

OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ : YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

A. Celil ÇAKICI¹, Tolga GÖK²

¹Mersin Üniversitesi, Mersin Meslek Y.O., Doçent Doktor

²Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Y.O., Öğretim Görevlisi

MARKETING INFORMATION SYSTEM IN HOTEL MANAGEMENT: A SURVEY RESEARCH AND ITS RESULTS

Abstract: Hotel companies have been rapidly affected by the changes and developments due to micro and macro environmental factors. Hotel managers need to establish a Marketing Information System (MIS) in making right, prompt and on time decision against changes. Marketing information system includes internal report system, marketing intelligence system, marketing research system and marketing decision support system.

A survey research has been conducted to find out how four and five-star hotels operating in Antalya and İstanbul have been utilising marketing information system. Data were collected in May and June of 2002, via a questionnaire. Questionnaire was administered by face to face in Antalya province and by mail in İstanbul province. Research shows that hotel companies have been utilising marketing information system at a certain level. However, it is difficult to say that MIS was consciously established and managed.

Keywords: Marketing Information System (MIS), Hotel, Antalya, İstanbul.

OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ : YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Özet: Otel işletmeleri, makro ve mikro çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimlerden çok çabuk etkilenmektedirler. Bu durum karşısında otel yöneticilerinin güncel, doğru ve zamanında kararlar alabilmeleri için, doğru işleyen bir pazarlama bilgi sistemi (PBS) kurmaları gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi, işletme içi raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemlerinden oluşmaktadır.

Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminden ne düzeyde ve nasıl yararlandığını saptamak üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile 2002 yılı Mayıs ve Haziran aylarında toplanmıştır. Anket, Antalya ilinde yüz yüze; İstanbul ilinde posta ile uygulanmıştır. Yapılan araştırma, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemi ve elemanlarından belli düzeylerde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemini bilinçli olarak kurup yönettiklerini söylemek de güçtür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), Otel, Antalya, İstanbul

I. GİRİŞ

Karar alma, yönetimin asli görevidir. Bu, bir bakıma, bilginin işlenmesini gerektiren bir süreçtir. Bir anlamda, yöneticinin kendisine gelen veri ve bilgiyi incelemesi, analiz etmesi, değerlendirmesi ve böylece bir karara varması gerekir [1]. İşletmelerde, yöneticilerin karar almasını kolaylaştıracak veya alacağı kararların riskini azaltacak bir sisteme gereksinim duyulmaktadır.

Bu sistemlerden birisi de, PBS şeklinde kısaltılan, pazarlama bilgi sistemidir.

Çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimlerin takip edilmesi gereği, PBS'ni önemli hale getirmektedir. Ayrıca, işletmelerin yönetim yapıları ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması gibi hususlar da PBS'ni, günümüz işletmeleri açısından önemli kılmaktadır.

PBS tarafından sağlanan bilgiler, yöneticiler tarafından eyleme dönüştürülebildiği sürece, işletmeler yeni fırsatlar elde edebilecektir. İşletme yöneticileri, ürün kalitesini geliştirebilme, müşteri tatmin düzeyini yükseltebilme, pazar payını artırabilme, pazarını geliştirebilme, satış hacmini genişletebilme vb. gibi çeşitli fırsatları, PBS'nin kendilerine sağladığı bilgiler yolu ile değerlendirebilmektedirler [2]. Doğru işleyen bir PBS, otel işletmelerinde doğru kararların verilmesini sağlayacağından, kaynakların etkin kullanımına da hizmet etmiş olacaktır.

Bu makalede, otel işletmelerinin PBS elemanlarından yararlanma düzeylerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Öncelikle, PBS'nin bir tanımı ve PBS'nin elemanları hakkında kısa açıklamalar yapılacaktır. Daha sonra, otel işletmelerinin yararlandıkları PBS'nin elemanlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir.

II. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ELEMANLARI

Pazarlama bilgi sistemi, şöyle tanımlanmaktadır [3]: “Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerinin karar alabilmeleri için gerekli olan, düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan insan, araç-gereç ve metotlar dizisi.”

Otel yöneticilerinin güncel, doğru ve zamanında kararlar alabilmeleri için PBS kurmaları gerekmektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, makro ve mikro çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimlerden otel işletmeleri çok çabuk etkilenebilmektedir. Örneğin; sınır bölgelerimizde yaşanan bir güvenlik sorunu, Türk turizmini, dolayısıyla otellere dönük talebi çok çabuk etkileyebilmektedir.

PBS, otel yöneticilerine işletme içi ve dışı çevre faktörlerindeki değişim ve gelişmelerden haberdar olma, güvenilir, sağlıklı ve güncel bilgilere ulaşma, spesifik konularda bilgi toplama, doğru kararlar alabilme, rakip işletmeler karşısında karşılaştırmalı üstünlük sağlama ve genel olarak yönetimin işlevini kolaylaştırma gibi yararlar sağlamaktadır.

Pazarlama çevresinde meydana gelen gelişme ve değişimler, PBS’ni oluşturan iç raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemleri yolu ile takip edilir. Pazarlama çevresinde meydana gelen herhangi bir gelişme ve değişim, bu sistemlerden herhangi biri veya daha fazlası ile izlenebilmektedir. PBS’nin elemanları, aşağıdaki gibi kısaca açıklanabilir.

II.1. Pazarlama İstihbarat Sistemi

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

II.2 Pazarlama Araştırması Sistemi

Pazarlama araştırması, PBS’nin bilgi gereksinimini sağlayan önemli bir alt sistemidir. Pazarlama yöneticileri, işletme içi raporlama sistemi ve pazarlama istihbarat sistemi ile elde edilen bilgilerden başka, belirli problemlere ve pazarlama fırsatlarına yönelik çalışmalara da gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama yöneticileri, pazar incelemelerini, ürün tercihine yönelik testleri, bölgesel satış tahminlerini ya da reklam etkinliğini her zaman araştırma isteği duyabilirler [3].

Pazarlama araştırmasının, turizm işletmeleri için önemini şöyle ifade edilmektedir [4]: “Pazarlama araştırması, bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilir. Çünkü, işletmenin pazardaki konumunun belirlenmesi, işletmenin kendisinin ve ürettiği mal ve hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığının, rakipler karşısındaki durumunun belirlenmesi ve ileriye dönük isabetli kararların alınması pazarlama araştırmasına bağlıdır.”

II.3. İşletme İçi Raporlama Sistemi

Pazarlama yöneticilerinin, günlük planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirebilmesi için, işletme içi bilgiler veren düzenli raporlara gereksinimleri vardır. Pazarlama yöneticilerinin, PBS’leri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, muhasebe departmanı tarafından elde edilen satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb. mali bilgilerden oluşan raporlardır. Muhasebe departmanı tarafından elde edilen bu raporlar sayesinde, işletmenin ürünlerine olan siparişler, satışlar ve ürün stok düzeyleri ile ilgili bilgiler de elde edilebilir [5].

II.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi (PKDS), veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. PKDS, işletme içerisinde belirli birimlerle hizmet verir ve bilgisayarlar sayesinde işletilir [7].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Otel işletmelerinde oluşturulan PBS, pazarlama yönetiminin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Doğru işleyen ve gerçekçi bilgiler sağlayan bir PBS’nin, alınacak kararlarda oynayacağı rol ne kadar büyük olursa, pazarlama yönetiminin etkinliği ve başarısı da o derece artmaktadır. Bu makalede, Türkiye’de Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilerin, işletmelerinde kullandıkları PBS elemanlarına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmektedir. Böylelikle, otel işletmelerinde, PBS’nden ne düzeyde ve nasıl yararlanıldığını saptamak amaçlanmaktadır.

Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, 2002 yılı Mayıs ve Haziran aylarında uygulanmıştır. Antalya ilinde yer alan otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze, İstanbul’da bulunan otel işletmeleri ile posta yolu ile anketin uygulaması gerçekleştirilmiştir. İstanbul’daki otel işletmelerinin genel

müdürleri ile posta yoluyla temas kurulmasının nedeni, zaman ve para gibi maliyet sınırlarıdır.

Araştırma evrenini, Türkiye’de Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel isimleri ve adresleri Hotel Guide 2002’den [8] temin edilmiştir. Uygulanan anket sayılarına ilişkin bilgiler, il ve yıldız sayısına göre Tablo 1’de belirtilmiştir. Buna göre, toplam 221 otel araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Tablo 1: Anket Uygulanan Otel Sayıları

İl	Gönderilen Anket					
	Dört	%	Beş	%	Tpl.	%
Antalya	76	52,1	70	48,9	146	66,1
İstanbul	55	73,3	20	27,7	75	33,9
Toplam	131	59,3	90	40,7	221	100

Tablo 2’ye göre, geri dönüş oranları, Antalya ilinde %62,3 olurken; İstanbul ilinde %20 olarak gerçekleşmiştir. Böylece, araştırmanın tamamında geri dönüş oranı, %48 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Geri Dönüş Sayıları ve Oranları

İl	Geri Dönüş Oranları					
	Dört	%	Beş	%	Tpl.	%
Antalya	44	57,9	47	67,1	91	62,3
İstanbul	11	20,0	4	20,0	15	20,0
Toplam	55	42	51	56,7	106	48,0

Araştırmada, Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin seçilmesinin bir nedeni, Antalya ilinde faaliyet gösteren otellerin büyük bölümünün tatil amaçlı müşterilere dönük olmasıdır. İstanbul’daki oteller ise, şehir oteli niteliğindedir. Diğer bir neden ise, İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren otellerin, Türkiye genelinin yaklaşık yarısını teşkil etmeleridir. Başka bir neden ise, her iki ilde faaliyet gösteren oteller üzerinde yapılacak bir araştırmanın, Türkiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kullanılmakta olan PBS hakkında bir fikir verebileceği kanaatidir. Araştırmanın, dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmasının nedeni ise, bu yıldızlardaki otellerin diğer bir, iki ve üç yıldızlı otellere kıyasla daha profesyonelce yönetildikleri varsayımdır.

IV. BULGULAR

Araştırmaya katılan otellerin özellikleri, şu şekilde belirtilebilir. Araştırmaya katılan otellerin yarıya yakını (%52,8) bağımsız olup; grup otellerin oranı %23,6’dır. Ulusal ve uluslararası ayrımı yapılmaz ise, zincir otellerin katılım oranı da yine %23,6’dır. Diğer taraftan, araştırmaya katılan otellerin %48’i dört yıldızlı olup, kalanı (%52) beş yıldızlıdır. Yine, araştırma yapılan bu otellerin büyük kısmı (%76), tüm yıl faaliyet göstermektedir.

Yapılan araştırma sonunda; otel işletmelerinin pazarlama istihbaratı toplama amacıyla yararlandıkları bilgi kaynakları, karar almak için yapılan pazarlama araştırmaları ve önemi, sağladıkları raporlar bakımından otel departmanları ile pazarlama karar destek sistemine ilişkin bulgular şöyledir.

IV.1 Pazarlama İstihbarat Sistemi:

Bu başlık altında, otel yöneticilerinin karar almada yararlandıkları bilgi kaynakları ve onların önemine ilişkin değerlendirmeleri yer alacaktır. Tablo 3’deki aritmetik ortalamalara bakıldığında, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada bilgi kaynaklarından çeşitli düzeylerde yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Otel işletmeleri için bilgi kaynaklarından sağlanan bilgilerin karar almada önemi büyüktür. Bunun nedeni, karar almada bilgiye olan gereksinimin fazlalığıdır. Araştırmaya göre, otel işletmeleri, karar almada yarar sağlayacak bilgi kaynaklarından, en çok aracı kurumlara başvurduğu görülmektedir. Bilgi sağlamada, çalışılan seyahat acenteleri (%100) ve tur operatörleri (%98,1) ilk sıralarda yer almaktadır. Bir diğer önemli bilgi kaynağı ise, işletme içindeki satış sorumluluğu olan personeldir (%98,1).

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

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Sağladıkları Bilgi Bakımından Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Kaynaklardan Sağlanan Bilginin Karar Almadaki Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

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

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

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

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

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9544 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir[11].

Otel işletmelerinin karar almalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının Tablo 3'den anlaşılacağı gibi, genel anlamda önemli olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri için, bilgi kaynakları önem düzeyi sıralamasına tabi tutulduğunda, aritmetik ortalamalara göre, ilk 5 bilgi kaynağı şöyledir: Çalışılan tur operatörleri (4,77), seyahat acenteleri (4,76), işletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72), müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69), ve internet (4,45).

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

Otel yöneticilerinin önem düzeyine göre, göreceli olarak daha az önemli buldukları son 5 bilgi kaynağı ise şunlardır: Kütüphaneler (3,08), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (3,26), kredi kartı şirketleri (3,27), finans kurumları (3,37) ve sigorta şirketleri (3,42).

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

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin bu sorudan elde edilen verilere, otellerin yönetim türüne göre, ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçları özet olarak Tablo 4'de görülmektedir. Bu tabloda anlamlı farklılıkların olduğu bilgi kaynakları yer almaktadır. Otellerin yönetim türüne göre, 6 farklı bilgi kaynağının önem düzeyinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; müşteri ile teması olan personel (ön büro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümleridir.

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

Tablo 4: Yönetim Türüne Göre Otel İşletmeleri İçin Bilgi Kaynaklarının Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

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

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

- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli

- p<0.05

- A=Ulusal Zincir-Üluslararası Zincir; B=Ulusal Zincir-Grup; C=Ulusal Zincir-Bağımsız; D=Uluslararası Zincir-Grup; E=Uluslararası Zincir-Bağımsız; F=Grup-Bağımsız otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.

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

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

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

Araştırmaya katılan bir otel yöneticisi, pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada sağladıkları bilgi bakımından müşteriden yararlandıklarını ve elde ettikleri bilginin karar almada önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle, müşterilerin işletmeden memnun ayrılması ve işletme hakkında olumlu sosyal haberleşmeye katılım sağlamaları nedeniyle önemli bir bilgi kaynağını teşkil ettikleri söylenebilir.

IV.2 Pazarlama Araştırması Sistemi:

Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda, araştırma yapma/yaptırma ve yaptırsa/yaptırdıysa elde edilen bilginin pazarlama kararı almada ne kadar önemli olduğuna ilişkin veriler, Tablo 5'de görülmektedir. Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda araştırma yapma/yaptırma durumunun yüksek oranlarda çıktığı görülmüştür.

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

Ayrıca, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü gibi, genel aritmetik ortalamalar incelendiğinde, önem düzeyi yüksek olan ilk beş husus şöyledir: Müşteri beklentileri (4,80), seyahat acentelerinin güvenilirliği (4,79), müşteri şikayetleri (4,79), personel eğitimi (4,73) ve fiyat politikası (4,73).

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

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

Personel devrinin yüksek olduğu işletmelerde kalifiye eleman sıkıntısının yüksek düzeyde olduğu genellikle görülmektedir. Otellerde personel devrinin yüksek olması aynı zamanda, faaliyetlere ilişkin alınacak kararları da etkilemektedir. Kalifiye eleman yeterli düzeyde bulunmadığında, otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde aksamalar olabilecektir. Personel devrini düşürmek ve aksamaları gidermek için işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerekmektedir. Böylece, hem yetersiz olan personel kendini geliştirebilecek hem de kalifiye eleman yetiştirilerek işyerinde kalması sağlanabilecektir.

Yapılan ANOVA analizi, aracı işletmelerin seçimi konusunda yapılan araştırmaların ulusal zincir oteller için, grup otellere kıyasla daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (F-değeri: 4,721, p:0,004). Bu durum, ulusal zincir otellerin aynı isim altında birden fazla otele sahip olmaları nedeniyle, otellerinin işbirliği yapacağı aracı işletmeleri seçerken daha titiz davranmaları olarak yorumlanabilir.

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Araştırma Yapma Durumları İle Elde Edilen Bilginin Önem Düzeylerine İlişkin Dağılım

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

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

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

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

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9447 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir [12].

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

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

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

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

Tablo 6’ya göre, otel işletmelerinde pazarlama araştırması, en çok %96,2 oranı ile işletme yönetimi tarafından yapılmaktadır. Bu sonuç, otel işletmelerinin araştırmaları kendi bünyelerinde yaparak analiz edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Otellerin, işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması yapmaları, işletme maliyetlerinin azalması açısından yarar sağlayacağı görülmektedir. Bununla birlikte, pazarlama araştırması konusunda danışmanlık firmalarından çok düşük seviyede yararlanılması önemli bir eksiklik olarak yorumlanabilir. Ayrıca, yapılan araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliği açısından da bazı sorunları gündeme getirebilir.

Tablo 6: Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırması Yapılma Şekli Dağılımı (n=106)

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

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

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

Tablo 6’ya göre, otel işletmelerinin pazarlama araştırması yapmak için, pazarlama araştırması, danışmanlık ve halkla ilişkiler firmaları ile üniversitelerden hemen hemen hiç yararlanmadıkları anlaşılmaktadır.

IV.3. İç Raporlama Sistemi

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin sağladıkları raporlar bakımından departmanların önem düzeyleri Tablo 7’de görülmektedir. Ortalamalar incelenirse, ilk üç departmanın önem sırası sağladıkları raporlar bakımından şöyledir: Pazarlama ve satış (4,93), ön büro (4,83) Yiyecek-içecek (4,70). Sağladıkları raporlar bakımından önem düzeyi en düşük olan departmanlar ise şunlardır: güvenlik (3,77), çamaşırhane (4,04) ve teknik servis (4,16).

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

Otel işletmeciliğinde güvenlik, çamaşırhane ve teknik servis departmanlarının, müşteri ile doğrudan teması açısından uzak olması elde edilen raporlar bakımından bu departmanlara verilen önem düzeyinin düşük olmasının nedeni olabilir. Bununla birlikte, önem düzeyleri çok düşük bile olsa her bir otel departmanının otel yönetimi açısından vazgeçilemez oldukları gerçeğini kabul etmek gerekir.

Tablo 7: Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyinin Dağılımı

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

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

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.
- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.8996 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir [13].

Departmanların önem düzeyleri için, otellerin yönetim türüne göre ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz, güvenlik departmanının sağladığı bilgilerin önem düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir (F-değeri:3,407, p:0,021). Uluslar arası zincir oteller grup otellere, grup oteller de bağımsız otellere kıyasla, güvenlik departmanının sağladığı raporlara daha fazla önem vermektedir. Çünkü, prestij, imaj, büyüklük ve müşterilerinin özellikleri gereği gibi nedenler, özellikle uluslararası zincir otel işletmelerinin güvenliğe daha fazla önem vermesini gerektirmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, otelde en küçük bir emniyeti ihlal edici durum olduğunda, işletme her yönden etkilenebilecektir.

Otel departmanlarının PBS açısından değerlendirildiği verilere, ulusal ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek ANOVA analizi yeniden uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucu, güvenlik (F=4,857, p:0,010) ve muhasebe (F=3,138, p: 0,048) departmanları ile ilgili anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Zincir (Art.Ort.:4,08, Std.Sap.:0,9967) ve bağımsız (Art.Ort.:3,91, Std.Sap.:1,1311) otellerin grup otellere (Art.Ort.:3,13, Std.Sap.:1,3247) kıyasla sağladığı raporlar bakımından güvenlik departmanını daha önemli buldukları anlaşılmaktadır. Güvenlik departmanına ilişkin bilgiler, zincir oteller açısından ün, imaj ve

güvenilirliklerinin zedelenmemesi, bağımsız oteller açısından da olası dış etkileri en aza indirmek için önemli olduğu ifade edilebilir.

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

IV.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Tablo 8'de, otel işletmelerinin verileri bilgisayar ortamında saklama durumu ve kullanma sıklığı yer almaktadır. Araştırmaya göre, otellerin verileri genellikle bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür.

Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı anlaşılmaktadır. Saklanma durumu en düşük olan son 3 bilgi şöyledir: Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (%70,8), aracı kurum şikayetleri (%74,5), personel şikayetleridir (%78,3).

Tablo 8: Otel İşletmelerinde Bilgilerin Saklanma ve Kullanma Durumuna İlişkin Dağılım

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

NOT: - *Ölçek: 1=Günlük (Sürekli), 2=Haftalık, 3=Aylık, 4=Üç aylık, 5=Altı aylık, 6=Yıllık

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

- E: Evet, H: Hayır

Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, bilgisayar ortamında saklanması nedeniyle olarak, bu tür verilerin otel işletmelerinde çok fazla olması, manuel olarak saklanma ve karıştırılma güçlüğü vardır. Diğer taraftan, aracı kurum ve personel şikayetlerinin bilgisayar ortamında çok fazla saklanmaması, otellerin bu tür bilgilere ya çok fazla başvurmadığını ya da farklı yöntemlerle saklayıp kullandıklarını göstermektedir.

Bilgisayar ortamında saklanan bilgilerin kullanma sıklığı, Tablo 7'de ayrıca, görülmektedir. Araştırmaya göre, otellerin bilgileri daha çok günlük olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin günlük olarak, daha çok grup rezervasyon ve satışlar, münferit rezervasyonlar ve müşteri hesaplarına ilişkin bilgilere başvurdukları görülmektedir. Haftalık olarak, müşteri anketleri, satın almalara ilişkin bilgiler ve aracı kurum şikayetleri ile ilgili bilgileri daha çok kullanmaktadırlar. Aylık olarak, personelin performansına ilişkin bilgiler, personelin kişisel bilgileri ve personel şikayetlerine ilişkin bilgilere daha çok başvurdukları anlaşılmaktadır.

Yıllık olarak da, personelin kişisel bilgileri, çalışılan tur operatörleri ve seyahat acentalarına ilişkin bilgilere başvurmakta oldukları görülmektedir.

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

Tablo 8 değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin bilgisayarda saklanan bilgilere genellikle her gün başvurdukları söylenebilir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %70'inden fazlasının günlük olarak kullandıkları ve bilgisayar ortamında sakladıkları bilgiler şunlardır: Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler, hasıllata ilişkin veriler, müşteri hesapları, grup rezervasyon ve satışlar ve münferit rezervasyonlar.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ve İstanbul illerinde yapılan araştırma, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sisteminden belli düzeylerde yararlandıklarını ortaya

koymaktadır. Ancak, otel işletmelerinin PBS'ni bilinçli olarak kurup yönettiklerini söylemek de gerçekçi olmayacaktır.

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada , göreceli olarak en önemli buldukları ilk beş bilgi kaynağı şöyledir: Çalışılan tur operatörleri (4,77), seyahat acenteleri (4,76), işletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72), müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69) ve internet (4,45). Bu bilgi kaynaklarının ikisi aracılar ve ikisi de satış sorumluluğu ve müşterilerle doğrudan teması olan personel ile ilgilidir. Bu durum, otellerin çalıştıkları aracı kurumlar ve işletme personelinin bilgi elde etmede, işletmeler açısından oldukça önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

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

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

Otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada araştırmaya önem verdikleri de görülmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin göreceli olarak yüksek olduğu ilk beş husus şunlardır: Müşteri beklentileri (4,80), seyahat acentelerinin güvenilirliği (4,79), müşteri şikayetleri (4,79), personel eğitimi (4,73) ve fiyat politikası (4,73) konularında yapılan araştırmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri beklentileri, seyahat acentelerinin güvenilirliği ve müşteri şikayetlerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olmasının

nedeni, turizm talebinde meydana gelebilecek olası değişimler olabilir. Dolayısıyla, talebi artıracak, müşteriye dönük bir hizmet anlayışı benimsemek otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, pazarı yönlendirecek olan aracı kurumların güvenilir ve bilinen işletmeler olması, otellerin alacakları kararlar açısından da önemli bir husustur.

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

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

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

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

Otel departmanlarınca sağlanan raporların pazarlama kararı almadaki önem düzeyleri farklı olabilmektedir. Sağladıkları raporların pazarlama kararı almadaki önemi bakımından göreceli olarak en önemli bulunan ilk üç departman şunlardır: Pazarlama ve satış (4,93), ön büro (4,83) ve yiyecek-içecek (4,70) departmanlarının diğer departmanlara kıyasla daha fazla önemli bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ve satış, ön büro ve yiyecek içecek departmanlarından elde edilen raporların işletmeler için önemli olmasının başlıca nedeni, müşterilere yönelik verilerin diğer departmanlara göre bu üç departmandan daha fazla temin edilebilmesi olabilir. Böylece, müşterilerin istek ve beklentilerine daha tatminkar düzeyde yanıt verilebilecektir.

Araştırmaya göre, otellerin verileri bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür. Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı görülmektedir.

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

Pazarlama bilgi sisteminden belli düzeyde yararlanan otel işletmelerinin yöneticilerine, daha bilimsel bir yönetim için geliştirilen öneriler şöyledir. Öneriler arasında herhangi bir önem sıralaması söz konusu değildir.

Her şeyden önce, profesyonel yönetim anlayışının benimsenmesi,

Profesyonel yönetim anlayışına bağlı olarak, her otelin kendi bünyesinde etkin çalışabilecek bir PBS kurması,

PBS'nin etkin çalışabilmesine yönelik her türlü pazarlama kararı için istenen kritik bilgi türlerinin belirlenmesi ve buna göre sistemin kurulması,

Otel, bir grup veya zincire ait ise, diğer otellerle de PBS açısından sistem bütünlüğünün sağlanması,

Profesyonel yönetim anlayışı gereği, eğitilmiş personel ile çalışılmasına önem verilmesi,

PBS konusunda personelin bilgilendirilmesi ve sürekli eğitime tabi tutulması,

PBS konusunda profesyonellerden yardım ve danışmanlık hizmetleri alınması,

PBS'nin değişen ve gelişen çevre koşulları karşısında yeniden değerlendirmeye tabi tutularak, sağlayacağı bilgilerin geçerliliği, doğruluğu ve güncelliğinin sürdürülebilmesi için gerekli uyarlamaların ve değişikliklerin gereksinim duyuldukça yapılması.

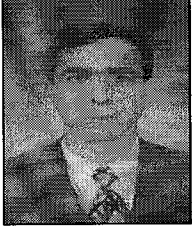
Turizm sektörünün ve talebinin dış çevresel olaylara karşı aşırı duyarlılığı dikkate alındığında, otel işletmelerinin de pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada PBS'lerine gereksinim duyacakları kesindir. İyi çalışan bir PBS'ne sahip olursa bile, otel yöneticilerinin kontrol edemeyecekleri ve etkileyemeyecekleri çevresel faktörlerde olumlu ve/veya olumsuz gelişme ve

değişmeler her zaman için söz konusu olacaktır. Otel işletmelerinin olumlu/olumsuz olaylara karşı hazırlıklı olabilmelerinin bir yolu, resmi örgüt yapısında yer alsın veya almasın, iyi işleyen bir PBS'nin kurulup çalıştırılmasıdır.

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1]KOÇEL, Tamer., **İşletme Yöneticiliği**, Gözden Geçirilmiş 7.Bası, Beta Yayınları, İstanbul 1999. s.60
- [2]KAYA, İsmail., **Pazarlama bilgi sistemleri**, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayınları. 1984, s.25
- [3]KOTLER, P., **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**, (9. basım). New Jersey:Prentice-Hall. 1997, s.110
- [4]İÇÖZ, Orhan., **Turizm işletmelerinde pazarlama**, Ankara:Anatolia, 1996. s.61
- [5]KOTLER, P., ve ARMSTRONG G., **Principals of marketing** (5.basım). New Jersey: Prentice-Hall, 1991, s.93
- [6]YÜKSELEN, Cemal., **Pazarlama araştırmaları**. Ankara:Detay Yayınevi. 2000, s.59
- [7]ZIKMUND, W., **Exploring marketing research** (5. basım). Orlando: 1994, s.29
- [8]**Hotel Guide 2002**, Ekin Yayınları, İstanbul
- [9] ÖZDAMAR, Kazım., **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997. s.500

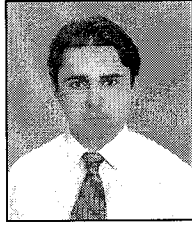


Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi, Meslek Yüksek
Okulu /MERSİN

e-mail: celilc@yahoo.com

Celil ÇAKICI has started to his academic life as a research assistant at Mersin School of Tourism and Hotel Management in 1990, Cukurova University. He got his PhD degree in 1996 on marketing and became Associate Professor in 2000. He currently works for Canakkale 18 March University. His main subjects of interest are marketing especially hotel marketing and meeting management.



Tolga GÖK

Mersin Üniversitesi, Silifke-Taşucu
Meslek Yüksek Okulu /MERSİN

e-mail: tolga@selcuk.edu.tr

Tolga GÖK has graduated from Aydın School of Tourism and Hotel Management, Adnan Menderes University. He completed his graduate study in Mersin University. He still attends to a PhD program at Selcuk University and works for Silifke-Taşucu Vocational School of the same university
