşılıklı etkileşim olmayan çok sayıda işletmenin ürün farklılaştırması yoluyla piyasanın negatif eğimli bir talep eğrisine (Bu özellik talep edilen miktarlarla fiyatlar arasındaki ilişkinin ters yönlü olması demektir.) sahip olması durumunda ortaya çıkan rekabet biçimidir.

✓ Tam rekabet: Piyasaya bütün işletmelerin rahatlıkla girip çıkabildikleri, çok sayıda alıcı ve satıcının pazarda beraber buldukları ve fiyatın piyasa rekabetinde olduğu rekabet çeşididir.

İktisat literatüründeki rekabet çeşitleri ile birlikte, genel olarak rekabet fiyat rekabeti ve fiyat dışı rekabet olarak sınıflandırmak mümkündür. Fiyat dışı rekabetleri ise genellikle kalite ve ürün rekabeti oluşturmaktadır.

Uygulaması en kolay rekabet türü olan fiyat rekabeti, işletme karlılığını önemli yönde olumsuz etkilemektedir (Kırçova, 2006: 13). İşletmelerce fiyat yönünden yapılabilecek bir rekabet, piyasada aynı ürünün ikame ve tamamlayıcısını üretenler arasında, maliyeti kısma sonucu ya da kardan vazgeçilmesini gerektirecek bir fiyat üzerinden fiyat düşürme girişimleri sonucu olur. Fiyat rekabetine ücretler, verimlilik ve döviz kuru gibi değişkenler önemli ölçüde etkide bulunur (Aygüneş, 1998: 5).

Kalite rekabetinde, kullanım amacı aynı olan ürünlerin fiyatlar üzerine de herhangi bir fark yokken ürünün kalitesine yönelik yapılan olumlu değişimlerle rekabet halinde olunmasıdır. Fiyat odaklı pazarlama ve rekabet döneminin geri de kalması ile artık müşteriler çok daha özelleştirilmiş, kendi ihtiyaçlarına uygun kaliteli ürün talep etmektedirler (İnfomag, 2004: 61). Müşteri zihninde ürünün kalitesi ile ilgili farkındalık

oluşturulduğunda, işletme tarafından belirli seviyede fiyat artırma imkanı da oluşabilmektedir.

Ürün rekabetinde ise bu sefer aynı kullanılma amacına yönelik ürünlerde değişik isim, tasarım, reklâm ve satış sonrası hizmetler yolu ile satış miktarını artırma çabası vardır. Burada ürünün dizayn ve yeniliği öne çıkmaktadır. Fiyat sabitken bir ürün diğerlerinden bir adım öne geçmesi, iyi tanımlanmış, reklâmı güzel yapılmış, iyi bir pazarlama metodu sonucu, satış sonrasında da kaliteli bir hizmetle donatılması ile gerçekleşebilir. Şirket yöneticileri vakitlerinin büyük bir kısmını dikkatli bir şekilde ürün geliştirme süreçleri ile rakip ürün ve hizmetler arasındaki rekabet sorunlarına ayırırlar (Aktaran: Kocatepe, 2007: 98).

Dünya ekonomisinde pazarın ülkeler arasında genişlemesi ile birlikte fiyat rekabeti ve son zamanlarda kalite rekabeti giderek artmaya başlamıştır. Bununla birlikte fiyat rekabetinin temelinde maliyet bulunduğundan, işletmeler ürün maliyetlerini düşürmek ve tüketicilere uygun fiyatlarla ürün satmak için rekabete girmektedirler. Kalite rekabetinde ise, işletmeler pazarda belli bir kitle ya da kesime hitap ederek, kaliteden ödün vermeden ve optimal fiyat ile hitap ettiği potansiyel tüketici grubunu kendileri için sürekli müşteri haline getirmek istemektedirler.

4.1.3. Rekabetin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Rekabet, tüketiciler açısından genellikle olumlu ve fiyat indirimi olarak algılanan bir durum olmasına rağmen, aslında firmalar ve ülke ekonomisi açısından olumlu ve olumsuz durumları birlikte barındırmaktadır.

4.1.3.1. Rekabetin Olumlu Yanları

Piyasa ekonomisi modelinin temel dayanağını oluşturan rekabet; esas olarak arz ve talebin pazar koşullarında özgür bir şekilde buluşmasını temin ederek, toplumun sınırlı kaynaklarının en etkin şekilde dağılmasını ve en verimli şekilde kullanılmasını, mal ve hizmetlerin mümkün olabilecek en düşük fiyatta ve yüksek kalitede tüketicilere sunulmasını sağlamaktadır (www.rekabet.gov.tr).

Arz ve talebin eşit koşullarda piyasa ekonomisinde karşılaşmaları sonucu oluşan rekabet avantajları ise şöyle sıralanabilir:

a) İşletmeler arasında rekabet genellikle fiyat rekabeti olarak gerçekleşmektedir. Bunun sonucu fiyat rekabetinin önemli avantajlarından biri; ürün fiyatlarının tüketici açısından düşük olması ve piyasada canlılığı ve dinamizmi sağlamasıdır.

b) Rekabet ile kaynak tahsisinde etkinlik sağlanmaktadır. Kaynak tahsisinde etkinlik, en basit anlamıyla en çok istenilen malların ve hizmetlerin en uygun teknolojiler kullanılarak toplum refahını en çoklaştıracak şekilde kullanımını ifade eder. Kaynak tahsisinde etkinlik, tüketimde etkinlik ile üretimde etkinliğin aynı anda sağlanması ile ortaya çıkmaktadır. Bir ekonomide malların yeniden dağılımı sonucu en az bir kişinin faydasını azaltmadan toplumdaki hiçbir kimsenin faydasını artırmak mümkün olamıyorsa bu durumda tüketimde etkinliğin sağlandığını söylemek mümkündür. Başka bir deyişle; Pareto optimallik ölçütlerine göre, belirli bir üretimin bireyler arasındaki paylaşımının optimum olabilmesi için paylaşımında yapılacak bir değişiklik sonucu bir bireyin faydasını artırmanın, en az bir bireyin faydasını azaltmadan olanaklı olmaması gerekir. Üretimde etkinlik ise, Pareto optimumunun genel tanımı göz önüne alındığında, Jewons-Edgeworth kutusu yardımıyla gösterilen, üretim faktörlerinin değişik üretimler arasında dağıtımının optimum olması için dağıtımda yapılan bir değişiklikle, bir malın üretimini azaltmaksızın başka bir malın üretiminde artış sağlamanın olanaklı olmaması gerekmektedir. Üretim ve tüketim etkinliği koşullarının ikisinin birden geçerli olduğu durumu ifade eden genel optimum kuralı "tüeticilerin kullandığı iki mal arasındaki marjinal ikame oranı, bu iki malın üretimindeki marjinal dönüşüm oranına eşit olmalıdır." şeklinde açıklanabilir. Kaynak tahsisinde etkinlik, öyle bir durumdur ki, kaynak tahsisinde yapılacak olan herhangi bir değişiklikle hiç kimsenin refahını arttırmak mümkün olamaz. Rekabet, tüm karar birimlerini mümkün olan en iyi tercihleri en kısa zamanda yapmaya teşvik eder ve zorlar. Bu bağlamda rekabet işletme içinde de kaynakların en iyi biçimde kullanımını teşvik eden bir süreçtir (Timurçin, 2010: 26).

c) Rekabet aynı zamanda, yenilikleri ve teknolojik gelişmeyi teşvik ederek ülkenin uluslararası rekabet gücüne katkıda bulunmakta, ekonomik gelişme ve kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır (www.rekabet.gov.tr).

d) Rekabet ile piyasada etkin olmayan girişimci ve işletmeler saf dışı olmakta ve başarılı işletmeler ödüllendirilmektedir. Rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için kendi iç etkinliklerini en iyi bir biçimde sağlama yanında, toplumun

isteklerine de en iyi bir biçimde cevap vermek zorundadırlar. Bu açıdan rekabet bir “elek işlevi” yapar. Başarısız işletmelerin yerini başarılı olma iddiasında olanlar doldurur veya başarısız işletmeler yeni girişimlilerce devralınarak daha etkin koşullarda topluma yeniden kazandırılır. Topluma kazandırdığından daha çoğunu tüketen ve ıslahı mümkün olmayan işletmeler ise devre dışı bırakılır (Timurçin, 2010: 27).

e) Rekabetin en önemli olumlu yönlerinden birisi de, bireysel çıkarlarla toplumsal çıkarları bağdaştırmasıdır. Rekabet, işletmeleri her türlü kaynak israfından kaçınmaya, fiyatlarını piyasa koşulları ile uyumlaştırmaya, istenilen malları istenilen zamanda ve yerde sunmaya, en uygun teknolojileri kullanmaya zorlayarak toplumsal açıdan en avantajlı olacak şekilde davranmaya zorlar. İşletmeler kârlarını maksimum yapabilmek için istemeseler de daha düşük fiyattan satmaya, daha kaliteli malları üretmeye ve daha fazla yenilik yapmaya mecbur kalırlar.

f) Piyasa ekonomisinde rekabet ortamının oluşması ile birlikte tekel gücü ve monopol rekabet ortadan kalkarak tam rekabetin oluşması sağlanır. Tam rekabet ortamının olduğu piyasalarda, pazara giriş çıkış serbestisi, fırsat eşitliği ve sınırsız firmanın pazara girme olanağının bulunması ile birlikte keyfi gelir elde etme imkânı ortadan kalkar ve pazar gelirinin dengeli dağılımına olumlu etki yapar.

4.1.3.2. Rekabetin Olumsuz Yanları

Rekabetin bahsedilen olumlu özellikleri ile birlikte olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu olumsuz yanları ise şöyle sıralanabilir;

a) Piyasada etkin olmayan işletmelerin saf dışı olmalarını sağlayan rekabet bazen kaliteli ürün, kaliteli hizmet ve uygun fiyatla satış yapan; ancak rekabet edemeyen işletmeleri de saf dışı edebilmektedir. Bu gerekçeyle rekabet edemediği için piyasadan çekilen bir işletmenin kaynaklarının hurdaya çıkarılması söz konusu olabilmektedir. Aslında rekabet sürecinde yıkıcı etkiler olmakla birlikte, kötülerini elimine etme sürecinin her zaman kaynak israfına da yol açması söz konusu değildir. Pek çok halde rekabet etmeyen işletmelerin el değiştirmesi veya kapatılan işletmelerdeki beşeri ve fiziki yatırımların başka alanlara aktarılarak değerlendirilmesi söz konusudur. Diğer taraftan düşük performanslı işletmelerin piyasadan çekilmemesinin yarattığı kaynak israfı, çoğu zaman bunların piyasadan çekilmesinin getireceği maliyetlerden daha yüksek olabilir. Bu gerekçeyle de rekabet sürecinin bir

maliyetinin olması doğaldır. Burada önemli olan bu maliyetin rekabetin sağladığı faydalardan daha düşük olmasıdır (Türkkan, 2001: 92).

b) Rekabet sosyo-kültürel açıdan olumsuzluklara neden olabilmektedir. Rekabet ortamının artması ile ürün kalitesinden taviz verilmesi, işçi ücretlerinin düşürülmesi, firma çıkarları için ahlaki değerlerin çiğnenmesi gibi ülke ya da bölge piyasasında sosyo-kültürel olumsuzluklara neden olabilmektedir.

c) Piyasada artan rekabet ile birlikte işletmeler günlük rekabet konjonktürü ile meşgul olmalarından dolayı geleceğe yönelik vizyon ve stratejilerinden taviz vermektedirler. Bu sebeple gününbirlik faaliyet analizi yapan işletmeler artmakta ve ileriye dönük hedeflerinden taviz vererek işletme sürekliliği ve gelecek strateji olmayan işletme sayısı artmakta, bu durumda ülke ekonomisi açısından olumsuz konjonktürel dalgalanmalara sebep olabilmektedir.

4.2. REKABET GÜCÜ

4.2.1. Rekabet Gücünün Tanımı

Rekabet gücü göreceli olarak bir sektörün aynı ülkedeki diğer sektörlerle ya da diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre, daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile bir ülkenin ya da işletmenin ürettiği mallarda diğer ülkelerin veya işletmelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması demektir (Çetinkaya, 2005: 30).

Rekabet gücü kavramı, pazar ekonomisinde işletmenin rekabet baskısına dayanabilme gücü olarak da tanımlanabilir. Yani rekabet gücünün varlığı ve ölçülebilmesi için rakiplerin mevcut olması gerekir. Bu açıdan bakarsak rekabet gücü mutlak değil nispi açıdan tanımlanabilecek bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet gücünü tek başına ele almayıp, rakiplere göre tanımlamak daha doğru bir iştir. Fiili veya potansiyel rakiplerin olmadığı bir ortamda rekabet gücü kavramı anlamını yitirmektedir. Bu nedenle rekabet gücü fiili veya potansiyel rakiplerle birlikte var olan bir kavramdır (Türkkan, 2001: 106).

Rekabet gücü işletmeler ve endüstriler arası rekabet gücü olarak tanımlanmaktadır. Ancak küreselleşen dünya ekonomisi ile birlikte ülkelerin kendi yurttaşlarının ekonomik refah seviyelerini artırmak amacı ile uluslararası ticaretin

artması ile birlikte son zamanlarda ulusal rekabet gücü kavramı da tanımlanmaya başlanmıştır.

a) İşletme Düzeyinde Rekabet Gücü: Herhangi bir işletmenin ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme, ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. İşletmenin sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça işletmenin rekabet gücü de artar, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli iyileşir ve bu güç ve potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti artar. Bununla birlikte bir işletmenin rekabet gücü, müşterilerin işletmenin ürettiği ürünlerin alternatifleri karşısında tercih etmesini sürdürülebilir bazda sağlayabilme yeteneğidir (<http://www.niyazikurnaz.net/kuresel.pdf>)

b) Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü: Endüstri düzeyinde rekabet gücü kavramı, işletme düzeyindeki rekabet gücü kavramına benzer olmakla beraber, bazı hususlar da farklılık göstermektedir. Endüstri aynı alanda faaliyet gösteren çok sayıda işletmeyi kapsadığı için, rekabet gücü açısından da işletme rekabet güçlerinin toplamını ifade eder. Endüstri düzeyinde rekabet gücü belirleyicileri olarak söz konusu endüstri dalında çalışan işgücünün maliyeti, faktör verimliliği, pazar payı gibi unsurlar daha fazla önem kazanmaktadır (Çetinkaya, 2005: 33).

c) Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü: 1970 ve 1980'li yıllarda pazar ve endüstrilerin gittikçe küresel yapılar haline almasıyla, ulusal rekabet gücü tüm ülkeler açısından daha önemli bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. Dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip ülkeler bu hızlı değişim karşısında rekabet güçlerini koruma ya da artırma konusuna daha çok önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır (Timurçin, 2010: 31). Ulusal rekabet kısaca, ülkenin uluslararası piyasa uygun mal ve hizmet üreterek rekabet edebilme kabiliyetidir. Küresel piyasa içinde ülkenin sahip olduğu toplam pazar payının ulusal rekabet gücü açısından çok fazla önemi yoktur. Önemli olan, söz konusu ülkenin katma değeri yüksek mal ve hizmet üretebilme kapasitesidir. Ülkeler arasındaki rekabet gücü; ülke işletmelerinin ve endüstrilerinin uluslararası alanda rekabet gücü üstünlüğü elde edebilmeleri için gereken, fiyat-içi ve fiyat-dışı gibi çevresel koşulların en iyi şekilde temin edilebilmesidir. Amaç; işletmelerin ve

endüstrilerin rekabet avantajı elde edebilmelerini ve sürdürebilmelerini sağlamaktır (Çetinkaya, 2005: 33).

İşletme, endüstri ve ulusal düzeyde rekabet gücünü belirleyici kavramlar ve rekabetteki önemleri Tablo 4.1.' de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere karlılık işletmeler açısından birinci derecede temel değişken iken endüstri düzeyinde göreceli olarak azalmakta, ulusal düzeyde ise ulusal ve toplumsal refah ön plana çıkmakta salt karlılık düşünülmemektedir.

Tablo 4.1. İşletme, Endüstri ve Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü Kavramlarının Karşılaştırılması

Rekabet Gücü Belirleyicileri	İşletme	Endüstri	Ulusal
Kârlılık	En temel değişkendir	Göreceli önemi firma düzeyine göre azalır	Ulusal refah ön planda olduğu için salt belirli bir karlılık anlayışı yoktur.
Verimlilik	Önemlidir	Genel olmaktan çıkar, emek verimliliği ile bütünleşir. Ancak önemini kaybetmez.	Toplam faktör ve kişi başına verimlilik çok önemlidir
Maliyet	İş gücü bazında önemlidir	İşgücü bazında ancak rakip endüstrilerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilir.	Göreceli olarak belirleyiciliğini yitirir.
Kişi Başına Verimlilik	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir
Dış Ticaret	Kısmen dikkate alınır.	Dikkate alınır.	Dikkate alınmanın ötesinde öneme sahiptir.
Üretim Faktörü	Önemli değildir.	Maliyet etkisinden dolayı dikkate alınır.	Önemlidir.
Toplam Faktör Verimliliği	Önemlidir	Çok önemlidir.	Çok önemlidir.
Ürünün teknoloji yoğunluğu	Karlılık ön planda olduğu için dikkate alınmak zorunda değildir.	Maliyetle karşılaştırılır.	Önemlidir.
Rekabetin sürdürülebilirliği	Firmanın yönetim felsefesine bağlıdır.	Önemlidir	Çok önemlidir
Dış ticaret haddi	Dikkate alınmaz.	Dikkate alınmakla beraber merkez konumda değildir.	Önemlidir.

Kaynak: Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.72.

4.2.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Rekabet gücünü belirleyen etkenler, firma içi etkenler ve daha çok piyasa yapısından kaynaklanan firma dışı etkenler olarak iki kategoride incelenmektedir. Firma içi etkenler arasında firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı öne çıkmaktadır. Bunların haricinde verimlilik, karlılık kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler de rekabet gücünü belirleyen firma içi diğer etkenler arasında yer almaktadır. Rekabet gücünü belirleyen firma dışı başlıca etkenler ise firmanın faaliyette bulunduğu sektördeki rekabet yoğunluğu, sektördeki ölçek ekonomileri, işgücünün verimliliği, kapasite kullanım oranı, sermaye piyasalarındaki finansman koşulları olarak sayılabilir. Devletin ekonomideki yeri, ülke içi ekonomik istikrar, ülkenin doğal kaynakları, mali piyasaların gelişmişlik düzeyi gibi faktörler de firma dışı etkenler arasında ön plana çıkmaktadır (Eroğlu, 2005: 3).

4.2.2.1. Maliyet

Günümüzde rekabet avantajında etkili olan kriterlerden en önemlisi maliyet liderliğinin sağlanmasıdır. Küreselleşen dünya ekonomisi ve istenilen ürün ve hizmetlerin çok kısa bir süre içerisinde tüketiciler tarafından temin edilebildiği bir pazar ortamının oluşması tüketiciler açısından ürünün fiyatı ön plana çıkmaktadır. Ürün fiyatının optimal bir seviyede olabilmesi ancak maliyetlerinde optimal olmasına bağlıdır.

Bugün pek çok sektörde üretim biçimlerinde sık değişimler yaşanmaktadır. Özellikle yabancı firmalar tasarım ve üretim hazırlık aşamasında süre ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu süreçte rekabet etmek isteyen işletmeler bu değişime ayak uydurmak zorundadır (Doğan, 2003: 116).

4.2.2.2. Verimlilik

Genel bir tanımlama yapılırsa, verimlilik; bir üretim ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile bu çıktıyı yaratmak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir.

Verimlilik, KOBİ'lerin rekabet edebilirliği ve hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir. Verimlilik firmaların rekabet gücünü belirlemede ve geliştirmede en önemli faktördür (Tezeren, 1985: 79).

KOBİ'lerde verimliliği yükseltecek birçok faktör mevcuttur. Bunlar (Oğrak, 2010: 95);

- 1) İşletmede ve yönetimde meydana gelen değişimler verimliliğin yükselmesini sağlar,
- 2) Üretim faktörlerinde meydana gelecek maliyet azalışları verimliliği yükseltir,
- 3) Ürün tasarımıda meydana gelebilecek olumlu değişimler verimliliği artırır,
- 4) Üretimde kullanılan teknolojinin geliştirilmesi ve yenilenmesi sonucunda da verimlilik artışı sağlanır.

Verimliliğin işletmeler yönünden önemi iki noktada özetlenebilir (http://www.ekodialog.com/Konular/Verimlilik_nedir.html):

Birincisi; verimlilik, işletmenin başarı derecesini ve kârlılık durumunu gösterir. Piyasa koşullarına zamanında uyum gösteren bir işletmenin başarılı olmasında en etken faktör; o işletmenin teknolojik gelişmeye ayak uydurarak gerçek maliyetlerini düşürmesi, diğer bir deyişle birim ürün üretimi için kullanılan girdi hacmini azaltmasıdır. Girdi ve çıktı arasındaki oran verimlilik olarak tanımlandığına göre, işletmenin başarısı verimlilik artışına bağlıdır denilebilir. Belli miktarda girdiler karşısında üretimdeki artışlar, diğer bir deyişle, verimlilikteki artışların en büyük nedeni teknolojik gelişmedir.

Serbest rekabete dayanan bir ekonomide işletmelerin uzun dönemlerdeki kârlılık oranları, verimliliklerini yansıtan bir ölçüt olarak kabul edilebilir. Serbest rekabet piyasasında tüm işletmeler aynı fiyatlarla karşılaştıkları için, bu işletmelerin kâr oranlarındaki artışlar girdilerin gerçek maliyetlerinin azalması, yani verimliliğin artışına bağlıdır.

İkincisi; verimlilik, işletme yönetimi açısından da önemlidir: Verimlilik oranları ve verimliliğin ölçülmesi işletmelerin genel işleyişlerini ve başarı derecesini ortaya koyan önemli göstergelerdir. Bu nedenle, verimlilik oranları ve verimliliğin ölçülmesi işletme yöneticileri için etkin bir denetim aracı olarak kullanılabilir. Özellikle, günümüzde, işletmelerde yönetimin ekonomik ve teknik yönlerinin birbirini tamamlayacak şekilde önem kazandığı, buna karşın yöneticilerin çok kez teknik konular dışında ekonomik konularda yabancı kalmaları olasılığı dikkate alındığında; verimlilik

ve verimliliğin ölçülmesinin yöneticiye gerek teknik, gerekse ekonomik sorunları çözmeye yardımcı bir araç olacağı gerçektir.

4.2.2.3. Hız

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanması, küreselleşen dünya ekonomisi ve tüketicilerin beklentilerinde, süreçlerde ve pazar yapısında meydana gelen hızlı ve ani değişimler KOBİ'lerin de hızlı hareket etmelerini gerektirmektedir.

Dijital bir ekonomide bilginin ivedi, acil bir ihtiyaç durumuna gelmesi, ekonomik faaliyet ya da işletme başarısında onun temel bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Günümüzde müşterilerin talepleri elektronik yoldan alınmakta, eş zamanlı olarak değerlendirilerek karşılanmakta, ilgili belgeler yine elektronik ortam aracılığı ile geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir (Bayraç, 2003: 41-62).

Tüketicilerin beklentilerine, süreçlerdeki yenilik ve pazar yapılarında meydana gelen aynı hızda cevap veremeyen veya ayak uyduramayan işletmelerin ayakta kalmaları mümkün görülmemektedir. Küreselleşmeyle birlikte işgücü, sermaye dünya üzerinde geçtiğimiz yüzyıla oranla kolaylıkla hareket edebilmektedir. Bunun sonucunda aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler artık yalnızca buldukları yerdeki yerel işletmelerle değil, aynı zamanda dünya genelinde faaliyet gösterebilen küresel işletmelerle de rekabet etmek zorundadırlar. Bu da ürünlerini rakiplerine kıyasla hızlı bir biçimde üretmek, hızlı bir biçimde tüketicilere ulaştırmak zorunluluğunu doğurmuştur (Besler, 2002: 39).

Çok hızlı değişebilen tüketici ihtiyaçlarına hemen cevap verebilmek, istenilen ürün ve hizmetlerin ulaşımında kolaylık ve hız kazanmak KOBİ'ler için artan rekabet ortamında, rekabet güçlerine güç katmaktadır.

4.2.2.4. Yatırım Yapabilme Gücü

İç ve dış pazarda rekabetin gerektirdiği yatırımları gerçekleştirebilecek finansal kaynakların sağlanması her büyüklükteki işletme için birinci derecede önem arz eden bir konudur. Bununla birlikte yatırımlar için gerekli politik ve çevresel koşulların da uygun olup olmadığı işletmelerin rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir (Doğan, 2003: 116).

4.2.2.5. Esneklik

Esneklik, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda meydana gelebilecek her türlü değişikliğe hızlı bir biçimde uyum sağlama yeteneğidir. Ancak, esnekliğin bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, işletmeye doğrudan rakiplerinden ayrışma fırsatı verebilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, esneklik zorunlu, yeterli ve rekabetçi olmak üzere üç farklı yapıda değerlendirilebilir.

Zorunlu esneklik, bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan makine, ürün, çalışma araçları yönetimi ve iş hacmi esnekliğinden oluşmaktadır. Yeterli esneklik (sufficient flexibility), süreç esnekliği, hareket esnekliği, materyal ve program esnekliğinden oluşmaktadır. Rekabet esnekliği (competitive flexibility) ise, üretim esnekliği, genişleme esnekliği ve pazar esnekliğinden oluşmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2007: 19-20). Kapasite esnekliği ise işletmeleri ekonomik krizlerde ve piyasada durgunluğun gözlemlendiği durumlarda koruyan etkenlerden biridir. Ekonomik dalgalanmalarda üretimin maliyetler artırılmadan azaltılması, kapasite esnekliğinin göstergesidir. Üretimde esnek kapasite çalışan, müşteri talepleri doğrultusunda üretim yapan işletmeler, seri ve daha fazla mal üreterek maliyetleri düşürmeyi hedefleyen işletmelere göre daha rahat hareket edebilmekte ve üretim kapasitesini kendisi belirleyebilmekte ve işletme açısından rekabet avantajı sağlamaktadır.

4.2.2.6. Kalite

Ürünün hammadde tedarikçisinin kalitesi, kullanılan hammaddenin kalitesi, ürünün üretildiği makinelerin kalitesi, çalışan personelin kalitesi, dağıtım kanalının kalitesi ve satış sonrası hizmetlerin kalitesi toplam kaliteyi oluşturur.

Firmalar kaliteli ürün üretmek için kaliteli hammadde, teknolojik bakımdan gelişmiş makineler, iş eğitimi verilmiş, sosyal ihtiyaçları karşılanmış diğer bir ifadeyle kaliteli çalışan ve çalışma şartları kullanılmalıdır. Kaliteli ürün müşteri tarafından tercih edileceği için rekabet avantajı sağlayacaktır. Bununla birlikte ürün kalitesi ile birlikte maliyet-fiyat analizi yapılarak optimum fiyat belirlenmesi rekabet açısından avantaj sağlayacaktır.

4.2.2.7. Güvenilirlik

Müşterilerin satın aldıkları ürünlerden memnun kalmaları, satış sonrası hizmetlerde sorun yaşamamaları, istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetlerin

sunulması, ürün ve işletmenin kalite belgelerinin bulunması gibi özellikler, dolayısıyla müşteri zihninde işletme ve ürünleri/hizmetleri açısından güven duygusu oluşmaktadır. Oluşan bu güven duygusu ile müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve müşteri sürekliliği sağlanarak rekabet avantajı elde edilmektedir.

4.2.2.8. Araştırma-Geliştirme Çalışmaları ve İnovasyon

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte işletmeler açısından AR-GE çalışmaları da büyük önem kazanmıştır. Özellikle küreselleşen ekonomilerde ürünlerin ve hizmetlerin teknolojik olarak üstün özelliklere sahip olması, teknolojik tabanlı yenilikleri takip etmek ve inovasyon çalışmaları yapma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmalarındır. Bunun için de AR-GE çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir. Sanayide teknoloji faktörü, rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için AR-GE harcamaları artırılmalı ve üniversite-sanayi işbirliği olanakları geliştirilmelidir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin artırılması AR-GE faaliyetleri ile sağlanabilir (Doğan, 2003: 116).

4.2.2.9. Nitelikli İş Gücü

İşletmelerin artan rekabet ortamına uyum sağlaması, rekabet güçlerini artırabilmeleri için ‘‘insan’’ faktörünün diğer bir ifadeyle, iş gücünün önemi; iş hayatında son zamanlarda kabul görmüş bir gerçektir. Teknolojik yenilikleri takip edecek, yeniliklere uyum sağlayıp, yeni fikirler ortaya koyabilecek mesleki ve sosyal açıdan donanımlı işgücü işletmeler için önemli bir rekabet avantajıdır. Eksik donanımlı, niteliksiz iş gücü; ürünün kalitesini düşürerek doğrudan işletmeye zarar vermesinin yanında yeni fikirlerle işletmeye değer katamayacağı için dolaylı olarak da işletmenin gelişmesine, büyümesine engel olacaktır (Yaprak, 2010: 66).

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hizmet, üründen ön planda olduğu için insan faktörünün önemi daha fazladır. Bu açıdan hizmet sektöründe

nitelikli, iş tecrübesi olan ve ikili ilişkilerde kabiliyetli ve yetenekli personelin çalıştırılması müşteri memnuniyetinin kazanılmasında esas teşkil etmektedir.

4.2.2.10. Kurumsal İmaj

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimdir. İmaj denildiği zaman, işletmeye ait hizmetler, işletmede çalışanlar, işletmenin araç- gereçleri ve işletme çevresi hakkındaki fikirler ile anlayış ve değerler anlaşılmaktadır. Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edilebilecek imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Avcı, 2003: 24).

Kurumsal imaj ise müşteri zihninde işletme ile ilgili oluşan düşünce ve izlenimlerdir. İşletmenin kaliteli ürünler ürettiği ve sattığı, personelinin kibar ve müşteri ile yakından ilgilenen çalışan olduğu, satış sonrası hizmetlerin sorunsuz gerçekleştiği gibi bir takım fikirlerin müşteri zihninde oluşması işletmenin kurumsal imajını artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal imaj aynı zamanda endüstriyel pazarda da rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantaj sayesinde işletmelerin ürünleri diğer işletmelere satmaları, tedarik zincirinin kolaylaşması gibi avantajları da beraberinde getirmektedir.

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının azaldığı, rekabetin arttığı günümüz küresel dünyasında kurumsal imaj yönetimi; yönetim ve pazarlama süreçleri içerisinde farklı bir öneme sahip olmaktadır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca, kurumun ürünlerinin pazarlanması ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Güçlü bir kurumsal imaj, zayıf bir imajdan daha iyidir, fakat en önemlisi, pazarlama perspektifinden bakınca, açık, özlü ve istikrarlı bir imajı tüm hedef kitlelere iletmesidir. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak; pazarlama çabalarının sonuçlarında, personel giderlerinde, personelin manevi açıdan tatmin olmasında, iş gören devir hızında ve fiyat/kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı da yaratacaktır (Yaprak, 2010: 67).

4.2.2.11. Pazar Payı ve Rakipler

Pazar payı işletmenin ürünlerini ürettiği/sattığı endüstri alanındaki satışların toplamı içerisindeki yeridir. Bulunduğu pazarda toplam pazarın çoğuna hâkim olan ve satış hâkimiyetini elinde bulunduran işletmeler diğer işletmelere göre avantajlı durumdadırlar. Bununla birlikte piyasaya yeni girecek işletmeler açısından da bu durum onlar için olumsuzluk arz ettiğinden, piyasaya girmeleri zorlaşacaktır.

Rakiplerin üstün ve zayıf yönleri, pazarlama yöntemleri, ürün/hizmetleri ve fiyatları hakkında gerekli araştırmaların yapılması işletmenin stratejisini belirlemede ışık tutacaktır. Bununla birlikte piyasaya yeni girecek işletmeler içinde pazar hakkında ve hedeflediği tahmini pazar payı hakkında önemli ölçüde bilgi verecek ve piyasaya girip girmeme noktasında fikir verecektir.

4.2.2.12. Satış Sonrası Hizmetler

Günümüz piyasa ekonomisinde işletmeler açısından maliyetten sonra en önemli rekabet faktörünü satış sonrası hizmetler oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde müşteri odaklı pazarlama ve müşteri memnuniyeti ön planda olduğu için işletmeler müşteri memnuniyeti sağladıkları nispette rekabet gücünü artırmaktadırlar. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler istedikleri ürünleri istedikleri zaman ve mekânda temin edebilmektedirler. Bunun yanı sıra ürün ile birlikte müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Müşteriler kaliteyi; ürün güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir.

Müşteriler bir malı satın alırken, fiziksel özellikler yanında üretici işletmenin yardım ve önerilerine, işletme prestiji ve marka imajına, yedek parça teminine, bakım ve onarıma, ödeme kolaylığına ve garantiye sahip olmak isterler. Çünkü müşteri maldan sadece fiziksel doyum sağlamakla kalmaz, psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlar. Buna bağlı olarak satış sonrası hizmetlerin müşteri odaklı, müşteriye dönük bir kültür oluşturmak için anahtar sağlayan mal ağırlıklı stratejiler olduğu söylenebilir (Sezer, 2001: 17).

4.2.2.13. Şeffaflık

Şeffaflık; kararların, kurallar ve düzenlemeler doğrultusunda alınması ve uygulanması, alınan kararlardan etkileneceklerin bilgiye erişiminin sağlanması ve bu bilginin de ulaşılabilir, anlaşılır ve somut olması prensibidir (<http://www.seffaflik.org>).

İşletmelerde şeffaflık; ürün ve hizmetlerin kalitesi, ücreti, sağlanan hizmetlerin içeriği, ürün/hizmetlerin güvenilirliği, satış sonrası hizmetler hakkındaki bilgiler gibi müşterinin zihninde oluşabilecek soruların yanıt bulmasıdır.

Şeffaflık prensibinin işletmelerde uygulanması müşteriler nezdinde güven duygusunu artırmakta, işletmeden aldığı ürün ve hizmetler hakkında istediği bilgilere sahip olabilmesine olanak sağlamakta ve bu durum müşteri zihninde şüpheleri ortadan kaldırmaktadır. İşletmenin internet sitesinin bulunması, ürün/hizmetlerin web sitesi, broşür, katalog vs. gibi tanıtım materyallerinde anlatılması ve hizmet bedellerinin açık ve net olarak belirtilmesi bazı şeffaflık göstergeleridir.

4.2.2.13. Dış Ticaret

Ulusal ve endüstri boyutunda büyük öneme sahip dış ticaret, işletmeler açısından da rekabet gücünü etkileyebilmektedir. Dış ticarete pazar payına sahip işletmeler ülke içerisinde meydana gelebilecek ekonomik krizlerden daha az etkilenmekte, ülke içi ticaret hacmine göre dış ticarete rakiplerine göre daha fazla kar elde edebilmektedirler. Bununla birlikte yurtiçi Pazar payı ile birlikte dış ticaretle Pazar payını daha da artırmakta ve rakiplerine göre rekabet gücü elde edebilmektedirler.

4.3. REKABET STRATEJİLERİ

4.3.1. Rekabet Stratejilerinin Tanımı

Genel anlamda rekabet stratejisi, bir firmanın ürününün pazarda nasıl rekabet etmeyi tercih ettiği olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede rekabetçi stratejinin iki temel başlığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, işletmenin kendi alanında nasıl rekabet etmeyi amaçladığı, diğeri ise işletmenin kaynaklarını göreceli avantaj sağlayacak şekilde nasıl kullanacağıdır (Kocatepe, 2007: 110). Burada bahsedilen firma stratejisi yerel ekonomideki firmaların ulusal ve küresel düzeyde rekabet edebilirlik avantajına sahip olmak için takip ettikleri strateji ve yönetsel şekli ifade etmektedir (Kocatepe, 2007: 110).

İşletmelerin strateji belirlemelerinin temelinde, rekabette başarılı olma hedefleri vardır. Çünkü pazar ekonomisi değişim ve süreklilik arz etmektedir. Bu süreklilik ve rekabet ortamında işletmelerin durağan bir çalışma seyri izlemesi, pazar fırsatlarını takip edememesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini önemsememesi, işletmelerin rekabetçi üstünlüğüne son vermekte ve pasif bir konuma gelmesine ya da faaliyetlerini

sonlandırmalarına neden olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler rekabetçi piyasalarda kendisine varlık bulabilmesi için kendi yapısını iyi tanımlamalıdır.

Rekabetçi stratejinin iki önemli avantajı vardır. Bunlar; karlılık ve verimlilik. Karlılık ve verimlilik arasında sağlam bir ilişki vardır. Rekabetçi bir endüstrinin en temel amacı, firmaya rekabet analizi yaparak kendisini tanımasını sağlamasıdır. Rekabet analizi firmaya şu temel yararları sağlar (Çetin vd, 2002: 54).

- ✓ Firmaya rekabet avantajı pozisyonunun belirlenmesini sağlar
- ✓ Firmaların hem şimdiki durumunu kavrayıp hem de gelecekle ilgili kendi rekabetçilerinin stratejilerini belirlemesini sağlar.
- ✓ Firmanın rekabet stratejisi belirlemede anahtar rol oynar.
- ✓ Var olan ve potansiyel rekabetçileri belirler.
- ✓ Rekabetçilerin potansiyellerini ortaya koyar.

4.3.2. Genel Rekabet Stratejileri

Porter, işletmelerin rakipleri karşısında zayıf ve güçlü yanları olduğuna işaret etmekte ve işletmelerin rakiplerine karşı üç şekilde rekabet üstünlüğüne sahip olabileceklerini belirterek, bunları genel rekabet stratejisi olarak adlandırmaktadır (Porter, 1980: 44). Genel rekabet stratejileri ise şunlardır:

1. Toplam maliyet liderliği
2. Farklılaştırma
3. Odaklanma

4.3.2.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği avantajı ile işletmeler üretimde ya da ürünlerin temininde maliyetleri düşürerek fiyat avantajı ile rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve Ar-Ge, servis, satış gücü, reklamlar, vs. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Bu hedeflere ulaşmak için, yönetimin, maliyet kontrolü üzerine dikkatle eğilmesi gereklidir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmese de, rakiplere oranla düşük maliyet, tüm stratejiyi belirleyen ana tema olur. Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, büyük rekabet güçlerinin

varlığına rağmen, işletmeye sektöründe ortalamanın üstünde getiriler sağlar. Maliyet konumu, işletmeye rakipleri karşısında bir savunma sağlar; çünkü düşük maliyetler, rakipleri rekabet sonucu kârlarını kaybettikten sonra bile, işletmenin hâlâ getiriler elde edebileceği anlamına gelir. Düşük maliyetlilik konumu, işletmeyi güçlü alıcılara karşı korur, çünkü alıcılar, fiyatları ancak bir sonraki en verimli rakibin fiyat düzeyine kadar düşürmek için güç kullanabilirler. Düşük maliyet, işletmeye girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkabilmede daha fazla esneklik kazandırarak, güçlü tedarikçiler karşısında bir savunma sağlar. Düşük maliyetli bir konuma yol açan faktörler, genellikle ölçek ekonomileri ve maliyet avantajları açısından da önemli giriş engelleri sağlar. Son olarak, düşük maliyetli bir konum, genellikle işletmeyi ikame ürünler karşısında sektördeki rakiplerine göre daha avantajlı bir yere oturtur (Timurçin, 2010: 22).

4.3.2.2. Farklılaşma

Rekabet stratejilerinden ikincisi olan farklılaşmada işletmeler, ürün, marka, hizmet, kalite, teknoloji ve müşteri hizmetlerinde farklılaşmaya giderek rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemektedirler. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi, işletmeler arası rekabetin artmasına neden olmuş ve bu durum işletmelerin, müşteriler nezdinde farkındalık oluşturarak rekabet avantajı sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Sürekli artan bu rekabet ortamında son zamanlarda kullanılan ve kendi vizyonunu belirlemiş işletmeler tarafından hedef olarak belirlenen bir kavramda “rekabet üstü olmak” kavramıdır.

İşletmeler, bu vurgulanan farklılaştırma biçimlerinden başka yollardan da ürünlerini tüketiciler nezdinde farklı hale getirebilmektedirler. Özellikle, kaliteli mal veya hizmet sunumu ile bazı işletmeler diğerlerine göre tüketicilerce farklı algılanabilir. Bu durum zamanla marka bağımlılığına kadar gidebilecek ve alıcıların fiyata karşı duyarlılıklarını da azaltabilecektir. Beymen elbise üretir, ama diğerlerinden daha pahalı satar, çünkü ürün farklıdır. Mercedes farklı bir arabadır. Al Ries ile Laura Ries'in da 'Markaların Kökeni' adlı eserlerinde temel sav olarak ileri sürdükleri ve "markaların kökeni farklılıktır" biçiminde özetledikleri gibi, ürünü rakiplerden daha iyi hale getirmekten çok, daha farklı kılmaya yönelik çalışmalar üzerinde durulması gerekmektedir (Karacaoğlu, 2006: 47).

Farklılaşma stratejisi, marka bilinci ve sadakati oluşturmasından dolayı işletmeye, rekabet avantajı sağlamakta; marka bilinci ve sadakatine sahip olan

tüketiciler, ürünün fiyatındaki değişimlere karşı daha az duyarlı olmaktadır. Bu ise, farklılaştırma stratejisi izleyen işletmelerin kâr marjını yükseltmesini ve yeni alanlara rahatlıkla yatırım yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Yine farklılaşma stratejisi ile işletmeler, diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü elde etmekte ve rekabet üstü olmaktadır. Rekabet üstü olmak; kendi yarışını kendin yarat düsturu ile hareket ederek, artık tüketicilerin kendileri için en anlamlı değeri seçtikleri bir pazarda firmaların kendi değer tekellerini oluşturma çabalarıdır. Elde edilenle yetinmemek, devamlı olarak daha üstleri hedeflemek rekabet üstü olmanın en temel düsturudur (Demir, 2010: 208). Rekabet ayakta kalmak için bir ön koşulken, rekabet üstü olmak başarılı olmanın temel anahtarlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayakta kalmak bir firmanın tabi ki en önemli amaçlarından birisidir; fakat artık bu yeterli bir çaba değildir. Günümüz ekonomileri, global bir yapıya sahip serbest pazar ekonomileri haline gelmiştir. Böyle bir ortamda sadece pazar paylarını elde tutarak varlığını sürdürmeye çalışan firmalar yok olmaya mahkûmdurlar. Pazaraya yeni giren firmalar ya da mevcut rakipler, faaliyetleri ile sadece varlığını sürdürme amaçlı bir politika izleyen firmanın sahip olduğu pazar kar payı oranını giderek küçültmektedir. Pazar yapılarının değişmesi yanında, tüketici konsepti de tamamen farklılaşmış ve tüketiciler daha bilinçli hale gelmişlerdir. Örneğin bir tüketici herhangi bir marka saat olarak ihtiyacını giderecekken, bir Rolex saate 2300 CHF (İçviçre Frangı) gibi çok yüksek bir değer vererek ihtiyacını bu şekilde karşılayabilmektedir. Kısacası bir değer ekonomisinin varlığı kaçınılmazdır ve böyle bir ekonomi içerisinde rekabet üstü olmak gerekliliği önemlidir. Klasik bir rekabet anlayışı çerçevesinde firmalar var olan pastadan pay almaktadırlar. Fakat rekabet üstü kavramını çok iyi anlayarak uygulayan bir firma sadece bu pastadan pay almakla kalmamakta, kendi yenilikçi çabalarıyla bu pastanın boyutlarını büyütmektedir. Bu noktadan da anlaşılacağı üzere, çoğu sektörde tıkanma noktasına gelen pazar boyutları, rekabet üstü olan firmalar sayesinde genişleyebilmektedir. Bu açıdan da günümüz ekonomik yapıları için rekabet üstü olmak kaçınılmazdır. Sonuç olarak rekabet üstü olmak bir firmayı rakiplerinin bir adım ötesine taşımakta, firma bu noktadan sonra rakiplerinin durumu eksenli değil, kendi çizmiş olduğu stratejik planlar doğrultusunda hareket edebilme yetisini sahip olabilmektedir (Demir, 2010: 209).

Rekabet üstü olmak özellikle hizmet sektöründe varlığını daha çok hissettirmektedir. Çünkü hizmet sektöründe tüketiciler aynı hizmeti almaktadırlar. Ancak hizmetin kalitesine göre farklı firmaları tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise rekabet üstü kavramını iyi anlayan ve uygulayan firmalar tarafından kaliteli hizmetin sunulması ve müşteri memnuniyetinin esas alınmasıdır. Örneğin seyahate çıkan tüketiciler, bütün firmaların yol ücretleri aynı olmasına rağmen kendi zihninde oluşturduğu ve önceki tecrübelerinden belirlediği ya da çevresine sorarak referans aldığı firmaları tercih etmektedir. Bu durum sadece ürün kalitesini değil, değer oluşturan, müşteri memnuniyetini esas alan ve rekabet üstü olarak farklılaşmayı hedef edinen firmaların varlığını göstermekte ve onları rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler istedikleri ürünleri, istedikleri zamanda ve istedikleri fiyat ve kalitede bulabilmektedir. Bu durum artık mal ekonomisinin değil değer oluşturan ve müşteri memnuniyeti sağlayan ekonomileri ön plana çıkartmıştır. Artık sadece rekabet etmek yetmemekte, farklılaşma gayreti içerisinde girerek rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmek mecburiyeti hissedilmektedir. Bu durumu firmaların özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iyi analiz etmeleri ve artan rekabet ortamında pazar payını muhafaza etmek ve kendi müşteri portföyünü oluşturmak açısından son derece önem arz etmektedir.

4.3.2.3. Odaklanma

Firmaların odaklanma stratejisinde yapmaları gereken temel yaklaşım, rekabet avantajına sahip oldukları yeteneklerini sınırlı ve belirli bir pazar bölümüne konsantre olarak uygulanması yatmaktadır. Bu aşamada işletmedeki karar alıcılar pazarın ya da sektörün tamamına ya da bir müşteri kitlesinin hepsi üzerinde etkin olmak peşinde koşmazken, asıl amaçları stratejik bir şekilde odaklanarak pazarın ya da müşterilerin bir kısmına hizmet etmeyi yeğlerler. Tabii ki bu stratejiyi seçen firmalar için pazarlar ve ürünlerin ayrıştırılabilirliği olması ve rakiplerin piyasanın geneline hükmetmeye çalışmaları sonucu firmanın uzmanlaşmaya gitmek zorunda olduğudur (Çiçek, 2003: 125).

Son yıllarda artan tüketici ihtiyaçları ve rekabet stratejileri ile birlikte, *piyasaya ilk girme*' de rekabet stratejisi olarak algılanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının hızla değişmesi ile birlikte yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmakta ve bu ürün ve hizmetleri karşılayacak işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç olan ya da ihtiyaç olduğu halde

şimdiye kadar müşteriye sunulmamış olan ürün ve hizmetleri piyasaya ilk olarak giren ve tüketicilere/müşterilere sunan işletmeler rekabette avantaj sağlamaktadırlar. Çünkü piyasaya ilk giren firma müşteri zihninde yer edinmekte ve o ürün ve hizmet piyasaya ilk giren işletmeyi müşteriye hatırlatmakta ve hatta bazen o ürün ve hizmetle o işletme müşteri nezdinde bütünleşmektedir. Zamanla piyasaya giren işletmeler, müşteri nezdinde bu fikri kırmak için düşük fiyat ve reklam gibi stratejilerle yoğun çaba sarf etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu rekabet avantajının devam etmesi için, kaliteli ürün ve hizmet ve optimal fiyat ile sunulması önem arz etmektedir.

Genel rekabet stratejileri ile ilgili Porter'in üç rekabet stratejisi Tablo 4.2.' de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Genel Rekabet Stratejileri

SATRATEJİK REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ			
STRATEJİK HEDEF		Müşterinin Benzersizlik Algılaması	Düşük Maliyet
	Sektör Genelinde	Farklılaştırma	Toplam Maliyet Liderliği
	Sadece Belirli Bölüm (Pazar)	Odaklanma	

Kaynak: Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, s.30.

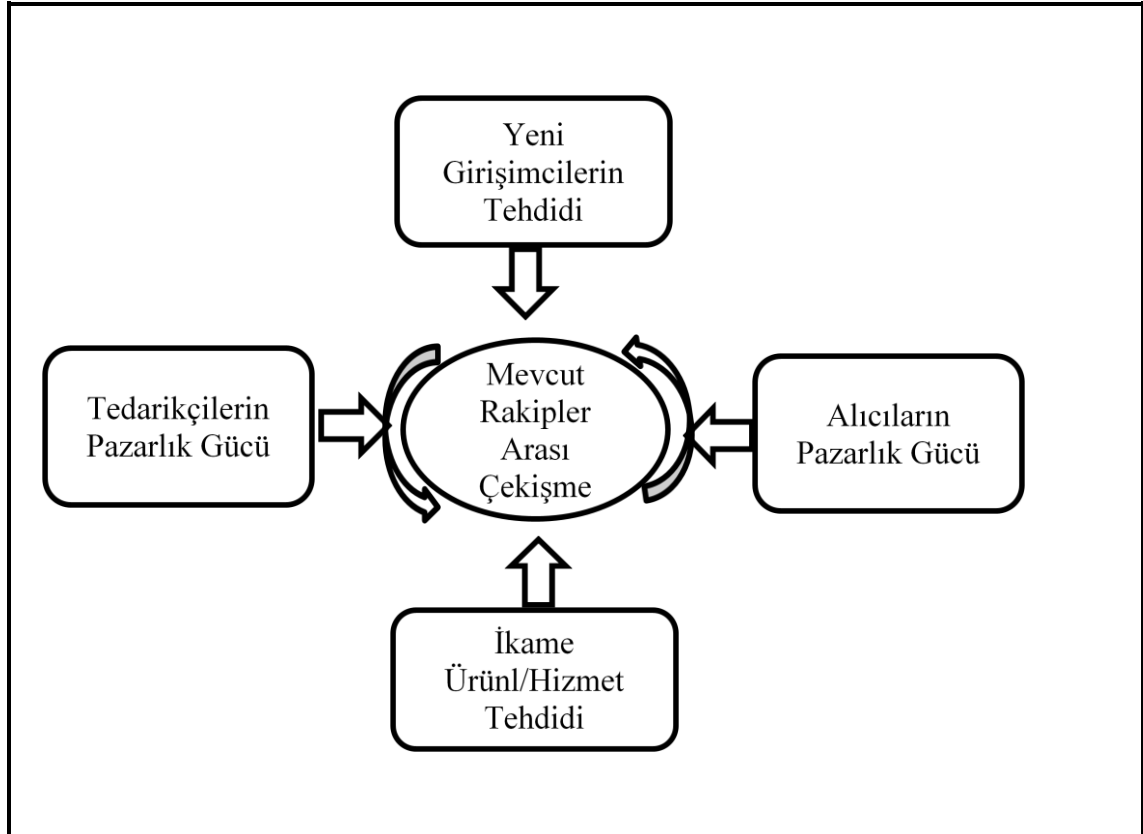
4.3.4. Rekabet Stratejisini Şekillendiren Beş Rekabet Kuvveti

Rekabet stratejisi belirlemek açısından işletmelerin iyi analiz etmeleri gereken konulardan biri de rakip analizidir. İşletme yöneticileri tarafından yapılan hatalardan biri de, genelde rekabeti sadece doğrudan günümüz rakipleri arasında yaşanan bir durummuş gibi, dar bir çerçevede tanımlarlar. Fakat rekabeti yerleşik sektör

rakiplerinin ötesine geçerek diğer dört rekabet kuvvetini de kapsar. Bunlar müşteriler, tedarikçiler, potansiyel girişimciler ve ikame ürünlerdir. Bu beş kuvvetten kaynaklanan geniş kapsamlı rekabet bir sektörün yapısını tanımlar ve sektördeki rekabet etkileşiminin doğasını şekillendirir (Porter, 2010: 33).

Porter, işletmelerin rekabet stratejilerinde beş kuvveti iyi anlamaları ve iyi analiz etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü birbiri ile etkileşim halinde olmadığı sanılan sektörler arasında da kar rekabeti olabilmektedir. Örneğin, küresel otomobil sektörünün dünya çapındaki sanat eserleri piyasası ya da Avrupa’da sıkı düzenlemelere tabi sağlık hizmetleri sektörü ile ortak hiçbir noktası yokmuş gibi görünür. Ancak her üç durumda da sektör rekabetini ve karlılığını anlamak için sektörün altında yatan beş kuvvet açısından analiz etmek gerekir.

Şekil 4.1. Sektör Rekabetini Şekillendiren Beş Kuvvet



Kaynak: Porter, M. (2010). *Rekabet Üzerine Çeviren*: Kıvanç T. İstanbul: Optimist Yayınları, s.34.

Şekil 4.1.' den de anlaşılacağı üzere rekabet sadece mevcut rakipler arasında değil, diğer dört kuvvet olarak adlandırılan, tedarikçiler, alıcılar, yeni girişimciler ve ikame ürün/hizmetler arası da gerçekleşmektedir.

Rekabet kuvvetleri ve ardındaki sebepleri anlamak, zaman içinde rekabetin (ve karlılığın) öngörülerek etki altına alınmasını sağlayacak bir çerçeve sunarken, bir sektörün mevcut karlılığının köklerini açığa çıkarır. Sektör yapısını anlamak etkin stratejik konumlandırma için de elzemdir (Porter, 2010: 34).

Bahsedilen beş rekabet kuvvetinin yapılandırılması da sektörden sektöre değişmektedir. Örneğin, ticari uçak sektörü piyasasında Airbus ve Boeing gibi egemen üreticiler arasında sert bir çekişme varken ve çok büyük uçak siparişleri veren havayollarının pazarlık payı yüksekken, yeni girişimci tehdidi, ikame tehdidi ve tedarikçilerin gücü daha yumuşaktır. Film sektöründe ikame eğlence biçimlerinin yaygınlaşması ve en kritik girdi olan filmleri tedarik eden film yapımcılarının ve dağıtımcılarının gücü önemlidir. En kuvvetli rekabet kuvveti ya da kuvvetleri, bir sektörün karlılığını belirler ve strateji formülü açısından en önemli unsur olurlar. Ancak en çarpıcı kuvvet her zaman belirgin değildir (Porter, 2010: 34-38). İşletmeler kendi sektörleri ve rakiplerini de dikkate alarak en çarpıcı kuvveti tespit edebilir ve bu çerçevede rekabet stratejilerini belirleyebilirler.

Rekabet kuvvetleri, sektör rekabetinin etmenlerini ortaya çıkarır. Rekabetin mevcut rakiplerin ötesine geçtiğini anlayan bir şirket stratejisi, daha geniş çaplı rekabet tehditleri tespit edecek ve onlarla mücadelede daha iyi bir donanıma sahip olacaktır. Aynı zamanda bir sektör yapısı hakkında ayrıntılı düşünmek birçok fırsatı açığa çıkarabilir. Müşteri, tedarikçi, ikame, potansiyel girişimci ve rakipler arası farklılıklar üstün performans sağlayacak farklı stratejilerin temeli olabilir. Daha açık bir rekabetin ve sürekli değişimin egemen olduğu bir dünyada, rekabet hakkında yapısal olarak düşünmek etkisinden daha önemlidir. Sektör yapısını anlamak, yöneticiler için olduğu kadar yatırımcılar için de önemlidir. Beş rekabet kuvveti, bir sektörün gerçekten çekici olup olmadığını ortaya çıkarır ve yatırımcıların sektör yapısındaki olumlu ya da olumsuz değişimleri daha belirginleşmeden öngörmesini sağlar (Porter, 2010: 65-66).

Sonuç olarak, işletmelerin sadece mevcut rakiplerini değil, bununla birlikte diğer rekabet stratejileri olan yeni girişimcileri, ikame ürün/hizmetler, tedarikçiler ve alıcıları iyi analiz ederek rekabet stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletme

yöneticilerinin ve yeni yatırımcıların, öncelikle sektörü iyi analiz etmeleri, mevcut rakiplerini ve rakiplerinin üstün ve zayıf yönlerini, sektöre giriş çıkış potansiyelini, alıcıların beklenti ve tercihlerini, ikame ürün ve hizmetlerin kendi ürün ve hizmetleri arasındaki fiyat ve kalite farkını ve tedarikçileri iyi analiz ederek rekabet stratejilerini belirleyerek geliştirmeleri, serbest piyasa ekonomisinde rekabet edebilmek açısından son derece önemlidir.

4.4. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN REKBET GÜCÜ AÇISINDAN ÖNEMİ

4.4.1. Bilgi Teknolojileri ve Rekabet Arasındaki İlişki

İnsanlık, tarihi süreç içerisinde bilim ve teknolojiye paralel olarak, kendine özgü özellikler içeren, farklı toplumsal aşamalardan geçerek günümüze ulaşmıştır. Bilgi toplumu olarak isimlendirebileceğimiz günümüzde, bilginin her alanda yoğun olarak ve gereği gibi kullanılması son derece önemlidir (Karakaya, 2005: 621). Bilgi toplumu koşullarında, bilgi ve teknoloji, çağımızın merkezine yerleşmiş durumdadır. Bilgisayar kullanımının hızlı bir şekilde artması e-devlet, e-bilet, e-maliye ve e-alışveriş gibi kavramlarla birçok günlük işlerin internet üzerinden yapılması, istenilen bilgiye istenildiği anda ulaşma imkânının bulunması, bilgi ve teknoloji çağının gelişme ivmesini hızlandırmıştır. Bununla birlikte hiç farkında olmasak da, insan çevresinin bilgi teknolojileri ile sarıldığı görülmektedir. İşyerlerinde bilgisayarlar, faks, yazıcı, bilgisayar destekli üretim, yönetim, sipariş sistemleri; arabalarda bilgisayar kontrollü sistemler, yol bilgisayarları, evlerde de yine bilgisayarlar, internete girilebilen oyun konsolları, otomatik iklimlendirme sistemleri gibi. Bu örnekleri çoğaltabilmek mümkündür. Örneklerden de görülebileceği gibi, günlük yaşantıda bile bireylerin artık olmazsa olmazları arasında bulunan bilgi ve bilişim teknolojileri kavramı, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından da çok büyük önem taşımaktadır. Öyle ki, bugün mikro işletmelerin bile çoğunda, bilgi teknolojilerine rastlamak mümkündür (Topkarcı, 2005: 1).

Bilgi çağında rekabet kavramı tasarımdan üretime, tedarikten kullanıma kadar işletme fonksiyonlarında bilginin rekabet amaçlı kullanımı anlamına gelmektedir. Bu çağın yapı taşı bilgi oluşturmaktadır. Bilginin katlanarak çoğaldığı günümüzde, bunu rekabet amaçlı yönetmek, işletmelerin başlıca amaçları arasında bulunmaktadır. Bu gelişim ile birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında her türlü bilgileri elde etmeye ve şeffaflığa önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin teknolojiye

gelişmeleri kabulü ve bu gelişmeleri yakından takip etmeleri, işletmeleri de bilgi teknolojileri kullanımına zorunlu olarak sevk etmektedir.

Bilginin merkezi önemde olması ve anlık değişen bilgilere, bilgi teknolojileri ile ulaşılabilmesi, işletmeler açısından bilgi teknolojilerini kullanmak, tüketicilere ulaşmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak açısından günümüzün en önemli yatırımı olarak görülmektedir. Küreselleşme dünyayı büyük bir köye çevirmektedir. Artık hiçbir değişim ne yerel, ne de ulusal kalmaktadır. Dünyanın bir ucundaki bir gelişme ya da yeni bir yöntem sadece çıktığı yerde değil, aynı zamanda, başka yerlerdeki işletmeleri de rahatlıkla etkileyebilmektedir (Ekinci, 2006: 56). İşletmeler söz konusu değişimlerden olumsuz etkilenmemek için, gelişmeyi önceden anlamak ve ilişkin konularda bilgi sahibi olmak ve gerekli uyumu sağlamak zorundadırlar. Bu uyumun zamanında ve doğru bir şekilde sağlanması ise bilgi teknolojilerinden geçmektedir. Bu sebeple günümüz rekabet koşullarında rekabet ve bilgi teknolojileri birbirine sıkıca bağlı iki kavram haline gelmiştir. Yani rekabet edebilmenin ve rekabet gücünü artırabilmenin temel kriteri bilgi teknolojilerini kullanmaktır.

Bilgiyi üretmek, ulaşılanı işlemek ve elde edilen verilerin uygulamaya geçmesini sağlamak, her yöneticinin öncelikleri arasında olması gerekir. Çünkü işletmelerin çevresindeki değişim öylesine hızlıdır ki, uyum sağlamaları için saatlerin bile önemi vardır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle, bir yandan iş yapma biçimlerinde ve müşteri beklentilerinde değişim olurken, öte yandan, ülkelerin ticari sınırları ortadan kalkarak yepyeni rakiplerin gelmesiyle, rekabetin niteliği ve şiddetinde değişim olmaktadır. Değişimin bu denli hızlı olması, işletmeleri karşı karşıya getirdiği tehlikelerin oluşum hızını da artırmaktadır. Bu değişim ile değişimin getirdiği tehlikeleri algılayıp fırsata dönüştüremeyen ya da fırsatları değerlendiremeyen işletmelerin, değişen iş dünyasında, rekabet edebilmeleri çok zor olacaktır (Ekinci, 2006: 55).

Günümüzde müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir (Gürbüz, 2003: 1). Bu nedenle günümüz koşullarında, müşteri istek ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bilgi teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda hızla gelişen teknolojinin yakından takip edilmesi ve

anlık değişebilen müşteri isteklerinin karşılanması ve rekabette üstünlük sağlanması açısından bilgi teknolojileri kullanımı önemli bir faktördür.

4.4.2. Rekabet Gücünü Artırmada Bilgi Teknolojilerinin Rolü

Rekabet gücünde üstünlük, bir işletmenin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabet gücünde üstünlük kazanmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanmanın yöntemlerindedir (Şimşek ve Akın, 2003: 88).

Teknolojik gelişmeler beraberinde işletmelerde yeni düzenlemeleri ve köklü değişimleri gündeme getirmektedir. Bir zamanlar buharlı makinelerin üretim işletmelerinde kullanılmaya başlanmasıyla insanlığı bu yenilikten önemli avantajlar sağlarken bazı ekonomik ve toplumsal değişimleri de beraberinde yaşamıştır. Buna benzer olarak, son yıllarda bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler bir taraftan önemli kolaylıklar sağlarken, diğer taraftan kullanıldıkları her alanda hızla yeni düzenlemeleri ve değişimleri beraberinde getirmektedirler. Artan bilgi hacmi ve işlemlerin karmaşıklaşmasının yanında taleplere anında cevap verme ve değişen şartlara uyum sağlama bilgi teknolojileri kullanımının ana nedenlerindedir. Birinci sınıf bir yönetim sisteminin temel şart olmasıyla birlikte, işletmelerin yıldan yıla gittikçe artan rekabet ortamında diğer işletmeleri ve kurumları sürekli izleyebilmeleri ve hızla değişen iş ortamını takip edebilmeleri, sadece ileri teknolojileri kullanabilmeleriyle mümkün olabilir (İraz, 2007: 20). Bu açıdan işletmeler küresel rekabet ortamında kendilerine stratejik avantaj sağlamak için bilgi teknolojilerine yatırım yapmaktadırlar.

Bilgi teknolojileri elektronik şekilde depolama, aktarma, işleme ve depolama araçları ile kelime, sayı, imaj ve ses elde etme araçlarını içerir. Bilgi teknolojileri, firmaların rekabet gücü üzerinde karmaşık etkiler meydana getirir. Yaygın kanı bilgi teknolojilerinin firmaların rekabet gücünü arttıracak yönünde olmasına rağmen bu teknolojilerden mahrum kalan ya da kendisini adapte edemeyen firmaların rekabet güçlerini azaltabilir ve hatta tamamen ortadan kaldırabilir. Bilgi teknolojileri bilgiyi ve bilgi akışını daha ucuz, kolay ve hızlı hale getirerek ürün yaşam döngüsünü kısaltarak yerel piyasa avantajlarını ortadan kaldırarak ve bilgi ile alakalı engelleri azaltarak firmaların rekabet güçleri üzerinde etkili olur. Bilgi teknolojileri firmaların tüm

organizasyon yapılarına etki etme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle değer zincirlerinde başarılı bir şekilde uygulanması halinde emeğin ve sermayenin verimliliğini ve esnekliğini artırır ve ürün kalitesini yükseltir. Kaynakların, üretimin ve lojistiğin değer zincirinin her halkasında başarıyla koordine edilmesini sağlayarak tasarrufa yol açar (Saydan vd., 2005: 57).

AB ülkelerindeki KOBİ'lerde e-ticaret kullanımı alanında yapılan araştırmalarda ürün tanıtım amaçlı kullanımda artış olduğu, internetin karlı satış yöntemi olarak algılandığı, internetin pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı olarak benimsendiği, işletmelerin bünyelerinde bilişim teknolojilerini kullanma arzusu gün geçtikçe arttığı belirtilmiştir (Saydan vd., 2005: 57).

Bilgi teknolojilerinin rekabet gücü açısından işletmeler üzerindeki bazı genel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Kara, 2007: 12).

1. Bilgi teknolojilerinin en önemli uygulama alanı, şüphesiz, stratejik bir silah olarak zamandan elde edilecek kazançlarla ilgilidir. Farklı sektörlerde ürün hayat süreçleri farklı ölçülerde önemli şekilde kısaltmaya başlamıştır. Bununla birlikte zaman kavramı yöneticiler içinde büyük öneme sahiptir. Yöneticiler için zaman yönetimi, yönetici olmayanlara karşın daha önemlidir. Çünkü yöneticiler sadece kendi zamanlarından değil, aynı zamanda bağlı insan kaynaklarının zamanlarından da sorumludur. Verecekleri kararın etki alanı düşünüldüğünde yönetici zamanının etkin olarak değerlendirilmesi işletme ve örgütler için stratejik önem taşımaktadır (Fidan, 2011: 50).

2. Maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması, bilgi teknolojilerinin stratejik olarak etkiledikleri alanlar olmaya başlamıştır.

3. Bilgi teknolojilerinin kullanılması ile ürün kalite standartları düzenli olarak artmaya devam etmektedir. Bilgisayar destekli tasarım modelleri makine ve ürünlerin performansını ileri simülasyon yöntemleriyle arttırmaktadır. Etkin geri besleme mekanizması ile de üretim sürecinde tolerans düzeyleri azaltılabilmektedir.

4. Uzman sistemlerin yaygınlaşması, beşeri yargıların gelişmesine ve güçlenmesine neden olmuştur. Bunun yanında veri tabanı yönetim sistemlerindeki gelişmeler yöneticilerin kararlarını önemli ölçüde etkilemeye devam etmektedir. Günümüzde çok yoğun veri birikimi yöneticileri bir anlamda veri dağları ile karşı

karsıya bırakmaktadır. Yöneticiler, bu veri dağıtımından kendileri için gereken bilgileri almak ve birçok veri arasındaki ilişkileri belirlemek zorundadırlar. Veri madenciliği olarak adlandırılan bu süreç, son zamanlarda önem kazanmaya ve bu alanda yazılımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

5. İlerleyen teknoloji, maliyetleri arttırmaksızın daha kısa üretim süresine imkân sağlamaktadır. Tüketicilerin öneminin arttığı bir dönemde, bilgi teknolojileri maliyetlerinin mümkün olduğunca sabit tutularak karmaşık ürünlerin uygun fiyatlarla piyasaya sürülmesine imkân vermektedir.

6. Pazarlama teknikleri dönüşüm geçirmeye devam etmektedir. İşletme içi ve işletme dışı veri tabanları kullanılarak bireysel müşteri zevklerine ve satın alma tercihlerine uygun detaylı mikro pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

7. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması sonucu dağıtım kanalları büyük ölçüde elektronik hale gelmeye ve bu da aracı kurumların büyük ölçüde farklılaşmasına ya da tamamen ortadan kalkmasına neden olmaya başlamıştır.

8. Bilgi teknolojileri örgütlerin işlem süreçlerini değiştirmiş ve değiştirmeye devam edecektir. Bundan başka, BT örgütsel performansla ilişkin kültürel beklentileri de değiştirmeye başlamıştır. Örneğin hizmet işletmelerinden hızlı hizmet alabilme beklentisi geçmişe nazaran oldukça artmıştır.

9. Örgütler hiyerarşik yapıdan daha yalın bir yapıya kavuşmuşlardır. Örgüt üyeleri bireysel olmaktan çok grup çalışmalarına yönelmişlerdir. Ayrıca bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla mavi yakalı işçilerin yerini alan, profesyonel ve teknik sınıftan oluşan “bilgi işçileri” ne uygulanan denetim daha zayıf bir hale gelmiştir.

10. Beyin gücü kas gücünden daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde ürün ve hizmetlerin birçoğu bilgi teknolojileri ve yeni bilgilerle donatılmış örgütler tarafından üretilmeye başlamıştır. Günümüz örgütlerinin birçoğunda iş görenlerin performansı kas güçlerinden daha çok beyin güçlerine göre değerlendirmeye başlamıştır. Örgütlerde yaşanan problemleri bilgiyi kullanarak teşhis eden ve çözen bilgi işçileri, örgütler için tipik iş gören durumuna gelmişlerdir.

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin yönetimi açısından da bir mükemmellik döngüsünün gerçekleştirilebilmesi için bilgi teknolojilerinin önemi büyüktür. Bilgi teknolojileri örgütler arası iletişime yeni boyutlar kazandırarak rekabetçi

kıyaslamaya alt yapı hazırlamakta, örgüt içi iletişime hız ve katılımcılık açısından yeni anlamlar katmakta, bütünsel anlamda örgütsel etkinliği ve bölümsel bağlamda operasyonel verimliliği artırarak müşteri ilişkileri kalitesini geliştirmektedir. Dolayısıyla, sonuçta tüm bu süreç ve aşamaların bileşkesi olarak ortaya çıkan yönetim kalitesini geliştirmek açısından bilişim teknolojilerinden optimal düzeyde yararlanmak gerekmektedir (Öğüt vd. 2003, 2).

Turizm endüstrisinin dünya ekonomisinde giderek daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan arz ve talep dengesizlikleri bu sektörden ekonomik kazanç sağlayan ülkeleri uluslararası rekabet ortamı da mücadele etmeye zorlamaktadır. Ortaya çıkan bu rekabet ortamı, yöneticileri doğru zamanda doğru karar verebilen ve organizasyon içi ve dışı tüm iletişimi verimli ve etkin bir biçimde sağlayabilen bir organizasyon yapısı kurmalarını zorunlu hale getirmektedir (Akova ve Karakaya, 2003: 8).

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri, müşteri hizmetlerinin niteliğini artırmak ve örgütsel maliyetleri minimuma indirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar bilgi sistemleriyle rekabet avantajının gelişmesi arasındaki pozitif ve istatistiksel anlamda önemli bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojilerinin literatürde belirtilmiş olan kazançları ele alındığında, günümüz dinamik rekabet ortamında konaklama işletmelerinde teknolojinin yaygın kullanımı kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır (Öğüt vd. 2003: 142). Modern konaklama işletmeleri bilgi teknolojilerine yatırım yaparak, yönetim sürecinin etkinliğini artırmayı hedeflemektedirler. Üst yöneticiler teknolojik kavramlarda yaşanan anlamsal karmaşıklıklar nedeniyle bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedirler. Oysa başarılı örgütlerin en büyük güçlerinden biri, teknolojiyi stratejik bir araç olarak kullanabilmeleridir. Bu nedenle, bilişim teknolojileri uzmanları ve yöneticilerin stratejik hedeflere katkı sağlayacak bilgi teknolojilerini belirleyip, işletmelerde uygulanmasını sağlamaları gerekmektedir (Öğüt vd. 2003: 141).

BEŞİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN YERİ VE REKABET GÜCÜNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet gücüne etkisini ölçmek için Karabük İlinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yürütülmüş bir araştırma ve sonuçları ortaya konulmaktadır.

5.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Karabük İlinde konaklama sektöründe faaliyet gösteren firmalarda bilgi teknolojileri kullanım düzeylerinin tespit edilmesini ve bilgi teknolojilerinin rekabet gücü üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Karabük İlinde konaklama sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin durum tespiti yapılarak, çeşitli özellikleri incelenmeye çalışılmış; ayrıca bilgi teknolojileri araçlarının işletmelerin rekabet gücü üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

5.1.2. Araştırmanın Uygulama Alanı

Bu araştırma, Karabük İlinde faaliyet gösteren ve tamamı küçük ve orta ölçekli işletme sınıfına giren 60 adet konaklama işletmesi üzerinde yapılmıştır. 2012 yılı Karabük Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre Karabük İlinde faaliyet gösteren toplam 90 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 20 tanesi ev pansiyonu olarak faaliyet göstermekte olup, çalışmadan daha verimli ve anlamlı veriler elde edilmesi açısından ev pansiyonları çalışma alanına dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte 10 adet işletme bazı konaklama tesislerinin şubeleri niteliğinde faaliyet gösterdiğinden ve ayrı bir yöneticisi bulunmadığından bu işletmeler için ayrı bir anket çalışması yapılmamıştır.

5.1.3. Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın temel problem cümlesi “ bilgi teknolojilerinin küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerindeki yeri ve rekabet gücü üzerindeki etkileri nelerdir?”

sorusudur. Anket formundaki fonksiyonel değişkenlerin her biri araştırmanın problem cümlesini ifade etmeyi amaçlamaktadır.

5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanım düzeyleri ve rekabet gücü üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, rekabet gücü elde etme ile bilgi teknolojilerinin kullanımı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hipotezlere dayanak oluşturan literatür araştırması tezin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde detaylı olarak verilmiştir. Bu doğrultuda şu hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₂: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin yaş düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₃: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₄: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, işletmelerin oda kapasitesine göre farklılık göstermektedir.

H₅: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, işletmelerin mikro, küçük ve orta ölçekli olmasına göre farklılık göstermektedir.

H₆: İşletme yöneticilerinin cinsiyeti ile bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: İşletme yöneticilerinin yaş düzeyleri ile bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ile işletmelerin yıllık cirosu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.2.1. Araştırmanın Modeli

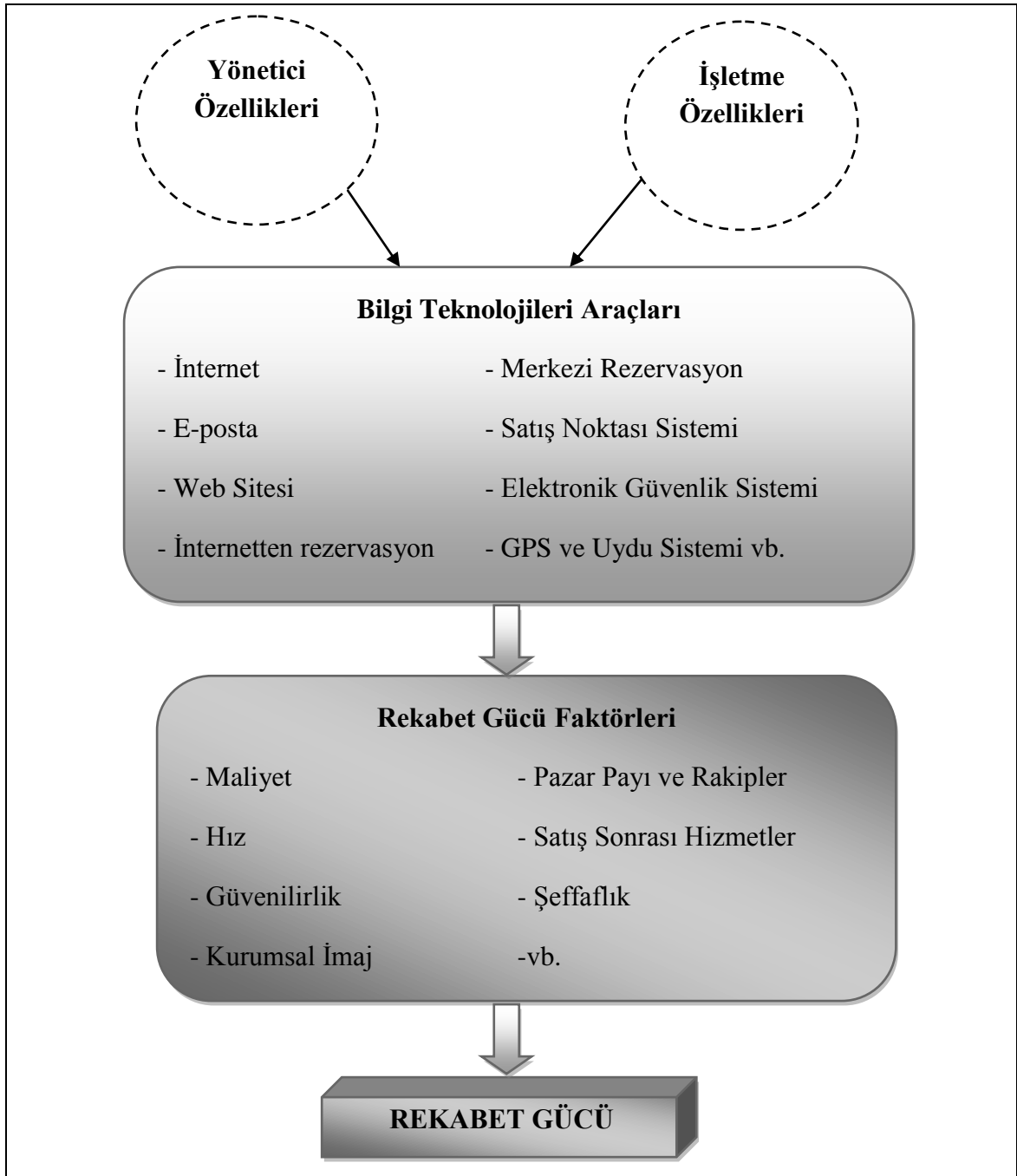
Araştırmada, tespit edilen problem kapsamında, bu problem ile ilgili durumlar, değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler işletmeler ve yöneticiler bazında tespit edilmiştir. Çalışmada öncelikle bilgi teknolojileri araçlarının işletmelerde kullanımını etkileyen işletme yöneticilerinin ve işletmenin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, işletmelerde bilgi teknolojileri kullanım düzeylerinin tespit edilmesi ile birlikte, bilgi teknolojilerini etkin ve verimli kullanan ve kullanmayan işletme yöneticilerin rekabet unsurları hakkında değerlendirmeleri karşılaştırılmıştır. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde rekabet unsurlarının somut olarak tespit edilmesinin güç olmasından, rekabet unsurlarının işletme yöneticileri tarafından değerlendirilmesi istenmiş ve bu değerlendirmeler, bilgi teknolojilerini etkin ve verimli kullanan ve kullanmayan işletmeler bazında karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli Şekil 5.1. de şematik olarak gösterilmiştir.

Çalışma, işletmelerde yapılan yüz yüze görüşmeler ve bu esnada uygulanan anket yöntemine dayanmaktadır. Anketteki sorulara cevap bulmak için bir alan araştırması kullanılmıştır. Bu doğrultuda konu ile ilgili ayrıntılı bir literatür araştırmasından hareketle tasarlanan anket formu yüz yüze yapılan anket yöntemi ile doldurulmuştur. Çalışmada özellikle cevaplama oranının yüksek olması ve ankete katılanların fikir ve tutumları, ekonomik, psikolojik ve sosyal yapıları ile ilgili birçok bilgiyi elde etme adına önemli olması nedeniyle yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Bu araştırma için yapılan anket çalışmasında Karabük'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanım düzeyleri ve rekabet gücü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Çalışmada Karabük'te faaliyette bulunan, KOBİ niteliğindeki konaklama işletmelerinde uygulanmak üzere 4 bölümden oluşan ve 75 soruyu kapsayan anket formu hazırlanmıştır. İşletme temsilcilerine elden dağıtılan anket soruları, genellikle verildiği anda anket ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra cevaplamaları istenmiştir. Hazırlanan anket formunda, anketi cevaplayan firma yetkilisi hakkında genel bilgiler, firma hakkında genel bilgiler, bilgi teknolojileri araçlarını kullanım düzeyi, bilgi teknolojileri kullanımının rekabet unsurları üzerindeki etkilerinin işletme yöneticileri tarafından değerlendirilmesi gibi konular sorgulanmaktadır. Araştırma kapsamında firmalardan

elde edilecek bilgilerin mümkün olduğunca güvenilir ve doğru olmasını sağlamak amacıyla görüşmeler yüz yüze yapılmış ve anket ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket firma yetkilileri tarafından doldurulmuştur. Ulaşılmak istenilen verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanmış olan anket formu Ek-1’de belirtilmiştir. Anket formu, cevap verecek katılımcılar için mümkün olduğunca açık ve anlaşılır şekilde hazırlanmıştır.

Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli



5.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Karabük İlinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Karabük İlinde Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre turizm belgeli, belediye belgeli ve ev pansiyonu olmak üzere toplam 90 adet konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Çalışmamızda bilgi teknolojileri kullanımı ve rekabet gücü kriterlerini de göz önüne alarak, daha verimli ve objektif veriler elde edilebilmesi açısından ev pansiyonları çalışma içerisine dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte bazı konaklama işletmelerinin şubeleri ile birlikte tek merkezden yönetilmesi ve ortak rezervasyon alınması da göz önüne alınarak, çalışmada 20 adet turizm belgeli ve 40 adet belediye belgeli konaklama işletmesi yöneticileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmada temel varsayımlar şunlardır:

- 1- Araştırmaya katılan kişilerin, araştırmada kullanılan anket formunu doğru, samimi ve ciddi olarak yanıtladıkları kabul edilmiştir.
- 2- Araştırmada tercih edilen veri toplama tekniği (anket) bilgi teknolojilerinin küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin rekabet gücü üzerindeki etkilerini ölçebilecek niteliktedir.

Araştırma aşağıda belirtilen hususlarda belli sınırlılıklara sahiptir;

- 1-Anket formunda yer alan sorular “Bilgi Teknolojilerinin Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Kullanım Düzeyi ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri ”konusuyla sınırlıdır.
- 2- Araştırma, Karabük Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre Karabük’te konaklama sektöründe faaliyet gösteren 60 adet KOBİ niteliğinde işletmeyle sınırlıdır.
- 3-Araştırma, veri toplama tekniğinde (ankette) yer alan değişkenlerle sınırlıdır.
- 4-Araştırmanın kapsamına küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin yöneticileri alınmıştır.

5.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet avantajına etkisini ölçmeye yönelik bu araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Anketin birinci bölümünde işletme ile ilgili değişkenlerden oluşan toplam 14 adet soru; ikinci bölümünde, işletmede kullanılan bilgi teknolojileri araçlarının tespiti ve bu araçların kullanım alanları ve oranlarına yönelik 37 adet soru, üçüncü bölümde bilgi teknolojileri kullanımının rekabet gücü sağlayıp sağlamadığına ilişkin işletme yöneticilerinin değerlendirmelerini kapsayan 5'li Likert yöntemi ile (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 17 adet soru; anketin dördüncü kısmında ise işletme yöneticilerinin demografik değişkenleri ve bilgi teknolojilerine yönelik almış oldukları eğitimleri kapsayan toplam 6 adet soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında yöneticilerin demografik değişkenlerine ve işletme özelliklerine ilişkin veriler sayı ve yüzdeler şeklinde değerlendirilmiştir. Fonksiyonel değişkenler ile ilgili veriler ise, Independent Sample T Testi, Anova Testi ve Ki kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan soruların güvenilirliği *Cronbach's Alpha* yöntemi ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizinin tespiti ile birlikte hipotezler analiz edilmiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Güvenilirlik analizi yapılırken *Alpha* modeli kullanılmaktadır. *Cronbach's Alpha* sorular arası kolerasyona bağlı uyum değeridir. *Cronbach's Alpha* değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. *Cronbach's Alpha* değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd, 2011: 89).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada 17 adet değişken analize tabi tutulmuş ve *Cronbach's Alpha* kat sayısı, 936 olarak çıkmış olup, yüksek derecede güvenilirdir.

5.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi, araştırmanın amacına uygun olarak farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan sorular küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile cevaplanmıştır. Çalışma kapsamında işletme yöneticileri ile ilgili kişisel bilgiler, işletme hakkında genel bilgiler, bilgi teknolojilerinin kullanım düzeyi, bilgi teknolojileri kullanımının rekabet unsurları üzerindeki etkileri ile ilgili istatistikler aşağıdaki bölümlerde gösterilmiştir.

5.4.1. Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında değerlendirilen işletmelerin ve işletme yöneticilerinin tanımlayıcı bilgilerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

a) İşletme Yöneticilerinin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler, sayılar ve yüzdeler şeklinde değerlendirilmiş olup, Tablo 5.1.'de gösterilmiştir. Oluşturulan çalışma grubu üzerinden anketleri değerlendirilmeye alınan kişi sayısı 60 (n=60) 'dır.

Tablo 5.1.' de görüldüğü gibi işletme yöneticilerinin %15'i bayan, %85'i erkek; %16,7'si 26-35 yaş arası, %30'u 36-45 yaş arası, %45'i 46-60 yaş arası ve %8,3'ü 61 yaş ve üzeri; %20'si ilköğretim, %10'u ortaöğretim, %33,3'ü lise, %33,3'ü fakülte ve %3,3'ü ise yüksek lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Yine işletme yöneticilerinin %11,7'si bilgisayar kullanmamakta, %60'ı başlangıç düzeyi, %16,7'si orta düzey, %11,7' si ileri düzey bilgisayar kullanmaktadır. Yöneticilerin %40'ı bilgisayar teknolojilerini kullanmaya yönelik hiçbir eğitim almamış, %43,3'ü temel bilgisayar eğitimi, %3,3'ü ileri düzey bilgisayar eğitimi, %13,3'ü ise belli programları kullanmaya yönelik bilgisayar eğitimi almıştır. Dikkat çekici bir husus ise, bilgi teknolojilerini kullanmaya yönelik işletme yöneticilerinin profesyonel bir eğitim almaması ve doğal olarak bilgisayar teknolojilerini kullanmaya yönelik profesyonel kullanım düzeyinde hiçbir yöneticinin olmamasıdır.

Tablo 5.1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	9	15
Erkek	51	85
Yönetici Yaş Durumları		
18-25	0	0
26-35	10	16,7
36-45	18	30
46-60	27	45
60 ve üzeri	5	8,3
Yönetici Eğitim Durumları		
İlköğretim	12	20
Ortaöğretim	6	10
Lise	20	33,3
Fakülte	20	33,3
Yüksek Lisans ve Üzeri	2	3,3
Yönetici Bilgisayar Kullanım Düzeyi		
Kullanmıyorum	7	11,7
Başlangıç Düzeyi	36	60
Orta Düzey	10	16,7
İleri Düzey	7	11,7
Profesyonel	0	0
Yöneticilerin Bilgisayar Kullanımına Yönelik Aldıkları Eğitimleri		
Hiçbir Eğitim Almadım	24	40
Temel Bilgisayar Eğitimi	26	43,3
İleri Bilgisayar Eğitimi	2	3,3
Profesyonel Bilgisayar Eğitimi	0	0
Belli Programları Kullanmaya Yönelik Eğitim	8	13,3

b) İşletmelerde Kullanılan Bilgi Teknolojileri Araçları ve Bilgi Sistemlerine İlişkin Bulgular

İşletmelerde kullanılan bilgi teknolojileri ve bilgi sistemlerine ilişkin bulgular Tablo 5.2.' de gösterilmiştir. Tablo 5.2.' den anlaşılacağı üzere işletmelerin tamamında internet, e-posta, ön büro yönetim sistemi ve telefon sistemleri kullanılmaktadır. Ancak özellikle oda ve yatak kapasitesi daha büyük olan konaklama işletmelerinde kullanılan, konukların kendi kendilerine check in check out yaptıkları sistem, oda içi eğlence

sistemleri, oda içi elektronik sistemler, aktivite planlama sistemi ve dijital günlük gazete, küçük ölçekli işletmelerde kullanılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte internette wireless sisteminin gelişmesi ile birlikte artık konuklar, odadan internete bağlanarak eğlence, günlük gazete vb. aktiviteleri yapabildikleri için bu sistemlerin kullanımı giderek azalmaktadır. Yine bununla birlikte, özellikle şubeleri olan işletmelerde kullanılan intranet ve extranetin de küçük ve orta ölçekli işletmelerde kullanılmadığı görülmektedir. Benzer şekilde bilgi sistemleri araçları olan Üst Yönetici Destek Sistemi, Yönetim Bilgi Sistemi, Uzman Sistemler ve Pazarlama Bilgi Sistemlerini işletmelerin hiçbiri kullanmamaktadır.

Tablo 5.2. İşletmelerde Kullanılan Bilgi Teknolojileri Araçlarına İlişkin Bulgular

Bilgi Teknolojileri Araçları	Var		Yok	
	Frekans	%	Frekans	%
İnternet	60	100	0	0
İntranet	0	0	60	100
Extranet	0	0	60	100
e-posta	60	100	0	0
Web Sitesi	50	83,3	10	16,7
İnternet Aracılığı İle Rezervasyon	43	71,7	17	28,3
Ön büro Yönetim Sistemi	60	100	0	0
Merkezi Rezervasyon Sistemi	41	68,3	19	31,7
Satış Noktası Sistemi (El terminali)	3	5	57	95
Elektronik Güvenlik Sistemleri	34	56,7	26	43,3
Telefon Sistemleri	60	100	0	0
GPS ve Uydu Sistemi İle Adres Tespiti	46	76,7	14	23,3
Yerel Alan Ağları	19	31,7	41	68,3
Geniş Alan Ağları	0	0	60	100
Üst Yönetici Destek Sistemi	0	0	60	100
Yönetim Bilgi Sistemleri	0	0	60	100
Karar Destek Sistemleri	0	0	60	100
Ofis Otomasyon Sistemleri	46	76,7	14	23,3
Uzman Sistemler	0	0	60	100
Pazarlama Bilgi Sistemleri	0	0	60	100
Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi	6	10	54	90
Muhasebe Yönetim Sistemi	8	13,3	52	86,7
Konukların Kendi Kendilerine Check İn CheckOut Yaptıkları Sistem	0	0	60	100
Oda İçi Eğlence Sistemleri	0	0	60	100
Oda İçi Elektronik Sistemler	0	0	60	100
Aktivite Planlama Sistemi	0	0	60	100
Dijital Günlük Gazete	0	0	60	100

İşletmelerin %83,3'ü web sitesini, %71,7'sinin internet aracılığı ile rezervasyon sistemini, %68,3'ü merkezi rezervasyon sistemlerini, %5'i satış noktası sistemlerini, %56,7'si elektronik güvenlik sistemlerini, %76,7'si GPS ve uydu sistemi ile bağlantı yapılan cihazlarla müşteriler tarafında işletmenin yerinin tespitini sağlayan sistemleri, %31,7 si yerel alan ağlarını, %76,7'si ofis otomasyon sistemlerini, %13,3'ü ise muhasebe yönetim sistemlerini kullanmaktadır.

c) İşletmeler Hakkında Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 5.3.' de araştırmaya katılan işletmeler ile ilgili değişkenler bakımından tanımlayıcı istatistikî ölçülerin yüzde (%) ve frekans dağıtımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.3. İşletme Hakkında Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Faaliyet Süresi	Frekans	%
1 yıldan az	2	3,3
1-5 yıl	15	25
6-10 yıl	23	38,3
11-15 yıl	12	20
15 yıl ve üzeri	8	13,3
Yasal Statüsü		
Şahıs Şirketi	32	53,3
Adi Ortaklık	6	10
Limited Şirket	20	33,3
Kollektif Şirket	0	0
Anonim Şirket	2	3,3
İşletme Belge Türü		
Turizm İşletme Belgeli	20	33,3
Belediye İşletme Belgeli	40	66,7
Oda Kapasitesi		
10 ve daha az	27	45
11-20	16	26,7
21-30	11	18,3
31-50	5	8,3
50 ve üzeri	1	1,7
Yatak Kapasitesi		
20 ve daha az	14	23,3
21-40	25	41,7
41-60	14	23,3
61-80	4	6,7
81-100	2	3,3
101 ve üzeri	1	1,7
Yıllık Ortalama Doluluk Oranı(%)		
30 ve daha az	2	3,3
31-50	24	40
51-70	24	40

71-90	10	16,7
91-100	0	0
İşletme Yönetimi		
Sahip/Ortak	55	91,7
Profesyonel Yönetici	5	8,3
İstihdam Edilen Üniversite Mezunu Sayısı		
Yok	40	66,7
1-3	14	23,3
4-6	6	10
7-9	0	0
10 ve üzeri	0	0
Kullanılan Bilgisayar Sayısı		
1-3	56	93,3
4-6	4	6,7
7-9	0	0
10 ve üzeri	0	0

Tablo 5.3. incelendiğinde;

- İşletmelerin büyük bir bölümü 6-10 yıllık bir süredir (%38,3) faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte faaliyet süresi 11-15 yıl arası olan işletmelerin toplam işletmeler içindeki payı ise %20'dir. 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası faaliyet gösteren firmalar dikkate alındığında işletmelerin büyük bir kısmının köklü ve tecrübeli işletmeler oldukları söylenebilir.
- İşletmelerin %53,3'ü şahıs işletmesi, %10'u adi ortaklık, %33,3'ü limited şirket, %3,3'ü ise anonim şirkettir. Bununla birlikte kollektif şirket hiç bulunmamaktadır. Şahıs işletmelerinin kurulum masraflarının daha az olması ve resmi prosedürlerin kolay olması işletmeleri şahıs işletmesi olarak kurmaya teşvik etmektedir.
- İşletmelerin %33,3'ü Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan ve Bakanlığın denetimine tabi olan "Turizm İşletme Belgesi" olan işletmelerdir. İşletmelerin %66,7 si ise "Belediye İşletme Belgesi" olan işletmelerdir.
- İşletmelerin %45'inin oda kapasitesi 10 ve daha azdır. 10-20 oda kapasiteli işletmelerin oranı ise %26,7'dir. Yine işletmelerin %23,3'ünün yatak kapasitesi 20 ve daha az, %41,7'sinin ise 21-40 arasındır. Bu veriler Karabük'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin oda ve yatak kapasitelerinin düşük olduğunu göstermektedir.

- İşletmelerin yıllık ortalama doluluk oranları incelendiğinde sezonluk doluluk oranı da göz önüne alındığında işletmelerin %40' ı ortalama %31-50 arası, %40 ise %51-70 arası dolu olarak faaliyet göstermektedir.

- İşletmelerin %91,7' i sahip ve ortakları tarafından, %8,3'ü ise profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmının şahıs işletmesi olması nedeni ile işletmeler genellikle sahip ve ortakları tarafında yönetilmektedir.

- İşletmelerin %93,3'ü en fazla 1-3 arası bilgisayar kullanmakta, 4-6 arası bilgisayar kullanan işletme sayısı ise sadece 4'tür.(%6,7)

d) İşletmede Çalışan Personel Sayısı ve Yıllık Ortalama Cirosuna İlişkin Bulgular

Tablo 5.4.' de işletmelerin personel sayısı ve yıllık ortalama cirolarına ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo 5.4. İşletmelerin Personel ve Cirolarına İlişkin Bulgular

Personel Sayısı	F	%	İşletme Cirosu	F	%
1-3	35	58,3	50 bin ve daha az	22	36,7
4-6	13	21,7	51-100 bin	13	21,7
7-9	4	6,7	101-500 bin	20	33,3
10-15	1	1,7	501 bin-1 milyon	5	8,3
15 ve üzeri	7	11,7	1 milyon ve üzeri	0	0

Tablo 5.4. incelendiğinde işletme oda ve yatak kapasitelerine paralel olarak çalışan sayılarının %58,3'ü 1-3 arası, %21,7'si 4-6 arası, %6,7'si 7-9 arası ve %11,7 si de 15 ve üzeri personel çalıştırmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %58,4'ünün ise yıllık ortalama ciroları yüz bin liranın altındadır.

Tablo 5.4.'de özetlenen işletme personel sayısı ve cirosu, Türkiye'de mevcut KOBİ tanımı kapsamında değerlendirildiğinde Tablo 5.5' de özetlenen veriler elde edilmektedir.

e) İşletmelerin KOBİ Sınıflandırmasına İlişkin Bulgular

Ankete katılan işletmelerin KOBİ sınıflandırmasına ilişkin bulgular Tablo 5.5.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.5. İşletmelerin KOBİ Sınıflandırmasına İlişkin Bulgular

KOBİ	Personel Sayısı	f	%	İşletme Ciro	f	%
Mikro	1-9	52	86,6	1 milyondan az	60	100
Küçük	10-50	8	13,3	8 milyondan az	0	0
Orta	51-249	0	0	40 milyondan az	0	0

Çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen KOBİ sınıflandırması kapsamında Tablo 5.5. incelendiğinde, işletmelerin %86,6'sı mikro işletme, %13,3'ü ise orta ölçekli işletme kategorisine girmekte olup, orta ölçekli işletme bulunmamaktadır.

f) Bilgi Teknolojilerine Yapılan Yatırımlar ve Bilgi Teknolojilerinden Sorumlu Personel İle İlgili Bulgular

İşletmelere bilgi teknolojileri ile ilgili personel ve bilgi teknolojilerine yapılan toplam yatırımlar sorulduğunda verilen cevaplar ile Tablo 5.6.'da gösterilen veriler elde edilmiştir.

Tablo 5.6. İşletmelerin BT Personeli ve BT' ye Yapılan Yatırımlarına İlişkin Bulgular

BT Personeli	Frekans	%
Yok	35	58,3
Kendim	13	21,7
Çalışanlardan Biri	12	20
BT Yatırımları		
1-5 bin	7	11,7
6-10 bin	18	30
11-25 bin	14	23,3
26-50 bin	9	15
51 bin ve üzeri	7	11,7
Toplam	55	91,7

Tablo 5.6.'da görüldüğü üzere, işletmelerin %58,3'ünün bilgi teknolojileri ile ilgili herhangi bir personeli bulunmamaktadır. Yine bununla birlikte işletmelerin %8,3'ü bugüne kadar işletmesi için herhangi bir bilgi teknolojileri yatırımı yapmamış, bilgi

teknolojileri yatırımı yapan işletmeler, %11,7'si 1-5 bin, %30 6-10 bin, %23,3'ü 11-25 bin, %15'i 26-50 bin ve %11,7 si 51 bin ve üzeri yatırım yapmıştır.

5.4.2.Fonksiyonel Değişkenlere İlişkin Bulgular

5.4.2.1. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojilerini Algılamalarına İlişkin Bulgular

İşletme yöneticilerinin bilgi teknolojilerini algılama şekli ve düzeyi birbirinden farklılık arz etmektedir. İşletme yöneticilerine, bilgi teknolojileri denince akla ilk gelenleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnel, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138). Yöneticilerin bilgi teknolojilerini algılama düzeylerini ölçmeye yönelik bilgiler Tablo 5.7. yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 5.7. Yöneticilerin Bilgi Teknolojilerini Algılamalarına İlişkin Bulgular

Bilgi Teknolojileri Denince Akla İlk Gelenler	Puan ¹
Hızlı İletişim	93
İnternet	74
Kolaylık	65
Bilgisayar	45
Güvenilirlik	19
Kalite	18
Verimlilik	15
Kurumsal İmaj	13
Karmaşa	10
İşlem Çokluğu	6
Esneklik	2

Bilgi teknolojileri denince yöneticilerde oluşan algının boyutunu, önemini ve ne anladıklarını ölçmeye yönelik sorulan bu soruda, yöneticiler farklı cevaplar

¹ Araştırmaya katılan yöneticilere bilgi teknolojileri denilince akla ilk gelenleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

vermişlerdir. Tablo 5.7.' de görüldüğü gibi, yöneticilerin önem sırasına göre bilgi teknolojilerini; hızlı iletişim (%25,8), internet (%20,5) ve kolaylık (%18) olarak algıladıkları görülmektedir. Buna göre işletme yöneticileri, bilgi teknolojileri araçlarını özellikle hızlı iletişim aracı olarak görmektedirler. Günümüzde internet kullanımının artması, bilgiye internet üzerinden anında ulaşabilme imkânının olması, bilgi teknolojilerinin işletme yöneticileri tarafından hızlı iletişim aracı olarak algılanmasına vesile olmaktadır.

5.4.2.2. İşletmelerin Öncelikleri İle İlgili Bulgular

İşletme yetkililerine, işletmelerin önceliklerinin tespit edilebilmesi için önem sırasına göre ilk beş tanesini işaretlemek üzere toplam 10 seçenekli soru sorulmuştur. İşletmelerin öncelikleri ile ilgili cevaplar, mertebeli derecelendirme yöntemi ile hesaplanarak Tablo 5.8.' de gösterilmiştir.

Tablo 5.8. İşletmelerin Önceliklerine İlişkin Bulgular

İşletme Olarak Öncelikleriniz	Puan ²
Doluluk Oranını Artırmak	217
Yurtiçinde Tanınmak	205
Yurtdışında Tanınmak	106
Hizmet Kalitesini Geliştirmek	102
Hizmet Çeşitliliğini Artırmak	94

Tablo 5.8. incelendiğinde işletmelerin, doluluk oranlarını artırmak ve yurtiçinde tanınmak önemli öncelikleri arasında gelmektedir. Tablo 5.4. de verilen veriler kapsamında işletmelerin yaklaşık %50'lik bir kısmının, yıllık ortalama doluluk oranının %50 olması göz önüne alındığında, işletmelerin doluluk oranını artırmak ve yurtiçinde tanınmak öncelikleri arasında olması için geçerli nedenlerden bazılarıdır.

5.4.2.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Etkin ve Verimli Kullanılma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bilgi teknolojileri araçlarından özellikle bilgisayar, internet ve e-posta günümüzde işletmelerin tamamında kullanılmaktadır. Ancak bu vb. bilgi teknolojileri

² İşletme yöneticilerine, işletme olarak öncelikleriniz nelerdir önem sırasına göre ilk beş tanesini sıralayınız? Sorusu sorulmuş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

araçlarının özellikle işletmelerin sektör ve işleri açısından etkin ve verimli kullanılıp kullanılmadığı önem arz etmektedir.

İşletme yetkililerine, işletmelerinde mevcut bilgi teknolojileri araçlarını işleri ve sektörleri açısından etkin ve verimli kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda; işletmelerin %67,3'ü kısmen etkin kullandığını ve %33,3'lük bir kısmı ise etkin ve verimli kullanmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte işletmelerin hiçbiri etkin ve verimli kullandığını ifade etmemiştir. Bu verilere ilişkin istatistikler Tablo 5.9.' da gösterilmiştir.

Tablo 5.9. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Etkin ve Verimli Kullanımına İlişkin Bulgular

BT İşletmede Etkin ve Verimli	Frekans	%
Evet	0	0
Kısmen	40	66,7
Hayır	20	33,3

Bununla birlikte bilgi teknolojileri işletmelerin farklı departmanlarında daha yoğun olarak kullanılabilir. İşletmelere bilgi teknolojilerini en çok hangi departmanda kullandıkları sorulduğunda %6,7 insan kaynakları, 36,7'si satış pazarlama, %56,7'si ön büro sisteminde kullanılmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinde internetten rezervasyon ve odaların dolu/boş durumlarını takip eden programların kullanılması, konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin ön büroda daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. İşletmelerin bilgi teknolojilerini en fazla kullandıkları departmanlara ilişkin veriler Tablo 5.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.10. İşletmelerin, İşlerin Büyük Bir Kısmını BT Yardımı İle Yaptıkları Departmanlara İlişkin Bulgular

Departman	F	%
Ön Büro	34	56,7
Satış-Pazarlama	22	36,7
İnsan Kaynakları	4	6,7

5.4.2.4. Bilgi Teknolojilerinden İnternetin İşletmelerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5.3’de belirtildiği gibi işletmelerin tamamı internet kullanmaktadır. İşletmelere interneti kullanım alanları sorulduğunda, işletmelerin %65’inin e-mail, %63,3’ünün internetten rezervasyon ve %51,6’sının güncel haber ve borsa takibi için internet kullandığı tespit edilmiştir. İşletmelerin interneti kullanım alanlarına ilişkin bulgular Tablo 5.11.’ de gösterilmiştir.

Tablo 5.11. İşletmelerin İnterneti Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular

İnternet Kullanım Alanları	Frekans	%
e-mail	39	%65
İnternetten Rezervasyon	38	%63,3
Güncel-Haber-Borsa	31	%51,6
Sektör Gelişmelerini Takip	17	%28,3
Bankacılık	11	%18,3
e-vergi	1	%1,7

Tablo 5.11. incelendiğinde işletmelerin yaklaşık %65’e yakını e-mail ve internetten rezervasyonu kullanmaktadır. Dikkat çekici bir husus ise turizm ve konaklama sektörü ile ilgili gelişmelerin takibi işletmelerin %28,3’ü tarafından yapılmaktadır.

5.4.2.5. İnternetten Rezervasyon Sisteminin Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 5.3.’ de özetlendiği üzere işletmelerin %71,7 si internet üzerinden rezervasyon sistemini kullanmaktadır. İşletmelerden 17 tanesi (%28,3’ü) herhangi bir yolla internet üzerinden rezervasyon almamaktadır. İnternetten rezervasyon almayan işletmelerin 5’i (%8,3’ü) internetten rezervasyonun maliyetli olmasından, 12’ si ise (%20’si) internetten rezervasyona ihtiyaç duymadığından kullanmamaktadır. İnternetten rezervasyon almayan işletmeler ile ilgili bulgular Tablo 5.12.’ de gösterilmiştir.

Tablo 5.12. İşletmelerin İnternet Rezervasyonu Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular

İnternette Rezervasyon Almama Nedenleri	Frekans	%
Maliyet	5	8,3
İhtiyaç Duyulmaması	12	20
Toplam	17	28,3

İnternette rezervasyon alan işletmelerin rezervasyon kanallarını kullanmaları ile ilgili bulgular Tablo 5.13.'de gösterilmiştir. Tablo 5.13.'de görüldüğü üzere işletmelerden sadece 1 tanesi (%1,1) hem kendi web sitesinden, hem yabancı ve yerel seyahat acentelerinden hem de bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden rezervasyon sistemini kullanmaktadır. Yine işletmelerden %11,7'si kendi web siteleri üzerinden rezervasyon almamalarına rağmen, yabancı sanal seyahat acentelerinden rezervasyon almaktadırlar. Bu durum özellikle Safranbolu'ya gelen turistlerin yabancı ülkelerden gelmeleri ve bu şekilde rezervasyon imkânlarının sağlanması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 5.13. İşletmelerin İnternette Rezervasyon Kanallarını Kullanmalarına İlişkin Bulgular

Rezervasyon Kanallarının Kullanımı	Frekans	%
Kendi Web Sitesi, Yabancı Sanal Acenteler, Yerel Sanal Acenteler ve Bölgesel Tanıtım Yapan Web Siteleri	1	1,7
Web Sitesi, Yabancı Sanal Acenteler ve Yerel Sanal Acenteleri	14	23,3
Yabancı Sanal Acenteler	7	11,7
Web Sitesi, Yabancı Sanal Seyahat Acenteler	20	33,3
Web Sitesi	2	3,3

İşletmelerin internette rezervasyon oranlarının toplam rezervasyon içerisindeki payı ise Tablo 5.14.'de gösterilmiştir. İşletmelerin 6' sını %5 ve daha az, 16'sını %6-20, 7'sini %21-35, 5'ini %36-50, 9'u %51 ve üzeri internette rezervasyon almaktadır.

Tablo 5.14. İşletmelerin İnternette Rezervasyon Oranlarının Toplam Rezervasyon İçindeki Payı İle İlgili Bulgular

Toplam Rezervasyon İçindeki Payı	f	%
%5 ve daha az	6	10
%6-20 arası	16	26,7
%21-35 arası	7	11,7
%36-50 arası	5	8,3
%51 ve üzeri	9	15
<i>Toplam</i>	43	71,7

İşletme yöneticilerine müşteriler ile en çok hangi kanal ile irtibat kurdukları sorulduğunda alınan cevaplar ile ilgili bulgular Tablo 5.15.' de gösterilmiştir. İşletmelerden %43,3'ü telefon, %1,7'si mail, %23,3'ü internet, %31,7'si ise yüz yüze görüşme suretiyle müşteriler ile irtibat sağladıkları ifade etmektedirler. İşletmelerde özellikle web sitesi kullanımı, müşterilerin işletme hakkında daha önceden bilgi sahibi olmalarını ve sonrasında rezervasyon yapabilmeleri açısından telefonla irtibat kurma oranını artırmaktadır.

Tablo 5.15. İşletmelerin Müşteriler İle En Çok İrtibat Sağladıkları Kanallara İlişkin Bulgular

İrtibat Kanalı	Frekans	%
Telefon	26	43,3
Yüz Yüze	19	31,7
İnternet	14	23,3
Mail	1	1,7

5.4.2.6. Bilgi Teknolojileri Araçlarından Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Bulgular

İşletmelerin %83,3'ü web sitesi kullanmaktadır. Bununla birlikte web sitesi kullanan işletmelerin %72,2'si web sitesi üzerinden rezervasyon almakta, %27,8'i ise web sitesini tanıtım amaçlı olarak kullanmaktadır.

Web sitesi kullanmayan işletmelerin, web sitesi kullanmamalarına ilişkin bulgular Tablo 5.16.' da gösterilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere, web sitesi kullanmayan işletmelerin %5'i web sitesine ihtiyaç duymadığından, %10 web sitesi oluşturma maliyetlerinin yüksek olmasından, %1,7'si müşterilerin bu yolla ulaşacağına inanmamasından, %1,7'si ise site bakım ve güncellemelerinin maliyetli olmasından web sitesi kullanmamaktadır.

Tablo 5.16. İşletmelerin Web Sitesi Kullanmama Nedenlerine İlişkin Bulgular

Web Sitesi Kullanmama Nedenleri	Frekans	%
İhtiyaç Duyulmamıştır	3	5
Web Sitesi Oluşturma Maliyetlerinin Yüksek Olması	5	8,3
Müşterilerin Bu Yolla Ulaşacağına İnanılmaması	1	1,7
Site Bakım ve Güncelleme Maliyeti	1	1,7
<i>Toplam</i>	<i>10</i>	<i>16,7</i>

5.4.2.7. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Rekabet Avantajı İle İlgili Verilen İfadelere Katılma Durumları

Anketinin üçüncü bölümünde işletme yetkililerine bilgi teknolojileri araçları kullanımı ile rekabet avantajı elde etme arasındaki ilişkinin tespiti açısından 5'li likert yöntemi ile ifadeler verilmiş ve ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. İşletme yetkililerinin ifadeleri değerlendirmeleri ile ilgili veriler Tablo 5.17.'de verilmiştir.

Tablo 5.17.'de görüldüğü üzere bilgi teknolojileri kullanımının maliyetleri düşürdüğü ve tedarikçiler ile ilişkileri geliştirdiğine dair değerlendirmelerin ortalamaları diğer ifadelerden düşüktür. Buna göre işletme yetkilileri bilgi teknolojilerinin kullanımı ile maliyetlerin düştüğüne ve tedarikçiler ile ilişkilerin geliştiğine çok fazla katılmamaktadırlar.

Tablo 5.17. İşletme Yetkililerinin Bilgi Teknolojileri ve Rekabet Gücüne İlişkin Değerlendirmeleri İle İlgili Bulgular

	İFADELER	N	Ort. ³	St. Sapma
1	BT kullanımı, müşteri şikâyetlerini azaltmaktadır.	60	4,10	,754
2	BT kullanımı, işletme hizmet hızını artmaktadır.	60	4,21	,640
3	BT ile işletme içi iletişim sorunları çözülmektedir.	60	3,25	,894
4	BT ile rekabet gücü artmaktadır.	60	4,28	,490
5	BT kullanımı, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.	60	4,41	,497
6	BT kullanımı müşteri sayısını artırmaktadır.	60	4,01	,596
7	BT kullanımı, tedarikçiler ile ilişkileri geliştirmektedir.	60	3,56	,908
8	BT kullanımı, verimliliği artırmaktadır.	60	3,88	,761
9	BT kullanımı, maliyetleri düşürmektedir.	60	2,70	,944
10	BT kullanımı, işletmenin pazar ve sektörde meydana gelebilecek değişikliklere uyum açısından daha esnek bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.	60	3,76	,647
11	BT kullanımı, ürün/hizmet kalitesini artırmaktadır.	60	3,95	,699
12	BT kullanımı, müşteri güvenilirliğini artırmaktadır.	60	4,40	,494
13	BT kullanımı, nitelikli işgücünün oluşmasını sağlamaktadır.	60	3,70	,765
14	BT kullanımı, işletmeye kurumsal imaj sağlamaktadır.	60	4,56	,499
15	BT kullanımı, işletmede ürün/hizmet sunum şeffaflığını artırmaktadır.	60	4,48	,503
16	BT kullanımı, satış sonrası hizmetler ve müşteri takibinde kolaylık sağlamaktadır.	60	4,55	,501
17	BT kullanımı, pazar payını artırmakta ve rakiplere göre üstünlük sağlamaktadır.	60	4,38	,523

5.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi İle İlgili Bulgular

Bu araştırmada işletme yöneticilerinin ve işletmenin özelliklerine göre işletmelerin bilgi teknolojileri araçlarını kullanımları ve bilgi teknolojileri araçları kullanım düzeyinin rekabet gücü üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hipotezlere dayanak oluşturan literatür araştırması tezin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde detaylı olarak verilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem T testi (Independent-Samples T Test), Anova testi ve Ki Kare (X^2) analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi; birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene

³ Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (% 95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005). Ki kare bağımsızlık testi ise; iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Durmuş vd, 2011: 184).

Hipotezlerden H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 de bilgi teknolojileri araçlarından özellikle turizm sektörü ve konaklama işletmelerinde kullanılan ve frekans analizleri de dikkate alınarak web sitesi, internetten rezervasyon, merkezi rezervasyon, elektronik güvenlik sistemleri ve GPS ve uydu aracılığı ile işletme adreslerinin tespitini sağlayan sistemler analize tabi tutulmuştur.

Hipotezler sırası ile aşağıda test edilmiştir.

Hipotez 1: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.18. İşletmede Bilgi Teknolojileri Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Web		İnternette Rezervasyon		Merkezi Rezervasyon		EGS		GPS	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Bayan	7	2	6	3	6	3	5	4	7	2
Erkek	43	8	37	14	35	16	29	22	39	12
Toplam	50	10	43	17	41	19	34	26	46	14
Anlamlılık(p)	,628		,718		,907		,942		,932	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde Tablo 5.18. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.18. incelendiğinde bilgi teknolojileri araçları kullanımı ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. ($p>0,05$) Bu veriler kapsamında H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak tablo ayrıntılı incelendiğinde erkek işletme sahiplerinin, bayanlara oranla bilgi teknolojileri araçlarını nispeten daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır. Örneğin web sitesini bayanların %77'si, erkeklerin %84'ü; internetten rezervasyon almayı bayanların %66'sı, erkeklerin %72'si ve merkezi rezervasyon sistemlerini bayanların %66'sı, erkeklerin ise %68'i kullanmaktadır.

Hipotez 2: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin yaş düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.19. İşletmede Bilgi Teknolojileri Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Yaşları Arasındaki İlişki

Yaş Düzeyi	Web		İnternette Rezervasyon		Merkezi Rezervasyon		EGS		GPS	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
35 yaş ve altı	9	1	9	1	8	2	9	1	8	2
36-45 yaş arası	17	1	16	2	16	2	12	6	17	1
46 yaş ve üzeri	24	8	18	14	17	15	13	19	21	11
Toplam	50	10	43	17	41	19	34	26	46	14
Anlamlılık(p)	,172		,018		,023		,013		,066	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde Tablo 5.19. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.19. incelendiğinde web sitesi ve GPS ile adres tespiti hariç diğer bilgi teknolojileri araçları kullanımında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$) Yöneticilerin yaş düzeyleri arttıkça işletmede bilgi teknolojileri araçları kullanım oranları azalmaktadır. Genç yaşta işletme yöneticileri, orta yaş ve üzeri işletme yöneticilerine oranla bilgi teknolojileri araçlarını daha fazla kullanmaktadırlar. Web sitesi kullanımı ve GPS üzerinden işletmenin adres tespitini kullanan işletme yöneticilerinin verileri incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen, 46 yaş ve üzeri işletme yöneticilerinin Web sitesini ve GPS ile işletme adres tespitini 45 yaş ve altı işletme yöneticilerine oranla daha az kullandıkları görülmektedir. Bu kapsamda işletme yöneticilerinin yaşları ile bilgi teknolojileri araçları kullanımı arasında kısmen anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmakta olup, H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 3: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.20. İşletmede Bilgi Teknolojileri Araçları Kullanımı İle Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	Web		İnternette Rezervasyon		Merkezi Rezervasyon		EGS		GPS	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Lise ve altı	28	10	23	15	21	17	17	21	25	13
Fakülte ve üstü	22	0	20	2	20	2	17	5	21	1
Toplam	50	10	43	17	41	19	34	26	46	14
Anlamlılık(p)	,008		,012		,004		,014		,009	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmış ve işletme yöneticileri eğitim düzeyi iki guruba (lise ve altı - fakülte ve üzeri) ayrılmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde Tablo 5.20. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.20. incelendiğinde işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojileri araçlarını kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. ($p < 0,05$) İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri arttıkça bilgi teknolojileri araçlarını kullanım düzeyleri de artmaktadır. Örneğin bilgi teknolojileri araçlarından web sitesini lise ve altı eğitim seviyesindeki işletme yöneticilerinin %73 kullanırken, fakülte mezunu işletme yöneticilerinin %100'ü kullanmaktadır. Yine internetten rezervasyon sistemini lise ve altı eğitim düzeyindeki işletme sahiplerinin %60'ı kullanırken, fakülte mezunu işletme yöneticilerinin %91'i kullanmaktadır. Bu kapsamda H_3 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 4: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, işletmelerin oda kapasitesine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.21. İşletmede Bilgi Teknolojileri Araçları Kullanımı İle İşletmenin Oda Kapasitesi Arasındaki İlişki

Oda Kapasitesi	Web		İnternette Rezervasyon		Merkezi Rezervasyon		EGS		GPS	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
20 ve altı	38	5	31	12	29	14	21	22	34	9
21 ve üstü	12	5	12	5	12	5	13	4	12	5
Toplam	50	10	43	17	41	19	34	26	46	14
Anlamlılık(p)	,096		,907		,813		,052		,484	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmış ve işletme oda kapasitesi 20'den az ve 21'den fazla olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde Tablo 5.21. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.21. incelendiğinde işletme oda kapasitesi ile bilgi teknolojileri araçları kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. ($p>0,05$) Yani konaklama işletmelerinin oda kapasitelerinin artması ile bilgi teknolojileri araçları kullanımının artması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu kapsamda H_4 reddedilmiştir.

Hipotez 5: İşletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı, işletmelerin mikro, küçük ve orta ölçekli olmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.22. İşletmede Bilgi Teknolojileri Araçları Kullanımı İle İşletmenin KOBİ Sınıflandırması Arasındaki İlişki

KOBİ Statüsü	Web		İnternette Rezervasyon		Merkezi Rezervasyon		EGS		GPS	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Mikro	42	10	35	17	33	19	26	26	38	14
Küçük	8	0	8	0	8	0	8	0	8	0
Toplam	50	10	43	17	41	19	34	26	46	14
Anlamlılık(p)	,174		,056		,039		,008		,094	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. KOBİ ölçeği tezin birinci bölümünde ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi, mikro küçük ve orta ölçekli olarak üç kısımda incelenmektedir. Tablo 5.22. incelendiğinde Karabük ilinde orta ölçekli konaklama işletmesinin bulunmadığı ve işletme ölçeği ile bilgi teknolojileri araçlarından web sitesi, internette rezervasyon ve GPS kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. ($p>0,05$) Ancak özellikle merkezi rezervasyon sistemi ve elektronik güvenlik sistemlerinin kullanımında orta ölçekli işletmelerin mikro ölçekli işletmelere oranla daha fazla kullandıkları ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p>0,05$) Bu kapsamda H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 6: İşletme yöneticilerin cinsiyeti ile bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.23. İşletme Yöneticilerinin Cinsiyeti İle BT Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına Dair Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	n	Ort.	Standart Sapma	t	Anlamlılık (p)
Bayan	9	4,0850	,47617	,487	,628
Erkek	51	4,0012	,47592		

Bu hipotezin test edilmesinde Independent-Samples T-testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde Tablo 5.23. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.23. incelendiğinde işletme yöneticilerinin cinsiyeti ile bilgi teknolojileri araçlarının rekabet avantajı sağladığına dair değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($p>0,05$) Veriler çerçevesinde işletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet gücü sağladığına, bayan ve erkek yöneticiler yaklaşık aynı oranda katılmaktadırlar. Bu kapsamda H_0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 7: İşletme yöneticilerin yaş düzeyine göre, bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.24. İşletme Yöneticilerinin Yaşı İle BT Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına Dair Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Yaş Düzeyi	n	Ort.	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
35 yaş ve altı	10	4,2471	,51266	3,484	,037
36-45 yaş arası	18	4,1340	,40191		
46 yaş ve üzeri	32	3,8732	,46296		
Toplam	60	4,0137	,47287		

Bu hipotezin test edilmesinde Anova analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz neticesinde Tablo 5.24. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.24. incelendiğinde işletme yöneticilerinin yaş düzeyleri ile bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

($p < 0,05$) Buna göre, daha genç yaşlardaki işletme yöneticileri orta yaş ve üzeri işletme yöneticilerine göre bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağladığına daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu kapsamda H_7 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 8: İşletme yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojileri kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.25. İşletme Yöneticilerinin Eğitimi İle BT Araçlarının Rekabet Gücü Sağladığına Dair Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	n	Ort.	Standart Sapma	t	Anlamlılık (p)
Lise ve altı	38	3,8158	,38003	-5,078	,000
Fakülte ve üzeri	22	4,3556	,42476		

Bu hipotezin test edilmesinde Independent-Samples T-testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde Tablo 5.25. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.25. incelendiğinde işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojilerinin rekabet avantajı sağladığına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Buna göre, işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri arttıkça bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağladığında ilişkin değerlendirmeleri de olumlu olarak artmaktadır. Bu kapsamda H_8 hipotezi kabul edilir.

Hipotez 9: Bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ile işletmelerin yıllık cirosu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.26. Bilgi Teknolojilerine Yapılan Yatırım İle Elde Edilen Yıllık Ciro Arasındaki İlişki

BT Yatırımı	Ciro				Toplam	Anlamlılık (p)
	50 bin ve daha az	51-100 bin	101-500 bin	501 bin-1 milyon		
1-5 bin	7	0	0	0	7	,000
6-10 bin	9	4	5	0	18	
11-25 bin	2	7	5	0	14	
26-50 bin	0	1	7	1	9	
51 bin ve üstü	0	0	3	4	7	
Toplam	18	12	20	5	55	

Bu hipotezin test edilmesinde Ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde Tablo 5.26. verileri elde edilmiştir. Tablo 5.26. incelendiğinde işletmelerin bilgi teknolojilerine yapmış oldukları yatırımlar ile elde etmiş oldukları yıllık ciro arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0,05$) Buna göre, işletmelerin bilgi teknolojilerine yapmış oldukları yatırımlar arttıkça, yıllık ciroları da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu kapsamda H_9 hipotezi kabul edilir.

Analiz edilen hipotezlerin verilerine ilişkin bilgiler Tablo 5.27. de özetlenmiştir.

Tablo 5.27. Analiz Edilen Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZ	ANALİZ	ANLAMLILIK (p)	SONUÇ
H₁: İşletmelerde BT kullanımı yöneticilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ki-kare	$p > 0,05$	Red
H₂: İşletmelerde BT kullanımı yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ki-kare	$p < 0,05$ $p > 0,05$	Kısmen Kabul
H₃: İşletmelerde BT kullanımı yöneticilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ki-kare	$p < 0,05$	Kabul
H₄: İşletmelerde BT kullanımı işletmelerin oda kapasitesine göre farklılık göstermektedir.	Ki-kare	$p > 0,05$	Red
H₅: İşletmelerde BT kullanımı işletmelerin mikro, küçük ve orta ölçekli olmasına göre farklılık göstermektedir.	Ki-kare	$p < 0,05$ $p > 0,05$	Kısmen Kabul
H₆: İşletme yöneticilerinin cinsiyeti ile BT kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	T-Test	$p > 0,05$	Red
H₇: İşletme yöneticilerinin yaşı ile BT kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Anova	$p < 0,05$	Kabul
H₈: İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyi ile BT kullanımının sağladığı rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	T-Test	$p < 0,05$	Kabul
H₉: BT' ye yapılan yatırım ile işletmelerin yıllık cirosu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ki-kare	$p < 0,05$	Kabul

SONUÇ

Günümüz koşullarında bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile işletmeler ve rekabet, ekonomik hayat içinde geçmişe oranla daha fazla birbiriyle bağlantılı ve birbirlerini etkileyen olgular halini almışlardır. Bilgi teknolojileri, ekonomik ve sosyal alanları eskiye oranla daha fazla şekillendirme ve yönlendirme gücüne sahiptirler. Bilgi teknolojileri, kullanıldıkları her alanda geleneksel yöntemleri ciddi bir şekilde etkilemekte ve değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerinin etkilediği ve değiştirdiği alanların başında, piyasalar ve piyasalarda ortaya çıkan rekabet olmuştur. Rekabetin niteliği, sınırları ve yönteminde radikal değişimler yaşanmıştır. Bu değişime sebep olan dinamikler, küreselleşme, bilgi teknolojileri ve yeni ekonomi olmuştur. Bunun sonucunda, dünya sınırların ortadan kalktığı büyük bir pazar haline gelmiş; işletmeler geçmişe oranla daha geniş alanda ve daha çok rakiple rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Ekonomilerin temelini oluşturan KOBİ'ler için bu yeni durum beraberinde hem yeni fırsatlar hem de farklı tehditler ortaya çıkarmıştır. Rekabet'te sınırların ortadan kalktığı ulusal ve küresel piyasalarda, KOBİ'lerin rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için eskisinden daha fazla bilgi teknolojilerini kullanmak zorundadırlar. Artık, KOBİ'ler eski yöntemlerle, global piyasalarda rakipleri ile rekabet etmeleri imkansız hale gelmiştir. KOBİ'ler, bilgi teknolojilerini her aşamada kullanarak ve BT' nin ortaya çıkardığı yeni araçları ve imkânları kullanarak rakipleri ile rekabet edebilir duruma gelmelidir. Bu anlamda, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin takibi ve bu gelişmelere işletme bünyesinde yer verilmesi rekabet açısından önem arz etmektedir.

Özellikle hizmet sektörü içerisinde yar alan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde, müşteriye salt bir ürün ve hizmet sunulamadığından, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde bilgi teknolojileri kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilmek açısından bilgi teknolojileri kullanımı Karabük ilinde değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmamız teorik ve uygulama olmak üzere iki şekilde ele alınarak incelenmiştir. İlk önce çalışmanın teorik çerçevesi belirlenerek dördüncü bölüme kadar açıklanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmada bilgi teknolojileri kullanımının küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı analiz

edilmeye çalışılmıştır. Bu analizler Ki-kare, t testi ve anova yöntemi ile test edilmiş olup, sonuçları istatistikî olarak (SPSS 18) değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Karabük ili küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet avantajına etkisi ile ilgili aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır:

Karabük ili konaklama işletmelerinin genel profiline bakıldığında, yasal statü olarak şahıs işletmelerinin ağırlıkta olduğu, doluluk oranlarının sezonluk nedenlerden dolayı az, oda ve yatak kapasitesi düşük, genellikle sahip ve ortakları tarafından yönetilen işletmeler olduğu anlaşılmaktadır.

İşletme yöneticilerinin bilgi teknolojilerini algılamaları da birbirinden farklılık göstermektedir. Özellikle işletme yöneticileri açısından bilgi teknolojilerinin hızlı iletişim, internet ve kolaylık olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamıza benzer bir çalışma da 2010 yılında İnegöl’de mobilya sektöründe yapılmış ve benzer sonuca ulaşılmıştır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde bahsedildiği üzere bilgi teknolojileri, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi olarak tanımlanmıştır. Günümüz koşullarında bilgiye özellikle internet sayesinde çok kolay ve hızlı ulaşma imkânının olması, yine bu bilgilerin internet üzerinden istenilen yere anında gönderme imkânının bulunması, bununla birlikte elde edilen verilerin bilgisayar aracılığı ile istenilen format ve düzende saklama imkânının olması bilgi teknolojilerinin hızlı iletişim, kolaylık ve internet olarak algılanmasını doğal kılmaktadır.

İşletmelerin öncelikleri arasında doluluk oranını artırmak, yurtiçinde tanınmak, yurtdışında tanınmak, hizmet kalitesini geliştirmek ve hizmet çeşitliliğini artırmak gelmektedir. Kaşlı tarafından 2006 yılında Balıkesir’de yapılan benzer bir çalışmada da, işletme öncelikleri ile ilgili benzer veriler elde edilmiştir. Doluluk oranlarının düşük olması ve sezonun kısalığı ile birlikte mazeretler göz önüne alındığında işletme öncelikleri arasında doluluk oranını artırmak ve yurtiçinde tanınmak daha önemli hale gelmektedir.

Konaklama işletmelerinin tamamında internet ve e-posta kullanılmaktadır. Bu durum işletme yöneticilerinin bilgi teknolojilerini algılamaları ile doğru orantılıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde artan rekabet ortamında, müşterinin daha işletmeye gelmeden rezervasyon yapabilme imkânı sağlayan internetten rezervasyon, işletmelerin %71,7’ si tarafından, yine işletmenin tanıtımı ve müşteri zihninde olumlu bir imaj

oluşturmayı hedefleyen web sitesi ise işletmelerin %83,3'ü tarafından kullanıldığı anlaşılmıştır.

İşletme yöneticilerinin, bilgi teknolojilerini işletmelerinde etkin ve verimli kullanıp kullanmadıkları ile ilgili soruya verdikleri cevapta, tamamının bilgi teknolojilerini etkin ve verimli kullanmadıklarını ifade ettikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin değerlendirmelere ise büyük oranda katılmaktadırlar. Bu durum bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet açısından işletme yöneticileri tarafından olumlu olarak algılandığı; ancak bilgi teknolojileri araçları kullanımının maliyetlerin fazla olması, işletme kapasitelerinin küçük olması ya da bilgi teknolojileri araçları kullanımına ihtiyaç hissedilmemesi gibi nedenlerle bilgi teknolojileri araçlarının işletmelerde etkin ve verimli kullanılmadığı anlaşılmıştır.

Karabük ili genelinde ve özellikle Safranbolu ilçesinde, tarihi yapısı ve değerlerinden dolayı turizm faaliyetlerinin yoğun olması ve özellikle yabancı turist çeken bölge olması, işletmeleri yerel ve yabancı seyahat acenteleri aracılığı ile rezervasyon yapmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Web sitesi bulunmayan işletmelerin bazıları yabancı seyahat acenteleri aracılığı ile rezervasyon almaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin %58,3'ünde bilgi işlem departmanı ya da sorumlusunun bulunmadığı görülmektedir. Bu durum aslında konaklama işletmelerinde kullanılan bilgisayar sayıları ile yakından ilgilidir. Ayrıca işletmelerin bilgi teknolojilerine yatırım düzeylerinin istenilen seviyede olmadığını da göstermektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinden elde edilen bulgular ile ilgili değerlendirmeler şu şekildedir:

- İşletmede bilgi teknolojileri kullanımı ile işletme yöneticilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bilgi teknolojileri kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin işletme yöneticisi zihninde oluşan algı ile BT araçları kullanımı doğru orantılı olduğundan, işletme yöneticilerinin cinsiyeti ile BT araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

- İşletmede bilgi teknolojileri araçlarının kullanımı ile işletme yöneticilerinin yaş düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Daha genç yaşlardaki işletme yöneticileri, işletmelerinde bilgi teknolojileri araçlarını daha fazla kullanmakta, orta yaş ve üzeri işletme yöneticileri ise bilgi teknolojileri araçlarını daha genç yaşlardaki işletme yöneticilerine kıyasla daha az kullanmaktadırlar. Bu durum genç yaştaki işletme yöneticilerinin bilgi teknolojileri araçlarından özellikle bilgisayar ve interneti daha fazla kullanmaları ve o dönemin teknolojileri olması ve orta yaş ve üzeri işletme yöneticilerinin bu bilgi teknolojileri araçları ile daha sonra tanışmaları ile ilişkilendirilebilir.

- İşletmede bilgi teknolojileri araçlarının kullanımı, işletme yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre de anlamlı bir farklılık göstermektedir. Özellikle üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip işletme yöneticileri bilgi teknolojileri araçlarını işletmelerinde daha fazla kullanmaktadırlar. Lise ve daha altı eğitim düzeyine sahip işletme yöneticileri üniversite mezunu işletme yöneticilerine kıyasla daha az kullanmaktadırlar. Bu durum bilgi teknolojileri araçlarının rekabet avantajı sağladığına ilişkin işletme yöneticilerinin algıları ile doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. H_8 'de de test edildiği üzere üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde bulunan işletme yöneticileri, bilgi teknolojileri araçlarının rekabet avantajı sağladığına dair değerlendirmelere daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

- İşletmelerde bilgi teknolojileri araçları kullanımı işletmelerin oda kapasitesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yine bununla birlikte işletme büyüklük ölçeğinin mikro, küçük ve orta ölçekli olması ile işletmede bilgi teknolojileri araçları kullanımı arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çalışmamız kapsamında bulunan konaklama işletmelerinin tamamına yakınının mikro ölçekli olması ve yatak kapasitelerinin düşük olması bu hipotezlerin anlamlılık derecesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle yıldızlı konaklama işletmelerinde, işletme kapasitesine ve ölçeğine göre bilgi teknolojileri araçları kullanımının farklılık gösterdiği, Kaşlı tarafından 2006 yılında Balıkesir'de yapılan çalışmada tespit edilmiştir.

- İşletme yöneticilerinin cinsiyeti ile bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığına ilişkin değerlendirmeleri arasından anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. H_1 ' de analiz edildiği gibi, işletmede bilgi teknolojileri araçları

kullanımı işletme yöneticilerinin cinsiyeti ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Doğal olarak işletme yöneticilerinin bilgi teknolojilerinin rekabet avantajı sağladığı görüşüne katılmaları da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- İşletme yöneticilerinin yaş ve eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İşletme yöneticilerinin yaş düzeyi arttıkça bilgi teknolojileri kullanımına yönelik değerlendirmeleri de olumsuz olarak artmaktadır. Daha genç yaşta işletme yöneticilerinin, bilgi teknolojileri kullanımının rekabet avantajı sağlandığına ilişkin değerlendirmeleri daha olumlu düzeydedir. Yine işletme yöneticilerinin eğitim düzeyi arttıkça bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin olumlu yargıları artmaktadır. İnternet ve bilgisayarın özellikle genç yaşlardaki ve eğitim seviyesi yüksek işletme yöneticileri tarafından kullanılması ve bilgi teknolojilerinin yararlarının anlaşılması, orta yaş ve üzeri ve lise ve altı eğitim seviyesine kıyasla genç işletme sahiplerinin olumlu yargılarını artırmaktadır.

- İşletmelerde bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ile işletmelerin yıllık ciroları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İşletmede bilgi teknolojilerinin kullanımı ve tesisi ile ilgili yapılan yatırımlar arttıkça işletmelerin cirosu da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu hipotez özellikle diğer hipotezleri teyit eder niteliktedir. Bilgi teknolojilerin etkin ve verimli kullanan ve kullanmayan işletme yöneticilerinin bilgi teknolojileri araçları kullanımının rekabet gücü sağladığına ilişkin değerlendirmeleri ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda bilgi teknolojilerini etkin ve verimli kullanan ve bilgi teknolojilerine yatırım yapan işletmelerin yıllık ortalama ciroları da buna paralel olarak artmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ve hipotez sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile bilgi teknolojileri araçları kullanımı ve bilgi teknolojileri kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin olumlu yargıları arasında doğru orantı bulunmaktadır. Yani işletme yöneticilerinin bilgi teknolojileri kullanımının rekabet avantajı sağladığına ilişkin ön yargıları kırıldığında işletmede bilgi teknolojileri kullanımı artmakta ve dolaylı olarak rekabet avantajı sağlanmaktadır. Yine bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ile elde edilen ciro arasında doğru orantı bulunmakta ve bu durum işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımının

rekabet gücüne etkisini artırmaktadır. Bilgi teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte değişen turizm endüstrisi içinde turistler/müşteriler artık ne istediğini bilen, deneyimli, bilgili, kişiselleştirilmiş ürünler arayanlar potansiyel müşterilerdir. Bu yüzden turizm endüstrisinde önemli bir konumda bulunan konaklama işletmelerinin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bilgi teknolojilerine gerekli yatırımları yapmaları ve yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Acar, Y. (1997). *Tarihsel Açıdan Türkiye Ekonomisi ve İzlenen İktisadi Politikalar*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Akar E., Cantürk K. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Alpugan, O. (1994). *Küçük İşletmeler Kavramı Kuruluşu ve Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Bal, H. Ç. (2001). *Bilgisayar ve İnternet: Başlangıçtan İleri Seviyeye Herkes İçin*. Rize: Akademi Yayınevi.

Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Bayraktaroğlu, S. (2002). *Stratejik Yönetim İçin Yönetim Bilgi Sistemleri: Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Boz, N. (2001). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çelik, A., Akgemci, T. (2007). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Demir, H. (2010). *Ekonomik Büyüme, Verimlilik ve Rekabet*. İstanbul: Etap Yayınevi.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Döm, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Durmuş B., Yurtkoru S., Çünko M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Erdağ N., Batuman E. (2006). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Arıkan Basın Yayım Dağıtım.

- Erdal, T. (1996). *Ekonomi ve Demokrasi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Erdal, T. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gökçen, H. (2007). *Yönetim Bilgi Sistemleri*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Güleş H., Bülbül K. (2004). *Yenilikçilik İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz A., Karakaya A., Gül E., Altan S., Özer E. (2008) *Karabük İli Kalkınmasına Yönelik Mevcut ve Alternatif Yatırım Alanları*. Karabük: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Karabük TSO, Güven Ofset.
- Gürbüz, A. (2011). *Yeni Teşvik Uygulamasında Fırsatlar Kenti Karabük*. Karabük: Karabük TSO, Güven Ofset.
- Haşiloğlu, S. B. (1997). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Hooloway, C, (1986). *The Business of Tourism*, London: II. Edition, Pitman, Publishing.
- Karaman, A. (2005). *Nasıl ve Niçin Vizyon Yönetimi*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Karataş, S. (1991). *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. İstanbul: Veli Yayınları.
- Kozak N., Akoğlan M., Kozak M. (1997). *Genel Turizm İlkeleri ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mowlana, H. (1997). *Global Information and World Communication*. London: Longman
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Müftüoğlu, M. T. (1991). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler*. Ankara: Desen Ofset A.Ş.
- Müftüoğlu, M. T. (2002). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)*. Ankara: Turhan Kitapevi.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Olalı, H., Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H., Meral K. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öğüt, A., Güleş H. K., etinkaya A. ř. (2003) *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim, Enformatik Bir Bakış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi ağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: Kök Sav Yayınevi.
- Özbay A. ve Jan D. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Pres.
- Porter, M. (2010). *Rekabet zerine eviren: Kıvanç T. İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Sabır, H. (2007). *Küreselleşen Pazar Ekonomileri ve Rekabet Politikaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Sarıhan, H. İ. (1998). *Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi*. İstanbul: Desnet Yayınları.
- Sayın E., şen T. (1996). *Yönetim Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- şahin, Hüseyin, *Türkiye Ekonomisi*, 7. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2002,
- şimşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- şarer, B. (2001). *İnternet'te Pazarlama-İnternet Girişimcisinin El Kitabı*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- şimşek, M. ř., Akın H. B. (2003) *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*. Konya: izgi Kitapevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). *Seçilmiş Göstergelerle Karabük*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Tunç A., Saç F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tutar, H. (2006). *Yönetim Bilgi Sistemi*. İstanbul: Seçkin Yayınları.

Tekin M.t, Güleş H. K., Ö A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türksoy, A. (1998). *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Uludağ, İ. ve Serin, V. (1991). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler), İstanbul. İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.

Ural A., Kılıç İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2001). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ülgen H., Mirze S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yozgat, U. (1998). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Werthner H., Klein S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. New York: Springer Wien.

Sürelî Yayın, Makale ve Bildiriler

Acar, D., Nuri Ö. ve Vesile Ö. (2003). Bilgi Teknolojilerinin Gıda Sektöründe Kullanımının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 1-30.

Aksoy, R., Kara, A. (2007). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanlar Tarafından Benimsenmesi: Karadeniz Ereğli’de KOBİ Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10): 1-20.

- Altınok, S. ve Çetinkaya M. (2003). Turizm Sektörü ve Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3): 7-20.
- Avcı U. ve İbicioğlu H. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 6-45.
- Azaltun, M. (1999). Otel İşletmelerinde İç Kontrol, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, No:1075: 40-100.
- Besler, S. (2002). Rekabet Üstünlüğü Nasıl Elde Edilir. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(12): 8-35.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 41-62.
- Çakmak, Ç. A. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamında Bili Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(1): 30-55.
- Çetin, M., Taslak S. ve Karakaya A. (2002). Gümrük Birliği Sürecinde Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2000(1): 50-87.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 1-18.
- Çiçek, R. (2003). Rekabet Stratejileri Ve Michael Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejilerinin Pazarlama Karması (4p) Elemanlarında Kullanılması. *Verimlilik Dergisi*, 2003(1): 100-160.
- Doğan İ. Ö., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 90-133.
- Ekinci, H. (2006). Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 20-56.

- Eroğlu, Ö. ve Özdamar G. (2005). Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi*, 10(2): 1-40.
- Eser, U. (1991). Türkiye İmalat Sanayiinde Verimlilik, Teknolojik Gelişme ve Büyümenin Kaynaklar. *1. Verimlilik Kongresi Bildirilen Kitabı* (ss.180-200) Düzenleyen MPM Ankara. 14-15 Kasım 1991.
- Fidan, Y. (2011). Özel Sektör ve Kamu Yöneticilerinin Zaman Yönetimi Davranışlarının Karşılaştırılması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 40-80.
- Göçer, İ. (2011). Türkiye Ödemeler Bilançosu Dengesinin Sürdürülebilirliği: Sınır Testi Yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(29): 245-286.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tic. Tur. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 8-30.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2): 210-240.
- İlter, H. K. (2007). Bilgi Sistemleri Perspektifinden Kurumsal Kaynak Planlaması: Etkiler Ve Değerler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos. Bilimler Dergisi*, 6(11): 1-25.
- Karakaya, A. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesinde Öğrenen Örgütler Modeli ve Karabük'te Bir Araştırma. *2. KOBİ'ler ve Verimlilik Dergisi* (ss.621-626) Düzenleyen Erciyes Üniversitesi. İ.İ.B.F. Kayseri. 02-03 Aralık 2005.
- Karalar, H. (1997). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Koordinasyon Sistemleri ve Araçları, *ANGİAD (Ankara Genç İşadamları Derneği)*. 4-50.
- Kırçova, İ. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları. *İstanbul Ticaret Odası*, 2006(5): 9-32.
- Özer H. ve Bahar T. (1993). Konaklama Endüstrisinde Verimlilik Analizi. *Verimlilik Dergisi*, 1(22): 40-65.
- Özgen H. ve Doğan S. (1998). Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Temel Yönetim Sorunları. *Dış Ticaret Dergisi*, 3(9): 10-35.

Saydan R., Ak R. ve Gümüş A. (2005). KOBİ'lerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanılması ve Rekabet Gücü Açısından Önemi: Van İli Uygulaması. 2. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı (ss.41-68), Düzenleyen İstanbul Üniversitesi İ.İ.B.F. İstanbul. 22-23 Nisan 2005.

Sezer, K. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *ISSN- 1306- 0767 Mevzuat Dergisi*,:4(42): 10-23.

Şakar, N. (1997). Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretimde Bilgi Sistemi: Bir Model Önerisi. *Eskişehir Anadolu Üniv. Yayınları*, 1997: 13-35.

Tekin M., Zerenler, M., Yıldız, M. Ve Atıl B. (2003). Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama, II. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (ss.185-200) Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F. Kocaeli. 17-18 Mayıs 2003.

Üner, M. M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası, Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-19.

Yeldan, D. (1991). Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniv., Manisa İkt. Ve İd. Bil. Fak. Dergisi*, 1(1): 330-349.

Yıldız, M. S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,(7): 209-236.

Tezler

Altay, B. (2006). **Avrupa Birliği'nde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliği'nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi**, Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aygüneş, A. (1998). **Türk Endüstrisinin Avrupa Topluluğu Karsısındaki Rekabet Gücü: Tekstil Konfeksiyon Açısından Yaklaşım**, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinkaya, A. Ş. (2007). **Bilişim Teknolojilerinin İşletme Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinkaya, Ö. (2005). **Türkiye'nin Rekabetçi Üstünlüğüne Üretici Birliklerinin Katkısı: Tariş Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çolakoğlu, O. E. (1997). **Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentelerinin Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ege, Z. (1991). **Türk Turizm Sektöründe Firmaların Karşılaştıkları İçsel ve Dışsal Ekonomiler**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eğik, F. (2007). **A Grubu Seyahat Acentelerinin İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler ve Kuşadası Alan Araştırması**. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emeksiz M. (2001). **Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri için Getiri Yönetimi Uygulama Modeli**. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Epik, F. (2007). **A Grubu Seyahat Acentelerinin İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler ve Kuşadası Alan Araştırması**. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökdere, H. (1995). **Küçük Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Rekabet Gücünün Arttırılmasında Kooperatifleşmenin Rolü Ve Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, A. (2007). **Bilgi Teknolojilerinin Çalışanlar Tarafından Benimsenmesi: Kdz, Ereğli KOBİ Çalışanları Uygulaması**. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karacaoğlu, K. (2006). **Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli ve Kaynak Temelli Bakış Açısı: Kayseri'de Faaliyet Gösteren İmalât Sanayi İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi**. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaşlı, M. (2006). **Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Khudaverdiyev, V. (2008). **Küreselleşmenin KOBİ'ler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir İnceleme: Çin Malları Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, T. (2008). **KOBİ'lerde İnternet ve Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocatepe, H. (2007). **Devlet Yardımlarının Firmaların Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurulgan, M. (2004). **Bilgi Teknolojilerinin Üniversite Kütüphanelerinde Yönetim İşlevleri Üzerine Etkileri ve Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma**. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Moray, E. (2010). **Türkiye'deki KOBİ'lerin Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Sermaye ve Finansman Sorunu**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğrak, A. (2010). **Bilgi Teknolojilerinin KOBİ'lerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri: İnegöl Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama**. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soytekin, Z. (1999). **Mermer Sektörünün Rekabet Analizi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahözkan, B. C. (1996). **KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Sakarya Yöresinde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Timurçin, D. (2010). **Türkiye’ de KOBİ’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenenin Etkisi**. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topkarcı, E. (2005). **KOBİ’lerde Bilişim Teknolojilerinin Altyapısı ve Tedarikçi İlişkilerinde Etkinliği Üzerinde Mersin Serbest Bölgesinde Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ülker, F. (2006). **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler**. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolal, M. (2003). **Türkiye’deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı**. Doktora Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Raporlar

ABİGEM, Türkiye KOBİ Görünümü, 2010.

Bayülken Y. Ve Kütükoğlu C. (2012). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)*, TMMOB, Makine Mühendisleri Odası, Yayın No: MMO/583, Nisan, 2012.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara.

DPT (2000). *Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*.

DPT (2004). *Türkiye Sanayi Politikası*.

DPT(2004), *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı*.

Official Journal of the European Union, Commission Recommendation of 6 May 2003, *Concerning The Definition Of Micro, Small And Medium-Sized Enterprises*, 20.5.2003, (2003/361/EC)

Sarıaslan, H. (1996). *Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler*, Ankara, TOBB, 1996.

Şirin E., Eyigün, Ö. ve Karataylı, İ. (2010). *Gelişmiş Ülkelerdeki Başarılı KOBİ ve Girişimcilik Destek Sistemleri*. KOSGEB KOBİ Destek Sisteminin Analizine Yönelik Araştırma, Değerlendirme ve Raporlama Projesi.

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (2010). *Türkiye Turizm Sektörü Raporu*.

Mevzuat ve Diğer kaynaklar

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik. 18.11.2005 tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete, 19.10.2005 tarih ve 2005/9617 Sayılı Karar.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. 04.11.2012 tarih ve 28457 Sayılı Resmi Gazete, 10.09.2012 tarih ve 2012/3834 Sayılı Karar.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 21.06.2005 tarih ve 25852 Sayılı Resmi Gazete, 10.05.2005 tarih ve 2005/8948 Sayılı Karar

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. 13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmî Gazete, Sayı: 4054.

Turizmi Teşvik Kanunu. 16.03.1982 tarih ve 17635 Sayılı Resmi Gazete, Sayı: 2634.

İnternet

KOSGEB, (www.kosgeb.gov.tr), Erişim: 03.10.2012

TUİK, (www.tuik.gov.tr), Erişim: 12.11.2012

Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://www.kultur.gov.tr>), Erişim: 30.12.2012

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (<http://www.tepav.org.tr>), Erişim: 07.10.2012

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, <http://www.tuyed.org.tr>, Erişim: 08.12.2012

Türk Dil Kurumu (<http://tdkterim.gov.tr>), Erişim: 10.11.2012

<http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-gore-siniflandirilmesi.html>, Erişim: 21.12.2012

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/kobiler_ve_ozellikleri.html, Erişim: 02.09.2012

<http://www.ekonometrik.com/turkiyede-turizm-sektoru.html>, Erişim: 08.11.2012

<http://www.turizmtatilseyahat.com/turizmin-onemi.htm>, Erişim: 01.12.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye'de_turizm, Erişim: 01.12.2012

http://egitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/AolKitaplar/Turizm_2/5.pdf, Erişim: 07.10.2012

http://www.e-sehir.com/index.php?islem=il&altislem=turizm&il_kod=78, Erişim: 28.12.2012

<http://www.goktepe.net/konaklama-isletmeleri-ve-cesitli-kriterlere-gore-siniflandirilmesi.html>, Erişim: 02.01.2013

http://iibf.erciyes.edu.tr/gg/veri/bilgi_nedir.pdf, Erişim: 01.08.2012

<http://www.msxlabs.org/forum/muhendislik-bilimleri/19503-teknoloji-nedir.html>, Erişim: 08.09.2012

www.e-ticaret.gov.tr, Erişim: 02.08.2012

<http://www.hayatnotu.com/bilgi-teknolojileri-nedir-ne-yapar-nasil-yararlanilir-amaclari-nelerdir-ne-ise-yarar.html>, Erişim: 02.08.2012

<http://www.ceopanel.net>, Erişim: 24.08.2012

<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sosmak/makaleler>, İraz, Rıfat, Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü, 2007, Erişim: 23.08.2012

<http://www.infopik.com/infografik/pazarlamada-yeni-trend-inbound-marketing> Erişim: 20.11.2012

http://www.social-marketing.org/conference_readings/strategic_market_management.pdf Strategic Market Management, Third Edition, New York, Aker, David. A 1992, Erişim: 06.01.2013

<http://www.isletmeyonetimi.net/tedarik-ve-tedarik-zinciri-nedir.html/>, Erişim: 21.11.2012

<http://www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.htm>, Erişim: 17.07.2012

<http://www.niyazikurnaz.net/kuresel.pdf>, Kurnaz N. Kayık M, “Küresel Isınma ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Erişim: 18.07.2012

<http://www.tek.org.tr>, Erişim: 08.01.2012

<http://rekoder.8k.com/2.htm>, Erişim: 13.12.2012

http://www.ekodialog.com/Konular/Verimlilik_nedir.html, Erişim: 10.10.2012

<http://www.seffaflik.org>, Erişim: 18.08.2012

<http://www.istekobi.com.tr>, Erişim: 09.01.2013

<http://www.worldbank.org/>, Erişim: 09.01.2013

<http://www.isguc.org>, Erişim: 30.12.2012

http://inventors.about.com/library/inventors/bl_history_of_communication.htm, Erişim: 01.08.2012

<http://www.tourismtoday.net/etiket/birimi.html>, Erişim: 20.10.2012

<http://www.imageyazilim.com.tr/>, Erişim: 23.01.2013

EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Yetkili,

Bu anketin amacı; *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri ve Rekabet Gücüne Etkisini* ölçmektir. Anket cevaplarınızdan bilgi teknolojileri kullanımı ile rekabet arasındaki ilişkilere yönelik yararlı bilgiler edineceğimize inanıyoruz. Anket formu üzerine şahsınıza ve işletmenize ait özel bilgiler yazmanıza gerek yoktur. Amacımız, konu hakkındaki deneyim ve düşüncelerinizden yararlanmaktır. Anketten çıkan sonuçlar kesinlikle gizli kalacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Yüksek Lisans Öğrencisi Metin İNCE

İletişim Bilgileri:

KOSGEB Karabük Hizmet Merkezi Müdürlüğü

Tel: 370 412 66 57 Faks: 370 412 66 51

e-posta: metin.ince@kosgeb.gov.tr

metinince050@gmail.com

NOT: Araştırma sonuçlandırıldığında, araştırma özeti ve sonucundan edinmek isterseniz, anketin sonundaki bölümü lütfen doldurunuz.

BÖLÜM I: İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER

1- İşletmenin faaliyet süresi?

1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 15 yıl ve üstü

2- İşletmenin yasal statüsü?

Şahıs Şirketi Adi Ortaklık Limited Şirket
 Kollektif Anonim Şirket

3- İşletme belge türü?

Turizm İşletme Belgeli Belediye İşletme Belgeli

4- İşletmede istihdam edilen personel sayısı?

1-3 4-6 7-9 10-15 15 ve üstü

5- İşletmenin son mali yıl içindeki ortalama cirosu?(TL)

50 bin ve daha az 50-100 bin 101-500 bin
 501 bin-1 milyon 1 milyon ve üzeri

6- İşletmenizde konaklama hizmetleri için kullanılan oda sayısı?

10 ve daha az 11-20 21-30 31-50 50 ve üzeri

7- İşletmenizin yatak kapasitesi?

20 ve daha az 21-40 41-60 61-80
 81-100 101 ve üzeri

8- İşletmenizin yıllık ortalama doluluk oranı?(%)

- 30 ve daha az 31-50 51-70 71-90 91-100

9- İşletme kim tarafından yönetilmektedir?

- Sahip/Ortak Profesyonel Yönetici

10- İşletmede kaç tane üniversite mezunu istihdam edilmektedir?

- Yok 1-3 4-6 7-9 10 ve üzeri

11- İşletmenizde bilgi teknolojileri kaynakları ile ilgili olan personel kimdir?

- Yok Kendim Çalışanlardan biri
 BT danışmanı Ana firmanın danışmanı

12- İşletmeniz bugüne kadar bilgi teknolojilerine yatırım yapmış mıdır?(Bilgisayar, yazılım, program vs)

- Hayır EvetTL (Lütfen Belirtiniz)

13- İşletmede kullanılan bilgisayar sayısı?

- 1-3 4-6 7-9 10 ve üstü

14- İşletme olarak öncelikleriniz nelerdir? (Önem sırasına göre beş tanesini 1,2,3,4,5 şeklinde sıralayınız)

- Yurt içinde tanınmak Yurt dışında tanınmak
 Pazar payını artırmak Doluluk oranını artırmak
 Hizmet kalitesini geliştirmek Hizmet çeşitliliğini artırmak
 Çalışanların verimliliğini artırmak Çalışanların verimliliğini geliştirmek
 Yöreye daha fazla yerli ve yabancı turist çekmek
 Çalışanları değişen koşullara uyum sağlayacak şekilde eğitmek

BÖLÜM II: BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI**1- İşletmenizde, sektörünüz ve işiniz ile ilgili Bilgi Teknolojileri kullanıyor musunuz? (İşlerin daha kolay, hızlı ve verimli yapılmasını sağlayan program, yazılım, internet vs. gibi)**

- Evet
 Hayır (Cevabınız hayır ise 2. soruyu da cevaplayarak anketi tamamlayınız.)

2- İşletmenizde herhangi bir bilgi teknolojisi kullanılmıyor ise nedeni nedir?

- İhtiyaç duyulmaması
 Maliyetli olması
 İşletme kapasitesinin BT kullanımına uygun olmaması
 Personel yetersizliği
 BT ve kullanımı hakkında yeteri kadar bilgi ve tecrübenin olmaması
 Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

3- Aşağıda verilen tabloda, bilgi teknolojileri araçları yer almaktadır. İşletmenizde mevcut olan sistemleri işaretleyiniz.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ARAÇLARI	VAR	YOK
İnternet		
İntranet (İşletme içi ağ)		
Extranet (Firma içi internetin iş ortakları, müşteriler ve tedarikçilere)		
E-posta		
Web Sitesi		
İnternet Aracılığı İle Rezervasyon		
Önbüro Yönetim Sistemi (Rezervasyon yapılması ile birlikte müşteri takibini yapan sistem)		
Merkezi Rezervasyon Sistemleri		
Satış Noktası Sistemi (El terminali ile yeme-içme siparişlerinin alınması)		
Elektronik Güvenlik Sistemleri (Kamera, kart sistemli kapı kilitleri vs)		
Telefon Sistemleri		
GPS ve uydu sistemi kullanılarak bağlantı yapılan cihazlarda müşteriler tarafından işletmenin yerinin tespit edilerek iletişim sağlanması (Navigasyon, Google Earth vs. gibi)		
Yerel Alan Ağları (İşletmedeki bilgisayarların birbirine ağ üzerinden bağlanması ile oluşan sistem.)		
Geniş Alan Ağları (kendi çalışanları, müşterileri, tedarikçileri veya diğer şehir, ülke ve bölgelerdeki işletmeler arasında bilgi alma ve aktarma süreci)		
Üst Yönetici Destek Sistemleri (ÜYDS) –Menü grafik gibi, yöneticilerin analiz düzlemini yönlendiren gelişmiş hesaplama ve görüntüleme sistemleri.		
Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS) – Yönetimsel kararlar alabilmek için gerekli bilgileri çeşitli kaynaklardan sağlayarak bir araya getiren, özetleyen ve raporlayan sistemlerdir.		
Karar Destek Sistemleri (KDS)- Yöneticilerin istatistik analizler, grafikler ve model destekler, veri tabanı ve rapor tasarım yöntemleri gibi yazılım paketi sağlayan sistemlerdir.		
Ofis Otomasyon Sistemleri (OOS)- Bilgisayara dayalı Word, Excel gibi programlar yazıcı, faks, tarayıcı çizici, mobil sistemler gibi kolaylaştırıcı		
Uzman Sistemler (Belirli bir alan ve konu için geliştirilmiş programlar)		
Pazarlama Bilgi Sistemi (Pazarlama karar alıcılarına müşteri memnuniyeti için tüm verileri sunan sistem)		
Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi (Menü, personel, stok ve reçete dosyalarından oluşan sistem)		
Muhasebe Yönetim Sistemi		
Konukların kendi kendilerine check in check out yaptıkları sistemler		
Oda İçi Eğlence sistemleri		
Oda İçi Elektronik Sistemler		
Aktivite Planlama Sistemi		
Dijital Günlük Gazete		

4- İşletmenizde mevcut bilgi teknolojileri sektör ve işiniz açısından etkin ve verimli kullanılmakta mıdır?

- Evet Kısmen Hayır

5- İşletmenin interneti kullanım alanları nelerdir? (Birden fazla işaretlenebilir)

- e-mail bankacılık internetten rezervasyon
 e-vergi Sektör gelişmelerini takip Güncel-Haber-Borsa
 diğer..... (Lütfen belirtiniz)

6- İnternet aracılığı ile rezervasyon alıyor iseniz, hangi yollardan alıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- Kendi Web sitemizden
 Yabancı sanal seyahat acenteleri aracılığıyla (expedia, www.booking.com Vb.)
 Yerel sanal seyahat acenteleri aracılığıyla (www.hotelguide.com.tr vb.)
 Bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden

7- İşletme, internet üzerinden rezervasyon alıyorsa, alınan bu rezervasyonların tüm rezervasyonlar içindeki oranı nedir?

- %5 ya da daha az %6-20 %21-35 %36-50 %51+

8- İşletmeniz internet üzerinden rezervasyon almıyor ise nedeni nedir?

- Maliyetli olması
 İhtiyaç duyulmaması
 Müşterilerin çok fazla bilgisinin olmaması
 Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

9- Müşterileriniz ile en çok hangi kanal ile irtibat kuruyorsunuz?

- Telefon Mail İnternet Yüz yüze

10- Aşağıda belirtilen departmanlardan hangileri, işlerin büyük bir bölümünü bilgi teknolojileri yardımıyla yürütmektedir.

- İnsan Kaynakları Satış-Pazarlama Önbüro
 Muhasebe Güvenlik Yiyecek-İçecek bölümü
 Kat hizmetleri Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

11- İşletmenin Web sitesi yoksa neden bu zamana kadar bir web sitesi kurmamıştır?

- İhtiyaç duyulmamıştır. Site oluşturma maliyetinin yüksek olması
 Yeterli personel yoktur. Müşterilerin bu yolla ulaşacağına inanılmaması
 Site bakım ve güncelleme maliyeti
 Diğer.....

BÖLÜM III: BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE REKABET GÜCÜ İLİŞKİSİ

1- Bilgi Teknolojileri kullanımı ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BT kullanımı, müşteri şikâyetlerini azaltmaktadır.					
BT kullanımı, işletme hizmet hızını artmaktadır.					
BT ile işletme içi iletişim sorunları çözülmektedir.					
BT ile rekabet gücü artmaktadır.					
BT kullanımı, müşteri memnuniyetini artırmaktadır					
BT kullanımı müşteri sayısını artırmaktadır					
BT kullanımı, tedarikçiler ile ilişkileri geliştirmektedir.					
BT kullanımı, verimliliği artırmaktadır.					
BT kullanımı, maliyetleri düşürmektedir.					
BT kullanımı, işletmenin pazar ve sektörde meydana gelebilecek değişikliklere uyum açısından daha esnek bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.					
BT kullanımı, ürün/hizmet kalitesini artırmaktadır.					
BT kullanımı, müşteri güvenilirliğini artırmaktadır.					
BT kullanımı, nitelikli işgücünün oluşmasını sağlamaktadır.					
BT kullanımı, işletmeye kurumsal imaj sağlamaktadır.					
BT kullanımı, işletmede ürün/hizmet sunum şeffaflığını artırmaktadır.					
BT kullanımı, satış sonrası hizmetler ve müşteri takibinde kolaylık sağlamaktadır.					
BT kullanımı, pazar payını artırmakta ve rakiplere göre üstünlük sağlamaktadır.					

BÖLÜM IV: KİŞİSEL BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz?

Bayan Erkek

2- Yaşınız?

18-25 26-35 36-45
 46-60 61 ve üstü

3- Eğitim durumunuz?

İlköğretim Ortaöğretim Lise
 Fakülte Yüksek Lisans ve Üstü

4- Bilgisayar kullanım düzeyiniz?

Kullanmıyorum Başlangıç düzeyi Orta düzey
 İleri düzey Profesyonel

5- Bilgisayar teknolojilerini kullanmaya yönelik aldığınız eğitimler nelerdir? (1'den fazla işaretlenebilir)

Hiçbir eğitim almadım Temel bilgisayar eğitimi İleri bilgisayar eğitimi
 Profesyonel bilgisayar eğitimi Belli programları kullanmaya yönelik

6- Bilgi teknolojileri denince aklınıza ilk gelenler nelerdir? (Önem sırasına göre ilk üç tanesini 1, 2, 3, şeklinde sıralayınız.)

Kalite Kolaylık Güvenilirlik Karmaşa
 İşlem çokluğu Esneklik İnternet Hızlı İletişim
 Verimlilik Kurumsal İmaj Bilgisayar
 Diğer.....

Çalışma sonuçları özetinin tarafınıza gönderilmesini ister misiniz?

Evet, (cevabınız evet ise, lütfen e-posta adresinizi belirtiniz.)

Hayır,

e-posta adresiniz:.....

Ankete katılımınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

1982 Nevşehir doğumlu olan Metin İNCE, ilk ve orta öğrenimini Nevşehir’ de tamamlamıştır. 2003 yılında Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Tapu Kadastro Meslek Yüksek Okulunda ön lisans eğitimini tamamlamış ve 2007 Konya Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi bölümünden mezun olmuştur. 2010-2011 bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans eğitimini sürdürmektedir.

2005 yılında Muğla/Milas Tapu Sicil Müdürlüğü' ne V.H.K.İ. olarak göreve başlamış, 2008-2010 yılları arasında Milas Kaymakamlığında görev yapmıştır. 2010 yılında A grubu kadrolarda görev almak düşüncesi ile görevinden istifa ederek, 2011 yılında Karabük KOSGEB Hizmet Merkezi Müdürlüğünde göreve başlayan Metin İNCE, evli ve bir çocuk babasıdır.