

Y.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ



Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki
Konaklama İşletmelerinde
Bilgi Teknolojileri Kullanımı

(Doktora Tezi)
Medet YOLAL

Eskişehir, 2003

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Medet YOLAL

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

724630

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Perran AKAN

T/124630

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2003

TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Medet YOLAL

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2003

Danışman: Doç. Dr. Perran AKAN

Gelişen bilgi teknolojileri, işletmelerde hizmet üretim süreçlerinin etkinleştirilmesinin yanında, üretilen mal ve hizmetlerin potansiyel tüketicilere tanıtılması ve pazarlanmasında da önemli bir araç konumuna gelmiştir. Bilgiye hızla ulaşan, işleyen, yönetsel çıktıya ve eyleme dönüştürebilen işletmeler, varlıklarını sürdürebilmenin yanında rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçme koşullarını da sağlamış olacaktır. Bilgi teknolojileri yazılım ve donanım maliyetlerinin düşmesi, konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımını yaygınlaştırmış olmasına karşın, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı önünde halen bir takım engeller bulunmaktadır. Bu çalışmada küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen faktörler, geliştirilen bir model aracılığı ile incelenmiştir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının ortaya konması amacıyla ayrıntılı bir alanyazın taraması sonrasında hazırlanmış anket soru formları kullanılarak yapılmış bir alan araştırmasından ortaya çıkan bulgular, Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgi teknolojilerinden yeteri düzeyde yararlanmadığını göstermektedir. İşletmelerde bilgi teknolojileri kullanımı önündeki engellerin, teknoloji maliyetleri, eğitilmiş personel sıkıntısı ve işletme yöneticilerinin bilgi eksikliği olduğu saptanmıştır. İşletmelerin, bu konuda karar alıcı konumundaki kurum ve kuruluşların ve bilgi teknolojileri üreticisi firmaların işbirliği ve eşgüdüm içerisinde çalışması, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması önündeki engellerin aşılmasına büyük oranda katkı sağlayacaktır. Böylesi bir işbirliği, Türkiye'deki küçük

ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde hizmet üretim süreçlerinin etkinleştirilmesi yanında, elektronik ortamlarda daha fazla işletmenin yer alması, bir turizm ürünü olarak Türkiye'nin daha geniş tüketici pazarlarına tanıtılması ve küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla pay alması sonucunu doğuracaktır.



ABSTRACT
INFORMATION TECHNOLOGY IN SMALL AND MEDIUM SIZED
HOSPITALITY ENTERPRISES IN TURKEY

Medet YOLAL

Department of Tourism and Hotel Management
Institute of Social Sciences, Anadolu University, January 2003
Advisor: Assoc. Prof. Perran AKAN

Information technologies has become an important tool in the production and distribution of services as well as manufactured products. Effectiveness in obtaining information, and efficiency in analyzing and processing it gives a company a competitive edge in the global environment of today's world. Although the use of information technologies by the hospitality industry is increasing due to decreasing prices of hardware and software, there are still some factors inhibiting the use of information technologies by the hospitality firms. In this study, the factors effecting the use of information technologies both negatively or positively, in the small and medium - sized hospitality firms in Turkey were studied through the use of a model developed on the basis of an extensive literature survey on the subject. A questionnaire form was developed based on this model and was administered to 576 small and medium-sized hotels all over the country. An analysis of the 135 usable questionnaires received reveal that small and medium-sized hotels do not fully utilize the information technologies available. Factors negatively affecting the use of the information technologies were cited as high cost of installation and fees, lack of personnel and managers qualified in the use of the technology. To overcome the obstacles hindering the adoption of the information technologies by these firms cooperation and coordination between these service firms, public and private organizations involved in tourism, and the firms which act as the providers of information technologies is necessary. Hotels would also benefit a great deal if they combine their efforts together and act as the members of a group rather than as adversaries in the adoption and use of the new technology. This would create a synergy for all members of the industry. Such coordination and cooperation

among all small and large hotels and the related organizations, will increase the demand for the tourism product offered by these firms through more effective and efficient promotion, and will contribute to the economy of the country as well as the profit potential of all the organizations within the tourism industry.



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Medet YOLAL'ın "Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı" başlıklı tezi 24 Ocak 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Perran AKAN
Üye : Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Üye : Prof.Dr.Necdet TİMUR
Üye : Doç.Dr.Sevgin AKIŞ RONEY
Üye : Doç.Dr.Fermani MAVİŞ

İmza

Perran
Emel

Necdet
Sevgin

Fermani

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Nurhan Aydın

ÖNSÖZ

“Söz uçar, yazı kalır.” Yazının icadıyla birlikte kalıcılaşan, her yazılanla büyüyen bilgi, günümüzde en önemli güç konumuna gelmiş olup, işletmelerin varlığını sürdürebilmesinin olmazsa olmaz koşulu durumuna gelmiştir. Gelişen bilgisayar teknolojileriyle birlikte bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve sunulmasında yepyeni bir çığır açılmış, en küçüğünden en büyüğüne bütün örgütler bilgi teknolojileri kullanımına dahil olabilmek için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir.

Bir bilgi endüstrisi olarak turizm, gelişmiş bilgi teknolojileri uygulamalarına öncülük eden endüstrilerden biridir. Ancak bu hızlı gelişim, endüstrinin her bölümü için aynı ivme ile gerçekleşmemiştir. Uluslararası zincir işletmeler ve büyük firmalar her geçen gün bilgi teknolojileri kullanımında yeni uygulamalar yaratırken, endüstrinin dünya genelinde % 95’ini temsil eden küçük ve orta büyüklükteki işletmeler bu gelişmelerin gerisinde kalmıştır.

Çalışmada, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımını belirleyen unsurların ortaya konulması ve adı geçen işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımının mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Büyük işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımı konusunda yapılan çalışma sayısı fazlaca olmasına karşın, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerine yönelik araştırma noksanlığının giderilmesinin yanında bu yönde yapılacak çalışmalara temel oluşturulması hedeflenmiştir.

Uzun soluklu bir çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkan bu çalışmada benden desteğini ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Perran Akan’a; çalışmamın yürütülmesinde görüşlerinden ve eleştirilerinden yararlandığım Prof. Dr. Necdet Timur’a ve meslektaşım Yrd. Doç. Dr. Murat Emeksiz’e; istatistik veri analizindeki yardımlarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Zerrin Aşan ve Öğretim Görevlisi Serkan Olgaç’a teşekkür ediyorum. Bir bilimsel çalışma, kendinden önceki çalışmalardan ayrı düşünülemeyeceğinden, eserlerinden yararlandığım tüm araştırmacı ve yazarlara teşekkürü bir borç biliyorum. Çalışmada alan araştırmasına katılan işletme yöneticilerine, yaptıkları katkılardan dolayı teşekkür ediyorum. Son olarak, sevgisi, sabrı ve emeğiyle bana çalışma ve yaşama şevki ve isteği veren eşim Selma Yolal’a minnetlerimi sunuyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Medet YOLAL

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans	1998 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisans	1995 Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği
Lise	1991 Eskişehir Anadolu Lisesi

İş

1995	İngilizce Öğretmeni. Bolvadin Anadolu İmam Hatip Lisesi
1995-1999	Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
1995-2000	1999- Öğretim Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yüksek Lisans Tezi

Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Artırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Afyon, 1973

Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZGEÇMİŞ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM

1. BİLGİ SİSTEMLERİ.....	4
1.1. Bilgi Sistemi Kavramı.....	4
1.2. Bilgi Sisteminin Öğeleri.....	6
1.3. İşletmelerde Bilgi Sistemleri.....	7
1.3.1. Veri İşleme Sistemi.....	7
1.3.2. Yönetim Bilgi Sistemi.....	7
1.3.3. Karar Destek Sistemleri	10
1.3.4. Yönetici Destek Sistemleri.....	10
1.3.5. Uzman Sistemler.....	10
2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ.....	11
2.1. Bilgi Teknolojilerine Öncülük Eden Gelişmeler.....	12
2.2. Bilgi Teknolojileri ve Öğeleri.....	13
2.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı.....	14
3. TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI.....	16
3.1. Turizm Arzı ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler.....	16

3.2. Bilgiye Dayalı Bir Endüstri Olarak Turizm.....	20
3.2.1. Talep Açısından Bilgi.....	20
3.2.2. Arz Açısından Bilgi.....	21
3.3. Turizm Ticaretinin Elektronikleşmesi.....	22
4. TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN İŞLEVLERİ.....	23
4.1. Örgüt-İçi İşlevi.....	24
4.2. Örgüt-Dışı İşlevi.....	25
4.2.1. Tüketiciler.....	25
4.2.2. Diğer İşletmeler.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER.....	27
1.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı.....	28
1.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Bilgi Teknolojileri Konusundaki Sorunları	31
2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ..	32
2.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Yapısal Analizi.	32
2.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı.....	34
3. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ.....	36
3.1. İçsel Bilgi Sistemleri ve İşleyişi (Konaklama Yönetim Sistemi).....	37
3.1.1. Önbüro Yönetim Sistemi.....	39

3.1.2. Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi.....	40
3.1.3. Muhasebe Bilgi Sistemi.....	41
3.1.4. Satış Noktası Sistemi.....	42
3.1.5. Elektronik Güvenlik ve Telefon Sistemleri.....	43
3.1.6. Getiri Yönetimi Sistemi.....	44
3.1.7. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Sistemleri Bütünleşmesi.....	45
3.2. Dışsal Bilgi Sistemleri ve İşleyişi.....	45
3.2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri.....	46
3.2.2. İnternet.....	50
3.2.3. Diğer Gelişmeler.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

1. DIŞ ÇEVRENİN ANALİZİ.....	58
1.1. Rakipler.....	61
1.2. Tedarikçiler.....	61
1.3. Araçlar.....	62
1.4. Tüketiciler.....	63
1.5. Resmi Kurum ve Kuruluşlar.....	64
2. İŞLETMENİN ANALİZİ.....	64
3. İŞLETMEDE YÖNETİM BİLGİ SİSTEMİNİN KURULMASI.....	66
4. İŞLETMEDE MEVCUT BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN DURUM ANALİZİ.....	68
5. İŞLETMEDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM İHTİYAÇ VE AMAÇLARININ SAPTANMASI.....	69
6. MEVCUT BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI.....	72
7. AMAÇLARI KARŞILAYACAK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ SEÇİMİ VE KAYNAK GEREKSİNİMİNİN SAĞLANMASI.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	77
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	80
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	80
4.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Profili.....	81
4.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Öncelikleri.....	83
4.3. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde	
Bilgi Teknolojileri Kullanımının Mevcut Durumu.....	87
4.3.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde	
Bilgisayar Kullanımı.....	89
4.3.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde	
Bilgisayar Sistemleri.....	90
4.3.3. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde	
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Kullanımı.....	91
4.3.4. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde	
İnternet Kullanımı.....	97
4.4. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Bilgi	
Teknolojileri Kullanımı Konusunda Geleceğe Yönelik	
Beklenti ve Planları.....	107
4.5. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Yöneticilerinin Bilgi	
Teknolojileri Kullanımının Geliştirilmesine İlişkin Görüşleri.....	110
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112

EKLER.....	121
EK 1. ÖRNEK BİR BÖLGESEL PAZARLAMA SİTESİ.....	122
EK 2. ANKET SORU FORMU.....	135
EK 3. SPSS VERİ ANALİZLERİ ÇIKTILARI.....	144
KAYNAKÇA.....	210



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Bilgi Teknolojilerine Dayalı Turizm İletişim Yapısı ve İşlevleri.....	24
Tablo 2. Türkiye’de Farklı Kurum ve Kuruluşlarca Yapılan Küçük ve Orta Büyükölçekteki İşletme Tanımları.....	30
Tablo 3. Global Dağıtım Sistemleri Karşılaştırması.....	48
Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmeler.....	79
Tablo 5. Türkiye’deki 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Eğitim Durumları.....	80
Tablo 6. Araştırmada Yanıt Alınan İşletmelerin Türleri ve Açık Olduğu Dönemler..	81
Tablo 7. Araştırmada Yanıt Alınan İşletmelerin İşletme Sahiplik Türleri.....	81
Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Açılış Yılları.....	82
Tablo 9. İşletmelerin Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı.....	83
Tablo 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Öncelikleri.....	84
Tablo 11. İşletme Büyüklüğüne Göre İşletmelerin Birinci Öncelikleri.....	85
Tablo 12. İşletme Sahiplik Yapısına Göre İşletmelerin Birinci Öncelikleri.....	86
Tablo 13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Diğer Kurum ve Kuruluşlarla İletişim Düzeyi.....	86
Tablo 14. İşletmelerin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri.....	88
Tablo 15. İşletmelerin Türlerine Göre Bilgisayar Kullanımı.....	89
Tablo 16. İşletmelerin Bilgisayar Sistemlerinden Memnuniyet Düzeyleri.....	91
Tablo 17. İşletme Yöneticilerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine İlişkin Tutumları.....	92
Tablo 18. Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 19. Bileşen Matriksi.....	94
Tablo 20. İşletme Türüne Göre Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine Sahiplikleri.....	95
Tablo 21. İşletmelerin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine Bağlı Olmama Nedenleri.....	96
Tablo 22. İşletme Yöneticilerinin İnternet’e İlişkin Tutumları.....	98
Tablo 23. Faktör Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 24. Bileşen Matriksi.....	100
Tablo 25. İşletmelerin Türüne Göre İnternet Sitesi Sahip Olma Durumları.....	101

Tablo 26. İnternet Sitesi Sahibi İşletmelerde İnternet Kurulum Amacı.....	103
Tablo 27. İşletmelerin Web Sayfalarında Bulunan Özellikler.....	104
Tablo 28. İnternet’te Web Sayfası Bulunmama Nedenleri.....	105
Tablo 29. İşletme Önceliklerine Göre Bilgi Teknolojilerine Sahiplik Durumları.....	106
Tablo 30. İşletmelerin Türüne Göre Bilgisayar Sistemlerine Yatırım Planları.....	107
Tablo 31. Gelecekte Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine Dahil Olma Planı.....	109
Tablo 32. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması Konusundaki Görüşleri.....	110



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm İşletmeleri Arasında Çok Yönlü Akış.....	22
Şekil 2. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi.....	38
Şekil 3. Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları.....	46
Şekil 4. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Bölgesel Bir Sistem.....	55
Şekil 5. Bilgi Teknolojileri Kullanım Modeli Çerçevesi.....	59



GİRİŞ

Turizm, her şeyden önce bir bilgi endüstrisidir. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, üründen önce ürüne ilişkin bilgileri edinir. Bu bilgi edinimi, işletmeler ve tüketicilerin coğrafi olarak birbirlerinden uzak olmalarından dolayı önem kazanır. Tüketiciler, görmedikleri, deneme olanaklarının bulunmadığı turizm ürünlerini, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın alma durumundadırlar. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, sunan ve pazarlayan işletmeler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağı oluşturularak doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Benzer şekilde turistik işletmelerde hizmet üretim süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak işletme içinde etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılar.

Bilgisayar, iletişim ve elektronik olanaklarının bütünleştirilmesi olarak tanımlanan bilgi teknolojileri, bilgi aktarımının hızlı, doğru ve kapsamlı bir biçimde yapılmasını sağlayan araçlardır. Bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisi içinde yaygın kullanım bulması, turizm endüstrisinde üretilen, yaratılan ve aktarılan bilgi miktarının bir sonucudur. Bu bilgi yığınının yönetimi için bilgisayara ve iletişim teknolojilerine dayalı pek çok bilgi sistemi geliştirilmiştir. Konaklama Yönetim Sistemleri, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemleri, turizm endüstrisindeki işletmeler ve tüketiciler arasındaki bilgi aktarımının arzulan düzeyde ve hızda gerçekleştirilmesini sağlayan sistemlerdir. Ürünlerin İnternet üzerinden tanıtılması ve pazarlanması ise bilgi teknolojileri devriminin turizm endüstrisini nasıl etkilediğinin bir başka örneğidir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, gerek sanayi ve hizmet endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturmaları, gerek dinamik ve esnek yapıları sayesinde ekonomik değişimlere kolay uyum sağlamaları nedeniyle ülke ekonomilerinde önemli bir konuma sahiptir. Bunun yanında istihdam yaratma ve rekabet şartlarını tam rekabet düzenine yaklaştırma konularında sağlamış oldukları katkılarından dolayı küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede kamu otoriteleri tarafından giderek artan oranda desteklenmektedir.

Bugün için Avrupa’da hizmet veren otel, restoran ve yiyecek işletmelerinin % 99’u küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Türkiye’de de turizm endüstrisine hizmet veren işletmelerin % 99’unu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin küresel hizmet üretim süreçlerini etkinleştirmeleri, küresel pazarlara açılmaları, sektörleri içinde güç kazanmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri, bilgi teknolojileri kullanımındaki başarımlarına bağlıdır.

Bilgisayar donanım ve yazılım maliyetlerinin 1970’li ve 1980’li yıllarda yüksek olması, bilgi teknolojilerinin yalnızca büyük işletmelerce kullanılması sonucunu doğurmuştur. Zamanla bu maliyetlerin düşmesi otellerde bilgi teknolojisi kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ancak küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı önünde halen maliyet, bilgi eksikliği, eğitilmiş personel yoksunluğu gibi bir takım yapısal engeller bulunmaktadır.

Bilgi teknolojileri alanında yapılmış olan bilimsel çalışmalar daha çok büyük ve zincir oteller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki otellerin sektör içindeki konumu ve ekonomiye katkıları göz önüne alındığında, bu işletmeler üzerine yapılan çalışmaların da gerekli olduğu görülmektedir. Adı geçen işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması, bu alanda yapılacak çalışmalarla mümkün olacaktır. Bu anlamda, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının mevcut durumu, bu işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımını zorlaştıran nedenler, bilgi teknolojileri kullanımında işletmelerin beklenti düzeyleri, işletme yönetimlerinin bilgi teknolojilerini nasıl algıladıkları, işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımı konusunda geleceğe yönelik planları ve küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin ortaya konulması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı dört bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan bilgi sistemleri incelendikten sonra, bilgi teknolojileri ve bilgiye dayalı bir endüstri olarak turizmde, bilgi teknolojileri kullanımı genel anlamda ele alınmıştır. İkinci bölümde, ülke ekonomilerinin önemli bir bölümünü oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımlanmasının ardından, bu boyuttaki konaklama işletmelerinde kullanılabilecek bilgi teknolojileri olanakları

anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen içsel ve dışsal unsurlar ve bunlar arasındaki ilişkiyi betimleyen bir modele yer verilmiştir. Dördüncü bölüm, Türkiye’de küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı konusundaki mevcut durumu saptamak amacıyla yapılmış bir alan araştırmasına ayrılmıştır. Bu bölümde, günümüzde küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı, işletmelerin beklentileri ve planları ortaya konduktan sonra, son bölümde bu işletmelerde verimliliğin artırılması, turizm sisteminin diğer öğeleriyle bütünleşmesinin sağlanması amacıyla bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için çözüm önerileri sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM

1. BİLGİ SİSTEMLERİ

Günümüzün politik, sosyal ve ekonomik örgütlerinin giderek karmaşık yapıya bürünmeleri, bu örgütlerin yönetimi ve denetiminde daha fazla bilgiye gereksinim duyulmasına yol açmıştır. Çağdaş örgütlerde ihtiyaç duyulan bilgi miktarı da gün geçtikçe artmakta, bilginin ele geçirilmesi, işlenmesi ve saklanması daha da karmaşılaşmaktadır. Bu denli çeşitlenen ve büyük miktarlara ulaşan bilgi yığınının anlaşılması, örgütün ihtiyaç duyduklarının seçilmesi, yorumlanması ve anımsanması bilgi işlemenin sistematize edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Sistematik bilgi işleme süreci ise, örgüt içinde bir bilgi sisteminin oluşturulmasıyla mümkündür.

Bilgi sistemleri, örgüt yönetiminin en temel süreçlerinden biri olan karar alma işlevinin desteklenmesi ve daha etkili kılınması amacıyla kurulmakta ve geliştirilmektedir. Bilgi teknolojileri ise bilgi sistemlerinin etkililiğini ve verimliliğini artıran, destekleyen bilgisayara dayalı yöntem ve unsurlardır. Bilgi teknolojilerinin örgütlere sunduğu olanakların tartışılmasından önce örgütlerde bilgi sistemlerinin oynadığı rolün bilinmesi ve anlaşılması gereklidir. Bu çalışmada öncelikle bilgi sistemlerinin örgütlerdeki işleyişi ve yapısı incelenmekte daha sonrasında bilgi teknolojilerinin yapısı, gelişimi ve örgütlerdeki uygulama alanları ele alınmaktadır.

1.1. Bilgi Sistemi Kavramı

Sistem, belirli bir amacı ya da işlevi yerine getirmek üzere eşgüdüm ve etkileşim içinde olan parçalar bütünü olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre sistem, 'birbirleri arasında ve birbirlerinin nitelikleri arasında ilişkiler olan nesneler dizisidir' (Özalp, 2000, s.142). Bu tanımlara göre her hangi bir sistem üç unsuru içermelidir: 1) Sistemin öğeleri aynı çatı altında toplanmalı, 2) Öğelerin birbirine bağımlı olmaları nedeniyle

aralarında iletişim bulunmalı, ve 3) Sistem bir amaca yönelik olduğundan öğeler arası bağımlılık, söz konusu amaca varacak şekilde sağlanmalıdır (Sürmeli, 1996, s.3).

Sistemler birbirleriyle bağıntılı ve kendi içlerinde bağımsız alt sistemlerden oluşur. Her bir sistem kendi içinde bağımsız olabileceği gibi bir başka sistemin alt sistemini de oluşturabilir.

Sistemler açık veya kapalı olmak üzere ikiye ayrılır. Açık sistemler dış çevre ile ilişki kurmak durumunda olan sistemler olup, o dış çevreden mal, enerji ve bilgi alırken, kapalı sistemler çevre ile etkileşim içinde olmayan sistemlerdir.

Kavramsal olarak bilgi, verilerin karar alma sürecine destek sunacak şekilde anlamlı bir biçime getirilmek üzere analiz edilerek işlenmesiyle oluşan sonuçlardır (Bensghir, 1996, s. 14). Bilgi, verinin işlenerek anlamlı duruma getirilmesidir. Ancak burada bilinmesi gereken, bilginin de bir başka bilgi için girdi, yani veri durumunda olabileceğidir. Bilgi, karar vericinin gereksinimlerini karşıladığı sürece anlamlıdır. Kişisel ve örgütsel etkili kararlar almada önemli olan, bilgilerin belirli özelliklere sahip olmasıdır. Bilgi, kullanıcının ihtiyaç duyduğu anda sağlanabilmeli ve güncel olmalıdır. Bilginin içeriği tutarlı, uygun, yerinde, yeterli olmalı ve amaca en uygun yapıda sunulmalıdır (Haag ve diğ., 1998, s.21-22). Bu özelliklere bilginin hatasız ve ucuz olması da eklenebilir.

İşletme ve örgüt içinde verilerin işlenmesi, bilgi durumuna getirilmesi, sunulması, saklanması ve üst bilgi olarak korunabilmesi için kendisi de bir sistem olan bir bilgi işleme sisteminin kurulması gerekmektedir.

Süreç olarak bilgi işleme, bilginin toplanması, kayıt edilmesi, sınıflandırılması, hesaplanması, özetlenmesi, saklanması, yeniden kullanıma sokulması, çoğaltılması ve rapor edilmesi aşamalarından oluşur (Gupta, 1996, s. 13; Bensghir, 1996, s. 21; Sürmeli, 1996, s. 14-15). Bilgi sistemi ise teknik açıdan, yönetimi, karar almayı ve denetimi desteklemek için iç ve dış çevreden verileri toplamak, işlemek, saklamak ve ihtiyaç sahiplerine iletmek amacıyla oluşturulan etkileşimli öğeler bütünü olarak tanımlanabilir (Şahin, 2000, s. 5). Bir başka anlatımla bilgi sistemi; belirli hedefleri karşılamak üzere, verileri karar verici için anlamlı bilgilere çeviren insan gücü, araçlar, programlar ve yönetsel süreçlerden oluşan bir kümedir (Bensghir, 1996, s. 41).

Bilgi sistemleri; karar alma, uyumlaştırma ve denetimin yanı sıra yönetici ve işgörenlere sorunların anlaşılmasında, karmaşık konuların ortaya konması ve

çözümünde, yönetimle ilgili stratejik ve işletimsel planların yapılmasında büyük kolaylıklar sağlar. Aynı zamanda bilgi sistemi işletmenin satışlarını artırmaya, maliyetlerini azaltmaya, ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesine, verimliliği artırmaya, işletme içinde yaratıcılığı geliştirmesine yardımcı olur (Turban ve diğ., 1996, s.5). Benzer şekilde, işletmenin müşteri gereksinimlerine ve rekabet koşullarına uyum sağlamasına (Mutsaers ve diğ., 1998, s. 115) ve rekabet gücünün sürdürülmesine, stratejik kararları almasını kolaylaştırır (Laudon ve Laudon, 2001, s. 38). Ancak bilgi sisteminin başarısı, işletme iç ve dış çevresiyle etkili bir iletişim ağının kurulmasıyla mümkündür.

Oluşturulan bilgi sisteminin verimi, bilgi toplama, işleme ve raporlama yöntemlerinde kullanılan teknolojilere bağlıdır. Bilgi işlemede temelde üç yöntemden söz etmek mümkündür: Bunlar; elle bilgi işleme, mekanik bilgi işleme ve elektronik bilgi işlemedir. İşletme içinde kullanılan bilgi işleme yöntemi, işletmedeki bilgi miktarına bağlı olacaktır. Dolayısıyla her bilgi sisteminin bilgisayar destekli bilgi sistemi oluşturmaya gerek yoktur. Ancak bilginin yukarıda sözü edilen tutarlılık, uygunluk, doğruluk ve yeterlilik özelliklerinin gerçekleştirilmesinde bilgisayarların büyük kolaylıklar ve hız sağladığı açıktır. Bugün bilgi sistemi kavramından söz edildiğinde anlaşılan da bilgisayara dayalı sistemler olmaktadır.

1.2. Bilgi Sisteminin Öğeleri

Bilgi sistemlerinin girdi birimi, çıktı birimi, işleme birimi, yazılım, prosedürler ve personel olmak üzere altı ögesi bulunmaktadır.

Girdi Birimleri: Bilgi sistemlerinin temel girdisi olan veriler, girdi birimi aracılığıyla sisteme aktarılır. Girdi birimleri olarak; kart deliciler, optik okuyucular, diskler, manyetik kartlar vb. donanımlar kullanılmaktadır (Bensghir, 1996, s.42).

İşleme Birimi: İşleme birimi, girdileri çıktılara dönüştüren bilgisayar donanımını, yazılımını, personelini, veri tabanını ve prosedürleri kullanan bilgi işleme birimidir. Bunlara örnek olarak bilgisayarlar verilebilir.

Çıktı Birimleri: İşleme biriminde çeşitli işlemlere tabi tutularak bilgi durumuna getirilmiş veriler kullanıcıların hizmetine sunulur. Çıktı birimlerine örnek olarak mikro filmler, manyetik diskler, yazıcı ve diskler verilebilir.

Personel: Sistemin tasarımından uygulama alanına geçinceye kadar yapılması gerekli işleri yürütmekle sorumlu sistem analisti, sistem tasarımcısı gibi çalışanlardır.

Prosedürler: Bilgi sistemi öğeleri arasında işbirliğini sağlayan çeşitli işletme ve kullanıcı talimatlarıdır.

Yazılım: Bilgi sisteminden beklenen hedefleri gerçekleştirmek üzere girdi ve çıktı birimleri ile merkezi işlem biriminin faaliyetlerini kontrol etmek üzere hazırlanan programlar ve komutlar dizisi yazılım olarak adlandırılmaktadır (Bensghir, 1996, s. 42).

1.3. İşletmelerde Bilgi Sistemleri

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürmek, işletme amaçlarına ulaşmak için işletme içi ve dışından bilgi sağlamak zorundadırlar. Bilgilerin her biri istenen niteliklerde olmayacağından ya da işlenmemiş ham veriler durumunda bulunacağından işletme, bu verilerin işlenmesi, ayrılması, saklanması ve sunulması için bilgi sistemi üst başlığı altında sistemler oluşturmak durumundadır. Aşağıda, bu işlevleri yerine getiren işletme bilgi sistemleri ayrı ayrı sunulmaktadır.

1.3.1. Veri İşleme Sistemi

Veri işleme (Data Processing), verilerin bilgi durumuna getirilmesini sağlayan işlemler dizisidir. Veri işleme sistemi, personel, fonlar ve hammaddeler gibi mevcut ve potansiyel örgüt kaynaklarının takibini yapmaktadır. Veri işleme bir süreç olarak kaydetme, sınıflama, analiz, düzenleme, özetleme ve raporlaştırma aşamalarından oluşur. Bu sistemler, işlemleri yürütme ve kayıt tutma üzerinde yoğunlaşır, çıktıları periyodiktir ve katı bir programlamaya sahiptir. Veri işleme sistemleri, örgütün operasyonel düzeydeki çalışanlarının ihtiyaçlarına yönelik bilgiler yaratır ve sistem temel olarak örgütsel işlevlere dayalı olarak geliştirilir. Bu sistemler, önceden belirlenmiş işlevlere, kurallara ve çıktı yapılarına sahiptir. Genelde nihai kullanıcılar tarafından değiştirilemezler.

1.3.2. Yönetim Bilgi Sistemi

Yönetim bilgi sistemi (Management Information System), işletme açısından içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilecek verileri bilgiye dönüştüren ve bu bilgiyi uygun bir yapı içerisinde, her düzeydeki yöneticiye sorumlu oldukları planlama, etkin

karar alma, yöneltme ve kontrol etme işlevlerini yerine getirmelerini mümkün kılacak biçimde sunan bir sistemdir (Lucey, 1991, s.1). Bir başka tanıma göre yönetim bilgi sistemi, 'yönetime, karar verme sürecinde yardımcı olmak amacıyla gerek personel, gerekse elektronik bilgi işleme sistemleri yardımıyla bilgilerin biriktirilmesi, kaydedilmesi, saklanması, çözümlenmesi ve rapor edilmesi' olarak tanımlanabilir (www.5mworld.com/management).

Yönetim bilgi sistemi, aynı zamanda, bir örgüt içinde doğru bilginin yeterli miktarda ve doğru zamanda gerekli yerlere iletilmesini sağlayan bir sistemdir. Yönetim bilgi sistemi yalnızca rutin büro işlerini ve evrak akışını değil, yönetim işlevini de etkileyen örgütsel bir bilgi sistemidir.

Yönetim bilgi sistemi, işletmenin fonksiyonlarına göre oluşturulmuş alt sistemlere sahiptir ve yönetim bilgi sistemlerinin anlaşılabilmesi öncelikle alt sistemlerin anlaşılmasını gerektirir. Yönetim bilgi sistemini oluşturan alt sistemler aşağıda ele alınmaktadır.

a) Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama, müşteri profilini belirleme, müşterileri gruplandırma, bu gruplar için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçların karşılanması için ürün/hizmetlerin geliştirilerek, bu ürün/hizmetlerin tanıtılması ve tutundurulmasıyla ilgilidir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimine; pazarlama planlaması, pazarlama örgütlenmesi, pazarlama unsurlarının hedef pazara yöneltilmesi, pazarlama etkinliklerinin uyumlaştırılması ve denetlenmesi konularında veri sağlayan, veri işleyen, bilgi üreten ve bilgi aktaran bütünleşik bir bilgi sistemidir. Pazarlama bilgi sisteminin etkin olabilmesi için sistemin satın alma sistemi, üretim sistemi, envanter sistemi, sipariş sistemi gibi diğer örgütsel sistemlerle eşgüdüm içerisinde olması gerekmektedir (Schultheis ve Sumner, 1998, s.365).

b) Üretim Bilgi Sistemi

Üretim etkinlikleri, üretim çalışmalarının planlanması, geliştirilmesi, üretim girdilerinin edinilmesi, nihai ürünün oluşturulması için gerekli donanım, malzeme ve işgücünün planlanmasıdır. Üretim bilgi sistemi, üretim süreçlerinin planlanmasına, işletilmesine, denetlenmesine ve düzeltici eylemlerin yapılmasına yönelik tüm

etkinlikleri kapsayan, bu etkinliklerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bütünleşik bir bilgi sistemidir.

c) İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi

Yönetimde insan kaynaklarının işlevi, işgücü gereksiniminin planlanması, işletmenin insan gücünün sağlanması, yeni çalışanların işletmeye uyumlaştırılmasını amaçlayan bir işlevdir. Benzer şekilde işgücünün eğitimi, ücret yönetimi ve çalışanların işletmeye bağımlılığından da sorumludur. İnsan kaynakları bilgi sistemi, insan kaynaklarınca kullanılacak olan bilgileri sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, potansiyel insan gücünün tanımlanması, mevcut çalışanlara ilişkin kayıtların tutulması, çalışanların beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi için program oluşturma gibi etkinlikleri desteklemektedir (Laudon ve Laudon, 2001, s. 50).

d) Finansal Bilgi Sistemi

Finans ve finansal yönetim, işletme için gerekli olan fonların sağlanması, korunması ve etkin olarak kullanılması anlamına gelir (Büker v.d. 1994, s. 1). Finans işlevi, işletmenin nakitleri, stokları, portföyü, diğer yatırımları gibi varlıklarının yönetiminden sorumludur. İşletmede finans bölümünce kullanılacak olan bilgileri sağlayan yönetim bilgi sistemi ise finansal bilgi sistemidir. Doğal olarak finansal bilgi sisteminin bilgi kaynağı muhasebe bilgi sisteminin çıktılarıdır.

e) Muhasebe Bilgi Sistemi

Yönetimin temel sorumluluğu, işletmenin sahip olduğu varlıkları amaçlar doğrultusunda ve en verimli şekilde kullanmak ve korumaktır. Muhasebe bilgi sistemi, iç ve dış kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak üzere verileri finansal bilgilere dönüştüren bileşenler bütünüdür (Rahman ve Halladay, 1988, s. 4). Muhasebe bilgi sistemi; karar vericilerin ihtiyaç duydukları bilgiyi üretebilmek için finansal işlemlere ilişkin bilgileri toplayarak muhasebe bilgi sistemine giren, verileri işleyen, gelecekte kullanım için verileri saklayan, rapor sunarak kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri üreten ve üretilen bilginin doğru ve güvenilir olması için bütün süreci kontrol eden bir sistemdir (Romney v.d. 1997, s. 2).

1.3.3. Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri (Decision Support System), yönetime karar alma sürecinde bilgisayar donanımı ve yazılım desteğiyle karar alıcının gereksindiği bilgiyi üreterek sunan ve karar desteği sağlayan etkileşimli bilgi sistemleridir (Erdoğan, 1998, s. 307). Sprague, karar destek sistemini “veri ve analiz modelleriyle doğrudan etkileşim yoluyla karar alıcının sorunlarla başa çıkmasına yardımcı olan bilgisayar tabanlı sistemler” olarak tanımlar (McNurlin ve Sprague, 1998, s. 368). Bu sistemler kullanımı kolay yazılımlar içerir ve etkileşimlidir; kullanıcı varsayımları değiştirebilir, yeni sorular sorabilir ve yeni veriler ekleyebilir.

1.3.4. Yönetici Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri orta düzeyde yöneticilerin ihtiyaç duydukları bilgilere yanıt verebiliyor olmasına karşın üst düzey yöneticilerin gereksinimlerini karşılamaktan uzaktır. Yönetici destek sistemleri (Executive Support Systems) ya da yönetici bilgi sistemi geliştirme fikri, yöneticileri bilgisayarlar konusunda üst düzeyde bilgilendirmek yerine; bilgisayarları üst yönetimle ilgili bilgilerle donatarak yönetsel zekaya kavuşturmak düşüncesinden doğmuştur (Bensghir, 1996, s. 120). Tanım olarak yönetici destek sistemleri, iletişim, ofis otomasyonu ve analiz yapma desteği sağlayarak yöneticilerin yalnızca bilgi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, karar sürecine destek sağlayan daha kapsamlı bir sistemdir (Turban, 1993, s. 394). Zamanlı bilgiye ve yönetim raporlarına doğrudan ve hızlı ulaşım sağlayan, kullanımı kolay, tablo ve grafiklerle desteklenmiş sistemlerdir. Yönetici destek sistemleri, on-line bilgi hizmetleri ve elektronik postaya kolay ulaşım imkanlarıyla daha kapsamlı yoğun dışsal bilgi kullanımına da olanak sağlamaktadır. Bu sistemler bilgiye ulaşımı kolaylaştırarak kullanıcının daha verimli olmasına imkan tanıyan ve karar almanın niteliğini artıran sistemlerdir.

1.3.5. Uzman Sistemler

Bilgi sistemleri terminolojisine en son katılan terimlerden biri de uzman sistemlerdir. Tanım olarak uzman sistemler (Expert Systems), belirli bir sorunu çözme konusunda uzmanların bilgi edinme, analiz ve karar sürecini model alan bilgisayarlı destek programlarıdır (Turban, 1993, s. 445). Bu haliyle uzman sistemler, kendine

sorulan sorulara yanıt verebilen, geriye ve ileriye dönük kararlar oluşturan, ek bilgi ve açıklamalar talep eden, sonuçları formüle ederek önerilerde bulunan ve etkili kararlar almaya yardımcı olan bilgisayar sistemleridir.

Bilgi, işletmeler açısından temel kaynaklardan biridir ve bazı özellikli bilgi alanları yalnızca uzmanlarda bulunmaktadır. Uzmanlara ulaşmak ise her zaman mümkün olmamakta, uzmanlıkla ilgili bilgiler çeşitli kitap ve kaynakta bulunmasına karşın, bunlar karar alma işini okuyucuya bırakmaktadır. Bu durumlarda uzmanlıkla ilgili bilgilerin bilgisayarlara işlenmesi, uzmanın kendisine ulaşılmadığı durumlarda uzmanlık bilgisinin bilgiyi talep edene sunulmasına yardımcı olacaktır. Uzman sistemlerin amacı uzmanların yerini almak değil, uzmanların deneyim ve bilgi birikiminin daha geniş kitlelere sunulmasına olanak sağlamaktır.

2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

İçinde yaşadığımız yüzyılda teknoloji, uluslararası ekonomik ve siyasal ilişkileri ve toplumların zenginlik düzeylerini belirlemede en önemli unsurlardan biridir. 19. yüzyılın sonlarında teknolojik gelişmelerle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilirken, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen ileri teknolojilerle birlikte sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almıştır (Sarıhan, 1998, s. 17). Bu durum kişileri olduğu gibi işletmeleri de etkilemektedir.

İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmeleri büyük ölçüde yeni gelişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlı görünmektedir. İşletmelerin büyük miktarlarda bilgiyi ele geçirebilmeleri, saklayabilmeleri ve işleyebilmeleri onlara rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Bilgiye hızlı ulaşan, işleyen, yönetsel çıktıya ve eyleme dönüştürebilen işletmeler varlığını sürdürebilmenin yanında rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçme koşullarını da sağlamış olacaktır. Koşulların hızla değiştiği, bilginin değerinin her geçen gün arttığı bir çevrede işletme için gerekli bilgilerin toplanması, saklanması, işlenmesi süreçleri bilgi teknolojileri kullanımını zorunlu kılmaktadır. Teknoloji bu anlamda, işletme yönetim, üretim, kalite süreçlerinin verimli ve etkin kılınmasına olanak sağlamaktadır.

2.1.Bilgi Teknolojilerine Öncülük Eden Gelişmeler

Bilgi teknolojilerinin geçmişi yazının icadına ve hatta daha öncesine kadar götürülebilir. Yazının icadı, üretilen bilginin kaydedilmesini, çoğaltılarak gelecek kuşaklara ve diğer insanlara aktarılmasını sağlamıştır. Gelişimi hızlandıran esas etken ise matbaanın icadı ile olmuştur. Ancak ondan sonradır ki bilgi üretimi ve üretilen bilginin geniş kitlelere ulaştırılması süreci hız kazanmış, üretilen bilgilerin evrenselleşmesi sağlanmıştır. Kitap, gazete, dergi basımında yaşanan devrim aydınlanma dönemine önemli katkılar sağlamıştır.

Buhar gücünün endüstride kullanılmaya başlanması, kara ve hava taşımacılığında yaşanan teknolojik ilerlemeler, telgraf, telefon ve radyo iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, bilgi teknolojilerinin bugünkü düzeyine ulaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Bensghir, 1996, s. 29).

Bilgi teknolojilerinin başlangıcı, bilgi, bilgisayar ve iletişim arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Düşünen ve işlem yapabilen makineler yapma düşüncesi çok eskilerden beri varolmuştur. Mekanik bilgi işleme araçları olarak, Blaise Pascal'ın (1640) aritmetiksel işlemler yapan makinesinden, Joseph Marie Jacquard'ın (1804) delikli kart yöntemine dayalı makinesine, Charles Babbage'ın (1822) özdevimli mekanik hesaplayıcısından, Herman Hollerith'in (1880) delikli kartlarına dek uzanan gelişim evriminin elektronik ilk halkasını 1946 yılında ortaya çıkan ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator) oluşturmuştur (Erdoğan ve Erdoğan, 1996, s. 18).

Elektriksel iletişim dijital olarak telgrafla on dokuzuncu yüzyılın ortalarında başlamış ve bunu çeyrek asır sonra Graham Bell'in sesle analog iletişimi takip etmiştir. 1960'lı yıllarda ise iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin birbirine yaklaşması iletişim amaçlı olarak uyduların kullanılması, bilgisayarlara uzaktan erişimi sağlayan ağların oluşturulması iletişim alanında devrim niteliğinde ilerlemelere neden olmuştur. 1945-60 döneminde sadece hesaplama işlemi gerçekleştirebilen bilgisayarlar 1990'lardan itibaren hemen her bireyin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi ve belgelerin taşınabildiği çoklu ortam (multimedia) cihazları durumuna gelmiştir. Mikro-elektronik teknolojisine paralel olarak iletişim teknolojileri de yenilenmiş, daha da geliştirilmiştir.

En dar anlamıyla bir bilgi sisteminin teknolojik yanını ifade eden bilgi teknolojisi (Turban v.d., 1996, s. 9), bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin bir sonucudur.

2.2. Bilgi Teknolojileri ve Öğeleri

Bilgi teknolojileri, bilgi üretiminin yanı sıra veri ve bilginin yaratılması, saklanması, ve dağıtılması için kullanılan çeşitli araç ve yöntemleri ifade eder (Senn, 1998, s. 12). Tanım içine teknoloji de dahil edildiğinde bilgi teknolojileri, verilerin kayıt edilmesi, saklanması, belirli bir işlem sürecinden geçirilmesi suretiyle bilgiler üretilmesi, üretilen bu bilgilere erişilmesi, bu bilgilerin saklanması, nakledilmesi gibi işlemlerin etkili ve verimli yapılmasına olanak sağlayan teknolojileri tanımlamada kullanılan bir terimdir (Bensghir, 1996, s. 39; İlyasoğlu, 1997, s. 5). Peacock, bilgi teknolojilerinin genellikle bilginin elektronik olarak saklanması ve ihtiyaç duyulduğunda yeniden ulaşılmasıyla ilintili olduğunu belirtmektedir (1995, s. 10). Bilgi teknolojileri, bilgiyi elde etmek ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayarları birbirine bağlayan uzantıları, veri ağlarını, yazıcıları, telefonu, radyoyu, televizyonu, uydu iletişimini ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton, 1996, s. 12). Bir başka deyişle bilgi teknolojileri, bilginin edinilmesi, analizi, saklanması, yeniden kullanıma sokulması, dağıtılması ve kullanılması için kullanılan elektronik sistem ve mekanizmalardaki (bilgisayar ve iletişim teknolojileri) en son gelişmelerdir (Buhalis, 1998, s. 409).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin eşzamanlı gelişimi sonucunda ortaya çıkan bilgi teknolojileri, bilginin üretilmesini, işlenmesini ve akışını daha etkin kılmakta, daha hızlı ve isteğe uygun biçimde iletebilmektedir.

Bilgi teknolojileri donanım, yazılım ve veritabanı olmak üzere üç öğeye sahiptir. **Donanım**, bilgisayarların fiziksel öğeler bütünüdür ifade eder. Donanımın temel bileşenlerini; girdi çıktı birimi, ana işlem birimi, veri ve programlar için ikincil bellek ve tüm bu donanımlar ile kullanıcı arasında işbirliği sağlayan iletişim birimi oluşturur. **Yazılım**, belirli bir sorunun bilgisayarda çözümü için ortaya çıkabilecek tüm koşullara göre uyarlanacak eylem ve işlemleri belirleyen, bilgisayarın kesinlikle uyacağı komutlar dizisidir. Yazılımlar, işletim ve sistem yazılımları olarak ikiye ayrılır. İşletim yazılımı, program dizinini yönetmek ve denetlemek için kullanılan hizmet yöntemlerinin bütünlük toplamı, koleksiyonudur (Türksoy, 1998, s. 34). Sistem yazılımları ise donanıma ait alt unsurların işlemlerini, ana ve yardımcı bellek arasındaki hareketi kontrol eder, girdi, çıktı ve merkezi işlem birimi arasında bilgi akışını denetlemektedir. **Veritabanı**, uygulama yazılımları tarafından kullanılacak olan bütün verileri içerir.

Bilgi teknolojileri durağan bir olgu değildir. Gün geçtikçe yeni teknolojiler ortaya çıkmakta, yeni donanım ve yazılımlar gelişmekte, bu teknolojiler, iş yaşamında hem bireylere hem de kurumlara yeni imkanlar sunmaktadır. Bilgi teknolojileri alanında son yirmi yılda hızlı bir gelişim yaşanmış, donanımlar küçülmüş, inanılmaz oranda ucuzlanmış, yazılım ve donanımların kullanım kolaylığı geliştikçe daha çok insan ve örgüt tarafından kullanılabilir duruma gelmiştir.

Makro ekonomik düzeyde bilgi teknolojileri, küresel pazarda bölgelerin (ve işletmelerin) rekabet edebilirliğini tanımladığından, bölgelerin gelişim ve gönenç aracı durumuna gelmiştir. Bilgi teknolojileri mikro ekonomik düzeyde ise stratejik ve operasyonel yönetimin bütün işlevlerine yanıt vermekte ve işletmelerin rekabet edebilirliğini artırmaktadır (Buhalis, 1998, s. 409). Bilgi teknolojilerinin işletmeler açısından en önemli etkilerinden biri, tüketicilerle daha bireysel ve kişiselleşmiş bir iletişim kurulmasını sağlamış, böylece işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkinin şeklini değiştirmiştir (Daniels, 1994, s. 12). Benzer şekilde bilgi teknolojileri, maliyetlerin azaltılması, diğer işletmelerden farklılaşmayı geliştirmesi ile işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasına da yardımcı olmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması sınırların aşılmasıyla işletmenin farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilere ulaşma yolunu açarak işletmenin küresel ekonomiye dahil olmasına da yardımcı olmaktadır.

2.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Teknolojik gelişimlerin işletmeler tarafından kullanılması, teknoloji üretiminin temel amaçlarından biridir. İşletmeler de yeniliklerin izlenmesi, yönetim ve üretim süreçlerinde yenilikleri kullanma konusunda öncülük etmektedirler. İşletmeler tarafından başlangıçta bordro düzenleme, envanter kayıtlarını tutma amaçlı olarak kullanılan bilgisayarlar, 1970'li yılların sonundan itibaren tasarımdan üretime, pazarlamadan müşteri ilişkilerine kadar pek çok alanda kullanılabilir duruma gelmiştir. Bilgisayarların boyutlarının küçülmesi, buna karşılık bilgi işleme kapasitelerinin artış göstermesi, fiyatlarının düşmesi, işlevsel yazılımların ortaya çıkması işletmelerde bilgisayar kullanımını yaygınlaştırmıştır.

1990'lı yıllarda iş dünyasında yaygın biçimde kullanılmaya başlanan başlıca bilgi teknolojilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Düren, 2000, s. 61):

- Mikrobilgisayar ağıları,
- Grup çalışması yazılımları (Groupware),
- İlişkilendirilmiş veri tabanları,
- Taşınabilir kişisel bilgisayarlar,
- Kablosuz iletişim (modem-cep telefonları...),
- Uydu haberleşmesi,
- Çoklu ortam (cd-rom, lazer disc...),
- Bilgisayar destekli üretim-tasarım,
- Telekonferans sistemleri,
- Sesli tanıma sistemleri,
- Elektronik doküman ve arşiv yönetimi,
- Elektronik fon ve para transferi,
- Elektronik posta,
- Elektronik veri alışverişi,
- İntranet,
- İnternet ve benzeri bilgi ağıları.

Bilgi teknolojilerinin kullanımı yönetime, karar verme ve kontrol faaliyetlerinde eşzamanlılık, anında duruma hakim olma ve strateji belirleme gibi çok önemli araçlar sağlamaktadır. Bu teknolojiler, işletme içinde ortamı saydamlaştırdığı gibi, işletmeyi dış çevreye açan bir avantaj da sağlamaktadır. “Online” sistemlerle işletmenin tedarikçileri ve müşterileri ile sürekli ilişki halinde kalması gerçekleştirilebilmekte, rakipler ve konjonktürel unsurlardaki değişimler çok yakından ve anında izlenebilmektedir (Düren, 2000, s. 62). Ancak bilgi teknolojilerinden beklenen avantajların oluşturulabilmesi için üç önemli unsurdan söz edilmektedir: (1) yüksek kalitede bilgi teknolojisi çalışanları, (2) tekrar kullanılabilen bilgi teknolojisi altyapısı, (3) yönetim ile bilgi teknolojisi çalışanları arasında yoğun ve sağlam bir ilişki (Başoğlu ve Aydın, 1998, s. 379).

Sonuç olarak etkin bir yönetimi, pazarda rekabet gücü kazanmayı ve sürdürmeyi, hizmette kaliteyi, etkin müşteri ilişkileri kurmayı, verimliliği artırmayı amaçlayan işletmelerin bu amaçlarını bilgi teknolojileri olanaklarından yararlanmaksızın gerçekleştirmeleri olası görünmemektedir.

3. TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Turizm, dünyanın en geniş endüstrilerinden biridir. Dünya genelinde her yıl yaklaşık olarak 600 milyon insan turizm amaçlı olarak seyahat etmekte ve 450 milyar dolarlık bir pazar yaratmaktadır. Bu ise dünyadaki gelirin yaklaşık % 10'unu oluşturmaktadır. Uluslararası ticaret harcamalarının yaklaşık % 7'sini oluşturan turizm harcamaları, dış ticaretin en önemli kalemlerinden biridir ve gelişimini hızla sürdürmektedir. Dünya Turizm Örgütü, 2010 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılacak insan sayısının 1 milyar 46 milyon olacağını tahmin etmektedir (BİLSİT, s.47). Küreselleşme, ekonomik büyüme, eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi, kentleşme, kadınların işgücüne katılımı, toplumsal değerlerdeki değişimin etkisi ve çalışma koşullarındaki iyileştirmeler bu gelişim hızını olumlu yönde etkileyen unsurlardır.

Ülkelerin ödemeler dengesinde yarattığı olumlu etkiler, istihdam olanakları ve ulusal gelir üzerindeki katkısı nedeniyle üzerinde yoğun olarak durulan olgulardan biri olan turizm son on yılda hızlı bir değişim içerisinde. İletişim ve ürünlere ulaşımı kolaylaştıran yeni teknolojiler, daha deneyimli tüketiciler, küresel ekonomik yapılanma ve gelişimin önündeki çevresel engeller, turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu olgulardan sadece birkaçıdır (Poon, 1993, s. 3). Sosyal ve ekonomik gelişmeler de önemli değişimlere neden olmaktadır. Örneğin 11 Eylül 2001 tarihinde New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırı, yakın geçmişte bu tür olayların etkili olanıdır.

Turizm alanındaki değişim yalnızca turizmin dış çevresiyle kısıtlı değildir. Benzer şekilde turizm endüstrisi de kendi içerisinde kökten bir değişim içerisinde olup, bu alandaki tanımlar, uygulamalar ve yönetim yaklaşımları da küresel eğilimler doğrultusunda değişiklik göstermektedir.

3.1. Turizm Arzı ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler

Turizm, alan yazında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Konu hakkında yazan her bir yazar kendi bakış açısına göre bir tanım geliştirmiş durumdadır. Turizm tanımını güçleştiren bir başka unsur da turizmi oluşturan farklı sektörlerin ve grupların bulunmasıdır. Nitekim turizmi tanımlamanın güçlüğüne Mill ve Morrison şöyle anlatmaktadır (1985, s. xvii):

“Turizm, tanımlaması güç bir olgudur... turizm seyahati içermesine karşın bütün seyahatler turizm değildir. Turizm eğlenceyi içeriyor olmasına karşın bütün eğlenceler turizm değildir. Turizm boş zamanlarda gerçekleştirilmesine karşın boş zamanların tamamı turistik amaçlara harcanmaz. Turizm, insanların boş zamanlarını geçirmek ya da iş için sınır geçip en az yirmi dört saat kalması durumunda oluşan bir etkinliktir.”

Yukarıda da değinildiği gibi turizm, nitelik ve nicelik açısından gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişimin ana unsurları ise gelir ve eğitim düzeyindeki artış, kentleşme, yaşam süresinin uzaması, yaşam tarzlarındaki değişiklikler, küreselleşme süreci, teknolojik gelişmelerin iş yaşamına uyumlaştırılması, kaybolan doğal çevreye yoğunlaşan ilgi ve rekabetin yarattığı ivmedir. Bu unsurlar doğrultusunda dünya turizminde ortaya çıkan ana dinamikleri şöyle sıralamak mümkündür (Karabulut, 1998, s. 5):

- Şirket birleşmeleri, satın almalar ve tekelleşme,
- Entegre yatırımların hız kazanması,
- Finans kesiminin turizmi daha çok desteklemesi,
- Tüketici profilinin ve gereksinimlerinin bireyselleşme yönünde değişmesi,
- Çevreye karşı duyarlılığın artması ve ürünlerin bu yönde geliştirilmesi,
- Müşteri memnuniyeti olgusunun kalite ve fiyatlar üzerindeki baskısı,
- Rekabetin niteliğinin ve araçlarının değişmesi (bütünleşmeler, elektronik dağıtım kanalları vb),
- Avrupa Ortak Para Sistemi ve Asya Krizi gibi küresel gelişmelerin turizmde yeni politika gereksinimlerini gündeme getirmesi.

Bu listeye son dönemde artan küresel terör olayları ve bölgesel çatışmalar ve ülkeler arası gelir dengesizliğinin olumsuz yönde artması da eklenebilir.

Bu yapı ve dinamikler doğrultusunda turizm hizmetlerini sunan işletmelerin incelenmesi, turizmdeki değişim ve gelişimin anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin sağlanmasını kapsayan üretime dayalı faaliyetlerin tümüdür (Kozak v.d., 1996, s. 27). Dünya genelinde turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'nde işletmelerin % 95.5'i çok küçük işletmelerdir ve bu işletmelerin istihdam

ettiği ortalama çalışan sayısı dört kişidir (Werthner ve Klein, 1999, s. 44). Benzer bir diğer durum yiyecek içecek işletmeleri için de geçerlidir.

Küçük işletmeler normal olarak pazarlama ve teknoloji konusunda çok az bilgiye sahiptir. Örneğin Avrupa'da konaklama işletmelerinin % 85'lik bir bölümü, dünya genelindeki seyahat acentalarına hizmet sunan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri/ Global Dağıtım Sistemlerinde yer almamaktadır (Werthner ve Klein, 1999, s. 44). Turizm arzı için diğer önemli bir sorun da turizm faaliyetlerinin mevsimsel özellik taşımasıdır (Burns ve Holden, 1995, s. 22).

Turizm alanında teknolojik açıdan en gelişmiş sektör havayolu şirketleridir. 1950'li yılların sonunda yoğun veri hacmi ve tarifeler hava taşımacılığı yapan şirketlerin bilgisayarları kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Şirketlerin içsel kontrol mekanizmalarının oluşturulması doğrultusunda orijinal rezervasyon programları geliştirilmiş, seyahat acentalarının bu bilgilere ulaşmasına izin verilmesiyle de Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri oluşturulmuştur (O'Connor, 1999, s.9). 1978 yılında ABD'de havayolu taşımacılığının serbestleştirilmesi (deregulation) endüstrinin gelişimine büyük bir ivme kazandırmış, 1980 ve 1992 arasında tarifeli hava trafiği % 92 ve kapasite % 94 oranında büyümüştür. Artan kapasite ve serbestleştirmeye bağlı olarak rekabet artmış, fiyatlar düşmüş ve kârlar azalmıştır (Werthner ve Klein, 1999, s. 44). Bu durum ise havayolu şirketlerinin dünya genelinde yönetim ve pazarlama ortaklıklarına neden olmuştur. Önce kendi merkezi rezervasyon sistemlerini geliştirmişler ve bunu konaklama, araba kiralama, tur operatörlerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ile birleştirerek Global Dağıtım Sistemleri kurmuşlardır.

Günümüzde turizm endüstrisinde en gelişmiş bilgi teknolojileri uygulamalarının kullanıcıları olan havayolu işletmeleri için serbestleştirme ve gelişen bilgi teknolojilerinin kullanımı, havayolu şirketlerinin gelişmesine, pazar paylarını ve verimliliklerini artırmalarına yeterli olamamıştır. Uçakları hedef alan artan terör eylemleri ve küresel ekonomik durgunluk havayolu şirketleri için aşılması gereken ciddi sorunlar olarak görülmektedir.

Ekonominin küreselleşmesine bağlı olarak konaklama zincirlerinin yatay bütünleşme yöntemiyle genişledikleri görülmektedir. Çokuluslu konaklama zincirleri merkezi satın alma, ölçek ekonomisinden yararlanma ve marka imajı oluşturma avantajlarına sahiptirler (Yarcan, 1998b, s. 35).

Pek çok zincir otel, farklı işletmelerin pazarlama ve iletişim birimini temsil ettiğinden arz yanında aracı olarak da sınıflandırılabilir. Bu işletmeler iyi örgütlenmiş rezervasyon merkezleriyle yılda 18 milyon rezervasyon ve 3.2 milyar dolarlık oda gelirleriyle dünya genelinde pazar payının % 60'ını temsil etmektedir (Werthner ve Klein, 1999, s. 45).

Tur operatörleri, bütün bileşenleriyle bir turu bir araya getiren ve oluşturduğu paket turu kendi işletmeleriyle ve/veya anlaşmalı seyahat acentaları ile nihai tüketicilere satan işletmelerdir. Tur operatörleri hizmet bileşenlerini satın alıp, paket halinde yeni bir ürün haline getirirken risk alan araçlardır. Tur operatörleri tatil paketlerini bireysel bir turistin organize edebileceği fiyatlardan çok daha ucuza sunabilir. Bunun nedeni tur operatörlerinin ulaşım, otel odaları, çevre gezisi hizmetleri, havaalanı transferlerini ve yemekleri indirimli fiyatlardan, yüksek miktarlarda satın almalarıdır (McIntosh v.d., 1995, s. 139). İşletmelerin tur operatörleriyle çalışmalarının temel yararlarından biri, tur operatörlerinin pazarlara ulaşım olanaklarının gelişmiş olması ve her birinin çok iyi bilinen markalara sahip olmalarıdır. Avrupa'da toplam seyahat harcamalarının üçte biri tur operatörleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Seyahat acentaları, tüketicilere seyahat hizmeti hakkında bilgi veren, bu hizmetler için yer ayırtma işlemi yapan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir. Hizmet satışı ile ilgili olarak risk almazlar ve gelirlerinin tamamını satılan hizmet fiyatının belirli bir yüzdesini teşkil eden komisyonlar oluşturur. Dağıtım kanalındaki araçlar olarak seyahat acentaları da küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tur operatörleri ve havayolu şirketlerinin komisyon indirim baskısı altındadırlar.

Seyahat acentaları, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemlerinin temsil ettiği uluslararası elektronik dağıtım ağlarının birer parçasıdırlar. Bu sistemler aracılığıyla tur operatörlerinin, havayolu şirketlerinin ürünlerine ulaşabilir, faturalamanın yanında rezervasyon işlemlerini de kolaylıkla gerçekleştirebilirler (Werthner ve Klein, 1999, s. 46).

Birer aracı olarak hem tur operatörleri hem de seyahat acentaları gelişen bilgi teknolojileri sonucunda işlevlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle İnternet teknolojisinin gelişimi bu tehlikeyi artırmaktadır. Ancak seyahat acentaları ve tur operatörleri, işlerini yeni teknolojilerle bütünleştirerek bu sorunları aşma çabasındadırlar.

Seyahat ve turizm pazarı arasındaki temel elektronik arabirim işlevi gören Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemleri 1960'larda geliştirilmiş teknolojilerdir. Bu teknoloji temel olarak havayollarının bilgi aktarım ihtiyaçları için geliştirilmiş, ancak Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri farklı turizm ürünlerinin dağıtımı için de kullanılır duruma gelmiştir. Bugün için dört büyük sistem bulunmaktadır ve bunlar; Amadeus, Galileo, Sabre ve Worldspan'dir. Bu sistemlerin büyüklüğünü göstermek için Amerikan Havayolları tarafından kurulan Sabre'nin faaliyetlerinin boyutları bir örnek olarak verilebilir: Sabre 1800 kişi çalıştırmakta, 45 milyon farklı fiyatı sunmakta, 650 havayolu şirketini kapsamakta ve saniyede 2000 işlem gerçekleştirmektedir (Werthner ve Klein, 1999, s. 47).

3.2. Bilgiye Dayalı Bir Endüstri Olarak Turizm

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bir bilgi endüstrisidir. Bilginin edinilmesi, üretimde, tüketimde ve günlük işlemlerde kullanılması, turizm endüstrisinde diğer birçok endüstriye kıyasla çok daha önemlidir (Yarcan, 1998a:64). Turizm ürününün doğasından dolayı, tüketici üründen önce bilgiyi satın alır ya da edinir. Bu bilgi edinimi, işletmeler ve tüketiciler coğrafi olarak birbirlerinden fazlaca uzak oldukları ölçüde önem kazanır. Aynı zamanda işletmeler de ürünlerini pazarlayacakları tüketicileri tanımak isterler. Bilgi ihtiyaçları açısından üretici ile tüketici arasında bir iletişim sorunundan söz etmek olasıdır. Bu sorunun ortadan kaldırılması, berraklaşması ve iletişimin kurularak bilgi değişiminin gerçekleşmesi için her iki tarafın birbirinden doğru, hızlı ve en ucuz bilgiyi sağlaması gerekmektedir.

Turizmde bilgi akışı süreci birçok ögeyi kapsar; turistleri, aracıları, üreticileri, araştırma kurumlarını, varış noktası örgütlerini, hükümet temsilcilerini de içeren çok yönlü bilgi akışı bulunmaktadır.

3.2.1. Talep Açısından Bilgi

Turizm ürünü doğası gereği üretildiği yerde tüketilen bir üründür. Tüketici alacağı ürünü görme, dokunma, deneme olanağına sahip değildir. Dolayısıyla o somut bir ürünü değil, bir imgeyi satın alır. Tüketicinin algıladığı imge ise farklı kanallardan elde ettiği bilgiler doğrultusunda yaratılır. Ancak doğru bir imgelemin geliştirilmesi ve tüketim davranışı sonrasında tüketicide hoşnutsuzluk hissinin oluşmaması için

tüketicinin satın alacağı ürün konusunda bilgilendirilmesi çok önemlidir. Tüketicie ürün hakkında detaylı bir bilgi sunumu yapılmalı, bu sunumda ürünün özellikleri, fiyatları, ürünü kullanım koşulları, tüketicinin ürüne ulaşım yolları hakkında kapsamlı ve doğru, tüketiciyi yanıltmayan bilgilerin aktarımı yapılmalıdır.

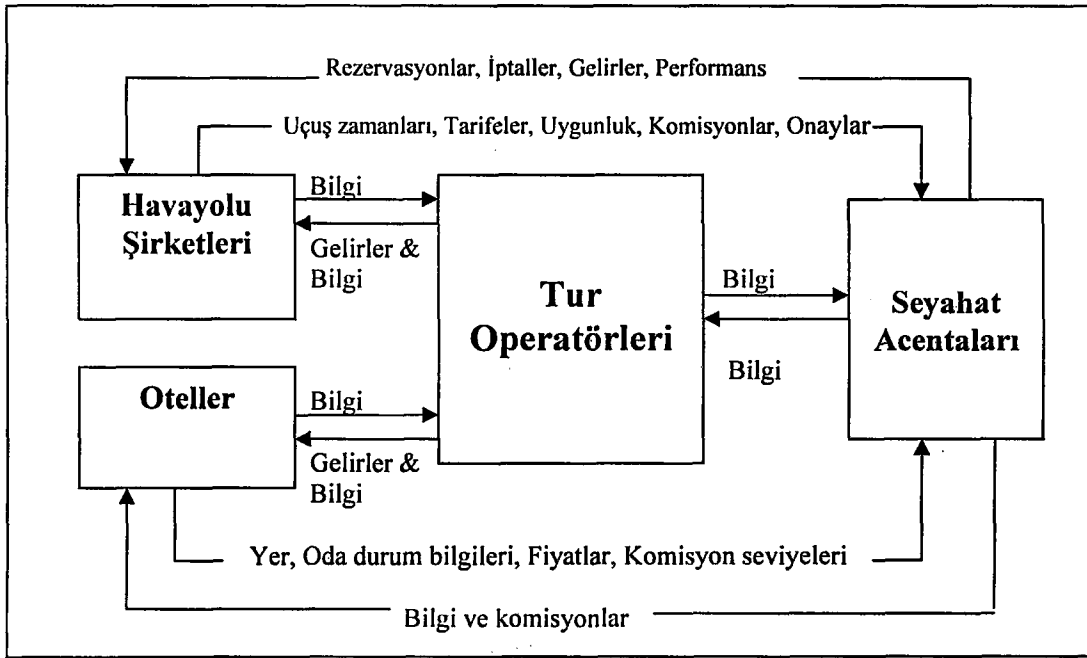
3.2.2. Arz Açısından Bilgi

Poon (1993, s.154), arz açısından bilgiyi, seyahat endüstrisi içerisinde –havayolu şirketleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, oteller, araba kiralama şirketleri vb.- farklı üreticileri bir arada tutan birleştirici unsur olarak tanımlamaktadır. Turizm üreticileri arasındaki bağlantı ürün şeklinde değil bilgi şeklinde gerçekleşir. Turizm işletmeleri arasındaki akış yalnızca veriler değil aynı zamanda nakit aktarımları ve hizmetlerle de temsil edilir (Şekil 1). Seyahat ve turizmin kendine özgü özelliği, endüstrinin arz tarafının, farklı arzcuların ve aracılarn nihai ürünlerini sunmak ve tüketiciye hizmet vermek için bir ağ gibi örgütlenmiş olmasıdır (Werthner ve Klein, 1999, s. 43).

Turizm işletmelerinin bilgi gereksinimi yalnızca birbirleri arasındaki bilgi akışı ile çözümlenmez. İşletmeler aynı zamanda tüketiciler, pazarlar, rakipler ve yasal kurumlarla da iletişim kurmak, bilgi alış verişinde bulunmak durumundadırlar. İşletme içerisinde iyi bir bilgi sisteminin kurulması ve dış kaynaklardan elde edilecek olan verilerin işleme maliyetlerinin azaltılmasının yanında, pazarlama ve dağıtım işlevinin daha etkin hale getirilmesi, rekabet gücü kazanma ve rekabet gücünün sürdürülmesini de beraberinde getirecektir. Bu durum aynı zamanda sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin yükseltilmesine de yardımcı olacaktır.

Şekil 1’de de görülebileceği gibi işletmeler arasındaki ilişki, bilgi ve nakit akışına dayanmaktadır. Bu sistem içerisindeki akışın sağlıklı yürütülmesi, sistem içindeki işletmelerin her birinin kendi tüketicileri ile iletişiminin de sağlıklı yürütülmesine bağlıdır. İşletmelerin tüketicilerle iletişimi ise bilgi sunumu, bilet, rezervasyon, araba kiralama ve seyahat danışmanlığı şeklinde gerçekleşecektir.

Şekil 1. Turizm İşletmeleri Arasında Çok Yönlü Akış



Kaynak: Poon, 1993, s. 155.

Turizmde bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasına neden olan ve zorunlu kılan da işletmeler arası ve işletmelerle tüketiciler arası yoğun bilgi akışıdır.

3.3. Turizm Ticaretinin Elektronikleşmesi

Günümüzde, müşteri ile anında, doğrudan etkileşim kurabilme olanağı, turizm işletmeleri için mutlaka yararlanılması gereken bir unsurdur (Tavmergen, 1998, s. 40). Çünkü potansiyel tüketiciler ile turizm işletmeleri coğrafi olarak birbirlerinden uzaktır ve bu uzaklığın yarattığı mesafenin etkin bir iletişim sistemi ile kapatılması gerekmektedir. Yukarıda değinilen özelliklerinden dolayı turizm, bilgi teknolojilerinin önemini kavrayan ilk endüstrilerden biridir. Turizm alanında, 1950'lerde havayollarının koltuk rezervasyonlarını otomatikleştirmek için bilgisayarları kullanımından, 1990'larda seyahat acentalarının bu sistemlere bağlı kişisel bilgisayarları kullanımına kadar yoğun bir değişim yaşanmıştır (Inkpen, 1998, s. 1). 1994 sonrasında ticari kullanıma açılan İnternet de turizm işletmelerine yepyeni olanaklar sunmaktadır.

Otel işletmesi açısından bakıldığında ise, bilgi teknolojileri gelişmelerinin konaklama sektörüne çok hızlı bir biçimde girdiği görülmektedir. Otelin bütün işlevlerini kapsayan bilgisayar sistemleri geliştirilmiştir. Bilgisayarlı Konaklama

Yönetim Sistemine sahip konaklama işletmelerinde hizmetlerin sunumu ve bilgi akışı bilgisayarlar kullanılarak yapılmakta olup, bu sistemler aracılığıyla araçlarla ve diğer işletmelerle de iletişim kurulabilmektedir.

Bilgi teknolojilerinde gelecekte yaşanacak gelişmelerin turizm işletmelerinde bilgisayar kullanımını yaygınlaştıracığı beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda bilgisayar deneyimi bile olmayan insanların rahatlıkla kullanabilecekleri *dokunmatik* ve hatta *konuşan* bilgisayarların devreye gireceği öngörülmektedir. Böyle bir gelişmenin bilgisayar kullanımını ve elektronik pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemesi kaçınılmaz olacaktır (Birkan, 1998, s. 27).

Bütün bunlara ek olarak, sanal gerçeklik (virtual reality) teknolojileri turizmin gelişimi konusunda önemli bir potansiyele sahiptir (Weaver ve Oppermann, 1999, s. 80). Sanal gerçeklik, kişiye önceden hazırlanmış programlarla sanki gerçekmiş gibi farklı şeyleri yaşama olanağı sunan bilgisayar canlandırmasıdır (Rimmington ve Kozak, 1997, s. 71). Bu teknoloji kişiye evinden veya bürosundan ayrılmadan bir turizm deneyimi yaşatır. Sanal gerçeklik konusunda farklı tartışmalar bulunmaktadır. Bir yandan bu tür deneyimlerin potansiyel turiste çok farklı varış noktalarının oldukça gerçekçi ve cazip görüntülerini sunarak turizm talebini harekete geçireceği görüşü savunulmaktadır. Öte yandan da sanal gerçekliğin izleyene gerçeğe yakın deneyimler sunacağı ve varış noktalarına yapılacak seyahatlerin yerini alacağı ifade edilmektedir (Weaver ve Oppermann, 1999, s. 80).

Görüldüğü üzere turizm, yeni teknolojik gelişmelerden yararlanarak elektronikleşme yönünde bir gelişim izlemektedir.

4. TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN İŞLEVLERİ

Bilgi teknolojileri, işletme ile işletme çevresi arasındaki iletişimi kolaylaştırırken, turizm işletmelerinin işletim ve dağıtım sistemlerinde de köklü değişimlere yol açmaktadır. Turizm işletmeleri açısından bilgi teknolojilerinin işlevleri üç eksen üzerine yayılmaktadır: 1-örgüt-içi, 2-tüketiciler ve 3-diğer işletmeler (Tablo 1). Endüstri içerisindeki bu tarafların karşılıklı olarak fayda sağlamaları ise bu üç eksen arasında bilgi teknolojisine dayalı bir bütünleşmenin sağlanmasına bağlı görünmektedir.

4.1. Örgüt-İçi İşlevi

Bilgi teknolojileri, örgüt içindeki çeşitli işlevler arasında belirli düzeyde bütünleşmeyi destekleyerek örgüt-içi pek çok sürecin geliştirilmesini sağlar. Burada amaç, işletmenin stratejik ve işletimsel yönetiminin geliştirilmesinin yanında, verimlilik ve etkinliğin artırılmasıdır (Buhalis, 1998, s. 417). Bilgi teknolojileri, hizmet üretim verimliliğini ve etkililiğini artırarak iç kontrol sürecinin daha etkin yürütülmesine olanak sağlar. Benzer şekilde işletmeler, işletme bilgi sistemlerinde toplanan veriler ışığında yönetim, pazarlama ve stratejik yönetim faaliyetlerini yürütebilmek için oldukça geniş bir veritabanına sahip olma şansına sahiptir.

Tablo 1. Bilgi Teknolojilerine Dayalı Turizm İletişim Yapısı ve İşlevleri

Örgüt-içi iletişim ve işlevleri	Örgütler arası iletişim ve işlevleri
Bir turizm örgütü içinde	Turizm ürünü arzıcıları ve aracıları
<u>Yönetim</u>	<u>Seyahat öncesi düzenlemeler</u>
stratejik planlama	boş oda koltuk vs. uygunluk/fiyat/bilgi
rekabet analizi	pazarlık ve anlaşma
finansal planlama ve kontrol	rezervasyon ve onay
pazarlama araştırması	destek hizmetleri
fiyatlandırma kararları ve taktikleri	<u>Seyahatle ilgili belgelendirme</u>
yönetim istatistikleri/raporları	grup/ziyaretçi listesi
yönetimsel kontrol	fiş/belgeler
<u>Bölümler arası iletişim</u>	voucher ve bilet üretimi
personelin eşgüdümü	<u>Seyahat sonrası düzenlemeler</u>
muhasebe faturalama	ödeme ve komisyonlar
Maaş bordroları	geri bildirim ve öneriler
stok yönetimi	şikayetlerle ilgilenme
<u>Şubelerle iletişim ve işlevi</u>	
tüketiciler için ortak veritabanı paylaşımı	
Turizm endüstrisiyle tüketici iletişimi	Turizm işletmesinin turizm dışı işletmelerle iletişimi
Seyahat tavsiyeleri	Diğer arzıcılar ve destek hizmetleri
Boş oda, koltuk vs./fiyat/bilgi talepleri	Sigorta şirketleri
Rezervasyon ve onay	Eğlence ve iletişim
Depozito ve tam ödemeler	Bankacılık/finansal hizmetler
Özel istek/talepler	Kredi kartları
Geri bildirim/şikayet	Diğer işletme hizmetleri

Kaynak: Buhalis, 1998, s. 418.

4.2. Örgüt-Dışı İşlevi

Bilgi teknolojilerinin örgüt-dışı işlevi nihai tüketicileri ve diğer işletmeleri kapsamaktadır. Pazarlama ve dağıtım işlevlerinin yerine getirilmesi için diğer işletmeler ve tüketicilerle iletişimin etkili bir şekilde sağlanması için bilgi teknolojileri kullanımı kaçınılmaz duruma gelmektedir.

4.2.1. Tüketiciler

Turizmde soyut öğelerin somutlara oranla daha fazla olması nedeniyle tüketicinin görüp beğenme olanaklarının sınırlı olması başka kaynaklardan bilgi edinmenin önemini artırmaktadır. Ev bilgisayarları sayesinde tüketiciler zamana ve mekana bağımlı kalmaksızın ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşma, fiyatları karşılaştırma ve satın alma olanaklarına sahiptir. Tüketicilere elektronik olarak hizmet vermek işletmenin giderlerinin azaltılmasına da katkıda bulunmaktadır. Örneğin, yüz yüze bankacılıkta bir işlem 1 \$'a mal olurken İnternet bankacılığıyla bu maliyet 0.15 \$'a düşmektedir (Buhalis, 1998, s. 419). Benzer şekilde turizm işletmeleri de tüketicilerine İnternet kanalıyla hizmet vererek maliyetlerini azaltma ve aracılara bağımlı kalmaksızın doğrudan dağıtım olanaklarını geliştirme ve rekabet güçlerini artırma olanağına sahiptir.

Bilgi teknolojileri sayesinde işletmeler farklı coğrafi alanlardaki tüketicilerle birebir iletişim kurarak tüketici tatmininin geliştirilmesi için farklılaştırılmış ürün ve hizmet üretme olanaklarına da sahip olmaktadır.

4.2.2. Diğer İşletmeler

Turizm işletmeleri farklı coğrafi alanlardaki tüketicilere ulaşmak durumunda olduğundan, doğrudan dağıtım olanakları ulusal ve uluslararası turizm hareketleri için oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle turizm ürününün dağıtımında aracılardan kullanılması kaçınılmazdır. Aracılar ve turizm işletmeleri arasında seyahat öncesi rezervasyon sürecinde ve seyahat sonrası komisyonlar, ödemeler ve benzeri faaliyetlerde yoğun bir iletişim yaşanmaktadır. Bu iletişimi hızlandırmak daha verimli hale getirmek için çeşitli bilgisayar sistemleri oluşturulmuştur. Elektronik veri aktarımı, yapısal verilerin bilgisayardan bilgisayara aktarımını mümkün kılmaktadır. Tur operatörleri ve havayolu

şirketleri bu olanaktan yoğun bir biçimde faydalanarak bilgisayara dayalı rezervasyon sistemleri ve küresel dağıtım kanallarını oluşturmuşlardır.

Sonuç olarak turizm işletmeleri, gelişmiş bilgi teknolojilerinin bütün işlevlerinden yararlanıp stratejik pazarlama ve yönetim çabalarını güçlendirerek performanslarını genişletebilirler (Buhalis, 1998, s. 418). Bu ise onların işletim ve iletişim maliyetlerini azaltmanın yanında verimliliği artırıp, daha ucuza daha kaliteli hizmet sunarak rekabetçi güç kazanmalarına ve bu güçlerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde, endüstri toplumlarında görülen dev örgütlerin egemenliğinin tersine ortaya çıkan önemli değişimlerden biri de, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yükselişidir. Gelişmiş batı toplumlarında endüstrinin yeniden yapılanmasında küçük ve orta büyüklükteki işletmeler önemli bir rol oynamaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler insanın doğasındaki girişimcilik dürtüsünü tatmin eden, bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koyabildiği ve deneyim kazandığı kuruluşlardır. Yeni fikirlerin, buluşların ortaya çıkarılmasında önemli bir role sahiptirler. Dünyadaki gelişime bakıldığında, bugünün dev şirketlerinin de küçük işletmeler olarak doğduğu bir gerçektir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, gerek sanayi ve hizmet sektörü yapısının önemli bir bölümünü oluşturmaları, gerek dinamik ve esnek yapıları sayesinde ekonomik değişikliklere kolay uyum sağlamaları nedeniyle ülke ekonomilerinde önemli bir konuma sahiptir (www.kobinet.org.tr/hizmetler). Ölçek ekonomilerine dayanan endüstriyel yapıdan hizmet ve bilgi ağırlıklı sektörlerin ön plana geçtiği bilgi toplumu doğrultusunda yapısal dönüşüm, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişiminde büyük bir etki yaratmaktadır (Bozkurt, 2000, s. 146). Bu tür işletmeler, düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaları nedeniyle daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamakta, bölgelerarası dengeli kalkınmayı kolaylaştırmakta, sektörlerinde meydana gelebilecek değişimlere daha kolay uyum sağlayarak yeni sayılabilecek mal ve hizmetlerin piyasaya girişinde ve tanıtımında önemli bir işlev görmektedirler (www.aydinlanma1923.org; Kargül, 1997, s. 1). Bunun yanında pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler

kurabilen küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyüklerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler (Akgemci, 2001, s. 12).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin olumlu yönlerine karşın, bu türde işletmelerin bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu olumsuz yönler; genel yönetim yetersizliği, stratejik kararların genellikle işletme sahipleri tarafından alınıp orta ve üst düzey görevlilerin karar alma sürecine katılımının sağlanmaması, kalifiye eleman sağlayamamak, sermaye ve finansman yetersizliği, modern pazarlama yöntemlerini uygulayamama olarak sıralanabilir (Akgemci, 2001, s.13). Ayrıca bu işletmelerin çoğu teknolojik yenilikleri izleyebilmek için gerekli olanaklardan yoksundurlar.

1.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı

İşletmeler büyüklük açısından ele alındığında küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler olarak genelde üç sınıfa ayrılmaktadır. Ancak büyüklük göreceli bir kavram olduğundan farklı ölçütler dikkate alındığında farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır. İşletme büyüklüklerini temel alan sınıflandırmalarda esas sorun hangi nicel büyüklüğün kullanılacağıdır. İşletmeler, çalışan sayısına, sermaye birikimine, belirli bir sürede ödenen ücretlere, satış ve kâr miktarlarına ve yıllık ciro miktarlarına göre sınıflandırılabilirler. Bütün bu nicel büyüklüklerden sadece biri ile yapılacak sınıflama ise doğru sonuçlar göstermeyecektir. Nitelik yönünden kullanılan ölçütler ise girişimcinin işletmede fiilen çalışması, finansal yeterlilik, iş bölümü ve uzmanlaşma derecesi, profesyonel yönetim tekniklerinin uygulanmaması veya yetersizliği ve işletmenin bağımsızlığıdır (Tümer, 1999, s. 6). Bir işletmenin küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kapsamına girebilmesi için, işletme sermayesinin veya işletme yönetiminde oy hakkının % 25'i ve daha fazlasının küçük ve orta büyüklükteki işletmeler dışında kalan bir veya birden çok işletmenin elinde bulunmaması gerekmektedir. Bununla birlikte çalışan sayısı, ölçme ve karşılaştırma kolaylığı açısından en fazla kullanılan ölçüt olmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinin 1996 yılında tavsiye niteliğinde almış oldukları karar ile, işletme büyüklüğü konusunda ortak bir tanım geliştirilmiştir. Bu tanıma göre, 250'den az kişi çalıştıran işletmeler küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak kabul edilmektedir. Buna göre çalışan sayısı 100'den az, yıllık cirosu 7 milyon Euro'ya ulaşamayan işletmeler küçük ölçekli, çalışan sayısı 100-250 arası olan ve yıllık ciroları

7-40 milyon Euro arası olanlar orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Akgemci, 2001, s. 5). Ancak bu tanımlama tavsiye niteliğindedir ve birlik içindeki her ülke kendi koşullarına uygun farklı tanımlamalarda bulunmuştur.

Dünya Bankası'nın kullandığı ölçüte göre ise 1-50 kişi çalıştıran işletmeleri küçük işletme, 51-200 kişi çalıştıranları orta büyüklükte işletme ve 200'den çok kişi çalıştıran işletmeleri büyük işletme olarak tanımlanmaktadır (Efe, 1998, s. 3).

ABD'de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin resmi bir tanımı yoktur. Kuruluşların tanımında kullanılan nicel ölçü çalışan sayısı ve satış tutarından oluşmaktadır ve bu ölçüt her sektör için farklı olarak tanımlanmıştır.

Dünya genelindeki bu farklı tanımlamaların yanında Türkiye'de de üzerinde uzlaşılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır. Küçük ve orta büyüklükte işletme tanımı yapan her kurum ve kuruluş, amaçları doğrultusunda farklı ölçütleri kullanmaktadır.

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), 1-150 kişi çalıştıran işletmeleri genel olarak küçük ve orta büyüklükte işletme olarak; bunlardan, 1-50 kişi çalıştıranları küçük, 51-150 kişi çalıştıranları ise orta ölçekli işletme olarak sınıflandırmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere finansman desteği sağlayan Türkiye Halk Bankası'nın yaptığı tanımlamaya göre çalışan sayısı 1-250 arası olup toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 Milyar TL'yi aşmayanlar küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak kabul edilmektedir (www.halkbank.com.tr).

18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri teşvik Kararnamesi'nde yer alan tanımlamaya göre ise 10-49 arası çalışanı bulunan işletmeler küçük, 50-250 arası çalışanı bulunan işletmeler orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir (Akgemci, 2001, s. 5).

EXIMBANK ise küçük ve orta ölçekli imalatçı-ihracatçı firmalara yönelik kredi programında bu işletmeleri 200 işçiye kadar istihdam eden firmalar olarak tanımlamaktadır (Tümer, 1999, s. 7).

Devlet İstatistik Enstitüsü'ne göre; 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 işçi çalıştıranlar küçük işletme, 50-100 işçi çalıştıranlar orta ölçekli işletme ve 101 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmeleri ise büyük işletme olarak tanımlanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında otellerin küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanması üzerinde tartışmak gerekmektedir. Buhalis ve Main (1997, s. 275), tanım

olarak 50'den az odaya ve 10 kişiden az çalışana sahip otelleri küçük ve orta büyüklükteki oteller olarak tanımlamasına karşın Maviş (1995, s. 23), 25-100 odaya sahip otelleri küçük, 100-299 odaya sahip otelleri orta büyüklükte oteller olarak nitelendirmektedir. Her ülke kendi öznel koşullarına göre bir sınıflama yapmıştır ve bu sınıflandırmalar arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 2'de Türkiye'de küçük ve orta büyüklükte işletmelerle ilgilenen kurum ve kuruluşların tanımları özetlenmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Farklı Kurum ve Kuruluşlarca Yapılan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Tanımları

Kurum	İşçi Sayısı		
	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme	Küçük	Orta
KOSGEB	1-150	1-50	51-150
DTM	1-200	-	-
İSO	1-100	1-20	21-100
DİE	10-99	10-49	50-99
Eximbank	1-200	-	-
Halkbank	1-250	10-49	50-250
TOBB	1-150	-	-
TOSYÖV	1-200	-	-

TOSYÖV: Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı

Hizmet sektörü için küçük ve orta büyüklükteki işletme sınıflandırmasında Almanya ve Japonya'daki ölçüt 1-50 arasında çalışandır (Akgemci, 2001, s. 6-8). Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), 1-100 arası çalışana sahip işletmeleri küçük ve orta büyüklükteki işletme sınıfına sokmaktadır. Sonuç olarak bu tanımların ortak paydaları alındığında ve çalışan sayısı ölçüt olarak kullanıldığında 1-50 çalışana sahip konaklama işletmelerini küçük ve orta büyüklükteki işletme sınıfında görmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri, dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri dışında kalan konaklama işletmeleri olarak kabul edilmiştir.

1.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Bilgi Teknolojileri Konusundaki Sorunları

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ortak özelliklerinden biri, bazı temel sorunları paylaşmalarıdır. Bu sorunlar şöyle sıralanabilir (Akgemci, 2001):

- Örgütlenme ve yönetim sorunları,
- Tedarik sorunları,
- Üretim yönetimi ile ilgili sorunlar,
- Pazarlama yönetimi ile ilgili sorunlar,
- İhracat ile ilgili sorunlar,
- Finansal yönetim ile ilgili sorunlar,
- Muhasebe yönetimi ile ilgili sorunlar,
- İnsan kaynakları ile ilgili sorunlar,
- Halkla ilişkiler ile ilgili sorunlar,
- Ar-Ge ile ilgili sorunlar, ve
- Karar alma ile ilgili sorunlar.

Bütün bu sorunların yanında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin teknoloji ve özellikle bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin sorunları da bulunmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, özellikle Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin teknoloji düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir (www.aydinlanma1923.org.tr; www.kosgeb.gov.tr). Benzer şekilde bilgisayar kullanım oranı da düşüktür (Yüregir, Fisunoğlu ve Şen, 1998, s. 395). Bilgi teknolojileri kullanımı konusunda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin temel sorunu işletme sahip ve yöneticilerinin elde edilecek faydalar konusunda bilgi sahibi olmamasıdır (Bozkurt, 2000, s.216). Bilgisayar edinimi kısmen ucuzlamış olduğu halde iş süreçlerine uygun yazılımın pahalı olması işletmelerin bilgisayar kullanımı konusunda çekimser davranmasına neden olmaktadır. Bir diğer sorun ise işletmenin yeterli finansman imkanına sahip olmasına karşın bilgisayar kullanımı konusunda nitelikli eleman bulma sıkıntısıdır. Bilgi teknolojisi kullanımındaki önemli bir engel de bilgi teknolojilerinin sağlayacağı faydaların belirsiz olmasıdır. Bilgisayar kullanımı konusunda yetersiz olan işletmelerin elektronik ticaret fırsatlarından faydalanarak küresel pazarlara açılması, yeni iş sahaları geliştirmesi önünde önemli bir engeldir.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Turizm ürününün yapısı gereği, dünya genelindeki turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler genellikle özel şahıslara ait, aileler tarafından işletilen, çalışanları yerel halktan oluşan, yerel ekonomiden mal ve hizmet satın alarak yerel ekonomi ve bölgesel gelişime katkı sağlayan işletmelerdir. Bu tür işletmeler, turizmin yarattığı katma değerden daha küçük yerleşim alanları ve bölgelerin de pay almasını sağlayan birimlerdir. Bugün için Avrupa'da hizmet veren otel, restoran ve yiyecek-içecek işletmelerinin % 99'u 250'den az işçi çalıştıran küçük ve orta büyüklükte işletmelerdir (Buhalis, 1999a, s. 219). Örneğin, Fransa'da turizm işletmelerinin % 80'i 10 kişiden az işçi çalıştırmaktadır (Cooper ve Buhalis, 1992, s. 102). Türkiye'de de turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin % 99'unu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, s. 58; www.turizm gazetesi.com). Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin oranı da bundan farklı değildir. Yalnızca yıldızlı işletmeler göz önüne alındığında, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin % 78 civarı küçük ve orta büyüklükteki işletme kapsamına girmektedir. Bu orana belediye sınıfı oteller dahil değildir.

Çalışmanın sonraki bölümünde küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin tanımı, yapısal analizi ve bu işletmelerde bilgisayar ve bilgisayara dayalı bilgi teknolojileri incelenecektir.

2.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Yapısal Analizi

Otel işletmeciliği, bir iş kurmak için para, zaman ve çaba sarf etmeye istekli kişilere cazip olanaklar sunan bir iştir. Bunda girişimcilerin bağımsız olma, kendi işinin patronu olma gibi arzuları etken olur. Küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin sermaye ihtiyaçları nispeten az olduğu için hevesli, dinamik ve ehil girişimcileri yatırım yapmaya teşvik ederler (Olalı ve Korzay, 1993, s. 56). Bir çok girişimci, bu endüstriye mütevazı sayılabilecek bir sermaye ile girdiklerinden ve büyük oranda kendi finansal kaynaklarını kullandıklarından işletmeyi küçük ölçekli kurma eğilimindedirler (Medlik, 1997, s. 175). Turizm işletmelerinin yapısından ve finans kuruluşlarından kaynaklanan engellerden dolayı da küçük işletmeler olarak kalırlar.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri bazen bir aile tarafından işletilecek kadar küçük olabilirler. Çalışan sayısının az olması, yönetimin daha etkin, kontrolün daha kolay kılınmasını sağlar. Ancak genellikle işletme sahipleri oteli bizzat kendileri yönetmek istediğinden, bu türde işletmeler profesyonel yönetim anlayışlarından uzak kalırlar. İşletmelerin yönetim uygulamaları işletme sahip ve ortaklarının kişisel tercih, önyargı ve tutumlarına bağlı kalır (Andriotis, 2002, s. 334) ve çoğunlukla, yönetim için gerekli niteliklere ve turizm deneyimine sahip değildir (Cooper ve Buhalis, 1992, s. 102). Ücret politikaları nedeniyle turizm eğitimi almış çalışanları istihdam etmekte de sıkıntı çekmektedirler.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde çoğunlukla yönetsel bilgi eksiği pazarlama işlevinin de yeteri düzeyde yerine getirilememesine neden olur. Müşteri odaklı bir yaklaşımdan çok ürün ve satış odaklı bir yaklaşım tercih edilir (Buhalis, 1999b, s. 81). Bu işletmeler, kapsamlı bir pazarlama ve tanıtım çabasının gerektirdiği pazar araştırmalarını gerçekleştirebilecek ne bilgi ve uzmanlığa ne de finansal güce sahiptirler. Bundan dolayı da müşteri gereksinimlerini tanımlayarak ürün geliştirme ve yenileştirme çabalarında bulunmaları imkansızlaşır.

Bütün bunlara karşın küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin pazarlama alanında önemli bir avantajı bulunmaktadır. Poon'un (1998) tanımladığı daha bilinçli, standartlaşmış ürün ve hizmetlerden uzak duran, kitle turizmine katılmayı arzulamayan ancak kaliteli hizmet arayan "yeni turist"in arzuladığı hizmeti sunabilecek olan işletmeler, birbirlerinden farklı ve ayrı yapılarıyla küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleridir. Turizm talep eğilimleri, tatmin için otantiklik ve farklılaşmanın etkili olduğunu gösterdiğinden, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin yerel özellikleri, benzersizlikleri ve coğrafi konumları, kişisel tatmin arayan yeni turistler için ideal gerekliliklerdir (Buhalis v.d., 1997, s. 267).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çoğu, ürün ve hizmetlerini tüketiciye doğrudan satmaya çabalarlar. Ancak bu çaba yeterli değildir ve işletmeler, aracılardan yardımına ihtiyaç duyarlar (Yu, 1999, s. 303). Bu anlamda, otellerin seyahat acentalarına ve tur operatörlerine bağımlılıkları stratejik bir dezavantaj olarak süregelmektedir. Tur operatörleri, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri tarafından, boş odaları doldurmanın yegane yolu olarak görülmektedir. Buna karşın, tur operatörleri afişe fiyatların % 70'ine kadar indirim elde ederek küçük ve orta

büyükölükteki konaklama işletmelerinin kâr marjlarını düşürebilmektedirler (Buhalis v.d., 1997, s. 267). Bu nedenle, işletmelerin küresel ekonomik gelişmelere ayak uydurabilmeleri ve rekabet edebilirliklerini geliştirmeleri için, alternatif dağıtım yöntemlerine başvurmaları gerekmektedir.

Türkiye’de küçük ve orta büyükölükteki işletmelerin sorunları ile ilgili olarak yapılan uygulamalı çalışmalarda finansal sorunlar, listenin en başında yer almaktadır (Akgemci, 2001, s. 28; Yücel, 2001; Çonkar, 2001; Özer ve Yamak, 2000). İşletme sahip ve yöneticileri diğer yönetim işlevlerinde olduğu gibi, finansman konusunda da yeterli bilgi sahibi değildir. İşletme sahibinin işletmeyle özleşmesi, bu işletmelerin kredilendirilmesi şartlarında da etkisini göstermekte, kredi kuruluşları işletmeyi kredilendirirken işletme performansı ve ödeme gücünden çok işletme sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlara bakılmaktadır. İşletmenin iflasında ise işletme sahibi, işletmesindeki varlıklara ek olarak, tüm kişisel varlığını da yitirme durumunda kalmaktadır. Ayrıca kredi hacimleri düşük, maliyetleri ise yüksek olmaktadır. Dolayısıyla küçük oteller, etkinliklerinin finansmanında iç kaynaklarını kullanmayı tercih etmektedir (Özer ve Yamak, 2000, s. 269).

Türkiye’nin uluslararası seyahat pazarındaki önemli rekabet avantajlarından birini oluşturan yeni tesislere sahip olma özelliğinin sürdürülebilmesi için yenileme yatırımlarının hızlandırılması zorunluluğu bulunmaktadır. Türkiye Otelciler Birliği’nin (TÜROB) yaptığı bir araştırmada, 1998 yılı için işletmede olan tesislerin büyük bir çoğunluğunun (474 tesis) on yaşını doldurduğu, dolayısıyla yenilenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Koçer, 1998, s. 26). Çoğunlukla eski tesislere sahip olan küçük ve orta büyükölükteki konaklama işletmelerinin bu gereksinimi ve değişen çevre ve teknoloji koşullarına uyma çabaları bu işletmelerin finansman gereksinimlerini de artırmaktadır.

2.2. Küçük ve Orta Büyükölükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Küresel bir özelliğe sahip olan 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, deneyemeyeceği bir imgeyi satın aldığından satın alma öncesi ve sonrasında işletmelerle tüketiciler arasında karşılıklı bilgi iletişimi, kaçınılmazdır.

Pek çok iş kolunda olduğu gibi, otelcilik alanında da bilgisayarların yaygın kullanımı 1980'li yıllarda yaygınlaşmış olup (Bilgin, 1998, s.71), bugün dünya genelindeki oteller ortalama olarak yılda 1.5 milyar dolarlık bilgi teknolojisi yatırımı yapmaktadır (Cho ve Connolly, 1996, s. 33; Cho ve Olsen, 1998, s. 378). Konaklama işletmeleri de bilgi teknolojilerini stratejik ve rekabetçi avantaj oluşturma aracı olarak görmektedir (Connolly ve Olsen, 1999, s. 10). Bunun yanında otel işlevlerinin yerine getirilmesinde bilgisayar kullanımı, sunulan hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini artırarak müşteri memnuniyet derecesinin yükseltilmesini sağlamaktadır. Yönetim ve denetim işlevleri ve gelişmiş yazılımlarla karar alma süreçleri daha etkin duruma getirilmiştir. Otel içindeki rezervasyon, satış, pazarlama, konaklama, getiri, ön kasa, telefon, oda içi hizmetler, kapı kilit, enerji, yiyecek-içecek, muhasebe, satış noktaları, stok kontrol, robotbar alt sistemlerinden oluşan Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi bunun en önemli göstergesidir (Emeksiz, 2000, s. 34). Bütün bu alt sistemlere ek olarak satış ve pazarlama işlevinin etkinliğini sağlamada kullanılan ve işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Sistemleri ve İnternet de konaklama işletmelerinde bilgi teknolojisi kullanımının sacayağını oluşturmaktadır.

Her ne kadar bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler, fiyatların düşmesi ve kullanımının kolaylaşması da işletmelerin bilgisayar kullanımına ivme kazandırmış ise de, bilgisayarlı sistemlerden elde edilen faydalar konusundaki çekinceler, özellikle bağımsız ve küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde sürmektedir. Zincir oteller bilgi teknolojilerini büro ve muhasebe işlemlerinden, bilgi sistemlerinin yönetimine ve müşteriler ve araçlarla iletişim kurmaya kadar pek çok alanda kullanıyor olmasına karşın küçük ve bağımsız otellerin ancak yarısı bilgi teknolojilerinden yararlanabilmektedir (Cooper ve Buhalis, 1992, s. 103; Main, 1995, s. 30).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım eksikliği konusunda pek çok neden gösterilmektedir. İşletmelerin sermaye eksikliği, birim maliyetlerinin yüksek oluşu, yönetim ve pazarlama becerisi ve uzmanlığı konusunda yetersizlikler, pazarlık güçlerinin zayıf oluşu, yönetim kültürünün elverişsiz olması, genel anlamda eğitim ve eğitilmiş personel eksikliği işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımını kısıtlayan en önemli unsurlardır (Buhalis ve Main, 1997, s. 277; Van der Borg v.d., 1997, s. 289). Cho ve Connolly (1996) pek çok otelin bilgi

teknolojilerine yatırım yapmanın faydaları konusunda şüpheli olduklarını belirtmektedir. Inkpen (1998, s. 254), küçük otellerin “ihtiyaç duymamalarından dolayı” otomasyona geçmediğini belirtmektedir. İşlem ve bilgi akışının büyük işletmelere göre daha az oluşu ve bu bilgilerin elle (manual) işlenmesinin kolaylığı da işletmelerin bilgisayarlara yatırım yapmalarını önleyen unsurlardandır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin yönetim ve pazarlamasına ilişkin araştırmalar, bu işletmelerin turizm arzının küreselleşmesi ve yoğunlaşması nedeniyle giderek artan oranda tehdit altında olduğunu göstermektedir (Buhalis, 1999b, s.81). Bu nedenle, bilgi teknolojilerini benimseyerek sürekli değişen sosyo-ekonomik ve teknolojik çevreye uygun stratejileri uygulama gereksinimi, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin başarısı ve uzun dönemde ayakta kalabilmeleri için zorunluluktur. Bunun yanında, bilgi teknolojileri kullanımı konusundaki başarıları da ancak işletme süreçlerinde yeniden yapılandırmayı başlatma ve teknolojiyi benimseme yeteneklerine bağlıdır.

3. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE DAYALI BİLGİ SİSTEMLERİ

Turizm ve otelcilik emek-yoğun olduğu kadar bilgi-yoğun bir endüstridir. İşletmelerin ihtiyaç duydukları bilgilerin edinilmesi, işlenmesi, saklanması, çoğaltılması ve raporlaştırılması ise ancak bilgisayara dayalı teknolojilerin kullanımıyla daha etkin ve verimli yapılabilmektedir. Bilgisayarlar, iletişim ve elektroninin bileşimine verilen ortak ad olan bilgi teknolojilerinin gücü, bilginin daha verimli yönetilmesini ve hemen hemen aynı anda dünya geneline aktarılmasını olası kılmaktadır (O'Connor, 1999, s. 4).

Pek çok endüstri 1960'larda bilgisayar kullanımına geçerken otel endüstrisi 1970'lere kadar otomasyon olanaklarının farkına varamamış ancak, görece olarak bu geç kalış otel işletmelerinin bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden daha etkin yararlanmasını sağlamıştır (Kasavana ve Cahill, 1994, s. 1). Geçmişte otel işletmeleri bilgi teknolojisini etkinlik, verimlilik, işgücü ihtiyacını azaltmak, maliyetleri düşürmek, günlük faaliyetleri yürütmek ve taktik uygulamalar için kullanırken günümüzde bunlara ek olarak sunulan ürün ve hizmeti çeşitlendirmek, yeni ürün ve hizmetler sunmak, değer yaratmak, müşteri memnuniyetini artırmak, rekabette üstünlük sağlamak, pazarda stratejik bir konum elde etmek ve stratejik uygulamalar için kullanmaktadır (Connolly

ve Olsen, 1999, s. 17). Yeni gelişen teknolojiler de devinim ve değişim içindeki turizm pazarında varlığını sürdürmek isteyen küçük büyük bütün işletmeler için yeni ve maddi açıdan elverişli olanaklar sunmaktadır.

Otel işletmelerinin yönetimi ve bilgi teknolojisi arasındaki ilişki oldukça karmaşık olmakla birlikte (Emeksiz, 2002, s. 35) konunun sistematik olarak ele alınabilmesi için otellerdeki bilgi teknolojilerine dayalı bilgi sistemleri *içsel* ve *dışsal* olmak üzere iki boyutlu ele alınabilir.

3.1. İçsel Bilgi Sistemleri ve İşleyişi (Konaklama Yönetim Sistemi)

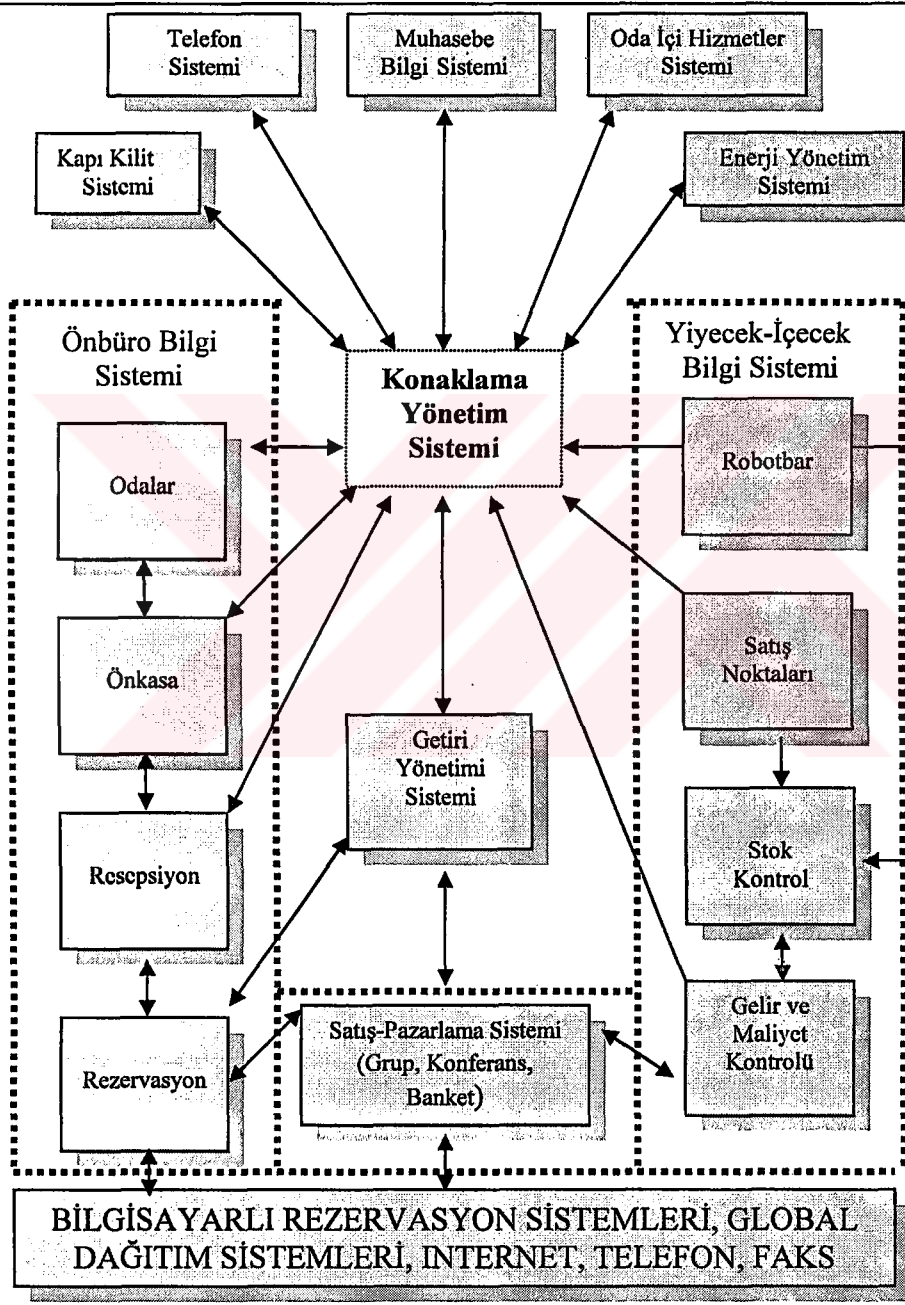
Konaklama işletmelerinde, işletme faaliyetlerine ilişkin bilgisayar uygulamalarına konaklama yönetim sistemi adı verilmektedir. Oteller için ideal bir Konaklama Yönetim Sistemi'nin alt bileşenlerini, Şekil 2'de de görüldüğü gibi; rezervasyon, satış-pazarlama, önbüro, ön kasa, telefon, oda içi hizmetler, kapı kilit, enerji yönetim, yiyecek-içecek, muhasebe, satış noktaları, stok kontrol ve getiri yönetim sistemleri oluşturmaktadır. Bu sistemlere, müşterinin otele giriş/çıkış işlemlerini bizzat kendisinin yaptığı "check-in/check-out" alt sistemi (O'Connor, 1996; Inkpen, 1998, s. 78) ve personel bilgi sistemi de eklenebilir. Bu sistemde amaç, stratejik ve operasyonel yönetimin işlevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgilerin üretimi ve işletme içinde müşteri hizmetlerinin kolaylaştırılarak verimliliğin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesidir.

Konaklama Yönetim Sistemini oluşturan modüllerin (alt sistem yazılımları) birbirleriyle bütünleşik olarak işletilebileceği gibi, her bir bileşen ayrı ayrı da kullanılabilir. Sistem bileşenlerinin alınıp alınmayacağı ve ayrı ayrı ya da bütünleşik bir önbüro uygulama paketi olarak işletilip işletilmeyeceği, işletmenin gereksinimlerine, boyutlarına ve yönetim anlayışına göre değişiklik gösterir (Kasavana ve Cahill, 1987, s. 161).

Bilgisayar sistemleri, donanım ve yazılım diye adlandırılan iki önemli kısımdan oluşmaktadır. Donanım, teknolojiye bağlı olarak hızla değişmekte, işlevsel özellikler kazanmakta ve kapasite sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde donanım özellikleri her altı ayda bir ikiye katlanarak gelişimini sürdürmektedir. Buna paralel olarak bilgisayar fiyatları ucuzlamış, sistemlerin performansı artmıştır. Sistem seçiminde alternatifler çeşitlenmiş, otelin yatak sayısına göre, satış noktası adedine göre değişik konfigürasyonlar oluşturmak mümkün olmuştur. Konaklama Yönetim Sistemi

kullanımında istenen sonuçlara ulaşabilmek için uygun bilgisayar donanımı seçimi yapmak zorunludur (Bilgin, 1998, s. 71). Donanım için uygun konfigürasyonun oluşturulması, sistemden beklenen faydaların sağlanması için yeterli değildir. Amaca uygun yazılımların sağlanması da sistem kurulumunda üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Şekil 2. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi



Kaynak: Emeksiz, 2001, s. 44.

Otel bilgisayar yazılımlarını önbüro ve arka büro olarak iki bölümde ele almak mümkündür. Önbüro yazılımları standarda yakın bir duruma gelmiş olmasına karşın, diğer alanlara ilişkin yazılımlar farklılıklar göstermektedir. İşletmeler yazılım seçiminde birbirleriyle uyumlu çalışacak yazılımların seçimi konusuna da dikkat etmek zorundadır.

3.1.1. Önbüro Yönetim Sistemi

Teknolojik gelişmeler otelcilik sektöründe en önemli etkisini önbüroda göstermiştir. Yazılım paketleri, rezervasyon, kayıt, oda tahsisi, konuk geçmiş bilgileri, faturalama ve muhasebeden yönetsel raporların oluşturulmasına kadar bütün önbüro işlevlerini 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 (Jones ve Lockwood, 1989, s. 141). Saklanmış bilgilere hızla ulaşılabilen ve oda talepleriyle ilgilenme, bilgilerin güncellenmesi ve talep kabulüne ilişkin pek çok süreç basitleştirilmiştir (Kasavana ve Cahill, 1987, s. 164). Rezervasyon talebinin kayıt işlemleri tamamlandığında sistem onay mektupları yaratacak, bu mektuplar yazıcıdan çıktı olarak alınabileceği gibi online bağlantılı bilgisayarlarla fakslanabilecek ya da elektronik posta şeklinde gönderilebilecektir.

Rezervasyon modülünden, belirli bir tarihe göre otelin doluluk oranlarına ilişkin bilgilere ulaşılabilir, haftalık ya da aylık tahmin raporları alınabilir, rezervasyon kayıtlarına ilişkin farklı istatistikler ve raporlar oluşturulabilir (Kasavana ve Brooks, 1995, s. 86; Mısırlı, 2001, s. 232).

Konuğun otele giriş işleminden itibaren her türlü harcamasını, her türdeki isteğini, örneğin, depozit, ara ödeme, ekstra harcama, oda değişimi, isim değiştirme, kat hizmetleriyle ilgili işlemler konuk otelden çıkış yapana kadar her türlü işlem oda yönetim sistemi ya da modülünden yürütülür. Oda yönetim modülü, check-in işlemi sırasında girilecek bilgiler en az düzeyde tutulacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Uygulama, rezervasyonla irtibatlı olarak çalışmalıdır. Bu sayede rezervasyon sırasında alınan bilgiler, check-in işlemlerine otomatik olarak aktarılmış olacağından bilgilerin tekrar girilmesine gerek kalmayacaktır.

Bir önbüro sisteminin en önemli bileşeni, konuk hesapları modülüdür. Elektronik hesap kartlarının açılması, satış-noktası terminallerinden (EPOS: Electronic Point of

Sale System) doğrudan hesaba aktarım yapılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca oda ücretleri her gece otomatik olarak konuk hesaplarına işlenerek konuk hesaplarına ilişkin hata ve hilelerin önlenmesi sağlanmaktadır. Bunun yanında ön kasa modüllerinden, müşterilere tanınmış kredi limitlerinin takibi, oda hesaplarının dökümü, hesap birleştirme/ayırma, farklı harcamalar için farklı faturalar yazdırma ve önbüro hasılat raporlarının dökülmesi sağlanabilir.

Bilgisayarlı önbüro sistemlerinde müşteri çıkış işlemleri daha da kolaylaştırılmış olup, faturalar en ufak ayrıntılarına kadar yazdırılabilmekte, oda durum bilgileri güncellenmekte ve konuk geçmiş kartları oluşturulabilmektedir.

Önbüro sistemlerinin bir diğer özelliği de yönetimin ihtiyaç duyacağı oda doluluk, boş odalar, yatak doluluğu, otelde kalan kişi sayısı, oda başına gelir, ortalama oda fiyatı, ortalama müşteri harcamaları, getiri gibi istatistikler, bölüm gelirleri, günlük hesap özetleri, Katma Değer Vergisi ayrımı gibi raporlar günlük, haftalık, aylık, pazar bölümleri gibi tercihlere göre ayrı ayrı yapılabilmesidir (Jones ve Paul, 1993, s. 303). Bunun dışında önbüro ile diğer bölümler arasındaki iletişimin sağlanması için gerekli raporlar da sistemden alınarak diğer bölümlere gönderilebilmektedir.

Önbüro yönetim sistemleri, donanım olarak bir ya da iki bilgisayarı gerektiren sistemlerdir. Küçük ve orta büyüklükteki bir konaklama işletmesi bir ya da iki terminal yardımıyla bu sistemin en azından önemli bir bölümünü kurmuş olacaktır. Burada önemli olan yazılımdır. İşletme büyüklüğüne göre hazırlanmış yazılımların işletmede ihtiyaç duyulacak bilgi ve raporlama düzeyine uygun olarak tasarlanmış olması gerekmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde kurulacak önbüro yönetim sisteminde bulunması gereken bir diğer önemli özellik ise, bu tür işletmelerde genel eğitim düzeyinin düşük olmasından dolayı kullanımının kolay olması gerektiğidir. Kolay kullanım özelliği hem çalışanların bilgi teknolojisini benimsemesini, hem de sistemlerden beklenen faydaların elde edilmesini sağlayacaktır.

3.1.2. Yiyecek-İçecek Yönetim Sistemi

Konaklama işletmeleri, konaklamanın yanı sıra konuklarına yiyecek ve içecek hizmetleri de sunan işletmelerdir. Yiyecek ve 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, s. 85). Yiyecek içecek malzemelerinin alınması, tarifelerin oluşturulması, mönü planlaması, stok kontrol ve denetim gibi faaliyetlerin yürütülmesi için etkin bir yiyecek içecek sisteminin kurulması gerekmektedir. Ancak piyasada yiyecek içecek faaliyetlerine yönelik bilgisayar yazılımları daha az bulunmaktadır (Brenneis, 1996, s. 79).

Yiyecek içecek yönetim sistemini oluşturan yazılımlar: mönü kalemleri dosyası, personel dosyası, stok dosyası, reçete yönetim yazılımlarından oluşan bir bütündür. Bunun yanında, bu sistemler kapsamında mönü yönetim yazılımları, ön maliyetleme yazılımları, satış analiz yazılımları ve finansal raporlama yazılımları da bulunmaktadır (Ninemeier, 1995, s. 338).

Yiyecek içecek yönetim sistemi, konuk harcamalarını konuk hesaplarına doğrudan aktarabilmeli ve gerektiğinde harcamaların nerede, ne zaman yapıldığına, ne yenilip içildiğine ilişkin raporlar sunabilmelidir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri genellikle oda kahvaltı hizmeti 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, s. 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 yönetim sisteminin oluşturulması, bir ya da birden fazla yiyecek içecek alanına sahip küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde iş akışı ve iç kontrolün daha verimli kılınmasını sağlayacak, hatalı üretim ve hilelerin önlenmesiyle maliyetleri de düşecektir.

3.1.3. Muhasebe Bilgi Sistemi

Muhasebede bilgisayar kullanımı, bilgisayarların ilk uygulama alanlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlı otel yönetim sisteminin bir parçası olan muhasebe modülünde işlemlerin dayandığı kavramlar ve yöntemler, kayıtların elle tutulduğu muhasebe sistemlerindeki gibidir. Muhasebenin elle ve bilgisayar kullanılarak

tutulmasındaki fark, muhasebe kayıtlarının elle tutulmasında tüm işlemler muhasebe personeli tarafından yapılırken, bilgisayarlı sistemde muhasebe sürecindeki işlemlerin çoğu bilgisayarlı sistemde yapılmaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta, bilgisayarların muhasebe personeli devre dışı bırakmaktan çok, personelin işini daha çabuk, daha kolay ve daha doğru yapma olanağı sağlamasıdır (Azaltun, 2002, s. 194).

Muhasebe bilgisayar sistemleri, standart muhasebe sistemi uygulama paketi, bilanço esasına göre defter tutan gerçek ve tüzel kişilerin uymak zorunda oldukları muhasebe usul ve esaslarına göre hazırlanmış olmalıdır. İşletmenin faaliyet ve sonuçlarının düzenlenmesi, kayıtsal duruma getirilmesi, bu kayıt ve belgelere dayanılarak mali tabloların hazırlanması ve tablolara kıyaslanabilir bir özellik kazandırılması aşamaları uygulama içerisinde yer almalıdır (Bilgin, 1998, s. 72-73). Benzer şekilde, ayrı bir insan kaynakları bölümü bulursa da işletme çalışanlarına ilişkin muhasebe işlemlerinin takip edildiği personel dosyaları sistem içerisine dahil edilmiş olmalıdır.

Bilgisayar kullanımının kısıtlı olduğu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde bilgisayarların en yaygın kullanım alanının muhasebe bölümü olduğu bilinmektedir (Buhalis, 1999b). Ancak muhasebe sistemlerinin daha yaygın kullanımının sağlanması için küçük ve orta büyüklükteki işletme özelliklerini göz önünde tutan, kullanımı kolay yazılımların hazırlanması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler, işletme içi kontrol sistemini daha etkin ve verimli bir şekilde kurabilecekler, aynı zamanda muhasebe kayıtlarının daha kısa sürede tamamlanmasını sağlayacaklardır.

3.1.4. Satış Noktası Sistemi

Satış noktası sistemi, uzaktaki bir merkezi işlem birimiyle bağlantılı bir dizi satış noktası terminallerinden oluşan bir sistemdir. Bir satış noktası terminali girdi/çıkış birimine sahip olmasına karşın kendi içinde bir işlem birimi içermez. Satış noktası sisteminin işleyişi şöyledir: 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 siparişin çıktısı alınır. Mutfak, sözle verilmiş hiçbir siparişi hazırlamaz.

Satış noktası sisteminin ana işlemcisi konaklama yönetim sistemiyle bağlantılı olduğunda veriler, sonraki işlemler için çeşitli ön büro ve arka büro sistemlerine otomatik olarak aktarılacaktır (Kasavana ve Cahill, 1994). Satış noktası sistemi otel

sistemi ile bütünleşik olarak işleyeceğinden, adisyon kapatıldığı anda stoklar, gelirler, gerekiyor ise oda hesapları program tarafından güncellenerek satış sonrası işlemlerin de etkin kılınması sağlanacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde hizmet alanı sayısı az olup, bu noktaların iş yoğunluğu genellikle düşük olmaktadır. Dolayısıyla satış noktası sistemlerine gereksinim duyulmayabilir. Yeterli satış noktası ve finansal güce sahip işletmelerde satış noktası sisteminin kurulması, siparişlerin ve üretim süreçlerinin takibi, satışların müşteri hesaplarına doğrudan aktarılması, işgücü maliyetlerinin azaltılması ve verimliliğin artırılması gibi faydalar sağlayacaktır. Ancak işletmede öncelikle konaklama yönetim sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir.

3.1.5. Elektronik Güvenlik ve Telefon Sistemleri

Elektronik güvenlik sistemleri temelde yangın, hırsızlık ve saldırıları önlemek için geliştirilmiştir. Yangın önleme sisteminde merkezi bir kontrol ünitesi bulunur. Bu kontrol ünitesi; ısı, duman detektörleri, acil telefon ve alarm sistemleri, fışkiyeler, havalandırma fanları ve itfaiye ile doğrudan bağlantıya sahiptir. Hırsızlık ve saldırıları önlemek için de bilgisayarlı sistemlerden yararlanılır (Türksoy, 1998, s. 80). Oda güvenliğinin sağlanması için ise, geleneksel metal anahtarların yerini manyetik anahtarların aldığı elektronik kilit sistemleri geliştirilmiştir. Müşterinin otele giriş işlemleri sırasında bilgisayarlar tarafından, üzerinde otel bilgilerinin yer aldığı manyetik kartlar hazırlanır. Bu kartlar oda kapısındaki manyetik alana okutulduğunda odanın telefon, elektrik, su sistemleri de devreye girerek enerji tasarrufu işlevini de yerine getirir.

Bilgisayarlı telefon sistemi, bağımsız bir sistem olabileceği gibi konaklama yönetim sistemiyle bağlantılı olarak da işleyebilen işletmenin telefon sistemini ve santralinin yönetimini gerçekleştiren sistemlerdir. Bilgisayarlı telefon sistemleri, odalardan veya diğer birimlerden yapılan telefon görüşmelerini yönlendiren, görüşme tarih ve sürelerini kaydederek fiyatlandıran ve bunları yazıya döken ya da müşteri hesabına doğrudan aktaran sistemlerdir. Bu sistemler müşterinin otele girişi anında oda telefonunun aktif duruma getirilmesi, müşteri odalarından yapılabilecek kaçak görüşmelerin önlenmesi, bütün görüşmelerin belgelendirilmesi, müşteri uyandırma hizmetinin

otomatikleştirilmesi, odada bulunmayan müşterilere mesaj bırakılması gibi olanaklar sunar.

Yukarıda adı geçen sistemler, ancak büyük zincir otellerinin katlanabileceği bir finansman gücünü gerektirir. Örneğin elektronik kilit sisteminin maliyeti, bilgisayar donanım ve yazılım, ve bir ya da daha fazla anahtar yazıcı terminali maliyetlerine ek olarak oda başına 150-300 dolar yatırım yapmayı gerektirmektedir (Vallen ve Vallen, 1996, s. 401). Bilgisayar kullanımı konusunda bile çekimser olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin böylesine büyük yatırımlara girebilmesi mümkün görünmemektedir.

3.1.6. Getiri Yönetimi Sistemi

Getiri yönetimi, sabit kapasite ile üretilen hizmetlerden en yüksek geliri elde etmek için geliştirilmiş bütüncül, sistemli bir yaklaşımdır. Tanım olarak getiri yönetimi, konaklama işletmelerinin gelirlerini artırmak amacıyla doğru odanın doğru müşteriye doğru fiyatla satılabilmesini öngören ve yeni gelişmekte olan bir satış yöntemidir. Bir başka basit tanımlamayla getiri yönetimi, fiyat ve talebin yönetimidir (Kasavana ve Brooks, 1995, s. 337; Emeksiz, 2002, s. 5). Tahmin edilen talep ile gerçekleşen talep arasındaki dengenin kurulması bir çok değişkenin çok hızlı hesaplanması ve sorgulanması ile mümkün olabilmektedir. İstenilen çözüme ulaşabilmek için Konaklama Yönetim Sisteminin veri bankasındaki bilgilerin güvenilir yöntemlerle matematiksel formüller içinde kullanılması gerekmektedir (Emeksiz, 2002, s. 47). Bütün bu işlemler ise kapsamlı bir yazılım, donanımı ve veri yönetim sistemini gerektirmektedir.

Getiri Yönetimi Sistemi yazılımları çok yüksek maliyetlerle satılmaktadır. Ayrıca kullanım açısından kapsamlı bir bilgi alanı gerektirmektedir. Kullanılması durumunda işletme gelirlerinin % 4 civarında arttığı hesaplanmasına karşın, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinden ancak 20’si getiri yönetimi uygulamakta ve bunlardan sadece 10’u bilgisayara dayalı bir getiri yönetim sistemi kullanabilmektedir (Emeksiz, 2002). Dolayısıyla getiri yönetim sistemi maliyet açısından küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin gücünü aşan bir sistem durumundadır.

3.1.7. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Sistemleri Bütünleşmesi

Yukarıda anlatılan bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerinin tamamı farklı yazılımları ve donanımları gerektirmektedir. Bütün bu yazılımların farklı üretici ve satıcılardan alınması durumunda farklı yazılımların bilgi işleme ve saklama sistemleri de farklı olacağından bir bilginin, bir sistemden diğerine aktarılması sorun olmakta, bu durumda, bir sistemdeki bilgilerin diğer sisteme yeniden girilmesi gerekmektedir (Peacock, 1995, s. 48). Bu ise zaman, kaynak ve enerji kaybına yol açmaktadır.

Öte yandan bütün modülleri içeren bütünleşik bir sistemin, işletmenin ihtiyaç duyduğu olası en iyi modülleri içermemesi olasılığı oldukça yüksektir. İşletmede kurulması düşünülen bütünleşik bir sistemin bütün terminallerinden girilen bilgilerin tek bir merkezde toplanmasına ve bu merkezde toplanan verilere ve bilgilere yetkili kişilerce bütün terminallerden ulaşılmasını sağlayacak bir sistem kurulması gerekmektedir. Örneğin, bir yazılım şirketinin Otel İşletim Programı'nda rezervasyon, resepsiyon, gece denetimi, ön muhasebe, satış, istatistikler, stok, yiyecek-içecek, getiri ve temel bilgiler modülleri, modüller arasında seçimi ve değişimi sağlayan bütünleşik ve sistematik bir şekilde oluşturulmuştur. Bu modüllerden her birine bir tuşla girilebilmektedir.

İşletmede oluşturulacak konaklama yönetim sistemlerinin boyutlarını ve kapsayacağı modülleri belirleyecek en önemli değişken, otel işletmesinin boyutlarıdır. Bütün işletmelere uygulanabilir çözümler mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla her işletme kendi gereksinimleri doğrultusunda donanım ve yazılım temin edecektir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri, işletme yapısına ve işletmenin finansal gücüne uygun yazılım ve donanımları satın alarak otomasyona geçişi gerçekleştirebilir. Bu işletmeler, satın aldıkları donanım ve yazılımlardan bekledikleri faydayı sağlayabilmek için sistem uyumuna ve eğitim desteğine özen göstermek zorundadır.

3.2. Dışsal Bilgi Sistemleri ve İşleyişi

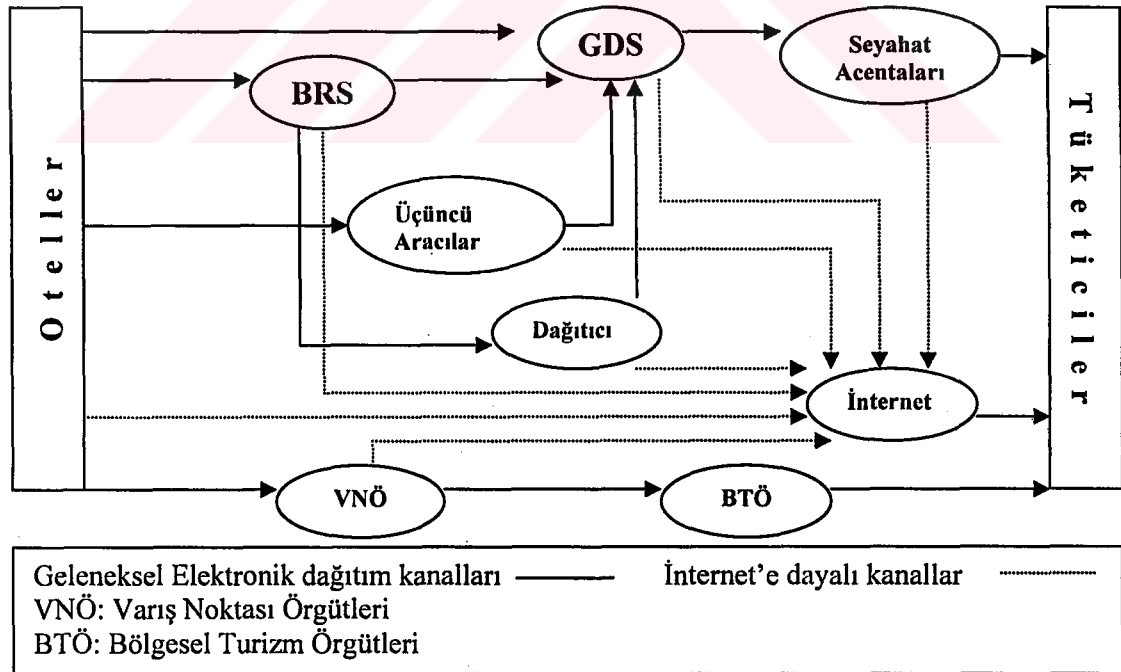
Bilgi teknolojileri turizmde en önemli etkisini işletmelerin dağıtım sisteminde göstermiştir. Turizm dağıtım sistemi aynı zamanda işletmenin dışsal bilgi sistemi ile bağlantılıdır. Konaklama işletmelerinin dışsal bilgi sistemini Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Sistemleri ve İnternet oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin dağıtım sisteminde bilgisayarların kullanımı dağıtım kanallarında da

değişmelere neden olarak, geleneksel dağıtım kanallarındaki araçlar arasındaki etkileşimi de daha etkin hâle getirmiştir. Şekil 3, bu yeni yapıyı özetlemektedir.

3.2.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri

Bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerince satış ve rezervasyon sürecinde kullanılmasının temelleri 1950'li yıllarda American Airlines'ın IBM ile birlikte gerçekleştirdiği uçak yolculuklarına ilişkin bilgilerin merkezi bir bilgisayar sistemine aktarılması projesiyle başlamıştır. Ancak rezervasyonlar için gerekli olan on-line sistemlerin gelişimi ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin faaliyete geçmesi 1970'li yılların başında olanaklı duruma gelmiştir (Haedrich vd., 1993, s. 619). Orijinal rezervasyon programları, öncelikle havayolu şirketlerinin koltuk envanterinin kontrolü için oluşturulmuş içsel bir kontrol sistemidir. Bilgisayar fiyatlarının ve iletişim maliyetlerinin ucuzlamasıyla havayolu şirketleri yüksek hacimli acentalarına kendi veritabanlarına ulaşabilecekleri terminaller yerleştirmişlerdir (O'Connor, 1999, s. 9). Böylelikle seyahat acentaları, havayolu şirketinin satış ofisleri ile iletişim kurmadan, on-line bağlantılı bilgisayar terminalleri aracılığıyla koltuk satar duruma gelmişlerdir.

Şekil 3. Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları



Kaynak: O'Connor, 1999, s. 110.

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri genel olarak; otel zincirlerinin veya pazarlama konsorsiyumlarının işletmekte olduğu bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve Utell, Steigenberger gibi bağımsız bilgisayarlı rezervasyon sistemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (O'Connor 1996, s. 88). Bağımsız bir otel ya da zincir oteller kendi sistemlerini oluşturabilecekleri gibi, bir veya birden fazla bilgisayarlı rezervasyon sistemine üye olarak ulaşabilecekleri pazar bölümlerini genişletebilir ve dağıtım kanallarını daha etkin duruma getirebilirler.

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, üyelerinin getiri yönetimini kolaylaştırmanın yanında bu işletmelerin ürünlerini dünya geneline tanıtmaya ve satmalarını olanaklı kılmaktadırlar. Bu sistemler, diğer dağıtım kanallarına kıyasla daha düşük komisyon oranlarıyla işler ve talep dalgalanmalarına uyum sağlanması için esnek bir fiyatlandırma ve kapasite yönetimine olanak tanırlar (Buhalis, 1998, s. 412). Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin sağladığı bir başka fayda da talebin yapısı ve da rakip ve ortakların konumuna ilişkin bilgilerin sağlanmasını kolaylaştırmalarıdır. Öte yandan, bu teknolojileri kullanmaktan yoksun işletmeler ise pazarlama ve satış konusunda önemli zorluklarla karşılaşmaktadır (Okumuş, 1997, s. 18).

1978'de ABD'deki havayolu serbestleşmesi Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (Computer Reservation Systems-CRS) gelişimini hızlandırmış, izleyen yıllarda Avrupa ve Asya'daki havayolu şirketleri de benzer sistemler kurmuşlardır. Serbestleşme sonucunda uçuş sayısı artarken hızlı rekabet uçak fiyatlarında düşüşe yol açmıştır. Bu ise hem acentaların komisyonlarını aşağı çekmiş hem de sistem sahibi şirketlerin sistem maliyetlerini karşılamalarını zorlaştırmıştır (O'Connor, 1999, s. 13). Artan sistem sayısı, bir seyahat acentasında farklı sistemlere ait birden fazla terminal bulunması ihtiyacını da doğurmuştur. Sonuçta farklı sistemler bütünleşerek Global Dağıtım Sistemlerini (Global Distribution Systems-GDS) oluşturmuşlar, sistemlerinde otel konaklaması ve araba kiralama gibi farklı turizm ürünlerinin rezervasyonlarını yapar duruma gelmişlerdir (Yarcan, 1998a, s.134).

Dünya genelinde toplam 500.000 bilgisayar terminaline bağlı olduğu tahmin edilen Global Dağıtım Sistemlerinin başlıcalarını System One, Galileo, Sabre, Apollo, Amadeus ve Worldspan oluşturmaktadır (Dix ve Baird, 1998, s. 206). Bu sistemlerin sahip oldukları terminal sayıları ve ulaştıkları otel ve seyahat acentaları karşılaştırmalı olarak Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Global Dağıtım Sistemleri Karşılaştırması

Sistem Adı	Seyahat Acentası	Havayolu Şirketi	Otel İşletmesi
Galileo	44.000	500	47.000
Amadeus	55.000	500	56.000
Worldspan	20.210	533	50.000

Kaynak: www.sys1.com, www.galileo.com, www.amadeus.com, www.worldspan.com
Aralık 2001.

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemleri konaklama işletmeleri açısından da büyük olanaklar sunan teknolojiler durumuna gelmiştir. Bu sistemlere üye olmak isteyen konaklama işletmeleri yazılım ve donanım için belli bir giriş ücreti ve sistemlerden aldıkları rezervasyonlar için komisyon ödemektedir.

Otel işletmelerinin bu sistemlere bağlanmasının önünde maliyet dışında başka engelleyici nedenler de bulunmaktadır. Sistem veri tabanları bütün otelleri kapsamlı şekilde tanıtacak kadar geniş olmadığından, otel rezervasyonu için bir seyahat acentasına giren müşteriye sunulacak bilgiler de sınırlı kalmaktadır. Farklı oda türlerine ve farklı fiyatlara sahip bir otele ait oda fiyat bilgilerinin hepsinin gösterilmesi mümkün olmamaktadır. Oteller tarafından sisteme veri girişi de teknik ve zorlu bir iş durumundadır ve girilmiş verilerin güncellenmesi uzun süre almaktadır (O'Connor, 1999, s. 15-16). Küresel anlamda seyahat acentalarına ulaşım için otel işletmelerinin birkaç Global Dağıtım Sistemine üye olması gerekmektedir. Her sistem farklı bağlantılar gerektireceğinden bir otelin kendi rezervasyon sistemini birden fazla sisteme bağlamasının maliyeti oldukça yüksek olmaktadır (Inkpen, 1998, s. 107).

Bu nedenledir ki zincir oteller ve bir zincire yönetim anlaşmasıyla ya da imtiyaz sözleşmeleriyle bağlı firmalar kendi rezervasyon sistemlerini kurmakta ve zincire üye herhangi bir işletme dünyanın herhangi bir yerindeki diğer işletmenin hizmetlerini satabilmektedir. Örneğin Hilton otel zincirinin Hilton Reservation Worldwide ağı, rezervasyon işlemlerinin yanı sıra bilgi iletimi ve yönetsel amaçlarla da kullanılabilir. Otel zincirlerine ait bilgisayarlı rezervasyon sistemleri Global Dağıtım Sistemlerine de üye olarak ulaşabildikleri pazar bölümlerini genişletebilmektedirler.

Okumuş'a (1997:s. 21) göre otel işletmeleri bu sisteme bağlandıktan sonra aşağıda sıralanan zorluklarla karşılaşabilirler:

- Zaman, dil, standart ve kod farklılıkları,
- Personelin bu sistemleri kullanacak yeterli eğitime sahip olmayışı,
- Global Dağıtım Sistemi, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi ile Konaklama Yönetim Sistemi arasında rezervasyon, onay, satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri konularında etkileşimli iletişimin sağlanamaması,
- Seyahat acentalarının küçük işletmeleri satmakta (komisyon oranlarının düşük olması, kalite güvence sorunları gibi nedenlerle) tereddüt etmeleri,
- Seyahat acentalarının daha kolay komisyon aldıkları işletmeleri satmayı tercih etmeleri,
- Global Dağıtım Sistemi ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sisteminin, ortaklarını kayırarak haksız rekabete yol açabilecek tutumlar sergilemesi.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu bilgisayar kullanımına geçmemiş olup, az eğitilmiş ya da eğitimsiz personel çalıştırmaktadırlar (Buhalis v.d. 1997, s. 267). Homojen ürünlerin dağıtımı için kullanılmakta olan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin, birbirlerinden oldukça farklı işletmelerin birbiriyle aynı olmayan odalarını satabilmesi olanaklı görünmemektedir. Bunun yanında küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu 50'den az odaya sahip olup işletme sahiplerince yönetilmekte ve pazarlama, yönetim gibi konularda zayıf işletmelerdir. Küçük işletmeler genelde finansman ve eğitilmiş personel sorunlarından dolayı gelişmiş bilgi teknolojileri kullanımı konusunda gerekli başarıyı gösterememişlerdir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (butik oteller hariç) düşük fiyatlı ürünler satmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin küçük işletmelerden alacağı komisyon ücretleri de düşük düzeyde kalacağından bu sistemler küçük üyelerin heterojen ürünlerinin dağıtımı konusunda isteksiz davranmaktadır. Bu nedenle Vellas ve Bécherel (1995, s. 191-192), Global Dağıtım Sistemlerinin yaygınlaştırılması ve sistemlerin ayrılıkçı davranmaması için gerekli düzenlemelere gidilmesinin ve kullanıcılara eğitim desteği sağlanmasının zorunlu

olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, bu sistemlere ödenecek komisyonların yüksek oluşu da küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine ve Global Dağıtım Sistemlerine üye olmaları konusunda caydırıcı rol oynamaktadır (O'Connor, 1999, s. 63).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemleri ile bütünleşmesinin sağlanması için donanım olarak daha ucuz, daha düşük komisyonlarla çalışan kullanımı kolay, teknik desteği yoğun sistemlerin yaratılması gerekmektedir. Bu işletmelerin, bu tür teknolojik olanaklara ulaşımının sağlanması konusunda ulusal ve bölgesel turizm örgütlerinin göstereceği çabalar olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bilgisayarlı Rezervasyon ve Global Dağıtım Sistemlerinin günümüzde turizm dağıtım sisteminin en yaygın kanalları olduğu bilinmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler bu sistemleri tehdit etmektedir. Werthner ve Klein'a göre (1999: s.189-190) bu sistemler eski teknolojiye dayalı oldukları için güncellenmeleri zor, maliyetleri yüksek olup, insanların evden ulaşabilmelerine olanak tanımamaktadır. Buna karşılık teknolojik gelişim, daha basit ve daha ucuz çözümler üretmiştir. İnternet, turizm işletmelerine yepyeni fırsatlar ve dağıtım olanakları sunmaktadır.

3.2.2. İnternet

Genelde turizm, özelde konaklama işletmeleri açısından, bilgi teknolojilerinin sunduğu en son olanak İnternet'tir. Teknik olarak iki veya daha fazla bilgisayarın belirli bir sistem içinde birbirine bağlanması ile oluşturulan bilgisayar ağına yerel ağ denmekte olup, farklı sistemlere ait birden fazla bilgisayarın veya yerel bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan bütüne İnternet adı verilmektedir (Bal, 2001, s. 408). 1970'li ve 1980'li yıllarda TCP (Transmission Control Protocol) / IP (Internet Protocol) tabanlı İnternet, esas olarak bilgi değişimi için araştırmacılar ve akademisyenler tarafından kullanılan bir teknoloji durumundayken, World Wide Web'in gelişimiyle inanılmaz bir hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Burger v.d., 1997, s. 180). İnternet'in yaygınlığı ve kullanıcı sayıları konusunda farklı rakamlar ve tahminler bulunmaktadır (Pınar, 1996; Arıkan, 1998; Werthner ve Klein, 1999). 2002 Temmuz ayı verilerine göre halen 560 milyon insan İnternet'e bağlıdır ve bu rakamın 2003 yılında 762 milyona ulaşması beklenmektedir (www.glreach.com).

İnternet'in üç farklı işlevi bulunmaktadır: (a) bireyler arasında iletişim, (b) boş zaman ve/veya eğitim için etkileşim, ve (c) bireyler, kurumlar ve bireyler ve kurumlar arasında bilgi aktarımı (Bonn v.d. 1998, s. 304). Bu işlevler doğrultusunda herhangi bir kullanıcı İnternet ile elektronik posta gönderebilme, mesaj veya dosya paylaşabilme, on-line sohbet edebilme, sesli veya görüntülü haberleşme, on-line servisleri kullanarak alışveriş yapabilme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme ve daha başkaca olanaklara sahip olmaktadır.

Hızla gelişen ve yaygınlaşan İnternet'ten etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Bir pazarlama aracı olarak İnternet, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve ürünlerin tüketicilere satılmasını veya tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Rimington ve Kozak, 1997, s. 64). Potansiyel müşterilerin tur, otel hizmetleri ve varış noktaları hakkında bilgi edinmelerini ve bir aracı ile iletişim kurmaksızın fiyatları karşılaştırmasına imkan vermektedir (Connolly v.d. 1998, s. 42). İnternet kullanımının turizm endüstrisine sağladığı faydaları Arıkan (1998) şu şekilde sıralar:

- Sektörler arasında işbirliğini artırır,
- Müşterilerle ilişkileri geliştirir,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerini daha etkin duruma getirir,
- Yaratıcılığa imkan tanıyarak yeni pazarlama ve satış yöntemlerinin oluşturulmasını sağlar,
- Müşterilerle işletmeler arasındaki bilgi alışverişinin daha esnek olmasına yardımcı olur,
- Yeni pazarlar, yeni ürünler ve fiyatları konusunda yenilikleri izleme olanağı tanır.

Turizmde İnternet öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı olarak kullanılmıştır. Çoklu ortam yapısı, resim, görüntü ve ses yardımıyla reklam yapma olanağı tanımaktadır. İnternet siteleri zamanla, on-line rezervasyon yapılması amacıyla kullanılmaya da başlanmıştır (Kozak ve Yolal, 2001, s. 136). Bunda asıl etken İnternet'le yapılan rezervasyonların diğer kanallarla yapılanlara göre çok daha ucuz olması ve potansiyel müşterilere 24 saat kesintisiz hizmet verebilme olanağının bulunmasıdır.

İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan birçok sistem kurulmuştur. Worldres, Hotelsonline, All-hotels, Lastminute, Expedia, Travelweb, Hotelbank, İnternet'te çalışan benzer sistemlerden birkaç tanesidir (Emeksiz, 2000, s. 38). Bu sistemlerden Travelweb halihazırda 42.000 otele İnternet'te yer alma olanağı sunmaktadır (www.pegs.com). Travelweb, 2000 yılında Pegasus Electronic Distribution Switch (hem İnternet hem GDS) ile 9.4 milyar USD'lik otel rezervasyonu satmıştır. Benzer sistemlerin yanında bazı ülkelerin bazı bölgeleri, o bölgeleri kapsayan on-line rezervasyon sistemleri de kurmuş bulunmaktadır.

Oteller tesis ve oda tanıtımını, oda doluluk durumlarını, fiyatlarını, hizmet çeşitlerini çeşitli görüntüler, animasyonlar grafikler yardımıyla sunmakta, İnternet aracılığıyla müşteriye rezervasyon yapma olanağı tanımaktadır. Müşteriler, rezervasyonlarını yaptıkları anda rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığıyla gönderilmekte, böylelikle oteller faaliyet maliyetlerini de azaltabilmektedir (Tavmergen, 1998, s. 40). Örneğin, Inter-Continental otelleri telefonla yapılan bir rezervasyonun maliyetinin 15 USD, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemiyle yapılanın 4 USD ve İnternet'le 2 USD olduğunu belirterek, bir elektronik ticaret aracı olarak İnternet'in maliyet etkin olduğunu vurgulamaktadırlar (Buhalis v.d. 1997, s. 266). İnternet'in sunduğu imkanlardan biri de geleneksel araçların devre dışı bırakılmasıdır.

Elektronik pazarda yer alan işletmeler müşterileriyle doğrudan iletişim kurma olanağı yakaladıklarından pazarlama ve satış faaliyetlerini de doğrudan gerçekleştirebilme ve diğer araçlara ödedikleri komisyonlardan kurtulma şansı yakalamıştır.

Pekçok insan bugün İnternet'in hız, güvenlik ve kullanım kolaylığı gibi eksikliklerini belirtiyor olmasına karşın bu sorunlar geçicidir. Zamanla İnternet'in daha hızlı, daha güvenilir, kullanımı daha kolay ve bugünküne oranla daha kapsamlı bir duruma gelmesi beklenmektedir (Connolly ve Olsen, 1999, s. 19).

İnternet, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Global Dağıtım Sistemlerinde yer alma olanağı bulamayan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için de benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Pekçok yazar İnternet üzerindeki küresel elektronik pazarların küçük işletmeler için rekabet avantajı sağladığını vurgulamaktadır (Anckar ve Walden, 2001, s. 241; Werthner ve Klein, 1999). Buhalis'e (1999) göre İnternet, elektronik pazarda temsil olanağı sunarak çok küçük işletme ve varış noktasını pazarda

daha güçlü duruma getirmektedir. Buhalis ve Main (1998) elektronik pazarda yer alamayan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin müşterileriyle aralarındaki mesafeyi kapatamayacaklarını ve ayakta kalabilme zorlukları yaşayacaklarını vurgulamaktadırlar.

İnternet'te yer almak isteyen konaklama işletmeleri elde edecekleri faydalara karşılık bir takım maliyetleri de üstlenmek zorunda kalacaklardır. Buhalis (1999, s. 224) bu maliyet ve faydaları şu şekilde listeler:

- **Maliyetler**

- Donanım, yazılım ve iletişim paketini satın alma maliyetleri,
- Kullanıcıların eğitim maliyeti,
- İnternet sayfalarının tasarım ve yapılandırılması maliyetleri,
- Süreçten bakım ve güncelleme maliyetleri,
- İnternet hizmetinin sunulması ve isim kaydı maliyetleri,
- İnternet'te yer alma konusunda yöntem geliştirme maliyetleri,
- Aracılarla yapılacak on-line satışlar için ödenecek komisyonlar,
- Arama motorlarında ve başka sitelerde temsil için ödenecek reklam ücretleri,
- Travelweb, ITN, Expedia gibi seyahat araçlarıyla bağlantı maliyetleri.

- **Faydalar**

- Genellikle aracısız ve komisyonsuz, doğrudan rezervasyon yapabilme imkanı,
- Pazarlama araştırmasını destekleme ve ürün tasarlama işlevi,
- Aktif olarak bilgi talep eden insanlar aracılığıyla hedef posta listelerinin geliştirebilme imkanı,
- Çoklu ortam bilgilerinin ve tanıtım malzemelerinin dünya geneline sunum imkanı,
- Zamanlı, güncel bilginin düşük maliyetli olarak sunulması imkanları,
- 24 saat 365 gün boyunca küresel erişim imkanları,
- (Basılı malzemelerin güncelliğinin kısıtlı olmasına karşın) tanıtımın sürekli güncel olabilmesi,
- Tanıtım materyali ve broşür israfında azalma,

- İlave kullanıcılara bilgi sunmanın getirdiği marjinal maliyetlerin düşük oluşu,
- İşlem için gerekli sürenin azalması ve son dakika promosyonlarının sunulabilmesi,
- Potansiyel müşterilerle karşılıklı yoğun etkileşim,
- Bilgi talep eden müşterilere yönelik özellikli pazarlama imkanı.

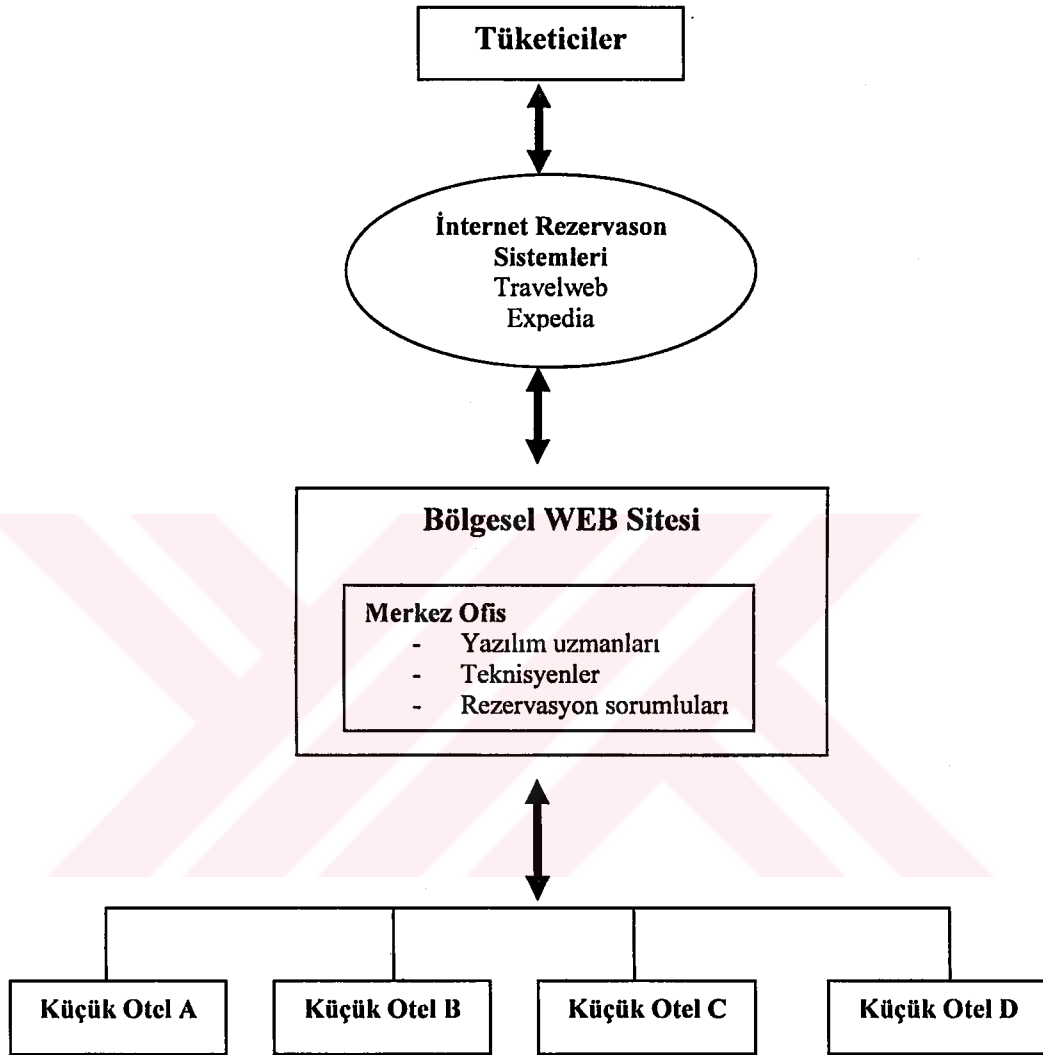
Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri bireysel olarak İnternet sayfası açmayı amaçladıklarında, sayfaların özelliklerine göre 500 ila 300.000 USD gibi bir yatırım yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu yatırımı göze alarak İnternet'te sayfa açan bir otel işletmesinin karşılaşacağı en önemli sorun, işletme İnternet adresinin mevcut ve potansiyel müşterilere nasıl duyurulacağıdır. Herhangi bir arama motoru aracılığıyla küçük oteller arandığında 1.490.000 İnternet sitesine ulaşılmaktadır (www.google.com, Haziran 2002). Böylesine bir bilgi yığını içinde müşterinin tek bir oteli nasıl seçeceği ve bireysel olarak İnternet sitesi açmış otele nasıl ulaşacağı bir sorun oluşturmaktadır. Kaldı ki 1.490.000 sayısı, arama motorlarına üye olmuş işletmeleri içermektedir. Çözümlerden biri İnternet üzerinden rezervasyon hizmeti sunan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine üye olmaktır. Bu sistemlerde müşterilere verilen hizmet ücretsiz olmakla birlikte, bu sistemlere üye olan oteller rezervasyon başına bir ücret ödemektedir. Ayrıca her otel, sistemin kendisine reklam ve tanıtım amacıyla ayırdığı web sayfaları için de bir bedel ödemek durumundadır (Emeksiz, 2000, s. 39).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin küresel pazarlara erişimi konusunda pek çok yazar Varış Noktası Yönetim Sistemleri ve Bölgesel Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri kurulmasını önermektedir (Buhalis v.d. 1997; Buhalis, 1999; O'Connor 1999). Bireysel olarak yönetim ve finansal zorlukları olan, kendi içlerine çekilmiş konaklama işletmelerinin bir araya gelerek bunu gerçekleştirmeleri mümkün görünmemektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin günümüz turizm pazarındaki beklenti düzeyi yüksek, bilgili ve tüketici bilincine sahip alıcıların ihtiyaçlarına yanıt verebilmeleri, bireysel yaklaşımlardan sıyrılıp, işbirliğine gitmeleri ile mümkün olacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin diğer işletmelerle işbirliğine girerek oluşturacakları bölgesel ağın kuramsal işleyişi Şekil 4'te verilmiştir. Buna

benzer sistemler bugün için mevcuttur (digital.france.com, singaporehotels.com, benzer bir sistemle ilgili ayrıntılı bir anlatım Ek 1’de verilmiştir).

Şekil 4. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Bölgesel Bir Sistem



Sistem, bölgedeki bütün otelleri içeren ortak bir İnternet sitesinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu sistemin merkez ofisinde web uzmanları, tasarımcıları, yazılım sorumluları ve rezervasyon şefinden oluşan bir kadro oluşturularak, bölgedeki bütün işletmelerin on-line rezervasyon işlemleri bu merkezden yürütülmelidir. Bu, küçük işletmelerin yönetim etkililiğini de artıracaktır. Böyle bir sistemde en önemli sorun işletmelerin oda durumları ve fiyat gibi bilgi değişimlerinin İnternet sayfalarına derhal aktarılmasının güçlüğüdür. Merkez ofisteki bir ekip özellikle bu iş için uzmanlaşmış

olmalı, işletmelerle sürekli iletişim kurmalıdır. Kurulacak bu sistemin Travelweb, Expedia gibi on-line rezervasyon sistemlerine üye olmasıyla pazarlama ve satış işlevleri daha verimli kılınabilir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bireysel olarak kaldıramayacakları maliyetler de bu şekilde paylaşılmış olur.

Bir diğer sorun da, böyle bir sistemin kurulmasına ilişkin maliyetlerin nasıl karşılanacağıdır. Bölgedeki ya da varış noktasındaki turizm hareketlerinin artması hem ulusal hem de bölgesel ekonomiye fayda sağlayacağından, sistem kurulumuna ilişkin maliyetlerin önemli bir bölümü başlangıç aşamasında resmi kurum ve kuruluşlarca karşılanabilir. Bu uygulama, işletmeleri sistemde yer alma konusunda teşvik edecek, sistemden sağladıkları faydalar dolayısıyla sistemin gelecekteki işletim maliyetlerini karşılamalarına imkan tanıyacaktır.

Küresel pazarlardan daha fazla pay almak, yeni pazarlara ulaşmak, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini daha verimli kılmak isteyen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin elektronik pazarlardan ve özellikle İnternet'ten yararlanmaması gün geçtikçe daha zor duruma gelmektedir. Pazardaki konumlarını, varlıklarını ve rekabetçi üstünlüklerini sürdürmek isteyen işletmeler bilgi teknolojileri alanındaki bu gelişimlere ayak uydurmak zorundadırlar.

3.2.3. Diğer Gelişmeler

Gelişen bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerine sunduğu olanaklar bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri ve İnternet ile sınırlı değildir. Video-konferans, tele-pazarlama, teletext, etkileşimli televizyon, çoklu ortam kioskları gibi teknolojiler de konaklama işletmelerinin kullanımına açıktır (İnkpen, 1998, s. 189). Ancak bu sistemler hızlı gelişen turizm eğilimlerine ayak uyduramamış ve teknolojik gelişmelerin hızıyla işlevselliklerini yitirmişlerdir (O'Connor, 1999, s. 136). Varış noktalarının, turizm deneyimlerinin bilgisayar canlandırmaları olanağını sunan sanal gerçeklik, bilgi teknolojileri alanında turizme sunulacak en son aşamadır. Gerçi bugün için, varış noktasının toplumsal ve kültürel yönlerinin veya koku, tat alma gibi duyuların yeniden yaratılmasının nasıl olacağı belirlilik kazanmamış olmasına karşın (Bennet, 1996, s. 439-440), bu teknoloji, insanların evlerinden veya ofislerinden uzaklaşmadan bir turizm deneyimi yaşamasını mümkün kılmaktadır.

Hızla gelişen bilgi teknolojileri, işletmeler ve bireyler için yeni olanaklar sunmaktadır ve sunmaya devam edecektir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de müşteri odaklı hizmet sunabilmeleri, pazardaki varlıklarını ve verimliliklerini sürdürebilmeleri için bu teknolojilerden kendilerine uygun olanları seçerek kullanmaları gerekmektedir. Bu bakımdan, yalnızca işletmelerin değil, bölge ve ülkelerin gelişiminin sağlanabilmesi doğrultusunda bu eğilimlere uyum sağlayabilmeleri için merkezi örgütlerin bilgi teknolojileri kullanımını özendirme ve teşvik etmesi gerekmektedir. Bunun yanında yazılım ve donanım firmalarının, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin gereksinimlerini karşılayacak teknolojilerin üretimi ve pazarlanması konusunda işletmelerle ve merkezi örgütlerle işbirliği içinde olması gerekmektedir. İşletmelerin finansal güçlüklerinin aşılması için işletme, finans kuruluşları ve merkezi örgütler arasında bir işbirliğinin sağlanması ve işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımına teşvik edilmesi sorunun çözümünü kolaylaştıracaktır. Ancak her şeyden önce işletmelerin bilgi teknolojilerinden elde edecekleri faydalar konusunda bilgilendirilmesi, gerekiyorsa işletme çalışanlarının eğitilmesi, özendirme çalışmalarının başarıyla sonuçlanmasına yardımcı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen unsurlar ve bu unsurlar arasındaki etkileşimi gösteren bir modele yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde yer alan araştırmanın yapılmasında kullanılan anket soru formu, bu modele göre hazırlanmıştır.

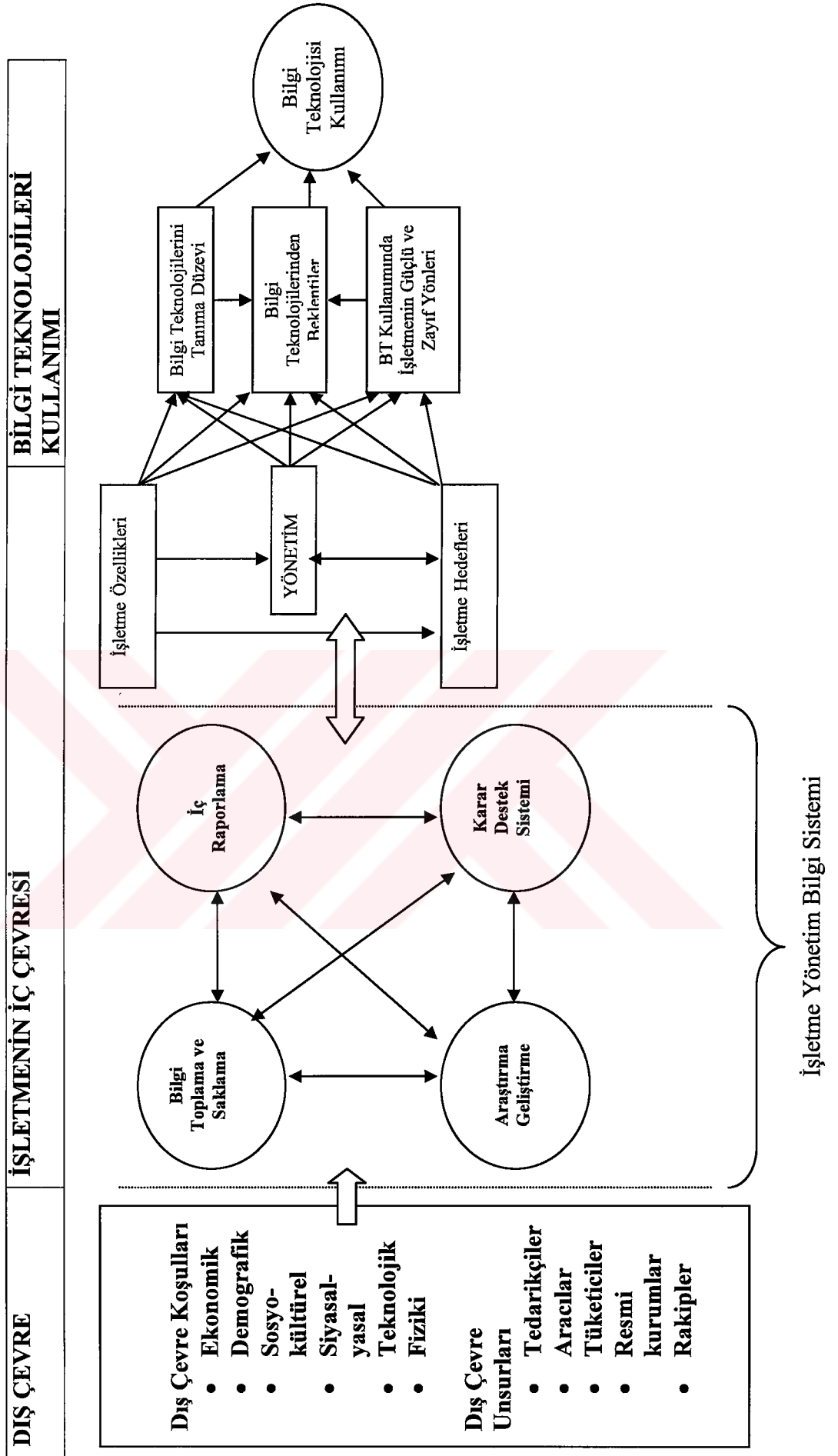
Model, işletmelerde bilgi teknolojilerinin kurulmasını betimleyen şu aşamaları kapsamaktadır: 1-*Dış çevrenin analizi*, 2-*İşletmenin analizi*, 3-*İşletmede yönetim bilgi sisteminin kurulması*, 4-*İşletmede mevcut bilgi teknolojilerinin durum analizi*, 5-*İşletmede bilgi teknolojileri kullanım ihtiyaç ve amaçlarının saptanması*, 6-*Mevcut bilgi teknolojilerinin araştırılması*, ve 7-*Amaçları karşılayacak bilgi teknolojileri seçimi, kaynak gereksiniminin sağlanmasıdır*. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen unsurlar ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler bu model aracılığıyla incelenmeye çalışılmıştır. Modele temel alınan çerçeve Şekil 5 yardımıyla takip edilebilir.

1. DIŞ ÇEVRENİN ANALİZİ

Genel anlamda dış çevre, “bir sistemle ilgili olan ve o sistemin dışında kalan her şey” olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998, s. 167). İşletme dış çevresinin analizi, işletme çevresinde bulunan, işletmeyi etkileyebilecek her türlü değişkenin değerlendirilerek, işletme için tehlike ya da fırsat oluşturma olasılıklarına bakılan bir analizdir (Akmel, 1994, s. 40).

Çevre analizi yoluyla işletme, ekonomik ve demografik değişkenler, teknolojiye ilişkin ilerlemeler, sosyal yapıdaki gelişmeler, enerji ve hammadde piyasalarındaki değişiklikler, kendi ürettiğinin yanında rakiplerince üretilen ürün ve hizmetlerin pazardaki konumu ve imajı hakkında bilgi toplar. Bu bilgilerin analizi ise işletmenin

Şekil 5. Bilgi Teknolojileri Kullanım Modeli Çerçevesi



karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditlerin ortaya konmasını sağlar. Böylelikle işletmenin içinde bulunduğu çevreye uyum sağlaması ile ilgili planların geliştirilmesi mümkün olur (Dinçer, 1998, s. 170).

Çevre analizinde öncelikli olarak, işletmeyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek çevre unsurlarının saptanarak izlenmesi ve değerlendirilmesi gereklidir. Çevre analizinin daha verimli yapılabilmesi için, işletme ve çevresinin bir bütün olarak düşünülmesi ve çevreyle ilgili incelemelerin sürekli ve sistematik olarak yapılması gerekmektedir. Ayrıca, çevre analizi, işletmenin karar sisteminin bir parçası olarak düşünülmelidir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım modeli, öncelikle bir takım çevre koşullarının ve unsurlarının analizini gerektirir. Bu kapsamda analiz edilecek çevre koşulları ve unsurları şunlardır:

- Dış Çevre Koşulları
 - Ekonomik çevre,
 - Demografik çevre,
 - Sosyo-kültürel çevre,
 - Siyasal-yasal çevre,
 - Teknolojik çevre,
 - Fiziki çevre,
- Dış Çevre Unsurları
 - Rakipler,
 - Tedarikçiler,
 - Aracılar,
 - Tüketiciler,
 - Resmi kurum ve kuruluşlar.

Dış çevre koşul ve unsurlarını çoğaltmak ya da belirli gruplarda toplamak olasıdır. Önemli olan, işletmeyi doğrudan etkileme olasılığı olan unsurların değerlendirilerek, işletmenin, çevresi içindeki konumunun ortaya konulmasıdır (Akmel, 1994, s. 42). Aşağıda işletme çevresindeki unsurlar tek tek açıklanmıştır. Küçük ve orta büyüklükteki

konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı ihtiyacını ortaya çıkaran dış çevre unsurları irdelenmiştir.

1.1. Rakipler

Bilgi teknolojileri, pazar yapısını değiştirmenin yanında pazarlardaki rekabetin esaslarını da değiştirmektedir. Rakip işletmelerin analiz edilmesi, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin rakipleri arasındaki konumunun ortaya konulmasını sağlayacaktır. Rakip analizi, rakip işletmelerin tanımlanması ve bu işletmelerin hizmetlerinin, yeteneklerinin, kaynaklarının, güçlü ve zayıf yönlerinin, hedef ve stratejilerinin değerlendirilmesini gerektirir. Pek çok yazar, rakip analizinin, işletmenin ayakta kalması, büyümesi ve başarılı olması için ne yapması gerektiğini saptamasına yardımcı olduğunu vurgular (Poon, 1993, Dinçer, 2000). Böylelikle işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının geliştirilmesi, rakip işletmelerce kullanılan bilgi teknolojilerinin, sistemlerin ve yazılımların tanınmasını gerektirecektir. Bu anlamda işletme rakipleri, bir varış noktasında yer alan işletmenin kendi sınıfındaki işletmeler olabileceği gibi, işletmeden daha kaliteli hizmet sunan işletmeler de olabilir. Bu durumda rakip analizi, işletme çevresindeki tüm konaklama işletmelerini içerecektir.

Rakiplerin kullanmakta olduğu bilgi teknolojilerinin bilinmesi, işletmeye kurulması düşünülen sistemlerin seçimini kolaylaştırabileceği gibi, belirli durumlarda işbirliğinin yapılmasına ve tercih edilecek teknolojilerin daha etkin kullanımına da zemin hazırlayacaktır. İkinci bölümde de değinildiği gibi, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin rakipleriyle bir araya gelerek oluşturacakları stratejik ortaklıklar, katılan işletmelerin teknoloji kullanımını daha etkin bir duruma getirebilecektir.

1.2. Tedarikçiler

Tedarikçiler, işletmenin ürün ve hizmetlerini üretmeleri için ihtiyaç duyacakları hammadde, yarı mal, enerji gibi her türlü girdiyi temin eden kişi ve kuruluşları ifade eder (Kotler v.d., 1996, s. 103). Planlama çalışmalarının bir bölümünü, işletmelerin kendi tedarikçilerine ilişkin analizler oluşturur.

Bilgi teknolojilerine yatırım yapma kararı alındığında işletmelerin, bilgi teknolojileri sunan tedarikçileri analiz ederek, yatırım amaçlarına uygun teknolojileri sunan tedarikçiler ve hizmetleri hakkında bilgi toplaması gerekecektir. Böyle bir analiz, özellikle kısıtlı kaynaklarında bilgi teknolojilerine yatırım için pay ayırabilen küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için önem taşımaktadır.

Benzer şekilde, işletmeye diğer girdileri sağlayan tedarikçilerin kullandığı teknolojilerin bilinmesi, işletmede kurulacak sistemin niteliğini değiştirebilir. Bu anlamda tedarikçilerin kullandığı bilgi teknolojilerinin bilinmesi, işletme ile tedarikçileri arasında uyum sağlayarak, işletmeye kurulacak sistemin etkililiğini de artıracaktır.

1.3. Aracılar

Aracılar, işletme ürünlerinin nihai tüketicilere tanıtılması, satılması ve dağıtılması konusunda yardımcı olan kişi ve firmalardır. Turizmde tüketicinin, ürünün üretildiği yere gitmesi koşulu, turizm ürününün satışının gerçekleştirilmesinde aracılardan bulunmasını zorunlu duruma getirir. Konaklama işletmelerinin farklı coğrafyalardaki tüketicilere ulaşması, seyahat acentaları, tur operatörleri, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve günümüzde İnternet gibi aracılardan bulunması ve kullanılmasını zorunlu kılar. Bu da araçlarla konaklama işletmeleri arasında yoğun bir ilişkinin doğmasına neden olacaktır.

Dış çevre analizinde, mevcut ya da olası aracılardan tanınması önem taşır. Dağıtım kanalında üyeler arasında yapılacak anlaşmalarda güçlü olabilmenin önemli bir koşulu, diğerlerini iyi bilmektir (Akmel, 1994, s. 50). Yapılan analizde, aracılardan tanınması, aldıkları komisyonlar, ödeme ve işletmelerle iletişim biçimlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Konaklama işletmeleri ile araçlar arasında etkin bir iletişim, konaklama işletmesinin pazarlama başarısı açısından gereklidir. Bilgi teknolojileri kullanmanın öncelikli amaçlarından biri de tüketici pazarlarıyla, dolayısıyla araçlarla daha verimli iletişim kurmak olduğuna göre, bilgi teknolojileri alanında yatırım planlayan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin aracılardan kullandığı bilgi teknolojileri alanında bilgi sahibi olmaları önem taşır. Dahası, Bilgisayarlı Rezervasyon

Sistemlerinin hızla yayılımına bağılı olarak, bu sistemlerde yer almak, işletme açısından rekabetçi avantaj sağlamanın zorunlu bir koşulu durumuna gelmiştir.

Aracıların sahip olduğu teknolojilerin bilinmesi, araçlarla iletişimi sağlayacak bağlantılar yapılmasının ilk aşamasıdır. Aracıların hangi sistemleri kullandığı, bu sistemlerle bağlantı kurmak için hangi donanım ve yazılımların gerektiği ve bunların maliyetleri, bu sistemlere üye olma koşullarının bilinmesini kapsayan bir çalışma, işletme-aracı etkileşiminin kurulmasına temel teşkil eder. Böyle bir analiz, sınırlı kaynakları ve yetersiz pazarlama çabasına sahip küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için daha geniş tüketici pazarlarına ulaşmanın yolunu açacaktır.

1.4. Tüketiciler

Konaklama işletmelerinin başarısının ön koşulu, mevcut ve potansiyel tüketicilerini daha iyi tanıyarak, bu kitleye uygun ürün ve hizmet sunulmasının sağlanmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetlerini tüketen kişi veya grupların özellikleri tanımlanırken, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, mesleki durumları, sosyal konumları, tüketim alışkanlıkları, ürün veya hizmete yönelik beklentileri, satın alma güdülerini gibi unsurların göz önüne alınması, yapılacak yatırım ve alınacak kararların daha verimli kılınması için gereklidir. Böylelikle ürün ve hedef kitle arasında uyum sağlanarak reklam, fiyat ve dağıtım gibi konularda benzer veya farklı özelliklere sahip tüketici grupları için alınacak kararlar kolaylaşacaktır (Dinçer, 1998, s. 187).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin müşterileri hakkında bilgi toplaması kadar tüketicilerin işletme hakkında bilgilere erişimi de önem kazanır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, araçlar kanalıyla yapılabileceği gibi, bilginin tüketiciye ulaştırılmasında bir araç olarak bilgi iletişim teknolojileri de kullanılabilir. Tüketici, görmediği, denemediği bir hizmeti satın alma durumundadır ve satın alacağı hizmetin niteliği konusunda bilgilendirilmek, emin olmak ister. Tüketicilerin tanınması, böyle bir iletişimin kurulması için gerekli bilgi teknolojilerinin saptanmasını kolaylaştıracaktır.

Tüketicilerin analizi yapılırken, tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma işlemlerini nasıl yaptıklarının bilinmesi de önemlidir. Bugün için İnternet'teki en önemli uygulama alanlarından birinin turizm olduğu bilinmektedir (Werthner ve Klein, 1999, s. 15). Bu anlamda, hedef pazarda yer alan tüketicilerin İnternet kullanım düzeyleri ve İnternet

üzerinden araştırma ve alışveriş yapma alışkanlıklarının bilinmesi de seçilecek bilgi teknolojilerinin belirlenmesini kolaylaştırır.

1.5. Resmi Kurum ve Kuruluşlar

Turizm işletmelerini etkileme olasılığı olan resmi kurum ve kuruluşlar, bir başka deyişle yasal çevre, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. İşletmelerin resmi kurum ve kuruluşlarla olan ilişkileri, yasalarla tüzüklerle ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Benzer şekilde devlet, yürürlüğe koyduğu ticaret yasaları, iş ve sosyal güvenlik yasaları, icra iflas yasaları ve diğer yasalarla işletmelere bazı özgürlükler ve sınırlamalar getirir.

Turizm endüstrisinde, ülke sınırları içindeki, konuya ilişkin tüm yasaların yanında, işletmenin etkinlik alanına giren diğer ülke yasaları da işletme üzerinde etkili olabilir. Böyle bir durumda diğer ülke yasalarının incelenmesi gerekebilir.

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin desteklenmesi ve teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsama turizm işletmeleri de dahil edilmekte olup, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri de devletçe sunulan imkanlardan yararlanabilmektedir. Bu imkanların ortaya çıkarılması resmi kurum ve kuruluşların, yönetmeliklerin, kararnamelerin izlenmesini gerektirir.

Elektronikleşme, ticari hayatı olduğu kadar resmi kurumların işleyişini de etkilemiş olup, elektronik-devlet kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde pek çok devlet kurumu kendine ait web sayfalarında yol gösterme, bilgi edinme amaçlı olarak hizmet vermektedir (E-İş Gerçeği, 2002). Yakın gelecekte resmi kurumlarca on-line başvuru ve işlem yapma olanakları sunulacaktır. Bunun bir ileri aşaması olarak resmi kurum ve kuruluşlarla işletmeler ve bireyler arasında etkileşimin sağlanması olacaktır. Böyle bir süreçte küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri de bu geniş ağ sistemleriyle bütünleşmek durumundadır. Bütün bu süreçlerin takip edilmesi, gereken önlemlerin alınması, resmi kurum ve kuruluşlara ilişkin analizleri gerekli kılmaktadır.

2. İŞLETMENİN ANALİZİ

İşletmenin gerçekleştirilebilir amaçlarını ve işletme stratejilerinin ortaya konulması, dış çevrenin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi kadar, işletmenin kendi kaynak ve kapasitesini belirlemesine, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmasına bağlıdır. Bir

işletmenin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, işletmenin kimliğini ortaya koyma çalışmasıdır.

İşletme analizi, çevre fırsatlarından yararlanmak ve tehlikelerden korunmak için bir işletmenin ekonomik değerleri, fonksiyonel alan kapasiteleri, teknik ve bilgi donanımı, insan gücü yapısı, örgüt kültürü, yönetim biçimi ve diğer kaynaklarının incelenmesiyle, sahip olunan gücün belirlenmesi sürecidir. Bu süreç, işletmenin neler yapmaya yetenekli olduğu ve hangi kaynaklara sahip bulunduğu konusunda bilgi verir (Dinçer, 1998, s. 209).

İşletmelerin gücünü ortaya koyan önemli göstergelerden biri, işletmenin mevcut ve potansiyel ekonomik değerleridir. İşletmeler, ekonomik varlıkları düzeyinde güçlü olur, hareket yeteneği kazanırlar. İşletmenin sahip olduğu ekonomik varlıklar ne kadar güçlü ise, büyüme, genişleme şansları da o oranda yüksek olacaktır (Akmel, 1994, s. 28).

İşletme binalarının özvarlık ya da kiralanmış oluşu, binaların işe uygunluğu, fonksiyonel oluşu ve konumu, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyen unsurlardır. Bunun yanında, bir konaklama işletmesinin teknik donanımı ve iletişim olanakları, sunulan hizmetin düzeyi açısından önemlidir. İşletmelerin teknik donanımı kadar, bunların korunması, bakımı ve düzenli çalıştırılabilmesi de önem taşıyan unsurlardır. Van der Borg ve diğerlerinin yaptığı bir araştırmada (1997, s. 289), konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri kullanımı ile işletme büyüklüğü ve konumu arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Turizm, insanın insana hizmet sunduğu bir endüstridir. Dolayısıyla işletmelerin sunduğu hizmetlerin niteliği, işletmenin sahip olduğu insan gücü niteliğiyle doğru orantılıdır. İşletmelerin insan gücü, yöneticiler ve çalışanlar olmak üzere iki grupta değerlendirilir. Turizm işletmelerinde yöneticilerin eğitim düzeyleri, deneyimleri, yönetim biçimleri, sahip oldukları imaj ve öngörü yetenekleri hizmeti olumlu ya da olumsuz etkileyen unsurlardır. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı, yöneticilerin gelişime ve bilgi teknolojilerine yönelik olumlu tutumlarına bağlıdır. Bilgi teknolojilerine yönelik olumlu yönetsel tutumların oluşturulması ise, yönetim kademelerinin bilgi teknolojilerinden sağlanacak nitel ve nicel faydalar konusunda bilgilendirilmesi ile olasıdır.

İşletmede bilgi teknolojileri kullanımında işletme yöneticileri kadar çalışanların nitelik düzeyi de önem taşır. Çalışanların eğitim düzeyleri, işletmeye duydukları

bağıllık, yükselme olanakları, personel devir oranı, hizmet üretiminin niteliği üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Çalışanların bilgi teknolojilerine ilişkin ön bilgi ve deneyimleri, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerine yatırım planlarının gerçekleştirilmesine önemli bir katkıda bulunacaktır.

İşletmelerin yönetim biçimi, örgüt kültürünü de belirleyecektir. Van der Borg ve arkadaşlarının (1997) bir diğer tespiti de örgüt kültürü ile bilgi teknolojileri kullanımı arasında bir ilişki olduğudur.

Şekil 5, işletmenin özellikleri, yönetimi ve işletme hedefleri ile bilgi teknolojileri kullanımı arasında bir ilişkiyi öngörmektedir. İşletmenin sabit yatırımları üzerinde kısa sürede değişiklik yapmak mümkün olmamasına karşın, yönetim ve işletme hedefleri değişen koşullara göre daha çabuk uyum sağlamaktadır. İşletme özellikleri, yönetim ve işletme hedefleri, işletmenin bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen başlıca unsurlardır.

3. İŞLETMEDE YÖNETİM BİLGİ SİSTEMİNİN KURULMASI

Bilgi teknolojileri ve bilgisayar olanaklarından daha verimli bir biçimde yararlanmayı arzulayan işletmelerde öncelikli olarak yönetim bilgi sistemi oluşturulması ve uygulamanın bilgisayarlarla birlikte düşünülmesi zorunluluktur. Yönetim bilgi sisteminin tasarımı ve kurulması, herhangi bir planlama yapılmadan deneme yanılma şeklinde yürütülemez. Oldukça karmaşık yapıda ve çeşitlilikte bulunan bu işlemlerin yürütülmesine sistematik yaklaşılmalıdır. Bu çerçevede yürütülen işler; planlama, kavramsal tasarım, ayrıntılı tasarım, uygulama ve uygulama sonrası izleme olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Bensghir, 1996, s. 63).

Basit anlatımla planlama, hedeflere ulaşmada yapılması gerekli etkinlikler için seçenekler geliştirmek ve bunlardan seçim yapmaktır. Yönetim bilgi sistemi kurulması ile ilgili planlama işlemine hedefler belirlendiği zaman başlanmalı ve bu hedef işletme hedefleriyle örtüşecek şekilde oluşturulmalıdır. Kavramsal ve ayrıntılı tasarımda, sistemde yer alacak unsurlar ve bunlar arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak belirlenmeye çalışılır. Ayrıntılı tasarımla birlikte, yönetim bilgi sistemi geliştirme sırasında temel olarak sırasıyla şu işlemler yapılmaktadır (Bensghir, 1996, s. 68):

1. Her düzeydeki yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarının tespit edilmesi,
2. İşletme bölümlerinde hazırlanacak raporların ayrıntılarının tespiti,

3. İç ve dış bilgi kaynaklarının belirlenmesi,
4. Alt sistemlerle ilgili olarak hedef tespiti ve tanımlamaların yapılması,
5. Gereksinim duyulan bilgisayar yazılım, donanım ve fiziki yerleşim düzenlerinin belirlenmesi,
6. Veritabanı ve kayıt yapılarının oluşturulması,
7. Ayrıntılı tasarımla ilgili belgelerin oluşturulması.

Sistem tasarımcıları genellikle işletme ihtiyaçlarını karşılayacak sistem türünden çok, örgütün sahip olması gerektiğini düşündükleri sistemleri oluşturmaya çalışırlar. Böyle bir çaba ise bilgi akışının aşırılığına, kullanıcılar ve yöneticilerde uyum sorunlarına ve yüksek maliyete neden olur. Bunun yanında, yönetim bilgi sistemi tasarlanırken ve uygulanırken karşılaşılan bir takım sorunlar da bulunmaktadır. Teo ve Ang (2001, s. 458) bu sorunları; verilerin sisteme girilmesi, işlenmesi ve çıktıya dönüştürülmesine ilişkin sorunlar, çıktı ve beklenti arasındaki fark sorunları, uzmanlık, uygulama, veritabanı, donanım ve maliyet sorunları olarak özetlemektedir. Uygulama sürecinde ve sonrasında oluşacak sorunların izlenmesi ve gereken önlemlerin alınması, bilgi sisteminin işleyişini daha etkin kılacaktır.

Doğru bir yönetim bilgi sistemi her şeyden önce işletme ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve kurulmalıdır. Bu süreçte çalışanların da planlama ve uygulama aşamasında sürece katılımı, örgütsel değişimin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır.

İşletmede oluşturulacak bir yönetim bilgi sisteminin ve bu sistemden elde edilecek bilgilerin sahip olması gereken özelliklerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kartal, 1996, s. 20-21):

- İşletmenin organizasyon şemasındaki iletişim kanallarına uyumu,
- İşletme personeline anlaşılabilir şekilde açık ve basit olması,
- Bilgileri önceden belirlenen sürelerle raporlaması,
- Bilgileri doğru değerlemesi ve iç kontrol amaçlarına hizmet edecek şekilde sunması,
- İşletme sahipleri ve işletme içindeki tüm yönetim düzeylerinin ihtiyaçlarına göre raporlar sağlayabilmesi,
- Zaman içinde çıkabilecek değişimlere karşı kendini yenileyebilme esnekliği.

Yönetim bilgi sisteminin yukarıda belirtilen özelliklere uygun bir şekilde oluşturulması, sistemden elde edilecek bilgilerin amaca uygun, anlaşılır, doğru, güvenilir, ve ekonomik olmasını sağlayacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı, işletme bilgi sisteminin yeniden yapılandırılmasını gerektirecektir. Bu aşamada, işletme içinde yeniden tasarlanacak veri süreçlerinin ve örgütsel faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi, işletme içi ve dışıyla ilgili tüm süreçlerin, birbirleriyle ilişkileri de göz önüne alınarak geniş bir bakış açısıyla incelenmesi (Akın, 2001, s. 152), bilgi teknolojileri kullanım düzeyini belirleyecektir. Dış ve iç çevreden elde edilecek veriler, bunların işlenmesi, karar alma sürecine katkı sağlayacak şekilde raporlanması için gereken süreç analiz edilerek yönetim bilgi sistemlerinin oluşturulması, işletmede bilgi teknolojileri kullanımını kolaylaştıracaktır.

4. İŞLETMEDE MEVCUT BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN DURUM ANALİZİ

Bilgi teknolojileri alanında yeni yatırım yapılması öncesinde işletme içinde mevcut sistemin ve bilgi teknolojisi altyapısının analiz edilerek bilgi teknolojileri kullanımında işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin saptanması gerekmektedir. Mevcut sistemlerin analizi sürecinde değerlendirilecek temel noktalar şunlar olmalıdır (Dolanbay, 2000, s. 50):

- Donanım platformu (bilgisayar sayıları, yazıcılar ve diğer çevre elemanları),
- Bilgisayarlarda kullanılan yazılımlar; işletim sistemleri, uygulamalar, yardımcı programlar, versiyonları,
- Sistemi kullanacak eleman sayısı,
- Network (ağ) yapısı,
- Bağlantı yöntemleri,
- Destek yöntemleri,
- Servis çalışmaları.

Bu tür teknik sorunların yanında dikkate alınması gereken çeşitli performans unsurları da bulunmaktadır:

- Kullanıcıların bilgi düzeyleri ve eğitim ihtiyaçları,
- Mevcut ortamdan elde edilen verim,
- Kullanılan veri türleri,
- Dosya büyüklükleri,
- Sistemlerin üst kapasiteleri.

Mevcut durumun analiz edilmesi aynı zamanda ihtiyaç duyulan bilgi teknolojileri düzeylerini de belirleyecektir. Analiz sırasında işletmedeki bilgi akışının yapısının ve ihtiyaç duyulacak rapor türlerinin analizinin de yapılması, yapılacak teknoloji yatırımının saptanmasına da yardımcı olacaktır. Bu şekilde yapılan bir analiz küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin stratejik düşüncelerini ve yönetsel bilginin daha iyi kullanımıyla verimliliğin geliştirilmesini mümkün kılacaktır (Levy, Powell ve Galliers, 1999, s. 253).

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde mevcut teknolojilerin analizi bazı durumlarda, işletmenin henüz bir alt yapısının olmaması nedeniyle atlanabilecek bir aşama gibi görülebilir. Ancak fiziki teknolojilerin yanında mevcut insan kaynakları olanaklarının analizi de bu aşamada düşünülmesi gereken bir unsurdur. Bilgi teknolojilerine yatırım, donanım, yazılım ve sistemlere yatırım yapmanın yanında, büyük bir olasılıkla insan kaynaklarına yatırımı da zorunlu kılabilir.

5. İŞLETMEDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM İHTİYAÇ VE AMAÇLARININ SAPTANMASI

İşletmede mevcut bilgi teknolojisi olanaklarının analizi sonrasında, yatırım kararlarının doğru alınabilmesi için bilgi teknolojileri ihtiyaç ve amaçlarının saptanması gerekmektedir. Sistem kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentileri de göz önünde tutularak ne tür bilgiye ve bilgi işleme sürecine ihtiyaç duyulduğunun saptanması doğru bir başlangıç olacaktır (Simon, 1996, s. 280). Sisteme bilgi girişinin nasıl olduğu, bilgi akışının yönü ve yoğunluğu ve sistemden beklenen rapor türleri belirlenerek yapılacak kapsamlı bir analiz ihtiyaçların saptanmasını kolaylaştırır (Connor, 1985, s. 5).

Bilgi teknolojileri kullanım ihtiyaçlarının belirlenmesi sırasında maliyetlerin azaltılması, hizmet sunumunun hızlandırılması ve işletme dış çevresiyle etkileşimin daha verimli bir duruma getirilmesi için bazı iş süreçlerinin yeniden organize edilmesi

gerekebilir. Bu ise çalışanların değişime direnç göstermesine neden olabilir. Sistem analiz edilirken çalışanların analiz ve planlama sürecine katılımı değişimin benimsenmesine yardımcı olacaktır. Çalışan sayısı az olan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde çalışanların planlama sürecine katılımı kolay olabileceği gibi, değişimin benimsenmesinde de zorlukla karşılaşılacaktır.

Yönetim faaliyeti, bir amaca yönelik bir işlemdir. Böyle bir amaca sahip olmaksızın, çaba ve faaliyetleri bir yöne yoğunlaştırmak, emekleri ve harcamaları israf etmek demektir. Amaçlar, faaliyet ve çabaların nedenini meydana getirir (Ertürk, 2000, s. 114). Amaçlar uygun bir biçimde tespit edilmez ise uygulayıcıların verimli ve etkili bir biçimde çalışmaları söz konusu olamaz. Böyle bir durumda, bilgi teknolojileri yatırıma karar veren küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmesi yöneticilerinin, bilgi teknolojileri yatırımının amacının ne olacağına karar vermeleri gerekecektir.

Konaklama işletmeleri, üç amaçtan birini ya da birkaçını gerçekleştirmek için teknoloji yatırıma gider. Birinci amaç, otel çalışanlarını daha verimli kılmaktır. Amaçlardan ikincisi, ürün veya hizmetin niteliğini geliştirmektir. Üçüncü amaç ise, hizmet sunumuna ilişkin müşteri hizmetlerini iyileştirmektir (Miller, 2000, s. 158). Bu amaçlara bağlı olarak dış çevreleriyle ve tüketicileriyle etkileşimi geliştirecek bilgi teknolojilerine yatırım yapmayı hedefleyen işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanım amaçları, *bilgi sunma, dış çevreyle etkileşim, işlem yapma ve bilgi teknolojilerine dayalı ticaret yapmak* olabilir. İşletme bunlardan birini ya da birkaçını amaçlayabilir.

Bilgi Sunma

Bilgi, turizm işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir. Bilgi, hem işletme işleyişi ve yönetimi açısından hem de işletme dış çevresiyle ve özellikle müşterilerin bilgilendirilmesi açısından önem taşır. Bilgi teknolojilerinden yararlanarak işletme içi bilgi kullanıcılarına bilgi sunmanın yanında, işletme müşterilerinin işletme hakkında bilgilendirilmesinin amaçlanması durumunda bunun en kapsamlı şekilde yapılacağı araç İnternet ve İntranet'tir. Etkin bir web tasarımıyla işletme hakkındaki her türlü bilgi tüketicilere görüntülü ve sesli olarak birkaç dilde sunulabileceği gibi, yerel ağ vasıtasıyla, üretilen bilgilerin dahili kullanıcılara aktarımı daha verimli kılınabilir. Böylelikle tanıtım ve reklam maliyetlerinin en aza indirilmesi ve daha etkin bir tanıtım yapılmasının yolu açılmış olur. Mevcut bilgi teknolojileri olanakları düşünüldüğünde

küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için en uygun teknolojinin İnternet olduğuna ikinci bölümde değinilmişti. Global dağıtım sistemleri ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinde tüketiciye sunulan bilgi miktarı kısıtlı olmasına karşın, İnternet üzerinde sunulacak bilginin hacmi ve türü, web tasarımındaki yaratıcılığa kalmış durumdadır.

İşletme Dış Çevresiyle Etkileşim

İşletmeler, yatırım yapacakları bilgi teknolojilerinin tüketiciler ve diğer işletmelerle karşılıklı iletişim sağlamasını hedefleyebilirler. Elektronik posta, dosya transferi, form değişimi gibi İnternet olanakları, işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmelerini kolaylaştırmaktadır (Güler ve Klein, 1999, s. 203). Elektronik veri değişimi (EDI-Electronic Data Interchange Elektronik Veri Değişimi) sayesinde işletmeler farklı işletmelerdeki farklı uygulamalar arasında veri değişimini de gerçekleştirebilir, böylelikle tedarikçileri, rakipleri ve aracılılarıyla da iletişim içinde olabilirler. Benzer şekilde elektronik veri değişimi, resmi kurumlarla işletmeler arasında bir etkileşim aracı olarak kullanılabilir ve bilgiler ve belgeler on-line olarak karşı tarafa aktarılabilir.

İşlem Yapma

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Sistemleri ve İnternet, işletmeler arasında ticari işlem yapmayı mümkün kılan bilgi teknolojileridir. Belirli anlaşmalar çerçevesinde, araçlar ve diğer işletmeler Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine ve Global Dağıtım Sistemlerine üye olarak diğer işletmelere ilişkin işlem yapabilmekte, işletme oda ve fiyat bilgilerine ulaşarak işletme adına rezervasyon kabul edebilmektedir. Ancak İnternet, tüketicilerin bir aracı kullanmaksızın doğrudan işlem yapmasını sağlar. Tüketici, yaptığı işlemlerde zaman sınırlaması olmaksızın, belirli bir tarih için otel, oda ve fiyat bilgilerine ulaşabilir, onaylanması belirli kurallarla saptanmış bir yapıya uygun olarak (kredi kartı numarasının alınması ya da para havalesi) dilediği tarihler için rezervasyon yaptırabilir.

Bu amaca uygun bir teknoloji yatırımının gerçekleştirilmesi daha kapsamlı bir çalışma ve analiz gerektirecektir. Ayrıca maliyetler de o ölçüde artacağı için yatırımın gerçekleştirilmesi zorlaşacaktır. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri tüketicilerin aracısız işlem yapmasını sağlayacak bir sistem kurmak istediklerinde,

Fayda maliyet analizi sonucunda verimlilikleri saptanmış sistemlere yatırım yapmak durumundadırlar. O'Connor (1999, s. 61-80), küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için en iyi çözümün, varış noktası sistemleri olduğunu, ancak bu şekilde yüksek maliyetlerin küçük işletmelerce karşılanabilir duruma getirilebileceğini vurgulamaktadır.

Bilgi Teknolojisine Dayalı Ticaret

İşlem yapma, tüketiciler açısından ekonomik bir üstlenmeyi gerektirmez. Tüketici, işletme hakkındaki bilgilere elektronik ortamlarda ulaşır, ancak rezervasyon ve konaklamaya ilişkin işlemler geleneksel yöntemlerle yürütülmeye devam edebilir. On-line rezervasyon talebinin alınması sonrasında konaklama işletmeleri tüketiciye faks, telefon veya elektronik posta yoluyla ulaşarak rezervasyon talebinin garantili hale getirilmesini ister. Ancak bu süreç, geleneksel rezervasyon takip sürecinden farklı değildir. Yapılacak yatırımdan en üst düzeyde faydanın sağlanabilmesi için sistemin elektronik ödeme kabul edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Elektronik ticareti destekleyecek bir sistem kurmak isteyen işletmeler, donanımın yanında ayrıca bir de tüm ticari işlemlerin yapılmasını sağlayacak bütünsel yazılım ve ara birimler edinmek durumundadır. Bunların başında elektronik ödeme sistemleri gelir. Elektronik ödeme sistemleri, elektronik fon transferi, kredi kartları, smart kartlar gibi mal ve hizmetlerin bedelini otomatik olarak ödeyen veya geçiren İnternet temelli teknolojilerdir (Şahin, 2000, s. 88).

Böyle bir sistemin kurulması durumunda hem işletmeler başka işletmelerden mal ve hizmet alışını elektronik olarak gerçekleştirebilir, hem de tüketicilerin rezervasyon talepleri adı geçen kartların numaraları alınarak garantili duruma getirilebilir.

İşletme, belirlediği amaçlar doğrultusunda kendisini amaca götürecek teknolojileri araştırmak ve tanımak durumundadır.

6. MEVCUT BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Mevcut bilgi teknolojilerinin araştırılması ve tanınması, işletme amacına uygun sistemlerin seçilmesinin önkoşuludur. Donanım ve yazılım seçimine, kurulumuna, personel/bilgisayar etkileşimine ve personelin donanım ve yazılım kullanımı konusunda eğitimine ayrı bir özen gösterilmesi, çabaların başarıya ulaşması için önemlidir (Jones

ve Paul, 1993, s. 301). Arzulanan işlevler, konumlandırma, kurulum ve kadrolamayı kapsayacak bir fizibilite çalışması yapılmasını ve sistem ya da alternatif sistemlerin uygun olup olmayacağını görmek için bozulma, güvenlik ve kontrol boyutlarının da göz önünde tutulmasını gerektirir.

Bilgisayarlı bir sistemi satın alma kararı için öncelikle bilgisayardan ne beklendiğinin özenle ve tam olarak tanımlanması ve en uygun sistemin seçilmesi gerekir. Yazılım paketleri tanımlanırken, işletmenin türü, pazar bölümleri, mevcut sistemler ve yöntemler, genel doluluk eğilimleri ve iş düzeyi ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanların dikkate alınması önemlidir.

Satın alma kararlarının verilmesi öncesinde otelde kullanılacak bilgisayarların fizibiliteleri yapılacaktır. Gencl uygulamada dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Turizm Dünyası, Nisan 1991):

- Bilgisayarlar Türkçe harf kullanabilmeli ve yazabilmelidir,
- Bilgisayarlar mutlaka çok kullanıcı olmalıdır,
- Bellek kapasitesi otelin en az iki yıllık tüm bilgilerini saklayacak büyüklükte olmalıdır,
- Otel devamlı çalıştığı için donanım, yılın 365 günü 24 saat durmaksızın çalışacak güçte ve kapasitede olmalıdır,
- Emniyet açısından çevrenin elektrik koşullarına göre en az bir saat süreyle bilgisayarı destekleyecek kesintisiz güç kaynağı bulunmalıdır,
- Bilgisayarlar gelecekte olabilecek teknolojik değişikliklere uyum sağlayacak nitelikte seçilmelidir,
- Bilgisayar satıcılarının garanti, teknik destek ve bakım sözleşmeleri ve maliyetleri ve parça değişim işlemleri ayrıntılı olarak incelenmelidir,
- Bilgisayarla birlikte bu bilgisayarların yerel ağa bağlı olarak çalışmasını sağlayacak sistemler de araştırılmalı ve bu sistemlerin güvenilir olmasına önem verilmelidir.

Otel otomasyonu için çeşitli yazılım firmaları bulunmaktadır. Yazılım seçiminde yazılımların amaca uygun olması, yazılımların garanti koşullarına sahip olması, işletme koşullarına ve değişen mevzuata göre değiştirilebilme özelliği bulunması, yazılımların

yeni versiyonlarının ücretsiz temin edilebilir olması ve yazılımların veri güvenliğinin sağlanmış olması önem kazanır. Bunun yanında yazılım firmasının sürekli eğitim desteğinin sağlanması ön koşulu aranması ve yazılım fiyatına dahil ek hizmet ve destekler üzerinde önceden anlaşılması, sonradan oluşacak sorunların çözümüne yardımcı olacaktır.

Otel otomasyonunun tamamını kapsayan yazılım sayısı oldukça az ve maliyetleri de o ölçüde yüksektir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bu maliyetlere katlanabilmeleri oldukça zordur. Bu nedenle küçük yazılım şirketlerinin yazılımlarının tercih edilmesi durumunda, farklı yazılımların uyum içinde çalışabilir olmasına ve yazılım firmasının destek hizmetlerine ayrıca özen gösterilmesi gerekecektir. Yapılan bu araştırmalar, işletme iç bilgi sisteminin daha işlevsel hale gelmesi ile sonuçlanacaktır.

Global Dağıtım Sistemleri ya da Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine üye olunması amaçlanmışsa, üye olunacak sistemin ulaşım ağı, kapsadığı terminal sayısı, komisyonlar, teknik destek, eğitim, sistem yazılımının mevcut yazılımlarla uyumlu çalışması, sistemin otele ayıracağı tanıtım ekranı özellikleri gibi konuların dikkatle incelenerek seçiminin yapılması gerekmektedir.

İnternet'te web sayfası açılması amaçlanmış ise, donanım ve hizmet sağlayıcıların hızları, güvenliği, tasarlanan sayfaların güncellenme kolaylığı ve süresi, son kullanıcı açısından kullanım ve erişim kolaylığı ve diğer yazılımlarla uyumlu çalışması ölçütleri önem kazanır. Eğer bir web tasarım firması ile çalışılacak ise, oda durum ve fiyat bilgileri gibi stratejik konuların güncellenebilmesi için çalışanların bu işlemi yapacak düzeyde eğitilmesi önkoşulu aranabilir.

İnternet üzerinden yapılan işlemlerin güvenliği oldukça önemlidir. Bu konuda çok ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar gizlilik, ileti bütünlüğü, veri iletişimi yapan tarafları itiraz edilemeyecek şekilde teşhis etmeyi sağlamak ve izinli erişim konularında yoğunlaşmaktadır (Ertaş, 2000, s. 14). Kurulması amaçlanan İnternet sayfalarının bu özellikleri taşıyor olması, sistemin sağlıklı işlemesi açısından oldukça önemlidir. Önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı haline gelmiş İnternet'le ilgili olarak web sayfalarının, görünümü ve tasarımı ile son kullanıcıyı da tatmin edecek düzeyde hazırlanması, amaca uygunluk açısından aranması gereken bir koşuldur.

İşletmeyi amaçlarına yönelten bütün seçenekler tanınıp belirlendikten ve ayrı ayrı değerlendirildikten sonra, bunları amaçların ışığı altında birbiriyle kıyaslamak gerekir. Ancak bundan sonra amaca uygun donanım ve yazılımların seçimi yapılabilir.

7. AMAÇLARI KARŞILAYACAK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ SEÇİMİ VE KAYNAK GEREKSİNİMİNİN SAĞLANMASI

Bu aşamada yapılması gereken analizlerden biri de, ihtiyaç duyulacak yatırım tutarının ne olduğu ve nasıl karşılanacağıdır. Bilgi teknolojilerine yatırım yapılırken sabit ve değişken maliyetlerin belirlenmesi, yatırım planının daha verimli gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır. Böylelikle hem projenin geniş ölçekli kapsamı görülebilecek, hem de gelecekte oluşacak maliyetlerden çekinerek dönüşüm projesinin yarıda kesilmesi ya da atıl kalması önlenecektir.

Sabit ve değişken yatırım tutarının belirlenmesi sonrasında, ihtiyaç duyulacak yatırım tutarının nasıl karşılanacağı önem kazanır. Ekonomi için tüm olumlu özelliklerine karşın, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ciddi bir dış kaynak sıkıntısı çekmekte, hem mutlak, hem de göreceli değer olarak ülkenin finansman kaynaklarından çok düşük düzeyde yararlanmaktadır (Müslümov, 2002, s. 15). Türkiye’de bankacılık sisteminin finansman kaynaklarının reel sektöre kullanımı ve devlet finansmanının yüksek faiz oranlarıyla karşılanması gibi engeller, yeterli özkaynağa sahip olmayan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin yeni yatırımlarını gerçekleştirmelerinin ve büyümelerinin finansmanında kaynak sağlama sorunlarıyla karşılaşmasına yol açmaktadır.

Bilgi teknolojileri yatırım tutarının işletme iç kaynaklarından mı yoksa dış finansman alternatifleri kullanılarak mı yapılacağı önemlidir. Dış finansman kullanılacaksa bunun maliyeti incelenmelidir. Burada finansman kuruluşlarına ilişkin bir analizin yapılması da gerekebilir. Önemli olan finansmanın düşük maliyetli olması ve geri ödemelerin uzun vadeye yayılmasıdır.

Bilgi teknolojileri sürekli bir evrim ve gelişim süreci içerisinde. Bilgisayar kapasiteleri ve olanakları her geçen gün daha kapsamlı bir duruma gelmekte olup, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bu gelişmeleri sürekli izlemesi ve yatırımlarını yenilemesi olanağı bulunmamaktadır. Bu durumda küçük ve orta

büyükölükteki konaklama işletmelerinin alternatif finansman kaynaklarını da değerlendirmeye açık olmaları gerekmektedir.

Uygun donanım ve yazılım seçimi, finansmanın sağlanması ve tedarikçilerle gerekli sözleşmelerin imzalanması sonrasında sistem kurulumu aşamasına geçilir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde konaklama sektörü, turizm endüstrisinin en önemli ögelerinden biridir. Buna ek olarak, konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde bilgi teknolojilerinin vazgeçilmez bir araç haline geldiği görülmektedir. Bilgi teknolojileri, işletme ile ilgili bilgilerin tanıtım ve satış amaçlı olarak müşteriye ulaştırılmasının yanında hizmet üretiminde de aktif bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri ve bu işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımı önceki bölümlerde kuramsal düzeyde ele alınmıştır. Bu bölümde ise, Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının mevcut durumunun bilinmesi, işletmelerin bilgi teknolojilerine yönelik tutumlarının saptanması ve bilgi teknolojileri kullanımı konusunda işletmelerin önündeki engellerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bölümde yer alan araştırma, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı önündeki sorunların aşılması amacıyla bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı gibi, sektörel kullanıcılara ve karar alıcılara önemli ipuçları sağlamaya yardımcı olacaktır.

Araştırmada, Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin yapı ve özellikleri saptanarak, bu özelliklere bağlı olarak işletmelerde bilgi teknolojileri kullanım düzeyi ve bilgi teknolojileri kullanım eğilimi ve boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilgi teknolojileri kullanımı konusunda işletmelerin geleceğe yönelik beklenti ve planları saptanarak, bu işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımının geliştirilmesini etkileyecek unsurların neler olduğu incelenmiştir. Bunun yanında, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı ile işletme

büyüklüğü, sahiplik yapısı, bulunduğu coğrafi bölge ve işletme yöneticilerinin eğitim durumu arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Benzer şekilde, işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımı ile işletme öncelikleri, bilgi teknolojilerine yatırım planları ve nedenleri arasında olası bağıntılar çözümlenmeye çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu sorulara yanıt bulmak için bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede konuyla ilgili ayrıntılı bir yazın araştırmasından yola çıkılarak hazırlanan anket soru formları posta yolu ile gönderilmiştir. Çoktan seçmeli, sıralama ölçek türleri, Likert ölçekli ve açık uçlu sorularla oluşturulan anket soru formu, Nisan 2002'de yapılan pilot uygulama neticesinde elde edilen deneyimlerle son şekline kavuşturulmuştur (Bkz. Ek 2, s. 135). Anketler, 10 Mayıs 2002 tarihinde otel işletme müdürlerine postalanmış ve 31 Mayıs 2002 tarihine kadar işletme müdürleri tarafından yanıtlanarak geri gönderilmeleri istenmiştir.

Evren

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri sınıflandırmasına giren, bir, iki ve üç yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye'de bu türde işletme sayısı toplamı 1138'dir (www.turizm gazetesi.com). Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin isim ve adres bilgileri, Turizm Bakanlığı resmi İnternet sitesi (www.turizm.gov.tr), Hotel Guide 2001 ve Türkiye Hotel & Travel Guide 2002 Otel ve Tatil Rehberi'nden derlenerek, sınıflarına göre ayrımlanmış ve işletme adresleri örneklem oluşturma amaçlı olarak numaralandırılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için Türkiye'deki bir, iki ve üç yıldızlı konaklama işletmelerinin oluşturduğu evrenden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, her bir kategori için oluşturulan örnekleme yer alacak birimler, Kendall'in rassal sayılar listesinden yararlanılarak seçilmiştir. Araştırma evreninin birim

sayıları, seçilen örneklem büyüklükleri ve geri gelen anket sayıları Tablo 4'te yer almaktadır.

Veri Toplama Aracı

Anket soru formu, hem kapalı hem de açık uçlu soruları içermektedir. Birinci bölümde işletme yapısı ile ilgili açık uçlu sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde işletme hedefleri ve işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin çoktan seçmeli, sıralama ölçekli ve Likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde anketi yanıtlayanlara ilişkin demografik sorular bulunmaktadır.

Bildirilen tarih sonunda, bu türdeki toplam işletme sayısının yarısı olan 576 otele gönderilen anket soru formundan 151 anket geri gönderilmiş, bunlardan 9'u boş, 7'si ise veri eksikliğinden değerlendirilemez bulunmuş ve analize dahil edilmemiştir. Böylelikle gönderilen anketlerin geri dönüşüm oranı % 23.4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmeler

Otel Türü	Kategorideki Otel Sayısı	Kategoriden Seçilen Örneklem	%	Kategoriye Göre Geri Dönüşüm	
				n	%
1 Yıldızlı	145	84	57	17	20.2
2 Yıldızlı	547	273	49	54	19.7
3 Yıldızlı	446	219	49	64	29.2
Toplam	1138	576	50	135	23.4

Veri Analizi

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS 9.0 (Statistical Packages for Social Science) paket programında yaratılan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler, araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden düzenlenerek, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli duruma getirilmiştir. Bu verilere uygulanan istatistiki yöntemlerin başlıcaları, faktör analizi, frekans dağılımlarını çıkartma ve ikili üçlü ve çoklu olmak üzere, çapraz ilişkiler kurmadır. Çapraz tablolarla ilgili olarak, iki veya daha fazla şıklı iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığının incelenmesi için ki-kare (χ^2) bağımsızlık testi uygulanmıştır. Anlamlılık seviyesi p 0.05 olarak kabul edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, 2002 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren bir iki ve üç yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Türkiye’de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kapsamına bir, iki ve üç yıldızlı otellerin dışında belediye sınıfı tesisler ve butik oteller de dahildir. Ancak bu evrene ulaşılmasının güç olması, ve aşırı zaman ve maddi kaynak gerektirmesi nedeniyle bu tür işletmeler araştırmanın dışında tutulmuşlardır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anket soru formları, otel müdürlerince doldurularak geri gönderilmek üzere postalanmıştır. Geri dönen anketler içinde otel müdürlerince doldurularak geri gönderilen anketlerin payı % 57.8’de kalmıştır. Bunu, % 11.1 ile önbüro müdürleri, % 13.3 ile diğer yöneticiler (muhasabe, personel, mali müşavir) ve % 8.9 ile otel sahipleri tarafından doldurulan anketler izlemektedir. Anketi yanıtlayanların % 39.8’i 41 ve daha yukarı yaşlarda iken, % 17.3’ü 31-35, % 15.0’ı 36-40 ve % 13.5’i 26-30 yaş grubundadır. Bu kişilerin % 49.6’sının turizm endüstrisinde çalışma süreleri 11 yıl veya üzerindedir. Anketi yanıtlayanların % 35.6’sı ise 5 ila 10 yıldır turizm endüstrisinde çalışmaktadır. Anketi yanıtlayanların eğitim durumları, Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5. Türkiye’deki 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Eğitim Durumları

Konum	İlköğretim	Lise	Turizm Lisesi	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Toplam
Otel Sahibi	.8	2.3	0	0	4.5	1.5	9.0
Ortak	.8	0	0	0	1.5	0	2.3
Otel Müdürü	1.5	18.8	3.0	5.3	21.1	7.5	57.1
Önbüro Müdürü	0	3.8	0	3.0	4.5	0	11.3
Önbüro Personeli	0	1.5	.8	2.3	0	0	4.5
Diğer	0	4.5	0	1.5	6.0	1.5	13.5
Toplam	3.1	30.9	3.8	12.1	37.6	10.5	100

* % 2.3’lük bir kesim (3 İşletme) konum bölümünü boş bırakmıştır.

Anketi yanıtlayan yöneticilerin % 3.8’i turizm lisesi mezunu olup, turizm alanında önlisans, lisans ya da yüksek lisans eğitimi görenlerin oranı % 16’dır. Toplamda % 19.8’lik bir kesim bir şekilde turizm eğitimi almış durumdadır. Bu oran, anketi yanıtlayanların üst düzey görevliler ya da işletme sahibi oldukları göz önünde tutulduğunda oldukça düşük bir orandır.

4.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Profili

Araştırma kapsamında yanıt alınan 135 işletmeden % 12.5'i bir yıldızlı, % 40'ı iki yıldızlı ve % 47.5'i üç yıldızlıdır. Araştırmaya yanıt veren işletmelerin % 37.7'si sayfiye oteli olup, % 62.3'ü şehir otelidir. Tablo 6'da görüldüğü gibi işletmelerin % 77.9'u yıl boyunca faaliyette olan işletmelerden, % 22.1'i ise sezonluk olarak faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Araştırmada Yanıt Alınan İşletmelerin Türleri ve Açık Olduğu Dönemler

İşletmenin Açık Olduğu Dönemler	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Yıllık	14 (% 82)	44 (% 81)	44 (% 69)	102 (% 77.9)
Sezonluk	3 (% 18)	8 (% 15)	18 (% 28)	29 (% 22.1)

Araştırmada yanıt alınan işletmelerin sahiplik yapısı incelendiğinde, işletmelerin büyük çoğunluğunun bağımsız şirket veya aile işletmesi olduğu görülmektedir (Tablo 7). Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri arasında uluslararası bir zincire bağlı otel bulunmamaktadır. Ulusal bir zincire bağlı otellere ise üç yıldızlı oteller arasında rastlanmakta olup, bunun oranı yalnızca % 3.3'tür. İşletmelerin % 36.6'sı bağımsız bir şirkete bağlıdır. Bunun yanında aile işletmesi olan işletmelerin oranı % 36.6, sahipleri tarafından işletilen işletmelerin oranı ise % 19.5'tir.

Tablo 7. Araştırmada Yanıt Alınan İşletmelerin İşletme Sahiplik Türleri

Sahiplik Türü	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Ulu al incir	-	-	4	4
Bağımsız Şirket	4	15	26	45
Aile İşletmesi	7	20	18	45
Sahip İşletici	5	10	9	24
Diğer	-	1	4	5

Diğer şıkları; Kiracı, Anonim Şirket, Limited Şirket ve ortaklık ifadelerini kapsamaktadır.

* Ulusal bir zincire bağlı işletme sayısı çok küçük olduğundan bu kategori bundan sonra "Diğer" içinde değerlendirilecektir.

Araştırmaya yanıt veren işletmelerin oda sayıları, 16 ile 204 arasında değişiklik göstermekte olup ortalama oda sayısı 55'tir. İşletmelerin yatak sayıları incelendiğinde çoğunluğun 51-100 yataklı olduğu görülmekte olup, 51-100 arası yatağa sahip işletmelerin oranı % 41'dir. Daha sonra en çok sıklıkla görülen yatak sayısı 101-150 (% 27.6) ve 151-200 (% 12.7)'dir.

Araştırmaya katılan işletmelerde ortalama olarak 22 kişi çalışmaktadır. İşletmelerin % 33.6'sı 11 ila 20 kişi çalıştırırken, % 24.6'sı 1 ila 10 kişi ve % 20.9'u 21 ila 30 kişi çalıştırmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 40.9'u 1990 yılı öncesi işletmeye açılmıştır. Bunların % 59.0'u 1991 yılı sonrasında işletmeye açılmış olmaları nedeniyle henüz yeni sayılacak işletmelerdir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin işletmeye açılma tarihleri incelendiğinde, turizmin Türkiye'deki gelişimine uygun olarak yıllar içinde artış gösterdikleri izlenmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Açılış Yılları

Kuruluş Yılı	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
1970 ve öncesi	1	7	5	13 % 10.2
1971-1980	1	3	2	6 % 4.7
1981-1990	7	14	12	33 % 26.0
1991-2000	4	25	39	68 % 53.5
2001 ve sonrası	3	3	1	7 % 5.5

Araştırmaya katılan işletmelerin % 31.1'i Akdeniz bölgesinde bulunmaktadır. İkinci sırayı alan Marmara Bölgesi işletmelerin % 23.7'sine sahiptir. İşletmelerin % 12.6'sı Karadeniz Bölgesinde, % 11.9'u İç Anadolu Bölgesinde ve % 8.1'i Ege Bölgesindedir. Türkiye'de turizm yatırımlarının batı bölgelerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Ancak Ege Bölgesine gönderilen anketlerin geri dönüşüm oranı diğer bölgelere oranla daha düşük düzeyde kalmıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki anketi yanıtlayan toplam işletme sayısı, ancak Karadeniz Bölgesindekiler kadardır (Tablo 9).

Tablo 9. İşletmelerin Bulunduğu Bölgelere Göre Dağılımı

İşletme Bölgesi	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam	
				n	%
Akdeniz Bölgesi	4	12	26	42	31.1
Marmara Bölgesi	6	10	16	32	23.7
Karadeniz Bölgesi	2	8	7	17	12.6
İç Anadolu Bölgesi	3	8	5	16	11.9
Ege Bölgesi	1	6	4	11	8.1
Doğu Anadolu Bölgesi	1	7	2	10	7.4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-	3	4	7	5.2

Doluluk oranı, işletmelerin sürekliliğini belirleyen önemli bir göstergedir. Araştırmaya katılan işletmelerin belirttikleri ortalama doluluk oranı % 56.5'dir. Ancak işletmelerin bazı mali nedenlerle gerçek doluluk oranlarını vermekten çekiniyor olmaları düşünülürse, gerçek doluluk oranlarının belirtilenin üzerinde olabileceği varsayılabilir.

4.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Öncelikleri

Çalışmanın üçüncü bölümünde ifade edildiği gibi işletme amaç ve öncelikleri ile bilgi teknolojileri kullanımı arasında bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın birinci sorusunda işletmelere, işletme olarak önceliklerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu amaçla verilmiş öncelikler arasından ilk beşini öncelik sırasına göre sıralandırmaları istenmiştir. Sonuçlar, Tablo 10'dan izlenebilir.

Bulgulara göre, işletmelerin % 24.4'ünün birinci önceliğini 'hizmet kalitesinin geliştirilmesi' oluşturmaktadır. İşletmelerin genelde hizmet kalitesini geliştirmeye verdiği öncelik, müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsediklerini göstermektedir. Bunu % 22.9 ile 'yurt içinde tanınma' önceliği izlemektedir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere küçük işletmeler, yurt içinde tanınmaya, yurt dışında tanınmaya göre daha fazla önem vermektedir. Üçüncü sırayı ise % 14.8 ile 'kârlılığı artırma' önceliği almaktadır. Herhangi bir sıra gözetmeksizin işletme öncelikleri değerlendirildiğinde birinci sırayı % 88.1 ile 'hizmet kalitesinin geliştirilmesi', ikinci sırayı % 71.1 ile 'kârlılığı artırma' ve üçüncü sırayı % 60.7 ile 'doluluğun artırılması' almaktadır. 'Pazar payını artırma' önceliğini vurgulayan işletme oranı da % 50.3 düzeyindedir. Bu sonuç, işletme

önceliklerinin hizmet kalitesine bağlı olarak doluluğun ve doluluğa paralel olarak kârlılığın artırılması olarak okunabilir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Öncelikleri

İşletme Öncelikleri	Birinci Tercih İçinde Belirlilme Oranı	İlk Üç Tercih İçinde Belirlilme Oranı	Herhangi Bir Tercih İçinde Belirlilme Oranı	Öncelik Sıralamasında Yer Almama Oranı
Hizmet kalitesini geliştirmek	24.4	55.5	88.1	11.9
Kârlılığı artırmak	14.8	46.6	71.1	28.9
Doluluk oranlarını artırmak	11.8	45.1	60.7	39.3
Pazar payını artırmak	11.1	38.5	50.3	49.6
Yurt içinde tanınmak	22.9	31.1	34.8	65.2
Yurt dışında tanınmak	8.2	29.7	34.8	65.2
Maliyetleri azaltmak	.7	5.9	34.1	65.9
Daha fazla turist çekmek	3.0	8.1	28.1	71.9
Çalışanların eğitimi	1.5	8.9	27.4	72.6
Çalışanların verimliliğini geliştirmek	0	7.4	26.7	73.3
Hizmet çeşitliliğini artırmak	0	13.3	25.1	74.8
Dış çevreyle iletişimi sağlayacak bilgi teknolojileri kullanımını artırmak	.7	3.7	19.3	80.7

İşletmelerin dış çevresiyle iletişimini sağlayacak bilgi teknolojileri kullanımı, öncelikler arasında en alt sırada kalmaktadır. Bu tercihi benimseyen ve önceliklerinin birinci sırasına yerleştiren sadece bir işletme bulunmaktadır. Herhangi bir tercih sırası gözetmeksizin bilgi teknolojileri kullanımını artırma seçeneğini işaretleyen işletme oranı % 19.3'dür. Tercih sırası gözetilmeksizin bu seçeneği işaretleyen işletmelerin % 61.5'ini üç yıldızlı ve % 23.1'ini iki yıldızlı işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin sahiplik yapısı incelendiğinde, işletmelerin % 30.2'sinin bağımsız şirket, % 27.0'sinin aile işletmesi ve bir diğer % 27.0'nin sahip işletici olduğu görülmektedir. Bu durum, bilgi teknolojileri alanında yatırım yapmanın işletme amaçları sıralamasında dikkate alınmadığını göstermektedir.

İşletmelere sorulan öncelikler arasındaki ortak değerlerin ortaya konulması amacıyla yapılan faktör analizinde değerler oldukça düşük kalmış ve işletmelerin yanıtları arasında ortak bir bütünlük görülmediği anlaşılmıştır.

Tablo 11. İşletme Büyüklüğüne Göre İşletmelerin Birinci Öncelikleri

Öncelikler	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Hizmet kalitesini geliştirmek	35.3	22.2	23.4	24.4
Kârlılığı artırmak	5.9	11.1	20.3	14.8
Doluluk oranlarını artırmak	17.6	16.7	6.3	11.9
Pazar payını artırmak	5.9	9.3	14.1	11.1
Yurt içinde tanınmak	11.8	27.8	21.9	23.0
Yurt dışında tanınmak	11.8	7.4	7.8	8.1
Maliyetleri azaltmak	0	1.9	0	.7
Daha fazla turist çekmek	5.9	1.9	3.1	3.0
Çalışanların eğitimi	5.9	0	1.6	1.5
Çalışanların verimliliğini geliştirmek *	5.9	1.9	3.1	3.0
Hizmet çeşitliliğini artırmak *	5.9	3.7	7.8	5.9
Dış çevreyle iletişimi sağlayacak bilgi teknolojileri kullanımını artırmak	0	1.9	0	.7

* Birinci tercih içinde yer almadığından ikinci tercih rakamları alınmıştır.

Küçük ve orta büyüklükte konaklama işletmelerinin büyüklüğüne göre öncelikleri Tablo 11’de izlenebilir. Bir yıldızlı işletmelerin ilk üç önceliğini, % 35.3 ile ‘hizmet kalitesini geliştirmek’, % 17.6 ile ‘doluluk oranlarını artırmak’ ve % 11.8 ile ‘yurt içi’ ve ‘dışında tanınmak’ öncelikleri oluşturmaktadır. İki yıldızlı işletmeler, bir yıldızlı işletmelerden farklı olarak birinci önceliği % 27.8 ile ‘yurt içinde tanınma’ya vermektedir. Bunu, % 22.2 ile ‘hizmet kalitesini geliştirmek’ ve % 16.7 ile ‘doluluk oranlarını artırmak’ izlemektedir. Üç yıldızlı işletmelerin öncelik sıralamasını, % 23.4 ile ‘hizmet kalitesini geliştirmek’, % 21.9 ile ‘yurt içinde tanınmak’ ve % 20.3 ile ‘kârlılığı artırmak’ oluşturmaktadır. Her kategori için, istatistiki olarak oteller arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ancak genel olarak her üç grubun öncelikleri incelendiğinde ‘hizmet kalitesini geliştirmek’ (% 24.4) ve ‘yurt içinde tanınmak’ (% 23.0) öncelikleri öne çıkmaktadır.

Tablo 12. İşletme Sahiplik Yapısına Göre İşletmelerin Birinci Öncelikleri

Öncelikler	Bağımsız Şirket	Aile İşletmesi	Sahip İşletici	Diğer	Toplam
Hizmet kalitesini geliştirmek	24.4	20.0	41.7	22.2	26.0
Kârlılığı artırmak	13.3	20.0	8.3	22.2	15.4
Doluluk oranlarını artırmak	11.1	13.3	12.5	11.1	12.2
Pazar payını artırmak	11.1	8.9	12.5	22.2	11.4
Yurt içinde tanınmak	26.7	20.0	16.7	11.1	21.1
Yurt dışında tanınmak	6.7	4.4	8.3	11.1	6.5
Maliyetleri azaltmak	0	2.2	0	0	.7
Daha fazla turist çekmek	2.2	6.7	0	0	3.3
Çalışanların eğitimi	2.2	2.2	0	0	1.6
Çalışanların verimliliğini geliştirmek *	4.4	0	4.2	0	2.4
Hizmet çeşitliliğini artırmak *	8.9	2.2	12.5	0	6.5
Bilgi teknolojileri aracılığıyla etkin iletişim kurmak	0	2.2	0	0	.7

* Birinci tercih içinde yer almadığından ikinci tercih rakamları alınmıştır.

İşletmelerin sahiplik yapısına göre öncelikler sıralaması Tablo 12’de verilmiştir. İstatistiki bir analize dayanmamakla birlikte bağımsız şirketlerin birinci önceliği, % 26.7 ile ‘yurt içinde tanınmak’, sahip işletmecilerin birinci önceliği % 41.7 ile ‘hizmet kalitesini geliştirmek’tir. Aile işletmeleri üç önceliğe eşit önem vermektedir. Bunlar, her biri % 20.0 olmak üzere, ‘hizmet kalitesini geliştirmek’, ‘kârlılığı artırmak’ ve ‘yurt içinde tanınmaktır’.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Diğer Kurum ve Kuruluşlarla İletişim Düzeyi

Kurum ve Kuruluşlar	Oldukça Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Hiç Yeterli Değil	Ortalama	Standart Sapma
Müşteriler	% 42.4	% 47.2	% 3.2	% 5.6	% 1.6	1.7680	.8811
Tedarikçiler	% 31.7	% 55.3	% 8.1	% 4.9	% 0	1.8618	.7610
Aracılar	% 20.2	% 50.0	% 8.9	% 19.4	% 1.6	2.3226	1.0557
Rakipler	% 13.4	% 55.5	% 10.1	% 16.0	% 5.0	2.4370	1.0707
Resmi Kurumlar	% 18.8	% 45.3	% 8.6	% 24.2	% 3.1	2.4766	1.1430

Toplam yanıt sayısı şıklara göre sırayla 123, 124, 126, 128 ve 119’dur.

Likert-türü sorulara verilen yanıtlar; 1- Oldukça Yeterli, 2- Yeterli, 3- Fikrim Yok, 4- Yetersiz ve 5- Hiç Yeterli Değil şeklinde kodlanmıştır.

Turizm endüstrisi, gerek müşteriler gerekse aracılar ve diğer işletmelerle yakın bir iletişim ve ilişkiyi gerektirmektedir. Bilgi teknolojileri kullanımı da bu iletişimi ve gerekli koordinasyonu sağlayan önemli bir araçtır. Bilgi teknolojileri kullanım modelinin aktarıldığı üçüncü bölümde belirtildiği üzere modelin önemli bir ögesi işletme dış çevre unsurlarıdır. Dış çevrenin işletme için önemi nedeniyle işletme ile dış çevre unsurları arasındaki iletişim düzeyi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, anketin üçüncü sorusunda işletmelerin dış çevre unsurlarıyla iletişiminin düzeyi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin diğer kurum ve kuruluşlarla iletişimlerinin yeterliliği konusundaki fikirlerine yönelik Likert türü sorulara verilen yanıtlar Tablo 13'te özetlenmiştir.

İşletmelerin diğer kurum ve kuruluşlarla iletişimine ilişkin algıları genelde olumludur. İletişim düzeylerine ilişkin ortalamalar sırasıyla 1.7680, 1.8618, 2.3226, 2.4370 ve 2.4766'dır. Bu sonuçlara göre işletmeler genelde müşterilerle ve tedarikçileriyle olan iletişimlerini yeterli görmektedirler. İşletmelerin diğer otel işletmeleriyle olan iletişimlerine ilişkin değerlendirmeleri ise olumsuzdur. Bunun nedeni işletmeler arasında stratejik işbirliği bulunmamasına bağlanabilir. Benzer biçimde, işletmelerin yoğun bir ilişki içinde olmaları beklenen aracılarla iletişimlerine ilişkin algıları da olumsuzdur. Nedeni ne olursa olsun, işletmelerin doluluk oranlarını artırma, daha geniş kitlelere ulaşma ve kârlılığı artırma gibi hedeflere ulaşabilmeleri, aracılarla iletişimlerinin daha yeter bir düzeye çekilmesi ile mümkün olacağından, bu konuda hem işletmelerin hem de aracılardan çaba göstermesi gerekmektedir. Resmi kurum ve kuruluşlarla işletmeler arasındaki iletişim düzeyini olumsuz değerlendiren işletme oranı % 27.3'tür. İşletmelerin diğer kurum ve kuruluşlarla iletişim düzeyinin üst düzeylere çekilmesi, işletme önceliklerinin daha kolay gerçekleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu iletişimin iyileştirilmesi ve işletmeler arası etkileşimin geliştirilmesi, bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılmasını gerekli kılmaktadır.

4.3. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Mevcut Durumu

İşletmelerin bilgi teknolojilerine yatırım nedenlerine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 14'te özetlenmiştir. Burada işletmelerden, bir takım nedenleri öncelik sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin teknolojiye yatırım yapma

nedenleri incelendiğinde birincil önceliklerinin satış gelirini artırmak (% 24.8), hizmet sunumunu kolaylaştırmak (% 24.8) ve işgücü ve zaman kaybını önlemek (% 23.9) olduğu görülmektedir. Tercihler arasında sıralama gözetmeksizin en çok belirtilen öncelikler ise şu şekilde sıralanmaktadır: işgücü ve zaman kaybını önlemek (% 84.4), hizmet sunumunu kolaylaştırmak (% 76.1), hizmet kalitesini artırmak (% 72.6) ve satış gelirini artırmak (% 47.7). Görece olarak daha az belirtilen nedenleri ise % 46.7 ile maliyetleri azaltmak, % 37.6 ile yeni pazarlara açılmak, % 30.3 ile rakiplerden geri kalmamak ve % 33.0 ile araçlarla daha iyi iletişim kurma oluşturmaktadır. Geleceğe yönelik stratejik kararlar alma nedenini işaretleyen işletmelerin toplam oranı ise % 33.0'tür.

Tablo 14. İşletmelerin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri

Teknolojiye Yatırım Yapmak İsteyen İşletmelerin Beklentileri	Birinci Tercih Olarak Belirlene Oranı	İlk Üç Tercih İçinde Belirlene Oranı	Herhangi Bir Tercih İçinde Belirlene Oranı	Öncelik Sıralamasında Yer Almama Oranı
Satış gelirini artırmak	24.8	33.0	47.7	52.3
Hizmet sunumunu kolaylaştırmak	24.8	60.6	76.1	23.9
İşgücü ve zaman kaybını önlemek	23.9	68.8	84.4	15.6
Hizmet kalitesini artırmak	13.8	49.6	72.6	17.4
Rakiplerden geri kalmamak	5.5	19.2	30.3	69.7
Maliyetleri azaltmak	4.6	29.3	46.7	53.3
Yeni pazarlara açılmak	1.8	7.3	37.6	62.4
Raporlama ve istatistik kolaylığı ve geçmiş bilgilerine kolay ulaşım	1.8	0	1.8	98.2
Geleceğe yönelik stratejik kararlar almak	.9	8.2	33.0	67.0
Tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak	.9	4.6	15.1	84.4
Aracılarla daha iyi iletişim kurmak	0	14.7	33.0	67.0

Aracılarla daha iyi iletişim kurma nedeni, hiçbir işletme tarafından birincil olarak tercih edilmemiştir. Bu nedenin sıra gözetilmeksizin seçilme oranı ise % 33.0'dır. Turizm dağıtım sistemi içerisinde araçların konumu oldukça önemli olduğu halde, işletmelerin teknolojiye yatırım nedenleri arasında araçlarla daha iyi iletişim kurmaya atfettikleri düşük düzeydeki önem, işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımının araçlarla

iletişimi etkinleştirdiğinden haberdar olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. İşletmelerin, esas işlevi iletişimi kolaylaştırmak olan bilgi teknolojilerine yatırım yapma nedenleri arasında “iletişim”in geri plana atılması ilginç bir bulgudur.

4.3.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgisayar Kullanımı

İşletmelerdeki mevcut bilgi teknolojileri olanaklarının araştırılması amacıyla ankette, işletmelerde bilgisayar, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve İnternet kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 82.2’si (111 işletme) işletmelerinde herhangi bir amaçla bilgisayar kullanmaktadır. Veriler incelendiğinde bilgisayar kullanımının işletmenin yıldız sayısı büyüdükçe arttığı görülmektedir (Tablo 15). Bu, beklenen bir sonuçtur. Bir yıldızlı otellerde bilgisayar kullanma oranı % 52.9 iken bu oran iki yıldızlı otellerde % 77.7’ye ve üç yıldızlı otellerde % 93.7’ye ulaşmaktadır. Bu sonuçlar, işletmede bilgi teknolojisi kullanımının işletme büyüklüğüne göre değişiklik gösterdiği varsayımını doğrulamaktadır. Yapılan χ^2 testinde iki değişken arasındaki benzerlik, $p = 0.005$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 15. İşletmelerin Türlerine Göre Bilgisayar Kullanımı

	Bilgisayar Kullanıyor	Bilgisayar Kullanmıyor	Toplam
1 Yıldızlı	9 (% 52.9)	8 (% 47.1)	17 (% 100)
2 Yıldızlı	42 (% 77.7)	12 (% 22.3)	54 (% 100)
3 Yıldızlı	69 (% 93.7)	4 (% 6.3)	64 (% 100)
Toplam	111 (% 82.2)	24 (% 17.8)	135 (% 100)

$p = 0.005$

İşletmelerde bilgisayar kullanımı ile sahiplik yapısı arasında bir ilişki aramak amacıyla yapılan χ^2 testinde benzerlik düzeyi $p = 0.177$ bulunmuştur. $p > \alpha$ olduğundan iki değişken arasında ilişki yoktur. Benzer şekilde, işletmelerin kuruldukları yer ile bilgi teknolojileri kullanımı arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Bölgelere göre bilgisayar kullanımı % 80 ile % 90 arasında değişiklik göstermekte olup, yapılan χ^2 testinde benzerlik düzeyi $p = 0.936$ bulunmuştur. Bu sonuç, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde işletme yöneticilerinin eğitim düzeyi ile bilgi teknolojileri kullanımı arasında bir ilişki bulunduğu varsayılmıştır. İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyi ile bilgisayar kullanımı arasındaki ilişkiyi bulmak için

yapılan x^2 testinde iki değişken arasında $p = 0.375$ düzeyinde bir anlamlılık saptandığından anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Buna göre küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımını belirleyen değişkenler incelendiğinde, bu işletmelerde bilgisayar kullanımını etkileyen tek unsurun **işletme büyüklüğü** olduğu görülmektedir. İşletmenin sahiplik yapısı, bulunduğu bölge ve yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bilgisayar kullanımı arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Bilgisayar kullanmayan işletmelere, işletmede bilgisayar kullanmama nedenleri sorulduğunda, bilgisayar kullanmayan işletmelerin % 30'u bilgisayar kullanımına ihtiyaç duymadıkları, % 20'si bilgisayarları pahalı bulduğu, bir diğer % 20'nin bilgisayar kullanacak personele sahip olmadığı, % 15'lik bir kesim de işletme sahiplerinin bilgisayar kullanımını benimsemediği ve % 5'lik bir dilimin bilgisayarları faydalı bulmadığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin % 10'u ise diğer seçeneğini belirtmiştir.

4.3.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgisayar Sistemleri

Beşinci soruda, işletmelerinde herhangi bir amaçla bilgisayar kullanan işletmelere hangi bilgisayar sistemlerine sahip oldukları sorulmuştur. Bilgisayar kullanan işletmelerin % 61.5'i bilgisayarlı otel yönetim sistemine sahip olup, bunu, % 51.1 ile İnternet/İntranet ve % 45.9'la bilgisayarlı muhasebe sistemi izlemektedir. Bütünleşik birer sistem olarak elektronik satış noktaları ve bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin bulunma sıklığı, örneklem grubunun özelliği göz önüne alınırsa oldukça yüksektir. Temel olarak bu sistemler daha büyük işletmeler için geliştirilmiş olmalarına karşın işletmelerin % 11.1'i bu sistemlere sahiptir.

Diğer seçeneğini işaretleyen işletmelerin oranı % 3.7 olup, açık uçlu soruya stok sistemi, santral sistemi ve kelime işlem yazılımları yanıtlarını vermişlerdir. Yine yüklü bir yatırım tutarını gerektiren bilgisayarlı enerji yönetimi ve elektronik kapı kilitleme sistemlerinin işletmelerde bulunma oranı düşük olup sırasıyla % 3 ve % 1.5'tir.

Tablo 16. İşletmelerin Bilgisayar Sistemlerinden Memnuniyet Düzeyleri

Bilgisayar Sistemleri	Memnuniyet Düzeyi							
	n	Çok Memnunuz	Memnunuz	Fikrim Yok	Memnun Değiliz	Hiç Memnun Değiliz	Ortalama	Standart. Sapma
İnternet/İntranet	62	% 38.7	% 58.1	% 3.2	% 0	% 0	1.6774	.6472
Check-in Check-out Standları	49	% 42.9	% 46.9	% 0	% 8.2	% 2.0	1.7959	.9570
Bilgisayarlı Otel Yönetim Sistemi	81	% 24.7	% 64.2	% 1.2	% 8.6	% 1.2	1.9753	.8511
Bilgisayarlı Muhasebe Sistemi	57	% 29.8	% 50.9	% 7.0	% 12.3	% 0	2.0175	.9352
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi	21	% 28.6	% 42.9	% 19.0	% 9.5	% 0	2.0952	.9437
Stok sistemi, santral sistemi ve kelime işlemci	5	% 0	% 80.0	% 20.0	% 0	% 0	2.2000	.4472
Elektronik Satış Noktası	21	% 14.3	% 52.4	% 19	% 9.5	% 4.8	2.3810	1.0235
Bilgisayarlı Enerji Yönetimi	7	% 14.3	% 28.6	% 42.9	% 14.3	% 0	2.5714	.9759
Elektronik Kilitleme Sistemi	6	% 16.7	% 16.7	% 50.0	% 16.7	% 0	2.6667	1.0328

Likert-türü sorulara verilen yanıtlar; 1- Çok Memnunuz, 2- Memnunuz, 3- Fikrim Yok, 4- Memnun Değiliz ve 5- Hiç Memnun Değiliz şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin sahip oldukları bilgisayarlı sistemlerden memnuniyet düzeyleri ise Tablo 16'dan izlenebilir. İşletmelerin % 70 ila % 88.9'luk bir çoğunluğu sahip oldukları bilgisayar sistemlerinden memnundur. Ancak elektronik kilitleme sistemleri ve bilgisayarlı enerji yönetim sistemlerinden memnuniyet düzeyleri görece olarak daha düşüktür (% 33.4 ve % 42.9).

4.3.3. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri Kullanımı

Araştırmaya katılan işletmelerin, turizm dağıtım sistemi içinde önemli bir yer tutan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri hakkındaki ifadelerle ilişkin tutumlarını ölçmek için hazırlanmış Likert türü sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 17'de özetlenmiştir.

Tablo 17. İşletme Yöneticilerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine İlişkin Tutumları

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart sapma
Bilgisayarlı rezervasyon sistemi maliyetleri düştükçe daha çok işletme tarafından kullanılacaktır.	57.8	29.4	10.1	1.8	.9	1.5872	.8189
Bilgisayarlı rezervasyon sistemi işletmeyi müşterilere daha iyi tanıtarak işletmelerin pazar paylarını artırmada yardımcı olur.	46.8	39.4	11.0	2.8	-	1.6972	.7758
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri yeni müşterilere ulaşılmasını sağlar.	35.8	49.5	9.2	5.5	-	1.8440	.8071
Küreselleşen dünyada bilgisayarlı rezervasyon sistemi kullanılması rekabeti korumak için kaçınılmazdır.	31.1	43.4	13.2	8.5	3.8	2.1038	1.0595
Bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan bir işletme sistemdeki diğer işletmelerin ürünlerinin de satılmasını sağlar.	16.0	42.5	32.1	9.4	-	2.3491	.8624
Aracı kuruluşa ödenen komisyonların yüksek olması sisteme dahil olmayı zorlaştırmaktadır.	23.8	31.4	26.7	14.3	3.8	2.4286	1.1168
Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyetleri yüksektir.	15.0	34.6	24.3	20.6	5.6	2.6729	1.1308
Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dahil olmayan bir otel pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	16.2	38.1	7.6	35.2	2.9	2.7048	1.1923
İnternet'in yaygınlaşması bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanımını gereksiz kılmaktadır.	4.7	18.9	23.6	40.6	12.3	3.3679	1.0719

Toplam yanıt sayısı şıklara göre sırayla 109, 109, 109, 106, 106, 105, 107, 105 ve 110'dur.

Likert-türü sorulara verilen yanıtlar; 1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

İşletmeler, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu konusundaki ifadeye % 46.7 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. Bu sistemlerin, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için oldukça pahalı olduğu bilinen bir gerçektir. Adı geçen sistemlerin işletmenin pazar payını artıracağına ilişkin ifadeye

katılım düzeyi ise % 37.8 düzeyindedir. İşletmeler, genel olarak bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin fayda ve sakıncaları konusunda bilinçli olmalarına karşın, alanyazında ifade edildiğinin aksine İnternet'in yaygınlaşmasının bilgisayarlı rezervasyon sistemi kullanımını gereksiz kılacağı kanısına katılmamaktadır (% 41.5).

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine ilişkin ifadelerden oluşan beşli Likert türündeki sorulara verilen yanıtlar arasında ortak görüşlerin olup olmadığının ortaya konulması amacıyla bu soruya faktör analizi uygulanmış olup, sonuçlar Tablo 18'de özetlenmiştir.

Tablo 18. Faktör Analizi Sonuçları

	Özdeğerler		
	Toplam	%	Kümülatif %
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi işletmeyi müşterilere daha iyi tanıtarak işletmelerin pazar paylarını artırmada yardımcı olur.	2.195	24.388	24.388
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin donanım ve yazılım maliyetleri yüksektir.	1.459	16.215	40.603
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri yeni müşterilere ulaşılmasını sağlar.	1.237	13.742	54.345
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi maliyetleri düştükçe daha fazla işletme tarafından kullanılacaktır.	1.017	11.300	65.645
Aracı kuruluşa ödenen komisyonların yüksek olması sisteme dahil olmayı zorlaştırmaktadır.	.901	10.013	75.658
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemli bir işletme sistemdeki diğer işletmelerin ürünlerinin de satılmasını sağlar.	.747	8.302	83.960
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine dahil olmayan bir otel pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	.545	6.060	90.020
Küreselleşen dünyada Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi kullanılması rekabeti korumak için kaçınılmazdır.	.494	5.491	95.511
İnternet'in yaygınlaşması Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri kullanımını gereksiz kılmaktadır..	.404	4.489	100.000

Tablo 19'da verilmiş olan bileşen matriksindeki değerlere göre üç özdeğer saptanmış durumdadır. Bu değerlere göre:

1. özdeğer içine, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin işletmeyi müşterilere daha iyi tanıtarak işletmelerin pazar paylarını artırmada yardımcı olduğu, Bilgisayarlı Rezervasyon Sisteminin yeni müşterilere ulaşılmasını sağladığı, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine dahil olmayan bir otelin pazarlama ve satış konularında güçsüz kalacağı ve küreselleşen dünyada Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi kullanımının

rekabeti korumak için kaçınılmaz olduğu ifadeleri girmiştir. Bu ifadeler, pazarlama işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bundan sonra yapılacak benzeri çalışmalarda bu ifadeler bir arada ele alınarak veri analizi daha öz bir şekilde yapılabilir.

2. özdeğer içine, Bilgisayarlı Rezervasyon Sisteminin donanım ve yazılım maliyetlerinin yüksek olduğu ve bu sistemlerin maliyetleri düştükçe daha fazla işletme tarafından kullanılacağı ifadeleri girmektedir. Her iki ifade de vurgulanan unsur maliyettir.

3. özdeğer içine yalnızca, aracı kuruluşlara ödenen komisyonların yüksek olmasının sisteme dahil olmayı zorlaştırdığı ifadesi girmektedir.

Tablo 19. Bileşen Matriksi

	Bileşen			
	1	2	3	4
BRS işletmeyi müşterilere daha iyi tanıtarak işletmelerin pazar paylarını artırmada yardımcı olur.	.698	.142	-.253	.294
BRS donanım ve yazılım maliyetleri yüksektir.	-3.895E-02	.823	-3.568E-03	7.425E-02
BRS yeni müşterilere ulaşılmasını sağlar.	.614	.161	-.185	.450
BRS maliyetleri düştükçe daha fazla işletme tarafından kullanılacaktır.	.390	.631	-.115	-.241
Aracı kuruluşa ödenen komisyonların yüksek olması sisteme dahil olmayı zorlaştırmaktadır.	-4.244E-02	.323	.726	-5.740E-02
BRS bir işletme sistemdeki diğer işletmelerin ürünlerinin de satılmasını sağlar.	.303	.130	.411	-.432
BRS dahil olmayan bir otel pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	.631	-.395	.314	1.824E-02
Küreselleşen dünyada BRS kullanılması rekabeti korumak için kaçınılmazdır.	.775	-.237	.221	-8.400E-02
İnternet'in yaygınlaşması BRS kullanımını gereksiz kılmaktadır..	-.294	5.659E-02	.531	.683

Burada söz edilmesi gereken konu, oteller arasında işletme hedefleri konusundaki görüşlerde bir bütünlük görülmezken, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri konusundaki görüşlerde ortak boyutların olmasıdır. Bunlar, başlıca üç noktada birleşmektedir: Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin pazarlama işlevindeki yeri, maliyet ve

komisyonların yüksek olması. Bu soruda ele alınan ifadelerin faktör analizi bulgularına göre yeniden biçimlendirilmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri konusunda kullanıcıların görüşleri arasında ortak boyutlar olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacıların çabalarını biraz daha kolaylaştırabilir.

İşletmelerin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiplik durumları Tablo 20’de özetlenmiştir. Bu soruyu yanıtlayan işletmelerin % 11.9’u kendilerine ait bir rezervasyon sistemine sahip olduklarını, % 12.8’i bir sisteme üye olduklarını belirtmektedir. Bu bulgular, bilgisayarlı rezervasyon sisteminin Türkiye’deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri arasında yaygın olmadığını göstermektedir. İşletmelerin büyüklükleri ile bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanımı arasında bir anlamlılık aranması amacıyla çapraz tablolamaya bağlı olarak χ^2 testi yapılmış, ancak p anlamlılık düzeyi 0.287 çıktığından iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Yapılan analizlerden çıkan sonuca göre bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahip olmayı etkileyen ortak bir değişken bulunmamaktadır.

Tablo 20. İşletme Türüne Göre Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine Sahiplikleri

Yanıtlar	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Kendimize ait bir sistemimiz var	2 (% 20)	4 (% 9.3)	7 (% 12.5)	13 (% 11.9)
Bir sisteme üyeyiz	-	5 (% 11.6)	9 (% 16.1)	14 (% 12.8)
Bir sisteme üyeliğimiz yok	8 (% 80)	34 (% 79.1)	40 (% 71.4)	82 (% 75.3)

$p=0.287$

Anketin on birinci sorusunda, bilgisayar sistemine üye olan işletmelere sistemden aldıkları teknik ve uygulama desteği ile sistemin personele verdiği eğitim desteğini ne oranda yeterli buldukları sorulmuştur. Bu işletmelerin % 73.9’u sistemden aldıkları teknik ve uygulama desteğini yeterli, % 26.1’i yetersiz bulduklarını ifade etmiştir. Sistemden aldıkları eğitim desteğini yeterli bulanların oranı % 58.3 ve eğitim desteğini yetersiz bulanların oranı % 41.7’dir. Yüksek kurulum maliyetleri karşılanarak satın alınan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin eğitim desteği güçlü olması gerekirken, işletmelerin bu desteği yetersiz bulmaları, sistem firmalarının işletmelere eğitim verme konusunda yetersiz olduğunu göstermektedir.

On ikinci soruda, Bilgisayarlı Rezervasyon sistemi kullanan işletmelerin sistemlerinden aldığı rezervasyonların toplam rezervasyonları içindeki payı sorulmuştur. İşletmelerin bu sistemlerden aldıkları rezervasyon oranları % 0 ile % 60

arasında değişiklik göstermekte olup, ortalaması % 17.7 düzeyindedir. Bu oran görece olarak yüksek bir katkı gibi görünmektedir. Ancak ortalama olarak 51-100 odaya sahip bu işletmelerin kapasiteleri göz önünde tutulduğunda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin sağladığı marjinal faydanın düşük olduğu görülecektir. Bu durumda sistemlerin daha etkin kılınarak küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin ihtiyacını da karşılayacak şekilde düzenlenmesi ve maliyetlerinin düşürülmesi işletmelerin bu sistemlere sahip olma istekliliklerini buna bağlı olarak artıracaktır.

On üçüncü soruda, herhangi bir bilgisayarlı rezervasyon sistemine üye ya da sahip olmayan işletmelere bunun nedeni sorulmuş ve işletmelerin, bunun gerekçelerine verdikleri yanıtlar Tablo 21’de özetlenmiştir. Bir yıldızlı otellerin % 57.1’i, iki yıldızlı otellerin % 35.5’i ve üç yıldızlı işletmelerin % 46.2’si olmak üzere işletme toplamının % 42.9’u bilgisayarlı rezervasyon sistemine bağlı olmama nedeni olarak ‘donanım ve yazılımın pahalı olduğunu’ belirtmektedir. Bunu ikinci olarak toplamda % 37.7 ile ‘küçük işletmelerin kullanımı için uygun olmaması’ yanıtı izlemektedir. İşletmelerin % 28.6’sı ise ‘küçük otellere uygun yazılımların olmaması’ nedenini vurgulamaktadır.

Tablo 21. İşletmelerin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine Bağlı Olmama Nedenleri

Nedenler	1 Yıldız %	2 Yıldız %	3 Yıldız %	Toplam %
Donanım ve yazılımın pahalı olması	57.1	35.5	46.2	42.9
Yazılımların yeterli olmaması	14.3	3.2	12.8	9.1
İç bilgi sisteminin yeterli olmaması	28.6	9.7	12.8	13.0
Komisyon yüzdelerinin yüksek olması	42.9	22.6	28.2	27.3
İhtiyaç duyulmaması	28.6	25.8	23.1	24.7
Personel eğitim sorunları	-	35.5	28.2	28.7
Küçük otellere uygun yazılımların olmaması	42.9	29.0	10.3	20.8
Küçük işletmelerin kullanımı için uygun olmaması	42.9	41.9	33.3	37.7
Kullanım zorluğu	-	16.1	7.7	10.4
Çalışılan pazara uygun olmaması	28.6	12.9	36.8	26.3
Bilgisayarlı rezervasyon sistemine güvenilmemesi	-	9.7	10.3	9.1
İşletme sahiplerinin ikna edilememesi	28.6	19.4	12.8	16.9
Fikrim yok, yaygın değil ve bilgim yok	12.5	3.2	-	2.6

Bu soruya yanıt veren toplam işletme sayısı 77’dir.

Bir işletme birden fazla yanıt verebileceğinden toplamlar % 100’e denk değildir.

İşletmelerin % 28.7'si personel ve eğitim sorunlarını belirtiyor olmasına karşın işletmelerin % 26.3'ü bu sistemlerin çalışılan pazara uygun olmadığını düşünmektedir. Bu durum işletmelerin yoğunlukla yerel pazara hitap etmeleri ile açıklanabilir. Bir başka önemli neden ise komisyon oranlarının yüksek oluşudur. Belirtilen sorunların giderilmesi durumunda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu tür sistemlere daha fazla yatırım yapacakları anlaşılmaktadır.

4.3.4. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Araştırmaya katılan işletmelerin, bilgi teknolojileri alanında en son ve en yaygın gelişmelerden biri olan İnternet'in turizm ve otel pazarlamasındaki işlevi hakkındaki ifadelerle ilişkin tutumlarını ölçmek için hazırlanmış Likert türü sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 22'de özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde görüleceği üzere işletmelerin İnternet'e ilişkin farkındalık düzeyleri oldukça yüksektir. İşletmeler, İnternet'in tanıtım, iletişim, dağıtım, diğer işletmelerden ve müşterilerden bilgi sağlanması potansiyeline ilişkin olumlu bir tutum geliştirdikleri görülmektedir. İnternet kullanımında yetişkin personelin bulunabilirliği, maliyet, hız ve güvenlik sorunlarına ilişkin tutumları ise nispeten daha az olumludur. Ancak bütün bunlardan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, İnternet'in getireceği yararlar konusunda bilinçli oldukları sonucu çıkarılabilir.

Tablo 22. İşletme Yöneticilerinin İnternet'e İlişkin Tutumları

İnternet'e İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İnternet, doğru şekilde yapılandırıldığında müşterilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını kolaylaştırır.	69.4	28.8	1.8	-	-	1.3243	.5074
İnternet, müşterilerin aracı kullanmaksızın işletmelere ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.	55.9	39.6	3.6	.9	-	1.4955	.6161
İnternet, ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	45.4	46.3	5.6	2.8	-	1.6574	.7125
İşletmelerin müşterilerle ucuz, kolay ve daha etkili iletişim kurmasını sağlayarak iletişim ve tanıtım giderlerin azaltır.	46.8	44.1	5.4	3.6	-	1.6577	.7446
İnternet, rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasında yardımcı olur.	40.9	48.2	6.4	3.6	.9	1.7545	.8035
İnternet kullanımında yetişmiş personel konusunda yetersizlikler bulunmaktadır.	22.7	48.2	8.2	17.3	3.6	2.3091	1.1149
İnternet'e dahil olmanın yararları konusunda belirsizlikler, potansiyel katılımcılar için sorun oluşturmaktadır.	13.6	49.1	26.4	10.0	.9	2.3545	.8735
İnternette mevcut teknoloji kapsamında hız sorunları bulunmaktadır.	14.7	44.0	25.7	14.7	.9	2.4312	.9464
İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.	16.2	36.0	32.4	13.5	1.8	2.4865	.9804
Sisteme bağlanma ve web sayfası tasarımı açısından maliyetleri yüksektir.	17.1	25.2	20.7	33.3	3.6	2.8108	1.1795

Toplam yanıt sayısı şıklara göre sırayla 111, 111, 108, 111, 110, 110, 110, 109, 111 ve 111'dir.

Likert-türü sorulara verilen yanıtlar; 1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

İşletme yöneticilerinin İnternet'e ilişkin algılarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan Likert türü soruda, işletme yöneticilerine sorulan ifadeleri gruplandırmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 23'de verilmiştir. Tablo 23'ten de izlenebileceği gibi ilk iki özdeğer, ortak görüşler toplamının % 50'sini açıklamaktadır ve bu özdeğerler, yararlar özdeğeri ve sorunlar özdeğeri olarak nitelenebilir. Olumlu ifadelere katılım oranları yüksek olmasına karşın olumsuz

ifadelere katılımda aynı kesinlik görünmemektedir ve genellikle görüşler İnternet'in tanıtım ve dağıtım işlevleri konusundaki yararları konusunda toplanmaktadır.

Tablo 23. Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler	Özdeğerler		
	Toplam	%	Kümülatif %
İnternet, doğru şekilde yapılandırıldığında müşterilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını kolaylaştırır.	3.115	31.149	31.149
İnternet, müşterilerin aracı kullanmaksızın işletmelere ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.	1.885	18.852	50.000
İnternet, işletmelerin müşterilerle ucuz, kolay ve daha etkili iletişim kurmasını sağlayarak iletişim ve tanıtım giderlerini azaltır.	1.107	11.075	61.075
Rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur.	.786	7.856	68.931
İnternet, ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	.706	7.058	75.989
Sisteme bağlanma ve WEB sayfası tasarımı açısından maliyetleri yüksektir.	.625	6.250	82.239
İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.	.523	5.234	87.474
İnternette mevcut teknoloji kapsamında hız sorunları bulunmaktadır	.465	4.653	92.127
İnternet kullanımında yetişkin personel konusunda yetersizlikler bulunmaktadır.	.439	4.390	96.517
İnternete dahil olmanın yararları konusundaki belirsizlikler potansiyel katılımcılar için sorun oluşturmaktadır.	.348	3.483	100.000

Tablo 24'te verilmiş olan bileşen matrisi değerleri, temel bileşenler analizi (principal component analysis) sonucu elde edilmiş olup, üç özdeğer saptanmıştır. Bu özdeğerlere göre:

1. özdeğer içinde, İnternet'in müşterilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını kolaylaştırdığı, müşterilerin aracı kullanmaksızın işletmelere ucuz ve etkin bir şekilde ulaşmalarını sağladığı, müşterilerle etkin bir iletişim kurularak iletişim ve tanıtım giderlerini azalttığı, rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olduğu ve İnternet'in ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırdığını belirten beş ifade toplanmıştır. Bu ifadelerin ortak noktası iletişim ve müşterilere ulaşmadır. Bu özdeğer altında toplanmış ifadelerin

tamamının tek bir ifade şeklinde sorulması zor olacağından iki veya üçe indirgenmesi daha kullanışlı olabilir.

2. özdeğer içinde, sisteme bağlanma ve web sayfası tasarım maliyetleri yüksektir, İnternet'te mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır ve İnternet'te hız sorunları vardır şeklindeki üç ifade toplanmıştır. Bu ifadelerin biri maliyetlere ilişkin iken diğer ikisi teknik sorunlara ilişkindir. Teknik sorunlara ilişkin ifadeler birleştirilebilir ancak maliyete ilişkin olanı ayrı tutulmalıdır.
3. özdeğer içinde ise, İnternet kullanımında yetişkin personel yetersizlikleri olduğuna ve İnternet'e dahil olmanın yararları konusunda belirsizliklerin potansiyel katılımcıları için sorun oluşturduğuna ilişkin iki ifade toplanmıştır. Bu grup altında toplanmış ifadeler arasında ortak bir nokta bulunmadığından ayrı ayrı ele alınmalıdır.

Tablo 24. Bileşen Matriksi

	Bileşen		
	1	2	3
İnternet, doğru şekilde yapılandırıldığında müşterilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını kolaylaştırır.	.715	-.274	7.764E-02
İnternet, müşterilerin aracı kullanmaksızın işletmelere ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.	.712	-.427	-3.425E-02
İnternet, işletmelerin müşterilerle ucuz, kolay ve daha etkili iletişim kurmasını sağlayarak iletişim ve tanıtım giderlerini azaltır.	.642	-.426	-2.211E-02
Rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur.	.579	-.186	-.323
İnternet, ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	.740	-6.384E-02	-.227
Sisteme bağlanma ve WEB sayfası tasarımı açısından maliyetleri yüksektir.	.407	.679	-.134
İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.	.215	.658	-.297
İnternette mevcut teknoloji kapsamında hız sorunları bulunmaktadır	.460	.609	-.196
İnternet kullanımında yetişkin personel konusunda yetersizlikler bulunmaktadır.	.429	.221	.682
İnternete dahil olmanın yararları konusundaki belirsizlikler potansiyel katılımcılar için sorun oluşturmaktadır.	.440	.307	.578

Sonuçlar, yöneticiler arasında İnternet ile ilgili ortak görüşler oluştuğunu göstermektedir. Bu ortak görüşler: İnternet'in yararları, teknik ve maliyete ilişkin sorunları ve eğitilmiş personel sorunlarıdır. Günümüzün popüler bir araştırma konusu olan İnternet'e ilişkin çalışmalarda bu analiz sonuçlarının kullanılması, bundan sonraki araştırmalarda veri toplama ve analiz süreçlerini daha da kolaylaştırabilir. Sorunların çözülmesi durumunda daha fazla işletmenin İnternet'e dahil olacağı açıktır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular, İnternet hizmeti sunan kurum ve kuruluşlara da yol gösterici olabilir.

Araştırmaya katılan işletmeler arasında İnternet'te bağımsız bir siteye sahip olma oranı işletme büyüklüğüne göre sıralanmaktadır. Üç yıldızlı işletmelerin % 64.3'ü İnternet üzerinde bağımsız bir web sayfasına sahipken, iki yıldızlı işletmelerin % 38.1'i ve bir yıldızlı işletmelerin sadece % 30'unun bağımsız bir web sayfası bulunmaktadır. χ^2 bağımsızlık testi sonucunda $p=0.101$ bulunduğundan, işletme büyüklüğü ile İnternet'e dahil olma arasında bir anlamlılık bulunmamaktadır. Bulgulara göre, bir yıldızlı işletmelerin % 20'si, iki yıldızlı işletmelerin % 33.3'ü ve üç yıldızlı işletmelerin % 21.4'ü İnternet bağlantısına sahip olup, bağımsız bir web sayfası bulunmamaktadır (Tablo 25).

Tablo 25. İşletmelerin Türüne Göre İnternet Sitesi Sahip Olma Durumları

İnternet Sahiplikleri	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam	
				Yanıt Verenler İçinde	Toplam İçinde
Bağımsız bir web sayfasına sahip	% 30.0	% 38.1	% 64.3	% 50.9	% 40.7
BRS'ye ait bir web sayfası var	% 0	% 2.4	% 1.8	% 1.9	% 1.5
Bir satış pazarlama sitesinin üyesi	% 0	% 2.4	% 0	% 0.9	% .7
Sadece İnternet bağlantısı var	% 20.0	% 33.3	% 21.4	% 25.9	% 20.7
İnternet sayfası ve İnternet Bağlantısı yok	% 50.0	% 23.8	% 12.5	% 20.4	% 16.3

Bu soruya yanıt veren işletme sayısı 108'dir.

$p=0.101$

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bütünü incelendiğinde, işletmelerin % 40.7'si bağımsız bir web sayfasına sahiptir. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine ait bir web sayfasına sahip olmak ve bir satış pazarlama sitesinin üyesi olmak ancak bir organizasyonla sağlanabilir. Bu durumda, İnternet sayfası ve bağlantısı

olmayan işletmelerle (% 16.3) yalnızca İnternet bağlantısı olan (% 20.7) toplam % 36.9'luk bir dilim, İnternet açısından henüz değerlendirilmemiş geniş bir potansiyeli ifade etmektedir.

İşletmelerin sahiplik yapısı ile bağımsız bir web sayfasına sahip olma arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu bulgulara göre sahip işletmecilerce yönetilen işletmelerde bağımsız bir web sayfasına sahip olma oranı % 62.5 iken, bu oran aile işletmelerinde % 52.9 ve bağımsız şirkete ait işletmelerde % 46.2'dir. İki değişken arasındaki benzerlik düzeyi $p=0.717$ hesaplandığından, sahiplik yapısı ile İnternet'te bağımsız bir web sayfasına sahip olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bulgularda ilginç olan, aile işletmelerinde ve sahipleri tarafından işletilen işletmelerde İnternet'e dahil olma oranlarının bağımsız şirketlere oranla daha yüksek olmasıdır. Bu sonuca göre, İnternet'e dahil olmamaları nedeniyle bağımsız şirketlere ait oteller, İnternet hizmeti sunan firmalar için henüz kullanılmamış bir potansiyeli ifade etmektedir. Aile işletmeleri ve sahip işleticilerin İnternet'e dahil olma oranları yüksek olmakla beraber, bu tür işletmeler içinde İnternet'e dahil olmayan işletmeler de benzer bir potansiyel yaratmaktadır.

İşletmelerin bulunduğu bölgelere göre web sayfasına sahip olmalarına ilişkin bulgular şu şekildedir: Marmara bölgesindeki işletmelerin % 70.4'ü, Ege bölgesindeki işletmelerin % 60'ı, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki işletmelerin % 50'si, Akdeniz bölgesindeki işletmelerin % 46.9'u ve Karadeniz bölgesindeki işletmelerin % 46.2'si İnternet üzerinde bağımsız bir web sayfasına sahiptir. Turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu bir bölge olarak Akdeniz bölgesindeki işletmelerde İnternet'e dahil olma oranının düşük çıkması ilginç bir bulgudur. Yoğun bir turizm alanı olarak Akdeniz ve Ege bölgeleri, İnternet hizmeti sunan firmalar için geniş bir pazar oluşturma potansiyeline sahiptir.

On yedinci sorunun birinci bölümünde sorulan, araştırmaya katılan bağımsız bir İnternet sitesi sahibi işletmelerin İnternet'e sahip olma amaçlarına ilişkin alınan yanıtlara Tablo 26'da yer verilmiştir. İşletmelerin % 45.5'i tanıtım, % 41.8'i rezervasyon taleplerini daha hızlı yanıtlama ve % 12.7'si on-line rezervasyon amacıyla İnternet sitesi kurmuş bulunmaktadır. Buna göre en önemli kullanım amacı tanıtım iken, rezervasyon taleplerinin daha hızlı yanıtlanması ve on-line rezervasyon kabulünün de tanıtım amacına katkıda bulunduğu göz ardı edilmemelidir. İnternet sitesi sahibi hiçbir

işletme elektronik ticareti ve İnternet üzerinden bankacılığı amaçlamamaktadır. Bununla birlikte on-line rezervasyon taleplerini kabul etmek isteyen işletmelerin bir süre sonra müşteri taleplerinin garanti edilmesi için İnternet bankacılığına ihtiyaç duyacakları açıktır.

Tablo 26. İnternet Sitesi Sahibi İşletmelerde İnternet Kurulum Amacı

İnternet Kullanım Amacı	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Tanıtım	2 (% 3.6)	7 (% 12.7)	16 (% 29.1)	25 (% 45.5)
On-line rezervasyon kabulü	-	1 (% 1.8)	6 (% 10.9)	7 (% 12.7)
Rezervasyon taleplerini daha hızlı yanıtlamak	-	9 (% 16.4)	14 (% 25.5)	23 (% 41.8)
Toplam				55 (% 100)

On yedinci sorunun ikinci bölümünde, işletmelerin İnternet'teki web sayfaları üzerinde olası bilgi değişiminin ne kadar sürede sayfaya aktarıldığı sorulmuştur. İnternet sitesindeki bilgilere ilişkin olarak herhangi bir değişim kararı alındığında, işletmelerin % 8.5'inde bu karar bir saat içinde işletme web sayfasına aktarılabilir. Bu değişimi altı saat içinde gerçekleştirebilen işletme oranı % 10.6, on iki saat içinde değişim kararı uygulayabilen işletme oranı % 4.3'tür. Bilgi değişimini 24 saatlik bir süre içinde İnternet sitesine aktarabilen işletme oranı % 10.6 iken bunu 24 saatten daha fazla bir sürede uygulayabilen işletme oranı % 14.9'dur. Ancak işletme yöneticilerinin % 51.1'i bu bilgi değişimlerinin ne kadar sürede siteye aktarıldığı konusunda bilgileri bulunmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 27, İnternet'te bir web sayfası bulunan işletmelerin sitelerinde ne tür özelliklerin bulunduğunu göstermektedir. İşletme web sayfalarında en sık karşılaşılan özellikler şunları içermektedir: işletme logosu (% 98.1), işletme telefon numarası (% 98.1), işletmeyi tanıtan kısa metin (% 94.3), işletmenin elektronik posta adresi (% 94.3), işletme ve işletme hizmet birimlerinin fotoğrafları (% 92.5), işletme posta adresi (% 92.5), işletmenin faks numarası (% 92.5), oda ve diğer hizmet birimleri hakkında bilgiler (% 79.2) ve birden fazla dilde açılım (% 62.3). Diğer özellikler, görece olarak daha seyrek yer almaktadır. Web sayfalarında en seyrek görülen özellikler % 3.8 ile canlı video tanıtımı ve % 1.9 ile on-line rezervasyon formudur. Bu durum, işletmelerle müşterileri ya da aracıları arasında İnternet üzerinden etkileşimin henüz sağlanamamış olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, İnternet'in faydaları konusunda bilgilendikçe ve

işletmeye web sayfası aracılığıyla müşterilerin geldiğini gördükçe sahip oldukları sayfalardaki özellikleri daha da bütünleşik duruma sokacakları beklenebilir.

İşletmelerin İnternet sayfalarında sesli tanıtım, canlı video tanıtımı gibi özelliklerin bulunmamasının nedeni, bu tür özelliklerin oluşturulma maliyetlerinin yüksek olmasıdır. On-line rezervasyon formunun yalnızca bir işletmede bulunuyor olması, işletmelerin İnternet'i tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandıklarını göstermektedir.

İşletmelerin İnternet sayfalarında nispeten daha seyrek olan birden fazla dilde açılım, işletmenin bulunduğu yöre hakkında bilgiler ve turizmle ilgili diğer web sayfalarına bağlantıların geliştirilmesi, hem potansiyel müşterinin daha kapsamlı bilgi edinmesine yardımcı olacak, hem de sayfanın daha işlevsel kılınmasını sağlayacaktır. Farklı hizmet birimlerine olan linkler, müşterinin sayfasını gezdiği işletmeye sempati duyması sonucunu da doğurabilecektir.

Tablo 27. İşletmelerin Web Sayfalarında Bulunan Özellikler

Özellik	Var	Yok	Var Olanların Oranı
İşletme logosu	52	1	98.1
İşletmenin telefon numarası	52	1	98.1
İşletmenin elektronik posta adresi	50	3	94.3
İşletmeyi tanıtan kısa metin	50	3	94.3
İşletme ve İşletme hizmet birimlerinin fotoğrafları	49	4	92.5
İşletmenin posta adresi	49	4	92.5
İşletmenin faks numarası	49	4	92.5
Oda ve diğer hizmet birimleri hakkında bilgiler	42	11	79.2
Birden fazla dilde açılım	33	20	62.3
İşletmeye ulaşımı sağlamak için harita	28	25	52.8
İşletmenin bulunduğu yöre hakkında bilgiler	28	25	52.8
İşletme fiyatları hakkında bilgiler	24	29	45.3
Siteyi ziyaret edenlerin sayısı	20	33	37.7
Belirli aralıklarla değişen işletme fotoğrafları	12	41	22.6
Turizmle ilgili diğer web sayfalarına bağlantılar	8	45	15.1
Sesli tanıtım	3	50	5.7
Canlı video tanıtımı	2	51	3.8
Diğer (On-line rezervasyon formu)	1	52	1.9

Bu soruya yanıt veren işletme sayısı 53'tür.

On yedinci sorunun dördüncü bölümünde, İnternet sitesi bulunan otellere, eğer İnternet üzerinden rezervasyon alıyorsa, İnternet rezervasyonlarının toplam rezervasyonları içindeki payının oranı sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren 26 işletme, % 1 ila % 40 arasında değişen oranlarda İnternet rezervasyonu almaktadır. İşletmelerin toplam rezervasyonları içinde İnternet rezervasyonlarının ortalama oranı % 13'tür. Araştırmaya katılan toplam 135 işletmenin yalnızca 58'inin bir şekilde İnternet üzerinde temsil edilmesi ve bunlardan sadece % 44'ünün İnternet'ten rezervasyon alıyor olması, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin İnternet olanaklarından tam olarak faydalanamadığını göstermektedir. Ancak, bu işletmelerin bir, iki ve üç yıldızlı küçük işletmeler olduğu düşünülürse bu oranlar hiç de azımsanmayacak durumdadır. Bununla birlikte işletmelerin İnternet konusundaki yetersizlikleri, İnternet hizmeti sağlayan firmalar için kullanılmayan bir potansiyeli göstermektedir.

Tablo 28. İnternet'te Web Sayfası Bulunmama Nedenleri

	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
İhtiyaç duyulmaması	33.3	21.7	33.3	27.3
Müşterilerin işletmeye bu yolla ulaşacaklarına inanılmaması	16.7	4.3	20.0	11.4
Site oluşturma maliyetlerinin yüksek oluşu	33.3	21.7	20.0	22.7
Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek oluşu	-	13.0	-	6.8
Eğitimli personel bulunmaması	-	34.9	13.3	22.7
İşletme hazır değil	16.7	4.3	13.3	9.1

Onsekizinci sorunun birinci bölümünde İnternet sitesi olmayan işletmelere bunun nedenleri sorulmuş, alınan yanıtlar Tablo 28'de özetlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin İnternet sitelerinin olmayışının birinci nedeni, toplamda % 27.3 ile ihtiyaç duyulmaması, % 22.7 ile site oluşturma maliyetlerinin yüksek oluşu ve yine % 22.7 ile eğitimli personel bulunmaması izlemektedir. % 11.4'lük bir kesim müşterilerin işletmeye bu yolla ulaşacağına inanmamaktadır. Bu durum işletmenin mevcut müşteri profiliyle ilintili olabilir. İşletme yöneticilerinin İnternet'e ilişkin algıları göz önünde tutulduğunda buradaki sonuçlarla çelişkiler olduğu açıktır.

İşletme yöneticilerinin neredeyse tamamının İnternet'in dağıtım, pazarlama ve tanıtımdaki işlevlerini olumlu değerlendirmelerine karşın bu soruda 'ihtiyaç

duyulmaması' sonucunun çıkması, işletme yöneticilerinin çelişkili tutumunu sergilemektedir. Bu sonuç, farklı biçimlerde yorumlanabilir. Öncelikle, işletme yöneticileri İnternet'in olumlu yönlerinin bilincinde olmalarına karşın, bu teknolojinin işletmelerine sağlayacağı faydalar konusunda tereddütte olabilirler. Ya da 'ihtiyaç duyulmaması' üst başlığının, İnternet kullanımını zorlaştıran maliyet, eğitim, işletme yöneticilerinin ikna edilememesi gibi başkaca nedenlerin kisvesi olarak ileri sürüldüğü düşünülebilir. Bir diğer neden olarak, işletmelerin henüz modern yönetim süreçlerine uyum sağlamada zorlanmaları ve alışkanlıklarından vazgeçme isteğinde olmamaları gösterilebilir.

Tablo 29. İşletme Önceliklerine Göre Bilgi Teknolojilerine Sahiplik Durumları

Öncelikler	Bilgisayara Sahip Olma	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine Sahip Olma	İnternet'e Sahip Olma
Yurt içinde tanınmak	% 90.3	% 34.4	% 37.0
Yurt dışında tanınmak	% 90.9	% 20.0	% 60.0
İşletme pazar payını artırmak	% 86.7	% 25.0	% 54.5
İşletme kârlılığını artırmak	% 75.0	% 23.1	% 73.3
Doluluk oranlarını artırmak	% 81.3	% 20.0	% 26.7
Hizmet kalitesini geliştirmek	% 78.8	% 20.8	% 66.7

İşletmelerin önceliklerine göre bilgisayar, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve İnternet'e sahiplikleri incelenmiştir. İşletmelerin sahip olduğu bilgi teknolojileri olanaklarının işletme öncelikleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması amacıyla yapılan çapraz tablolama sonuçları Tablo 29'da verilmiştir. İşletme büyüklüğü gözetilmeksizin yapılan bu tablolamada 'yurt içinde tanınmak' ve 'yurt dışında tanınmak' önceliğine sahip işletmelerde bilgisayar kullanım oranı sırasıyla % 90.3 ve % 90.9'dur. Aynı işletmelerde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine sahip olma oranları % 34.4 ve % 20'dir. Hizmet kalitesini geliştirmeyi amaçlayan işletmelerin % 78.8'inde bilgisayar kullanılmakta, % 20.8'inde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi ve % 66.7'sinde İnternet bulunmaktadır.

4.4. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinin Bilgi Teknolojileri Kullanımı Konusunda Geleceğe Yönelik Beklenti ve Planları

İşletme amaçlarına uygun, gereksinimleri karşılayacak bilgi teknolojilerine yatırım yapma kararı önemli bir aşamadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde belirtildiği üzere öncelikle bilgi teknolojilerine yönelik ihtiyaç doğmalı ve ihtiyacı karşılayacak teknolojiler seçilmelidir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelecek iki yıl içinde hangi bilgisayar uygulamalarına yatırım yapmayı planladıklarının ortaya konulması amacıyla sorulan soruya alınan yanıtlar Tablo 30'dan izlenebilir. Toplam 103 işletme gelecekte bilgi teknolojilerine yatırım yapmayı planlamaktadır. Buna karşılık 29 işletmenin bir yatırım planı bulunmamaktadır.

Tablo 30. İşletmelerin Türüne Göre Bilgisayar Sistemlerine Yatırım Planları

Yatırım Planlanan Sistemler	Yatırım Düşünenler %				χ^2 p
	1 Yıldız	2 Yıldız	3 Yıldız	Toplam	
Bilgisayarlı Otel Yönetim Sistemi	44.4	47.5	31.5	38.8	0.270
Elektronik Satış Noktası	22.2	12.5	25.9	20.4	0.259
İnternet/İntranet	55.6	30.0	22.2	28.2	0.135
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi	11.1	30.0	22.2	24.3	0.405
Elektronik Kilitleme Sistemi	11.1	10.0	11.1	10.7	0.984
Bilgisayarlı Enerji Yönetimi	0	15.0	13.0	12.6	0.269
Bilgisayarlı Muhasebe Sistemi	33.3	22.5	14.8	19.4	0.371
Check-in Check-out Standları	22.2	27.5	13.0	19.4	0.206
Diğer	0	2.5	5.6	3.9	0.521

Diğer seçeneğini: sistem yenilemesi, santral sistemi, bilgisayar destekli güvenlik sistemi ve odalara İnternet bağlantısı yanıtları oluşturmaktadır.

İşletmelerin yıldız türüne göre yatırım planları arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Bazı teknolojilerde bir yıldızlı otellerin yatırım planları diğer işletmelere göre daha yüksek görünmektedir. Bu durum, diğer işletmelerin bir yıldızlı işletmelerde henüz mevcut olmayan teknolojilere daha önceden sahip olmaları ile açıklanabilir.

İşletmelerin en fazla yatırım yapmayı planladığı alan bilgisayarlı otel yönetim sistemidir. Bu durum, işletmelerin bilgisayarlı bir önbüro sisteminin önemini kavramış olduğunu göstermektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ve İnternet'e yatırım yapmayı planlayan işletme oranları da görece olarak yüksektir. Her iki teknoloji de,

işletmelerin dış çevresiyle ve müşterileriyle iletişimini daha etkin kılacağından işletmelerin bu teknolojilere yatırım yapmayı planlıyor olmaları, işletmelerin bu teknolojilerin sağladığı faydaların bilincinde olduklarını göstermektedir. Odalara İnternet bağlantısının götürülmesi düşüncesinin ortaya çıkması da teknolojilerin müşteri hizmetlerini geliştirme amacıyla kullanılacak olmasının işaretidir.

İşletmelerin sahiplik yapısına göre yatırım planlarına ilişkin yapılan değerlendirmede bağımsız şirketlerin ve aile işletmelerinin teknolojik alanlara yatırım planlarında diğer işletmelere göre daha istekli oldukları görülmektedir. Örneğin, günümüzün en önemli teknolojilerinden biri olan İnternet'e yatırım planları incelendiğinde bağımsız şirketlerin % 30.6'sı, aile işletmelerinin % 33.3'ü ve sahip işleticilerin % 25'i bu teknolojiye yatırımı planlamaktadır. Benzer şekilde bağımsız şirketlerin % 33.3'ü, aile işletmelerinin % 48.5'i bilgisayarlı otel yönetim sistemlerine yatırımı düşünmekteyken sahip işleticilerin % 37.5'i bu alana yatırım planlamaktadır.

Aynı veriler işletmelerin bulunduğu bölge bazında analiz edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde sadece bazı sistemler için yatırım planları farklılık göstermekle beraber, turizm alanında gelişmiş batı bölgelerinde bulunan işletmelerin teknolojiye yatırım planlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bazı teknolojiler müşteri pazarlarına ulaşım amaçlı kullanılmakta olduğundan işletmelerin teknoloji planlarını etkileyen önemli bir unsur da işletmenin müşteri profili olarak görülebilir. Diğer bir deyişle işletmelerin hizmet verdikleri pazar yapısı işletmede ihtiyaç duyulacak teknolojiyi de etkileyebilir. Bölge bazında işletmelerin yatırım yapmayı düşündükleri bilgisayar sistemleri incelendiğinde, Ege bölgesindeki işletmelerin % 66.7'si, Doğu Anadolu Bölgesindekilerin % 62.5'i ve İç Anadolu Bölgesindekilerin % 50'si bilgisayarlı otel yönetim sistemlerine yatırım yapmayı düşünmektedir. Elektronik satış noktalarına yatırım yapmayı düşünen işletmelerin % 28.1'i Akdeniz Bölgesinde, % 28'i ise Marmara Bölgesinde bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki işletmelerin hiçbirisi elektronik satış noktası sistemlerine yatırımı düşünmemektedir. İnternet/İntranet'e yatırımı planlayan işletme oranı Güneydoğu Anadolu Bölgesinde % 50 ve İç Anadolu Bölgesinde % 40'tır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine yatırımı düşünen işletmelerin oranı yine Güneydoğu ve İç Anadolu bölgelerinde yüksek olup, her iki bölgede de bilgisayarlı rezervasyon sistemi yatırımını düşünen işletme oranı % 50'dir. Elektronik kilitleme sistemlerine yatırımı düşünen işletme oranı Karadeniz

Bölgesinde en yüksek düzeydedir (% 30.8). Sorgulanan teknolojilere yatırım düşünen işletme oranları Akdeniz, Marmara ve Ege Bölgelerinde diğer bölgelere göre nispeten daha düşük orandadır. Bu durum, bu bölgelerde turizmin daha eski bir geçmişe sahip olmasına ve işletmelerin teknolojiye yatırım alanında oldukça mesafe kat etmiş olmalarına yorumlanabilir.

On dördüncü soruda, işletmelere gelecekte bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine dahil olmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine bağlı olmayan toplam 82 işletmenin % 69.5'i ileri bir gelecekte bu sistemlere üye olmayı düşünürken, % 7.3'ü (6 işletme) görüşmelere başlamış durumdadır. Buna karşılık işletmelerin % 23.2'si böyle bir sisteme üye olmayı düşünmemektedir (Tablo 31). İşletmeler, donanım ve yazılımı pahalı buluyor ve bu sistemlerin küçük otellere uygun olmadıklarını belirtiyor olmalarına karşın, ileri bir gelecekte de olsa bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine bağlanmayı düşünenlerin oranı oldukça yüksektir. Maliyetlerin düşürülmesi ve küçük otellere uygun yazılımların hazırlanması durumunda daha çok işletmenin bu sistemlere dahil olacağını öngörmek olasıdır.

Tablo 31. Gelecekte Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine Dahil Olma Planı

	1 Yıldızlı	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Evet ileri bir gelecekte	4	22	31	57 (% 69.5)
Halihazırda görüşmelere başladık	-	3	3	6 (% 7.3)
Hayır düşünmüyoruz	4	7	8	19 (% 23.2)

On sekizinci sorunun ikinci bölümünde, İnternet sitesine sahip olmayan işletmelere yakın gelecekte İnternet sitesi kurmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. İnternet sitesi bulunmayan işletmelerin % 86.4'ü (38 işletme) yakın gelecekte İnternet sitesi kurmayı düşündüklerini ifade etmiştir. On sekizinci sorunun üçüncü bölümünde ise, bunun zamanı sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtlar ise şöyledir: % 11.4'ü altı ay içinde, % 51.4'ü bir yıl içinde, % 11.4'ü on sekiz ay içinde ve % 25.7'si iki yıl içinde İnternet sitesi kurmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin İnternet'in faydalarını kavradıkları, ancak çeşitli nedenlerden dolayı henüz İnternet'le bütünleşemedikleri, gelecek iki yıl içinde bugün İnternet sitesi olmayan işletmelerin %

86.4'ünün de küreselleşen dünyanın bu yaygın medyasında yerini alacağı görülmektedir.

4.5. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojileri Kullanımının Geliştirilmesine İlişkin Görüşleri

Araştırma soru formunun son bölümünde, konaklama işletmelerinde bilgisayar ve bilgisayara dayalı iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması için turizmle ilgili kurum ve kuruluşların neler yapması gerektiğini sorgulayan açık uçlu bir soruya yer verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 44.4'ü bu soruya yanıt vermemiştir. Diğer işletmelerin verdiği yanıtlar gruplara ayrılarak değerlendirilmiştir (Tablo 32).

Tablo 32. İşletme Yöneticilerinin Bilgi Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması Konusundaki Görüşleri

Bilgi Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması Konusundaki Görüşleri	Sıklık	
	n	%
Personel yeni teknolojiler konusunda eğitilmeli	23	30.7
Yeni teknolojiler hakkında bilgilendirme ve eğitim sağlanmalı	21	28.0
Devlet küçük işletmelere teşvik ve destek sağlamalı	15	20.0
Bilgi teknolojileri fiyatları makul düzeye çekilmeli	11	14.7
Mali destek yapılmalı	9	12.0
İşletme sahip ve yöneticileri eğitilmeli	9	12.0
Bilgisayarların kullanımı zorunlu olmalı	7	9.3
İşletme sahipleri özendirilmeli	7	9.3
Devlet gerekli altyapıyı hazırlamalı	5	6.7
Bakanlıkça standart bir program hazırlanarak işletmelere sunulmalı	4	5.3

Bu soruya yanıt veren yönetici sayısı 75'tir. n sayısının yüksek olmasının nedeni, bazı yönetici yanıtlarının birden fazla görüş içine dahil edilmesidir.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 30.7'si bilgi teknolojileri alanında personel eğitimine önem verilmesi, genelde devletin, özelde turizmle ilgili kurum ve kuruluşların işletme personeline bilgisayar kullanımı konusunda eğitim ve destek sağlaması gerektiğini, turizm eğitimi veren okulların bilgisayar kullanımı konusunda öğrencilerini daha iyi donatmaları gerektiğini belirtmektedir. % 28.0'lık bir oran ise, devletin küçük işletmelere yeni teknolojiler konusunda bilgilendirme ve eğitim hizmeti sunması gerektiğine inanmaktadır. Soruya yanıt veren işletmelerin % 20.0'ı devletin küçük

işletmelere destek ve teşvik sağlaması beklentisi içindedir. Yüzde 12.0'lık bir dilim, kimin tarafından sağlanacağını belirtmeksizin maddi destek ve yine % 12.0'lık bir kesim işletme sahip ve yöneticilerine eğitim verilmesi gerekliliğini belirtirken, % 9.3'lük bir kesim ise bilgisayar kullanımının zorunlu tutulması gerekliliğine inanmaktadır. Bu bulgulara göre yöneticilerin bilgi teknolojileri kullanımı konusundaki sıkıntılarının öncelikli olarak eğitilmiş personel ve daha sonra da finansman konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın, bilgi teknolojileri, donanım ve yazılımları pahalı bulan ve fiyatlarının makul düzeye çekilmesi görüşünü belirtenlerin oranı % 14.7'dir. Bu işletmeler sorunu kendi kendilerince çözmek istemekte ancak finansman sıkıntısı çekmektedir. Yüzde 9.3'lük bir kesim, işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımına özendirilmesi ve işletme sahiplerinin ikna edilmesi gerekliliğine inanmaktadır. Bu soruya yanıt veren işletmelerin % 6.7'si ise, devletin ya da Turizm Bakanlığı'nın gerekli altyapıyı hazırlayarak işletmelerin hizmetine sunmasını beklemektedir. Turizm Bakanlığı'nca standart bir program hazırlanarak işletmelerin kullanımına sunulması gerektiğini düşünen işletme oranı ise % 5.3'tür.

Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri konusunda eğitimin önemini kavramış oldukları anlaşılmaktadır. Hem personelin hem de işletme sahip ve işletmecilerinin bu konuda eğitilmeleri gerektiğine inanmaktadırlar. İnternet'in kullanımında görülen tutumla düşünce arasındaki farklılık burada da kendini göstermektedir. İşletmeler eğitimin önemini kavramış olmalarına karşın eğitim sorunlarının çözümüyle ilgili olarak kendilerinin de sorumluluk alacakları çözüm önerileri üretmemekte, bu konudaki sorumluluğu yine diğer kurum ve kuruluşlara devretmektedirler. Ancak eğitim ve bilgilendirmenin mali sorunların çözümünde yeterli olmadığı açıktır. Bu doğrultuda işletmelerin, bilgi teknolojilerine ilişkin sorunların çözümünde devletten ve turizmle ilgili kurumlardan beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. İşletme sahip ve yöneticileri, bilgi teknolojileri donanım ve yazılım fiyatlarının katlanılabilir düzeye çekilerek devlet ve resmi kurumların finansal destek sağlaması gerektiğini ifade etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri kullanımı, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sınırlı küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri için vazgeçilmez olanaklar sunmaktadır. Bu tür işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması, işletme çalışanlarının daha verimli kılınması, hizmetin niteliğinin iyileştirilmesi ve işletmelerin uluslararası pazarlara açılarak daha geniş tüketici pazarlarına ulaşması sonucunu doğuracaktır. Ancak, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının önünde maliyet, eğitim, eğitilmiş personel gibi bir takım yapısal engeller bulunmaktadır. Bu engellerin aşılması, işletmeler, resmi kurum ve kuruluşlar ve bilgi teknolojileri sağlayan firmalar arasında kapsamlı bir etkileşim ve işbirliğini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmada, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım boyutları incelenmiş, işletmelerin bilgi teknolojilerine yatırım nedenleri, bilgi teknolojilerinden beklentileri ve geleceğe dönük yatırım planları, işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımını zorlaştıran nedenler ve yapılması gerekenler araştırılmıştır. Bilgi teknolojileri geniş bir kavram olmakla birlikte bu araştırmada, bilgisayar, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve İnternet kullanımı ele alınmıştır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım gereksiniminin saptanması amacıyla işletme öncelikleri sorgulanmış ve işletmelerin birincil önceliklerinin “hizmet kalitesinin geliştirilmesi” olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hizmet üretim ve sunum sürecinde müşterilerle, rakiplerle ve araçlarla doğru, güvenilir, hızlı bir iletişimin kurulmasına bağlıdır. Bu sürecin etkin bir şekilde işletilmesi, adı geçen işletmelerde bilgi teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır. Araştırmada sorgulanan işletme önceliklerinden biri de “işletmenin dış çevresiyle iletişimini sağlayacak bilgi teknolojileri kullanımını artırmak”tır. Bu öncelik, işletmeler tarafından en son sırada değerlendirilmiştir. Buradan çıkarılan sonuç, işletmelerin, sonuçta hizmet kalitesini de artırabilecek bilgi teknolojilerini bir iletişim unsuru olarak görmedikleridir. Bu durum, işletmelerin bilgi teknolojileri konusunda bilgi eksikliği olarak yorumlanabilir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmesi yöneticileri, müşterileri ve tedarikçileriyle olan iletişimlerini oldukça yeterli görmelerine karşın araçları, rakipleri ve resmi kurumlarla iletişimlerini yetersiz bulmaktadır. İşletmelerin hizmet üretim ve

sunum süreçlerini verimli kılabilmeleri için diğer işletmelerle ve özellikle aracılarla iletişimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmeleri, araçları ve resmi kurumları buluşturacak etkin bir platformun yaratılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin % 82.2'si, herhangi bir amaçla bilgisayar kullanmaktadır. Bu oran, yüksek gibi görünmekle birlikte, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayar donanım ve yazılım fiyatlarının geçmişe göre ucuzlaması ve bu teknolojilerin kullanımlarının kolaylaşması karşısında, küresel pazarda rekabetçi konuma yükselmek ve bu konumlarını sürdürmek isteyen küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin tamamının bilgisayar kullanıyor olması beklenir. Ancak % 17.8'lik bir kesim, ihtiyaç duymadıkları, pahalı buldukları ve bilgisayar kullanacak personele sahip olmadıkları gerekçeleriyle bilgisayar kullanmamaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgi teknolojilerine yatırım nedenleri ve bu nedenler arasındaki öncelikler farklılık göstermekle beraber, birinci neden, satış gelirlerinin artırılması ve hizmet sunumunun kolaylaştırılmasıdır. Turizm ürününün pazarlanması ve tüketiciye iletilmesinde vazgeçilmez kurumlar olan aracılarla iletişimin etkin kılınması gibi bir neden yöneticiler açısından önemsizdir. Bilgi teknolojilerinin ve dışsal bilgi sistemlerinin en önemli işlevi olan aracılarla ve müşterilerle iletişim işlevi göz ardı edilmektedir. Burada görülen, kişiler ve kurumlarla iletişimin, işletmenin faaliyetlerini kolaylaştırma ve verimliliği artırmadan sonra geldiğidir. Ancak, iletişim ve onun sonucu olan talep olmazsa diğer işlevlere gerek de olmaz. Modelde sözü edilen bilgi teknolojileri kullanım amaçları göz önünde tutulduğunda, Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri henüz bilgi sunma aşamasında olup, dış çevreyle etkileşimi kısıtlı olarak gerçekleştirmektedirler. Mevcut durum dikkate alındığında adı geçen işletmelerin işlem yapma ve bilgi teknolojilerine dayalı ticaret yapmaktan uzak oldukları görülmektedir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımı, işletme büyüklüğü, sahiplik yapısı, yöneticilerinin eğitim durumu, işletmelerin bulunduğu bölge bazında incelenmiştir. Bunlar arasında yalnızca işletme büyüklüğü ile bilgisayar kullanımı arasında bir ilişki bulunmuştur. İşletme büyüklüğü arttıkça işletmede bilgisayar kullanımı artmaktadır. Bu sonuç, daha önceki çalışmaları tamamlar

niteliktedir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımı ile işletmelerin sahiplik yapıları, işletmelerin bulunduğu bölge ve işletme yöneticilerinin eğitim durumu arasında bir ilişki saptanmamıştır.

Herhangi bir nedenle bilgisayar kullanan işletmelere kullandıkları bilgisayar sistemleri ve bu sistemlerden memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. İşletmelerde en çok kullanılan sistemler, bilgisayarlı otel yönetim sistemleri (81 işletme), İnternet (62 işletme) ve bilgisayarlı muhasebe sistemidir (57 işletme). İşletmeler en çok İnternet, Check-in Check-out işlemleri ve bilgisayarlı otel yönetim sistemlerinden memnundur. Bilgisayarlı muhasebe sistemleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, stok kontrol sistemi, elektronik satış noktası, bilgisayarlı enerji yönetim sistemi ve elektronik kapı kilitleme sistemlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri nispeten daha düşük düzeylerde kalmaktadır. Bu sistemlerin kullanımı, diğerlerine göre daha zordur. Bu sistemlerden memnuniyetsizlik düzeyinin yüksekliği, eğitim ve eğitilmiş personel sorunlarına yorumlanabilir.

Araştırmada, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiplik ve üyelik konusunda yetersiz oldukları ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sadece % 11.9'u kendilerine ait bilgisayarlı rezervasyon sistemine sahipken, % 12.8'i bir sisteme üyedir. Bu durum, daha çok havayolu şirketleri ve büyük oteller için hazırlanmış olan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde yaygınlaşmadığını göstermektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemine ilişkin Likert-türü sorulara alınan yanıtlara ilişkin ortak görüşler, bu sistemlerin maliyet unsuru üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuçla, maliyetlerin katlanılabilir düzeylere çekilmesinin, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine dahil olmalarını teşvik edeceği söylenilebilir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine bağlı olmama nedenleri arasında eğitilmiş personel ve küçük işletmelere uygun yazılımların bulunmaması gibi sorunlar da ön plana çıkmaktadır. Uygun yazılımların hazırlanması ve personel eğitim sorunlarının giderilmesinin de işletmelerin bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine katılımına olumlu yönde katkı sağlayarak işletme verimliliğini artıracaktır.

Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin işletmeleri daha geniş coğrafyalara ve tüketici pazarlarına ulaştıracağı, iş hacmini ve dolayısıyla kârlılığı artıracığı bilinen bir gerçektir. İşletmelerin % 25.9'u bu sistemlerin çalışılan pazara uygun olmadığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, bu işletmelerin daha çok yerel pazara yönelik hizmet sunduğu söylenebilir. Ancak yerel pazara yönelik olarak küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin ortak olacağı Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin geliştirilmesi bu sorunu çözecektir. Merkezi Rezervasyon Sisteminin uluslararası çalışan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine dahil olması, tek bir işletmenin bireysel olarak Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine üye olmasından daha kolay gerçekleştirilecek bir çözümdür.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin İnternet'e ilişkin farkındalık düzeyleri oldukça yüksektir. İşletmelerin, İnternet'in tanıtımı, iletişim, dağıtım ve diğer işletmelerden ve müşterilerden bilgi sağlanması potansiyeline ilişkin olumlu bir tutum geliştirmiş oldukları görülmektedir. Bilgisayar kullanan küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin % 50.9'u hem İnternet bağlantısına hem de İnternet'te bağımsız bir web sayfasına sahip olup, araştırmaya katılan bütün işletmeler içinde bu oran % 40.7'dir. % 25.9'luk bir kesim ise sadece İnternet bağlantısına sahiptir. Bu oranlar, beklenilenin üzerindedir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin İnternet'i kullanımını engelleyen nedenler, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanımını engelleyen unsurlarla paralellik göstermektedir. Burada da işletmeler, bağlantı, site kurulumu ve bakımına ilişkin yüksek maliyete karşılık yararının yüksek olmaması ve eğitilmiş personel sorunlarına işaret etmektedirler. İnternet'e ilişkin maliyet ve personel eğitimi sorunlarının çözümlenmesi ve işletmelerin İnternet'in sunduğu olanaklar konusunda bilgilendirilmesi, işletmelerin İnternet'e yönelik yatırım kararlarına hız kazandırarak, işletmelerin iletişim, tanıtım ve pazarlama sorunlarını çözecek ve böylelikle daha geniş tüketici pazarlarına ulaşmalarını sağlayacaktır.

İnternet'te bağımsız bir web sayfasına sahip işletmelerin öncelikli amacı tanıtım yapmaktır. Bağımsız bir web sayfasına sahip küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin % 45.5'i tanıtım amacıyla web sayfası kurarken, % 41.8'lik bir bölümü rezervasyon taleplerini daha hızlı yanıtlamayı amaçlamaktadır. Sistem ve donanım olarak daha kapsamlı bir yatırımı gerektiren on-line rezervasyonu mümkün kılan web

sayfasına sahip işletmelerin oranı % 12.7 düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, işletmelerin İnternet'i müşteri ile aralarında bir bilgilendirme ve iletişim aracı olarak gördüklerini, ancak etkileşimi gerçekleştiremedikleri için İnternet kullanımındaki potansiyeli tam olarak değerlendiremediklerini göstermektedir.

İnternet üzerindeki web sayfasının etkinliği, sitenin güncel oluşu ve bir medya olarak çekiciliği ile ölçülebilir. Turizm de doğası gereği sürekli değişen bilginin çok kısa aralıklarla güncellendiği bir endüstridir. Ancak, bağımsız bir web sayfasına sahip küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri, sayfaları üzerinde bilgi güncellenmesine gereken önemi vermemektedir. İnternet üzerinde sunulmuş bilgilerin değişimi, işletmelerin ancak % 34'ünde 24 saat içerisinde gerçekleştirilebiliyor olmasına karşın, işletmelerin % 51.1'inin yöneticileri, bu ortamdaki bilgilerin güncellenme sıklığı konusunda bilgi sahibi bile değildir.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunan özellikler de İnternet'ten ne ölçüde faydalandığını belirleyen bir başka etkidir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun web sayfalarında işletme logosu, iletişim numaraları ve adresleri, kısa tanıtım metinleri ve fotoğraf gibi asgari özellikler bulunmaktadır. Ancak sayfanın daha etkin kullanımı, çekici olması ve müşteride ilgi uyandırarak sayfaya ilgi göstermesini sağlayan, işletmenin bulunduğu bölgeye ilişkin harita, yöre hakkında bilgiler, belirli aralıklarla değişen fotoğraf, sesli tanıtım gibi özellikler daha seyrek kullanılmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin web sayfalarında bu türden özelliklerin bulunmaması, bunların maliyetlerinin İnternet kurulum maliyetlerini aşırı oranda artırması gerçeğiyle açıklanabilir.

Bağımsız bir web sayfasına sahip işletmelerin ancak % 62.3'ünün web sayfası birden fazla dilde hizmet vermektedir. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin daha geniş tüketici pazarlarına ulaşmaları için web sayfalarını birden fazla dilde hizmet verecek şekilde tasarlamaları gerekmektedir.

Turizm ürünü, bileşik bir ürün olma özelliğine sahiptir. Bir turizm işletmesi de ancak sistem içindeki diğer turizm işletmelerinin varlığıyla anlam kazanır ve varlığını sürdürür. Bu anlamda web sayfalarında turizmle ilgili diğer web sayfalarına bağlantı bulunması, sitenin çekiciliğini artıran ve müşteriye artı değer sunmaya yönelik bir unsurdur. Bu özellik, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin ancak

% 15.1'inde bulunmaktadır. Bu sonuç, işletmelerin kendilerini bulundukları çevreden soyutlanmış bağımsız birimler olarak düşündüklerini göstermektedir.

İnternet üzerinde web sayfası bulunmayan işletmelerin böyle bir girişimde bulunmama nedenleri farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin % 27.3'ü İnternet üzerinde bağımsız bir web sayfasına ihtiyaç duymadıklarını, % 22.7'si bağımsız bir web sayfası kurma maliyetlerinin yüksekliği ve eğitilmiş personel bulunmaması nedenlerini vurgulamaktadır. İşletmelerin % 11.4'ü müşterilerin işletmeye bu yolla ulaşacaklarına inanmamaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin gelecek iki yıla ilişkin bilgi teknolojileri yatırım planları farklılıklar arz etmekle birlikte, işletmelerin yatırım planları bilgisayarlı otel yönetim sistemi (% 38.8) ve İnternet (% 28.2) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunları, % 24.3 ile bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve % 20.4 ile elektronik satış noktası sistemleri izlemektedir. İşletmelerin dış çevresiyle etkileşimi ve daha geniş tüketici pazarlarına hitap etmesini mümkün kılan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve İnternet'e yatırım yapmayı planlayan işletme oranları da görece olarak yüksektir. İleri bir gelecekte bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine dahil olmayı düşünen işletme oranı % 69.5'tir. İnternet üzerinde bağımsız bir web sayfası bulunmayan işletmelerin % 86.4'ü ileride İnternet sitesi kurmayı düşündüklerini belirtmektedirler. İşletmelerin bu teknolojilere yatırım yapmayı planlıyor olmaları, bu teknolojilerin sağladığı faydaların bilincinde olduklarını göstermektedir.

İşletme yöneticilerinin bilgi teknolojilerine yatırım ve kullanım konusundaki en önemli gördükleri sorun, personel ve yöneticilerin bilgi teknolojileri kullanımı konusunda bilgi eksiklikleridir. Dolayısıyla eğitim sorununun çözülmesine önem vermektedirler. Bilgi teknolojileri maliyetlerine ilişkin sorunların çözümü için bilgi teknolojileri fiyatlarının makul düzeye çekilmesi ve devletin parasal destek sağlaması gerektiğine inanmaktadırlar. % 9.3'lik bir kesim, işletmelerde özellikle bilgisayar kullanımının yasal olarak zorunlu tutulması gerektiğine inanmaktadır. Sorunun zorlayıcı tedbirlerle çözülmeye çalışılmasının sonuçsuz kalacağı açıktır. Ancak elektronik devlet projesi kapsamının genişletilmesi, işletmelerin emniyet güçlerine gönderecekleri polis listeleri ve Turizm Bakanlığına gönderecekleri konaklama istatistiklerinin on-line olarak aktarılması gibi uygulamaların zaman içerisinde yaygınlık kazanması, işletmelerde bilgisayar ve bilgi teknolojileri kullanımını hızlandıracak sonuçlar doğurabilir.

İşletmelerde bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin eğitim sorunlarının çözümü iki çerçevede düşünülebilir. Birinci çerçeve, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde halihazırda çalışmakta olan personele ve yöneticilere, ki gerekiyorsa buna işletme sahip ve ortakları da dahil edilebilir, eğitim seminerleri sağlanmasıdır. Böylesi bir eğitime resmi kurumların desteğinin yanında bilgi teknolojileri üreticisi firmaların, eğitim kurumlarının ve turizme ilişkin birlik ve derneklerin de dahil edilmesi, yapılacak çalışmaların verimliliğine doğrudan bir katkı sağlayacaktır. İşbaşı eğitim kapsamında, işletme sahip ve yöneticilerine yönelik düzenlenecek bilgilendirme ve tanıtım seminerleri, toplantıları, işletme yönetimlerinin konuya ilişkin olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Eğitime ilişkin ikinci çerçeve, işletmelere işgücü sağlayan eğitim kurumlarında bilgi teknolojileri kullanımına yönelik uygulamalı eğitim ve öğretim ders programlarının geliştirilmesini kapsayabilir. Bu programlarda bilgi teknolojileri kullanımının yanında, öğrencilere bu teknolojileri kullanabiliyor olmalarının işletmelere sağlayacağı pratik yararlar ve sonuçlar da aktarılmalıdır. İşletmelerde eğitilmiş personelin istihdamına yönelik hazırlanacak yönetmelikler, işletme büyüklüğüyle orantılı bir biçimde eğitilmiş personel istihdamının zorunlu duruma getirilmesi ile çözülebilir. Böyle bir uygulama, işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımında eğitilmiş personel sorununun çözümüne ilişkin önemli bir adım olacaktır.

Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımında maliyet unsuru sadece donanım maliyetlerini değil, yazılım ve sistemlere dahil olmaya ilişkin maliyetleri de kapsamaktadır. Yazılım maliyetlerinin yüksek oluşunun temel nedeni bunların büyük otellerin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre hazırlanıyor olmasıdır. Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmeleri, küçük işletmelere uygun yazılımların bulunmamasından şikayet etmektedir. Yazılım üreten firmaların küçük işletmelerin gereksinimlerine uygun yazılımlar üretmesi, bunları daha düşük fiyatla ve uygun koşullarla satması teşvik edilebilir. Bu, hem küçük işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımı önündeki önemli bir engelin ortadan kalkmasına yardımcı olacak, hem de yazılım firmaları tarafından günümüze kadar hedef olarak alınmamış geniş bir kesime hizmet sunulmasıyla, değerlendirilmemiş bir potansiyelin aktif duruma getirilmesine yol açacaktır.

Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin gelişmesi, hizmet üretim ve sunum süreçlerinin etkinleştirilmesini engelleyen diğer bir neden de işletmelerin bağımsız olmaları ve diğer işletmelerle işbirliği olanaklarını göz ardı eden tutumlarıdır. İşletmelerin rakipleriyle ve diğer işletmelerle işbirliğine girmesi, diğer işletmelerde kullanılan mevcut bilgi teknolojilerinin öğrenilmesi ve diğer işletmelerle stratejik ortaklık olanaklarıyla sonuçlanabilir. Benzer şekilde, bilgi teknolojileri kullanımına yönelik projelerde rakiplerle işbirliğine gidilmesi, bireysel olarak bir tek işletmenin üstesinden gelemeyeceği sistemlerin kurulum maliyetlerinin paylaşılması yanında kurulacak sistemlerin verimliliğini de olumlu yönde etkileyecektir. Buna örnek olarak İnternet siteleri kurulumuna yönelik projeler gösterilebilir. Tek bir işletmenin web sayfası, yüz binlerce sunucu içinde kaybolma, hedef kitleye ulaşamama gibi tehlikelerle karşı karşıyadır. İşletmenin böyle bir projeye tek başına ayırabileceği kaynak da sınırlı olacağından, oluşturulan İnternet siteleri, arzulanan özelliklerden ve etkinlikten uzak olma tehdidi altındadır. Buna karşılık, aynı yöredeki, bölgedeki işletmelerin bir araya gelerek oluşturacakları İnternet siteleri özellik ve erişim açısından daha güçlü, daha etkin olacaktır. Bu tür sistemler yöreyi de tanıttıkları için, yöre için potansiyel tüketici kitlesinin artmasına da yardımcı olabilirler. Bu da her bir işletme için müşteri sayısının ve satış gelirinin artması sonucunu doğuracaktır.

Sonuç olarak, bu konudaki bilgi ve bilinç düzeyi sınırlı olduğu için küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım düzeyi günümüzde yetersizdir.

Bu çalışmada, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı incelenmiş ve işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımından beklentileri, yatırım planları ve işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımını engelleyen nedenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu konudaki kapsamlı çalışmalar özellikle Türkiye için yenidir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin olarak yapacakları yeni araştırmalar, Türkiye açısından konuya ilişkin daha kapsamlı bir profilin ve verilerin ortaya konulmasını sağlayacaktır. Bu anlamda, küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yönetsel ve örgütsel etkilerini ortaya koymaya, bu sistemlerin işletmelerdeki performans düzeylerini belirlemeye ve küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri

kullanımının fayda maliyet analizlerini yapmaya yönelik yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle İnternet kullanımı ve İnternet'e bağlı olarak bölgesel turizm örgütlerinin oluşturulması ve bölgesel pazarlamaya ilişkin çalışmalar, bilgi teknolojilerine ilişkin çalışmaların somutlaştırılmalarına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın kapsamı, araştırmanın ekonomik durgunluk döneminde yapılmış olması ve zaman ve maliyet kısıtlılıklarından dolayı sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, konuya ilişkin politikalar oluşturulmasında karar alıcılara, işletmelere ve diğer araştırmalara yararlı olacak bilgilerin sunulması, çalışmanın temel amacıdır. Çalışma, bu amaçlar gerçekleştiği ölçüde başarıya ulaşmış olacaktır.



EKLER

EK 1. ÖRNEK BİR BÖLGESEL PAZARLAMA SİTESİ

Bir örnek olarak digital.france.com Fransa genelinde küçük işletmeleri İnternet üzerinden pazarlayan ve on-line rezervasyon yapan bir sistemdir. Otellerin yanında araba kiralama, tren ve uçak biletleri ve tur satışı yapılabilmektedir.

The screenshot shows the France.com website with a navigation bar for HOME, TRAVEL, CULTURE, NEWS, BUSINESS, and SHOPPING. Below the navigation bar, there are several service tiles: RENTALS (Paris apartment rentals), HOTEL (Search and book), CAR (Rent a CAR), TRAIN (Train reservations), TAHITI (Discover France's best kept secret), AIR (Air France's best on-line fares), AIRPORT (Airport transfers), and TOURS (Excursions & TOURS). A search section for hotels in Paris is visible, with a dropdown menu for 'Saint-Germain', a date selector for 'September 8, 2002', and a price range of 'Around \$100/\$200 (3 stars)'. There is also a 'Fast availability search in 150 participating hotels in Paris have AVAILABILITY for your dates in Paris' section. At the bottom, there is a 'Click here for the Latest news' link and a 'Newsletter' sign-up form.

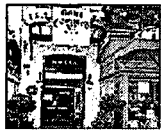
Açılan ana sayfa iki dilde (Fransızca ve İngilizce) görüntülenebilmektedir. Açılan sayfada bir varış noktası belirlenmesinin ardından o varış noktasındaki otelleri gösteren sayfa açılmaktadır.

The screenshot shows the France Online: FRENCH HOTEL RESERVATION CENTER website. It features a header with the text: 'The best selection of France's charming hotels.', 'The fastest and easiest way to book online.', and 'Leading site for guest reviews and ratings.' Below the header, there is a section for 'First Time in PARIS?' with a 'CHECK OUT OUR PARIS HOTEL GUIDE' button. To the right, there is a 'New: Apartment Rentals in Paris' section. The main search area is titled 'Fast hotel search... Paris only' and includes a date selector for 'September 8, 2002', a 'Number nights: 1' dropdown, and a price range of 'Around \$100/\$200 (3 stars)'. There is also a 'GO' button and a 'one of the following: de' dropdown. At the bottom, there is a 'Check the status of your hotel booking' checkbox and a 'Check the status of your' checkbox.

Bir rezervasyon bilgisine göre otel aramak için gerekli rezervasyon bilgilerinin ve seyahat tarihlerinin sisteme girilmesinin ardından seçilen yörede bulunan ve fiyat aralığı tercihinine uygun oteller birer fotoğrafı ile birlikte listelenmektedir. Seçilen otel adı üzerinde seçim yapılması sonrasında otele ilişkin sayfa açılmaktadır.

French Hotel Reservation Center - Reservation form - Microsoft Internet Explorer

Available 3 Stars hotels in St Germain for check-in on 11/8/2002 for 4 nights:

	Hotel Bac St Germain *** District: St Germain Left Bank Number of rooms available: more than 10	
	Edouard VI Hotel *** District: St Germain Left Bank Number of rooms available: more than 10	
	Aviatic Saint Germain Hotel *** District: St Germain Left Bank Number of rooms available: more than 10	

http://digital.france.com/hotels/hoteldetails.html?HotelID=9558&mois=11&jour=8&year=2002&nights=4

French Hotel Reservation Center - Microsoft Internet Explorer

HOME

Edouard VI Hotel - ***

61 Boulevard du Montparnasse
Paris



Left Bank
Arrondissement: 06
District: St Germain
Smart Connection
Metro Station: Montparnasse

			
---	---	---	--






[9 items remaining] Downloading picture http://www.france.com/index_files/anim03.gif...

French Hotel Reservation Center - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Address Radio

Our review for 2002:
 The Hotel Edouard VI boasts a prime location at the foot of the Montaparnasse tower on the Place du 18 juin 1940 (formerly named Place Rennes). This very Parisian hotel is also within easy walking distance of St Germain des Prés, the legendary Latin Quarter, the Luxembourg gardens and the Rodin and Bourdelle galleries. It was here that writers and artists gathered at the first half of the 20th century and the area has remained a lively, pleasant place to stay. Occupying a Haussmannian (19th century), this hotel is attractively decorated in Louis XIII style. 33 air-conditioned and sound-proofed rooms all equipped with private bathroom, toilet, hair dryer, cable TV, radio and mini-bar. Sophisticatedly named after the son of King Henry VIII, the Hotel Edouard VI is close to entertainment (cinemas, restaurants etc.), tourist attractions and business centres.

This hotel has a total of 16 comments. To view all the comments [click here](#)

From: Veronica Lowney posted on 08/21/2002
The location and room were fine. We got the superior double and it was still pretty small, but I guess that's to be expected in Paris. Some of the staff members were nice, others were less so. On our last day we asked for a wake up call but it never came through!
 Location: Good - Service: Fair - Rooms: Good - Value: Very Good

From: anonymous posted on 08/07/2002
 Location: Excellent - Service: Excellent - Rooms: Excellent - Value: Excellent

(1 item remaining) Downloading picture http://www.france.com/index_files/anim03.gif... Internet

Oda talebinin yapılacağı sayfada müşterinin otele giriş tarihi, geceleme sayısı, oda ve kişi sayıları girilmekte otelde ilgili tarihlerde boş odalara ilişkin bilgi edinilmektedir.

French Hotel Reservation Center - Reservation form - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Address Radio

Edouard VI Hotel Hotel
 (Paris - 3 Stars)

Availability Request

Dates of your stay:	
Check-in date:	November 8
Number nights:	4
Number of adults:	2
Number of Children: under 12 years old:	0 (Kids must be under 12 years old)
Number of bedrooms you wish to book	1

Next →

Done Internet

Konaklamaya ilişkin bilgilerin girilmesi sonrasında açılan pencerede istenen tarih ve geceleme sayısına göre o günler için konuğa verilebilecek oda türleri ve fiyatları görülmektedir.

French Hotel Reservation Center: Reservation form - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Edouard VI Hotel Hotel in Paris - 3 Stars

Please click on the room you wish to book:

Please click on the room you wish to book:
(Choice of 2 different types of rooms for your party)

Rates per room 2002:	* Low July 10th to August 27th	
	Low Season*:	High Season*:
Standard Double 1 large bed for 2 people with private shower and/or bath and toilet (maximum: 2 adults - no rollaway)	Euros 95 / US\$90	Euros 122 / US\$116
Superior Double 1 large bed for 2 people with private shower and/or bath and toilet (maximum: 2 adults - no rollaway)	Euros 122 / US\$116	Euros 145 / US\$137
Breakfast Type/Price:	Cont : eur 7.62	
Seasons: Low July 10th to August 27th		
Remarks:		

Done Internet

Tercih edilen oda seçimi sonrasında oda durumunu gösterir bilgi ekranı açılmakta rezervasyon seçimi ya da başka tarihlere ya da başka otellerde yeniden arama yapma seçeneği ile karşılaşılmaktadır.

French Hotel Reservation Center: Reservation form - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

HOME TRAVEL | CULTURE | NEWS | BUSINESS | SHOPPING

Avallability check performed:



AVAILABILITY OK FOR THESE DATES

(Checked using EZBook™ Access Systems)

The room you requested is available for the dates your requested. You have the following choices:

- [Reserve this room](#)
- [Check other dates](#)
- [Try a different Hotel](#)

© 1994-2002 France.com, Inc. - All rights reserved

Done Internet

Oda seçimi işlemi tamamlanmış olup sıra rezervasyon işleminin yapılmasına gelmiştir. Standart rezervasyon sürecinde istenen bilgiler açılan sayfa üzerinde doldurulur.

French Hotel Reservation Center: Reservation form - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

French Hotel Reservation Center

France Online

Edouard VI Hotel Hotel
(Paris - 3 Stars)

To book your reservation please fill out the form below:



Personal Information:
Information in RED is required

First name:	Medet
Last name:	Yolal
Company:	Anadolu Universitesi
Country of residence:	Turkey

Done Internet

Ad-soyadı ve adres bilgilerinin girilmesi sonrasında işletmenin rezervasyon, iptal ve özel koşullarını anlatan bilgi sayfası açılır. Bu koşullar kabul edildiğinde rezervasyon numarası verilir.

French Hotel Reservation Center: Reservation form - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

French Hotel Reservation Center

Edouard VI Hotel Hotel
(Paris - 3 Stars)

Please review the policies below:



Hotel Policies:

Booking requirements:	No deposit - Credit Card Number Required
Cancellation Policies:	No penalty if you cancel before 15 days prior to your arrival date. The first night may be charged to your credit card if cancelled less than 15 days prior to your arrival date.
Special Conditions:	NO SHOW: if you do not cancel at all and do not show up at the hotel 2 nights will be charged to your credit card.

I Agree, please proceed to Confirmation Page

© 1994-2002 France.com, Inc. - All rights reserved

Done Internet

French Hotel Reservation Center (tm) - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Address Radio

Confirmation page

Reservation # 467316
under the name of: Medet Yolal

You will now guarantee the following reservation:	Status: availability OK
Hotel: <u>Edouard VI Hotel</u> in Paris • Check-in: 11/12/2002 (US format: MM/DD/YY) • for 4 night (s) • You are booking 1 Standard Double room (1 large bed for 2 people with private shower and/or bath and toilet) • Rate is Euros 95 (Low Season) Euros 122 (High season) • Low July 10th to August 27th • Breakfast Cont : eur 7.62	

Please fill out the form below:

Credit cards accepted at the Edouard VI Hotel:

Done Internet

French Hotel Reservation Center (tm) - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Address Radio

• Breakfast Cont : eur 7.62

Please fill out the form below:

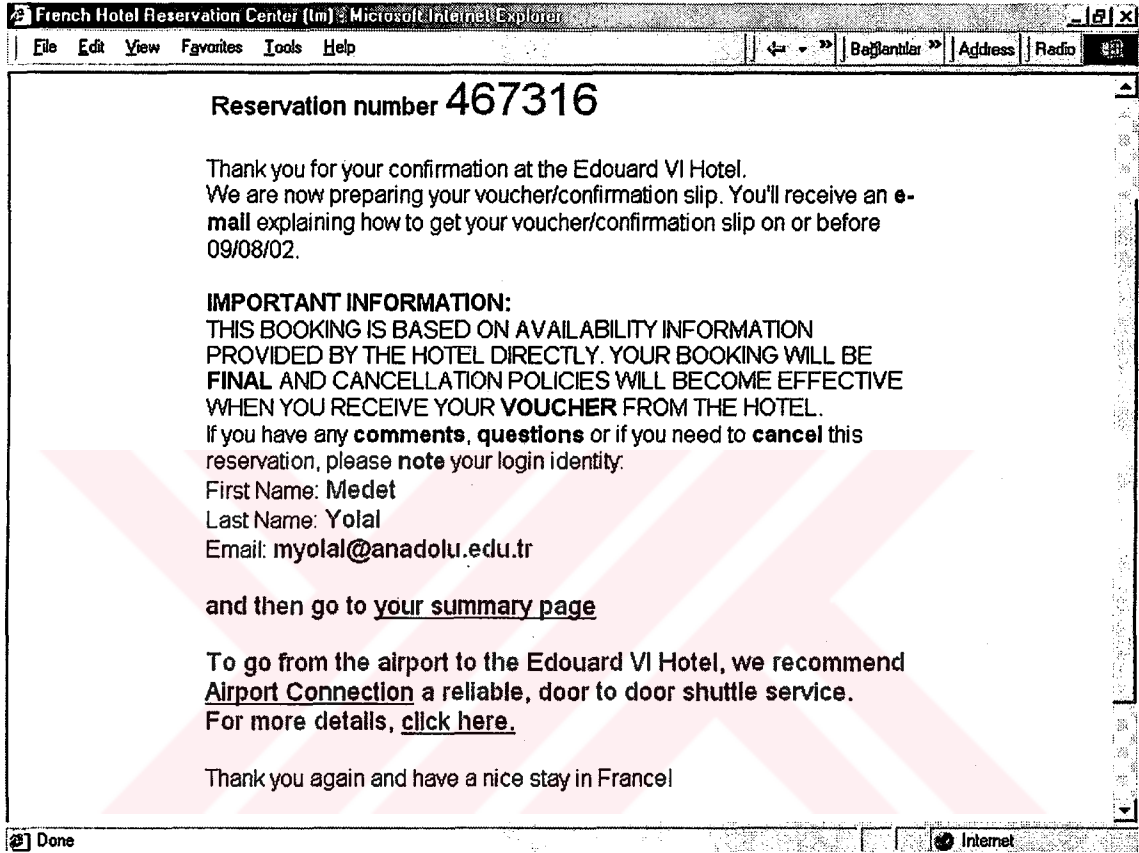
Credit cards accepted at the Edouard VI Hotel:

Credit Card Holder's Name:	Medet Yolal
Credit Card Type:	Visa
Credit Card Number:	5601178940341670
Expiration Month:	April
Expiration Year:	2003
Submit Confirmation	

Done Internet

Aynı sayfada, rezervasyonun garantili duruma getirilmesi için müşteriden kredi kartı numarası istenir. Kredi kartı türü işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Kredi kartı bilgilerinin sisteme girilmesi sonrasında rezervasyon talebi kabul edilmiş ve garantili duruma getirilmiş olur. Açılan bir sonraki sayfa ise rezervasyon onay sayfasıdır.



Sistem rezervasyon iptalleri konusunda otel giriş tarihinden 15 gün öncesine kadar iptal durumunda bir bedel talep etmemekte, 15 gün içinde iptal olması durumunda bir gecelik, no-show (garantili rezervasyona rağmen otele giriş yapmama) durumunda iki gecelik konaklama bedelini kredi kartından çekmektedir.

24 saat içinde kişiye rezervasyon talebinin onayına ilişkin onay mektubu elektronik posta ile gönderilmekte, kişi dilerse bu mektuptaki bağlantıyı tıklayarak rezervasyonuna ilişkin belgeyi sistem sayfalarından yazıcıya dökülebilmektedir.

French Hotel Reservation Center (tm) Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Address Radio

france.com

Itinerary for Medet Yolal
(email= myolal@anadolu.edu.tr)

Please find below all your ACTIVE reservations:
(To view all your bookings, click [here](#))

11/12/2002 (mm/dd/yy)

467316 Edouard VI Hotel in Paris Voucher Ready

4 nights
1 Standard Double at EUROS 122 (US\$ 116)

[Print voucher](#)

[Details](#) | [E-mail](#) | [Change dates](#)

Exchange rate: US\$1 = EUROS 1.05 as of 06/07/2002

Site Shortcuts

[Back to Home Page](#) GO

Find a hotel by name

GO

Regions

Select a region GO

Paris

Paris Hotel Guide GO

Internet

Rezervasyon özet sayfası.

Rezervasyonun akran üzerinden onayı sonrasında rezervasyona ilişkin onay ve özet bilgilerine ilişkin bir elektronik posta iletisi 24 ila 48 saat içerisinde müşterinin elektronik posta adresine gönderilmektedir.

From: resdesk@france.com
Sender: resdesk@france.com
Subject: Your voucher for your stay at the Edouard VI Hotel is ready
Date: Wed, 11 Sep 2002 02:08:02 +0000
To: myolal@anadolu.edu.tr

Dear Medet:

Thank you for confirming your booking at the Edouard VI Hotel with the French Hotel Reservation Center (tm).

Your voucher for the hotel Edouard VI Hotel is now ready (check-in on 11/12/2002 for 4 night(s)).
 To print it, please go to:

<http://digital.france.com/res.html?Resa=467316&Email=myolal@anadolu.edu.tr>

OR GO TO:

<http://digital.france.com/hotels/status.html>

and enter:

First Name: Medet

Last Name: Yolal

Email: myolal@anadolu.edu.tr

We all wish you a very pleasant trip.

Please see cancellation policies in the section below.

OUR PARTNERS IN FRANCE TO SERVE YOU DURING YOUR STAY:

FRANCE MINIATURE

Visit 150 famous sites, at 1/30th scale, at France Miniature park.

An unequalled site seeing experience and a fantastic opportunity to see so much of what France has to offer in terms of beauty and grandeur, surrounded by miniature trains, boats and aircraft, just like in real life.

France.com customers : Special Savings 10 FRF OFF per entrance (please print this mail and present it at the park's entrance).
www.franceminiature.com

EURO EXAPHONE

Order one or several lines on the spot, with French domestic and/or worldwide coverage :
All phones feature the international standards GSM 900/1800 and PCS 1900, with a complete selection of options including carry case, handsfree adapter, in vehicle charger.

Euro Exaphone

Tel : 01 44 09 77 78 ou 0820 90 2001

Fax : 01 44 09 76 77 ou 0820 90 2002

Address : 39 rue Saint Ferdinand 75017 PARIS 7J/7 24h/24

www.cometel.com

info@cometel.com

Rent by the day, weekend, week or longer. Euro Exaphone supplies you with one

or a fleet of cellular phones adapted to your needs, and
 you'll always get
 the very latest equipment.

SERVICE VIP INTERNATIONAL

www.service-vip.fr

Organize your trip to France in advance:

A chauffeur-driven car upon arrival.

A villa in the south of France.

A beautiful yacht in Cannes' port.

Make your reservations on-line now!!!

We wish you a pleasant trip and a great stay in France

DE LA PAIX

Fine jewelry, diamonds, etc.

The latest designs and the best quality at the lowest
 price.

A new brand name in fashion.

All Paris is talking about DE LA PAIX.

Call us to make an appointment as soon as possible,
 even at your hotel in Paris if you so desire.

Please mention that you are a France.com customer.

00 33 1 42 81 08 08

www.delapaix.com

eurogem@wanadoo.fr

GOLDEN AIR

Limousine services

We commit ourselves to making your trips pleasant
 experiences.

Airport tranfers, Exhibition Center service, City Tour,
 Versailles - Giverny - Barbizon and more...

Make yourself comfortable in our leather seats,

Enjoy our air-conditioned space,

Relax with the choice of all-digital music and any special
 services you need.

All of our drivers speak English.

Contact us

(33) 1 47 370 656

www.goldenair.net

YACHTS DE PARIS

Yachts de Paris is happy to welcome you aboard our exceptional vessels for an unforgettable cruise on the Seine River.

For a private dinner or an elegant reception we invite you to explore the charm of Paris as you have never seen it before.

To the intimacy of a private cruise in an exceptional atmosphere is added the sophistication of the excellent cuisine prepared by Gerard Besson, one of France's most talented chefs.

Dinner cruises for individuals every evening aboard the Don Juan.

Private cruises for groups from 10 to 450 people, aboard four other boats.

www.yachtsdeparis.com

Cancellation Policy

Please keep in mind the Cancellation Policy relative to this booking:

No penalty if you cancel before 15 days prior to your arrival date. The first night may be charged to your credit card if cancelled less than 15 days prior to your arrival date.

NO SHOW: if you do not cancel at all and do not show up at the hotel 2 nights will be charged to your credit card.

Your printing of the voucher represents your understanding and agreement of the above cancellation policy.

At anytime, if you need to cancel this reservation, either: go to:

<http://digital.france.com/hotels/status.html>

and enter:

First Name: Medet

Last Name: Yolal
Email: myolal@anadolu.edu.tr

The hotel will confirm your cancellation by e-mail within 3 days.

Best regards,
The French Hotel Reservation Center.

Rezervasyon Onayına İlişkin Elektronik Posta

French Hotel Reservation Center: Reservation Cancellation Form

File Edit View Favorites Tools Help

France Online® travel

French Hotel Reservation Center

Cancellation page for reservation # 467316
at the Edouard VI Hotel

Dear Medet Yolal, could please be kind enough to let the hotel know the reason for your cancellation below and click on the button "Cancel this booking!"

The travel destination was changed by the company

Cancel this booking!

Go to: Home Page Go now!

Enter the name of hotel: search now!

Done Internet

Rezervasyon iptal sayfası

From: resdesk@france.com
Sender: resdesk@france.com
Subject: Your cancellation at the Edouard VI Hotel is confirmed
Date: Sat, 21 Sep 2002 15:38:39 +0000
To: myolal@anadolu.edu.tr



Dear Medet:

Thank you for letting us know about the cancellation of your booking # 467316 at Edouard VI Hotel made through the French Hotel Reservation Center TM.

This booking is now cancelled. No penalties will be charged on your credit card as the hotel has acknowledged receipt of your cancellation.

We hope to be of service for your next trip to France.

Sincerely,
French Hotel Reservation Center.

<http://www.france.com/hotels>

Rezervasyon İptaline İlişkin Elektronik Posta

EK 2. ANKET SORU FORMU

10 Mayıs 2002

Sayın İlgili,

Yüksek okulumuz öğretim görevlilerinden Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalındaki Doktora Tez Çalışması kapsamında “Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım modeli” konulu bir çalışma yürütmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgisayar ve bilgi teknolojileri kullanımında mevcut durumu ortaya koyarak, bilgi teknolojileri kullanım sorunlarına çözüm üretmektir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımının artırılması ve gelişen bilgi teknolojileri kullanımıyla Türk turizminin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ekte yer alan anket soru formundan elde edilecek bilgilerin tez çalışması dışında kullanılması söz konusu değildir. İşletme ve kişi isimleri **KESİNLİKLE** açıklanmayacaktır.

Anket soru formlarını doldurduktan sonra ekteki geri dönüşüm zarfı içinde en geç **31 Mayıs 2002** tarihine kadar aşağıda belirtilen adrese göndermenizi rica ederim. Bu çalışmanın sektör-üniversite işbirliğine dönük bir örnek oluşturması temennisiyle ayıracağınız zamana şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ
Yüksekokul Müdürü

A D R E S :
Medet YOLAL
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşl. Y.O.
Yunus Emre Kampüsü
26470-Eskişehir

Tel: 0222-3350580-5954
Faks: 0222-3356651
E-mail: myolal@anadolu.edu.tr

- İşletmenin Türü:** () 1 Yıldızlı Sayfiye Oteli
 () 1 Yıldızlı Şehir Oteli
 () 2 Yıldızlı Sayfiye Oteli
 () 2 Yıldızlı Şehir Oteli
 () 3 Yıldızlı Sayfiye Oteli
 () 3 Yıldızlı Şehir Oteli
- İşletmenin açık olduğu dönem:** () Yıllık
 () Sezonluk
- İşletmenin Sahiplik Türü:** () Uluslararası zincir
 () Ulusal zincir
 () Bağımsız Şirket
 () Aile İşletmesi
 () Sahip İşletici
 () Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- İşletmenizin Oda Sayısı:**.....
- İşletmenizin Yatak Sayısı:**.....
- İşletmede Çalışan Sayısı:**.....
- İşletmede Bilgisayarla İşlem Yapan Kişi Sayısı:**.....
- İşletmenin Kuruluş Yılı:**.....
- İşletmenin Bulunduğu İl:**.....
- İşletmenizin Ortalama Doluluk Oranı: %**

Soru 1. Bir işletme olarak otelinizin öncelikleri nelerdir. Lütfen size uygun seçeneklerden en önemli bulduğunuz ilk beşini öncelik sırasına göre 1'den başlayarak sıralayınız.

- ___ Yurt içinde tanınmak,
 ___ Yurt dışında tanınmak,
 ___ İşletmenin pazar payını artırmak,
 ___ İşletme kârlılığını artırmak,
 ___ Doluluk oranlarını artırmak,
 ___ Hizmet kalitesini geliştirmek,
 ___ Hizmet çeşitliliğini artırmak,
 ___ Çalışanları değişen koşullara uyum sağlayacak şekilde eğitmek,
 ___ Çalışanların verimliliğini geliştirmek,
 ___ Maliyetleri azaltmak,
 ___ Yöreye daha fazla yerli ve yabancı turist çekmek,
 ___ İşletmenin dış çevresiyle iletişimini sağlayacak bilgi teknolojileri kullanımını artırmak,
 ___ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Soru 2. İşletmenizle ilgili bir planlama ya da yatırım yapılırken (örneğin iletişim teknolojilerine yönelik bir yatırım yapılırken) aşağıdaki kurum ve kuruluşların hangileri ile iletişim kurarsınız?

- () Tedarikçiler (İşletmenize mal ve hizmet satan diğer işletmeler),
 () Aracılar (Seyahat acentası, tur operatörleri ve işletmenize müşteri gönderen diğer araçlar),

- () Müşteriler (Pazar araştırmaları, anket vb.),
 () Resmi kurumlar (Turizm Bakanlığı, İl turizm müdürlükleri, belediyeler, eğitim kurumları vs.)
 () Rakipler (Sizinle aynı özelliklere sahip ve sizden daha iyi olan diğer oteller),

Soru 3. Aşağıdaki kurum ve kuruluşlarla ilişkilerinizi nasıl tanımlarsınız?

	Oldukça yeterli	Yeterli	Fikrim yok	Yetersiz	Hiç yeterli değil
Tedarikçiler	()	()	()	()	()
Aracılar	()	()	()	()	()
Müşteriler	()	()	()	()	()
Resmi kurumlar	()	()	()	()	()
Rakipler	()	()	()	()	()

Soru 4. İşletmenizde herhangi bir amaçla bilgisayar kullanıyor musunuz?

- () Evet () Hayır Yanıtınız **Hayır** ise nedenlerini belirtiniz.

- () Pahalı olması,
 () İhtiyaç duyulmaması,
 () Bilgisayar kullanacak personelin bulunmaması,
 () İşletmeye faydalı olacağına inanılmaması,
 () İşletme sahiplerinin bilgisayar kullanımını benimsememesi,
 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

HAYIR ŞIKKINI İŞARETLEDİYSENİZ 19. SORUYU YANITLAYARAK ANKETİ BİTİRİNİZ.

Soru 5. Otelinizde aşağıdaki bilgisayar sistemlerinden **hangilerini** kullandığınızı işaretleyiniz.

- () Bilgisayarlı Otel Yönetim Sistemi (Önbüro Yönetim Sistemi),
 () Elektronik Satış Noktası (EPOS),
 () İnternet / İnternet,
 () Merkezi Rezervasyon Sistemi,
 () Elektronik kapı kilitleme sistemi,
 () Bilgisayarlı Enerji Yönetimi,
 () Bilgisayarlı Muhasebe Sistemi,
 () Bilgisayarlı Check-In/Check-Out Standları,
 () Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru 6. Otelinizde kullandığınız bilgisayar sistemlerinden memnuniyet düzeyinizle ilgili olarak size uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Çok memnunuz	Memnunuz	Fikrim Yok	Memnun değiliz	Hiç memnun değiliz
• Bilgisayarlı Otel Yönetim Sistemi (PMS)	()	()	()	()	()
• Elektronik Satış Noktası (EPOS)	()	()	()	()	()
• İnternet / İnternet	()	()	()	()	()
• Merkezi Rezervasyon Sistemi	()	()	()	()	()
• Elektronik kapı kilitleme sistemi	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Enerji Yönetimi	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Muhasebe Sistemi	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Check-In/Check-Out Standları	()	()	()	()	()
• Diğer (Lütfen belirtiniz).....	()	()	()	()	()

Soru 7. Gelecek iki yıl içinde aşağıdaki bilgisayar uygulamalarından **hangilerine** yatırım yapmak istediğinizi, yanındaki kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

- () Bilgisayarlı Otel Yönetim Sistemi (PMS),
 () Elektronik Satış Noktası (EPOS),
 () İnternet / İnternet,
 () Merkezi Rezervasyon Sistemi,
 () Elektronik kapı kilitleme sistemi,
 () Bilgisayarlı Enerji Yönetimi,
 () Bilgisayarlı Muhasebe Sistemi,
 () Bilgisayarlı Check-In/Check-Out Standları,
 () Diğer (Lütfen belirtiniz)
 () **Herhangi bir yatırım planımız yok.**

Soru 8. Sizce işletmeler bilgi teknolojilerine neden yatırım yaparlar? Lütfen size uygun seçeneklerden en önemli bulduğunuz **ilk beşini** öncelik sırasına göre 1'den başlayarak sıralayınız.

- _____ Satış gelirini artırmak,
 _____ Rakiplerden geri kalmamak,
 _____ Maliyetleri azaltmak,
 _____ Hizmet sunumunu kolaylaştırmak,
 _____ İşgücü ve zaman kaybını önlemek,
 _____ Hizmet kalitesini artırmak,
 _____ Tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak,
 _____ Aracılarla daha iyi iletişim kurmak,
 _____ Geleceğe yönelik stratejik kararlar almak,
 _____ Yeni pazarlara açılmak,
 _____ Diğer (belirtiniz)

Soru 9. Otel dışı dağıtım kanalı olarak kullanılan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ile ilgili aşağıdaki cümlelere katılma (benimseme) derecenizi, 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3-Fikrim Yok 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum şıklarını işaretleyerek belirtiniz.

	1. Kesinlikle Katılıyorum	2. Katılı- yorum	3. Fikrim Yok	4. Katılmı- yorum	5. Kesinlikle Katılmıyor um
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi işletmeyi müşterilere daha iyi tanıtarak işletmelerin pazar paylarını artırmada yardımcı olur.	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin donanım ve yazılım maliyetleri yüksektir.	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri yeni müşterilere ulaşılmasını sağlar.	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi maliyetleri düştükçe daha fazla işletme tarafından kullanılacaktır.	()	()	()	()	()
• Aracı kuruluşa ödenen komisyonların yüksek olması sisteme dahil olmayı zorlaştırmaktadır.	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemli bir işletme sistemdeki diğer işletmelerin ürünlerinin de satılmasını sağlar.	()	()	()	()	()
• Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine dahil olmayan bir otel pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	()	()	()	()	()
• Küreselleşen dünyada Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi kullanılması rekabeti korumak için kaçınılmazdır.	()	()	()	()	()
• İnternet'in yaygınlaşması Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri kullanımını gereksiz kılmaktadır..	()	()	()	()	()

Soru 10. . Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ile ilgili olarak işletmenize uygun seçeneği işaretleyiniz.

- () Kendimize ait bir Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemimiz vardır,
 () Bir Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine üyeyiz,
 () Herhangi bir Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine üyeliğimiz yok,

Soru 11. Eğer bir Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine üyeliğiniz varsa:

	Oldukça yeterli	Yeterli	Fikrim yok	Yetersiz	Oldukça yetersiz
• Sistemden aldığınız teknik ve uygulama desteği	()	()	()	()	()
• Sistemin personelinize verdiği eğitim	()	()	()	()	()

Soru 12. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinden aldığınız rezervasyonların toplam rezervasyonlarınız içindeki payını yüzde olarak belirtiniz:

() %

Soru 13. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinden her hangi birine **bağlı değilseniz** bunun nedenleri aşağıdakilerden hangileridir. Sizce önemli olanları işaretleyiniz.

- ☐ Donanım ve yazılımın pahalı olması,
- ☐ Yazılımların yeterli olmaması,
- ☐ İç bilgi sisteminin yetersiz olması,
- ☐ Komisyon yüzdelerinin yüksek olması,
- ☐ İhtiyaç duyulmaması,
- ☐ Personel eğitim sorunları,
- ☐ Küçük otellere uygun yazılım yok,
- ☐ Bu sistemler küçük işletmelerin etkin kullanımı için uygun değil,
- ☐ Kullanım zorluğu,
- ☐ Çalışılan pazara uygun olmadığı için,
- ☐ Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine güven duyulmaması,
- ☐ İşletme sahiplerinin ikna edilememesi,
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru 14. Gelecekte Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerine dahil olmayı düşünüyor musunuz?

- () Evet, ileri bir gelecekte
- () Halihazırda görüşmelere başladık,
- () Hayır, düşünmüyoruz,

Soru 15. İnternet ile ilgili aşağıdaki cümlelere katılma (benimseme) derecenizi, 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3-Fikrim Yok 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum şıklarını işaretleyerek belirtiniz.

	1. Kesinlikle Katılıyorm	2. Katılıyorm	3. Fikrim Yok	4. Katılmı- yorum	5. Kesinlikl e Katılmıy orum
• İnternet, doğru şekilde yapılandırıldığında müşterilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını kolaylaştırır.	()	()	()	()	()
• Müşterilerin aracı kullanmaksızın işletmelere ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.	()	()	()	()	()
• İşletmelerin müşterilerle ucuz, kolay ve daha etkili iletişim kurmasını sağlayarak iletişim ve tanıtım giderlerini azaltır.	()	()	()	()	()
• Rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur.	()	()	()	()	()
• İnternet, ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	()	()	()	()	()
• Sisteme bağlanma ve WEB sayfası tasarımı açısından maliyetleri yüksektir.	()	()	()	()	()
• İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
• İnternette mevcut teknoloji kapsamında hız sorunları bulunmaktadır	()	()	()	()	()
• İnternet kullanımında yetişkin personel konusunda yetersizlikler bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
• İnternete dahil olmanın yararları konusundaki belirsizlikler potansiyel katılımcılar için sorun oluşturmaktadır.	()	()	()	()	()

Soru 16. İnternet’le ilgili olarak işletmenize uygun seçeneği işaretleyiniz.

- () Otelimizin İnternette bağımsız bir WEB sayfası bulunmaktadır,
 () Otelimiz, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine ait bir WEB sayfasında yer almaktadır,
 () Otelimiz İnternette satış-pazarlama yapan bir rezervasyon sitesinin üyesidir,
 () Otelimizin kendine ait bir sitesi yok ancak İnternet bağlantımız var,
 () Otelimizin İnternet sayfası ve İnternet bağlantısı yoktur,

Soru 17. WEB Sayfanız varsa;

- Web sayfanızın kurulma amacı nedir?

- () Tanıtım,
 () On-line rezervasyon kabulü,
 () Rezervasyon taleplerini daha hızlı yanıtlamak,
 () Elektronik ticaret yaparak diğer işletmelerden mal ve hizmet almak,
 () Banka işlemlerini İnternet üzerinden yapmak,
 () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

- Web sitenizle ilgili bilgi değişimleri ne kadar sürede sitenize aktarılıyor?
☐ 1 saat içinde ☐ 6 saat içinde ☐ 12 saat içinde
☐ 24 saat içinde ☐ 24 saatten fazla ☐ Bilgim yok

- Web sitenizde aşağıdaki özelliklerden hangileri bulunmaktadır?

- ☐ İşletme logosu,
☐ İşletmeyi tanıtan kısa metin,
☐ İşletme ve işletme hizmet birimlerinin fotoğrafları,
☐ Birden fazla dilde açılım,
☐ Belirli aralıklarla değişen işletme fotoğrafları,
☐ Oda ve diğer hizmet birimleri hakkında bilgiler,
☐ İşletmenin posta adresi,
☐ İşletmenin e-mail adresi,
☐ İşletmenin telefon numarası,
☐ İşletmenin faks numarası,
☐ Canlı video tanıtımı,
☐ Sesli tanıtım,
☐ Turizmle ilgili diğer web sayfalarına linkler,
☐ İşletmeye ulaşımı sağlamak için harita,
☐ İşletmenin bulunduğu yöre hakkında bilgiler,
☐ İşletme fiyatları hakkında bilgiler,
☐ Siteyi ziyaret edenlerin sayısı,
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

- İnternet'ten rezervasyon alıyorsanız İnternet rezervasyonlarının toplam rezervasyonlarınız içinde oranı nedir?

☐ %

Soru 18. Eğer WEB sayfanız yoksa;

- İnternet sitenizin olmayışının nedenleri aşağıdakilerden hangileridir?

- ☐ İhtiyaç duyulmaması,
☐ Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşacağına inanılmaması,
☐ Site oluşturma maliyetlerinin yüksek olması,
☐ Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması,
☐ İnternet sayfasının tasarımı ve kullanımı konusunda eğitimli eleman eksikliği,
☐ Diğer (belirtiniz).....

- Yakın gelecekte İnternet sitesi kurmayı düşünüyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır → Nedenleri :
.....
.....

- Yanıtınız EVET ise bunun zamanını belirtiniz.

☐ 6 ay içinde ☐ 1 yıl içinde ☐ 18 ay içinde ☐ 2 yıl içinde

Soru 19. Konaklama işletmelerinde bilgisayar ve bilgisayara bağlı iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması için turizmle ilgili kurum ve kuruluşların ve işletmelerin sizce yapması gerekenler nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

Anketi yanıtlamak için gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

İşletmenin Adı:.....

Anketi yanıtlayanın:

Adı Soyadı:.....

İşletmedeki Konumu:.....

Yaşı:.....

Turizmde çalışma süresi:.....

Eğitim Durumu: ☐ İlköğretim
 ☐ Lise
 ☐ Turizm Lisesi
 ☐ Ön Lisans Alanı:.....
 ☐ Lisans Alanı:.....
 ☐ Yüksek Lisans Alanı:.....

Bu araştırma sonuçları başta Turizm Bakanlığı olmak üzere turizmle ilgili kurum ve kuruluşlara gönderilecektir. Bu araştırma sonuçlarının rapor halinde size gönderilmesini istiyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Yanıtınız EVET ise size ulaşabileceğimiz:

A D R E S:.....

TELEFON NOsu:.....

FAX NOsu:.....

E-MAIL ADRESİ:.....

ANKETİ YANITLARKEN ANLAŞILMAYAN KONULARDA DANIŞMAK İÇİN
myolal@anadolu.edu.tr ADRESİNE ELEKTRONİK POSTA
ATABİLİRSİNİZ.

Soru formunu faks ile göndermek için faks numarası: 0-222-3356651

EK 3. SPSS VERİ ANALİZLERİ ÇIKTILARI

Frequency Table

TÜRÜ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bir yıl. say. oteli	5	3,7	3,7	3,7
	bir yıl. seh. oteli	12	8,9	8,9	12,6
	iki yıl. say. oteli	15	11,1	11,1	23,7
	iki yıl. seh. oteli	39	28,9	28,9	52,6
	üç yıl. say. oteli	31	23,0	23,0	75,6
	üç yıl.seh. oteli	33	24,4	24,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

ACDÖNEM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yillik	102	75,6	77,9	77,9
	sezonluk	29	21,5	22,1	100,0
	Total	131	97,0	100,0	
Missing	System	4	3,0		
	Total	135	100,0		

SAHIPLIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bağımsız şirket	45	33,3	36,6	36,6
	aile işletmesi	45	33,3	36,6	73,2
	sahip işletici	24	17,8	19,5	92,7
	diğer	9	6,7	7,3	100,0
	Total	123	91,1	100,0	
Missing	System	12	8,9		
	Total	135	100,0		

ODASAYI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-50 arası	68	50,4	50,4	50,4
	51-100 arası	60	44,4	44,4	94,8
	101-150 arası	6	4,4	4,4	99,3
	151 ve fazlası	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

YATAKSA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-50 arasi	13	9,6	9,7	9,7
	51-100 arasi	55	40,7	41,0	50,7
	101-150 arasi	37	27,4	27,6	78,4
	151-200 arasi	17	12,6	12,7	91,0
	201-250 arasi	7	5,2	5,2	96,3
	251 ve yukarisi	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		135	100,0		

CALISAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10 arasi	33	24,4	24,6	24,6
	11-20 arasi	45	33,3	33,6	58,2
	21-30 arasi	28	20,7	20,9	79,1
	31-40 arasi	13	9,6	9,7	88,8
	41-50 arasi	9	6,7	6,7	95,5
	51 ve yukarisi	6	4,4	4,5	100,0
	Total	134	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		135	100,0		

BILKISI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kullanan yok	14	10,4	11,2	11,2
	1-5 kisi	75	55,6	60,0	71,2
	6-10 kisi	31	23,0	24,8	96,0
	11-15 kisi	3	2,2	2,4	98,4
	16-20 kisi	1	,7	,8	99,2
	21 ve yukarisi	1	,7	,8	100,0
	Total	125	92,6	100,0	
Missing	System	10	7,4		
Total		135	100,0		

KURULUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1970 ve oncesi	13	9,6	10,2	10,2
	1971-1980	6	4,4	4,7	15,0
	1981-1990	33	24,4	26,0	40,9
	1991-2000	68	50,4	53,5	94,5
	2001 ve sonrasi	7	5,2	5,5	100,0
	Total	127	94,1	100,0	
Missing	System	8	5,9		
Total		135	100,0		

IL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	32	23,7	23,7	23,7
	2,00	11	8,1	8,1	31,9
	3,00	42	31,1	31,1	63,0
	4,00	16	11,9	11,9	74,8
	5,00	17	12,6	12,6	87,4
	6,00	10	7,4	7,4	94,8
	7,00	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

DOLULUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,8	,8
	15,00	3	2,2	2,3	3,1
	20,00	2	1,5	1,6	4,7
	25,00	1	,7	,8	5,4
	28,00	1	,7	,8	6,2
	30,00	9	6,7	7,0	13,2
	33,00	1	,7	,8	14,0
	35,00	1	,7	,8	14,7
	40,00	13	9,6	10,1	24,8
	42,00	1	,7	,8	25,6
	43,00	1	,7	,8	26,4
	44,00	1	,7	,8	27,1
	45,00	5	3,7	3,9	31,0
	48,00	1	,7	,8	31,8
	50,00	15	11,1	11,6	43,4
	52,00	1	,7	,8	44,2
	55,00	6	4,4	4,7	48,8
	60,00	15	11,1	11,6	60,5
	62,00	3	2,2	2,3	62,8
	65,00	7	5,2	5,4	68,2
	67,00	2	1,5	1,6	69,8
	70,00	12	8,9	9,3	79,1
	75,00	5	3,7	3,9	82,9
	80,00	11	8,1	8,5	91,5
	85,00	5	3,7	3,9	95,3
	90,00	3	2,2	2,3	97,7
	95,00	2	1,5	1,6	99,2
	100,00	1	,7	,8	100,0
	Total	129	95,6	100,0	
Missing	System	6	4,4		
Total		135	100,0		

SORU1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	87	64,4	64,4	64,4
	birinci tercih	31	23,0	23,0	87,4
	ikinci tercih	4	3,0	3,0	90,4
	üçüncü tercih	7	5,2	5,2	95,6
	dördüncü tercih	3	2,2	2,2	97,8
	besinci tercih	2	1,5	1,5	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tercih yok	88	65,2	65,2	65,2
birinci tercih	11	8,1	8,1	73,3
ikinci tercih	22	16,3	16,3	89,6
üçüncü tercih	7	5,2	5,2	94,8
dördüncü tercih	3	2,2	2,2	97,0
besinci tercih	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SORU1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tercih yok	67	49,6	49,6	49,6
birinci tercih	15	11,1	11,1	60,7
ikinci tercih	23	17,0	17,0	77,8
üçüncü tercih	14	10,4	10,4	88,1
dördüncü tercih	9	6,7	6,7	94,8
besinci tercih	7	5,2	5,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SORU1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tercih yok	39	28,9	28,9	28,9
birinci tercih	20	14,8	14,8	43,7
ikinci tercih	20	14,8	14,8	58,5
üçüncü tercih	23	17,0	17,0	75,6
dördüncü tercih	21	15,6	15,6	91,1
besinci tercih	12	8,9	8,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SORU1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tercih yok	53	39,3	39,3	39,3
birinci tercih	16	11,9	11,9	51,1
ikinci tercih	22	16,3	16,3	67,4
üçüncü tercih	23	17,0	17,0	84,4
dördüncü tercih	12	8,9	8,9	93,3
besinci tercih	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SORU1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	23	17,0	17,0	17,0
	birinci tercih	33	24,4	24,4	41,5
	ikinci tercih	17	12,6	12,6	54,1
	üçüncü tercih	25	18,5	18,5	72,6
	dördüncü tercih	23	17,0	17,0	89,6
	besinci tercih	11	8,1	8,1	97,8
	6,00	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	101	74,8	74,8	74,8
	ikinci tercih	8	5,9	5,9	80,7
	üçüncü tercih	10	7,4	7,4	88,1
	dördüncü tercih	11	8,1	8,1	96,3
	besinci tercih	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	95	70,4	70,4	70,4
	birinci tercih	2	1,5	1,5	71,9
	ikinci tercih	5	3,7	3,7	75,6
	üçüncü tercih	7	5,2	5,2	80,7
	dördüncü tercih	12	8,9	8,9	89,6
	besinci tercih	13	9,6	9,6	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	97	71,9	71,9	71,9
	ikinci tercih	4	3,0	3,0	74,8
	üçüncü tercih	7	5,2	5,2	80,0
	dördüncü tercih	14	10,4	10,4	90,4
	besinci tercih	12	8,9	8,9	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	88	65,2	65,2	65,2
	birinci tercih	1	,7	,7	65,9
	ikinci tercih	2	1,5	1,5	67,4
	üçüncü tercih	5	3,7	3,7	71,1
	dördüncü tercih	11	8,1	8,1	79,3
	besinci tercih	27	20,0	20,0	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	96	71,1	71,1	71,1
	birinci tercih	4	3,0	3,0	74,1
	ikinci tercih	4	3,0	3,0	77,0
	üçüncü tercih	3	2,2	2,2	79,3
	dördüncü tercih	11	8,1	8,1	87,4
	besinci tercih	16	11,9	11,9	99,3
	6,00	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	109	80,7	80,7	80,7
	birinci tercih	1	,7	,7	81,5
	ikinci tercih	3	2,2	2,2	83,7
	üçüncü tercih	4	3,0	3,0	86,7
	dördüncü tercih	4	3,0	3,0	89,6
	besinci tercih	14	10,4	10,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	134	99,3	99,3	99,3
	birinci tercih	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iletisimi yok	88	65,2	65,2	65,2
	iletisimi var	47	34,8	34,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iletisimi yok	84	62,2	62,2	62,2
	iletisimi var	51	37,8	37,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iletisimi yok	93	68,9	68,9	68,9
	iletisimi var	42	31,1	31,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iletisimi yok	99	73,3	73,3	73,3
	iletisimi var	36	26,7	26,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iletisimi yok	100	74,1	74,1	74,1
	iletisimi var	35	25,9	25,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SORU3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	39	28,9	31,7	31,7
	yeterli	68	50,4	55,3	87,0
	fikrim yok	10	7,4	8,1	95,1
	yetersiz	6	4,4	4,9	100,0
	Total	123	91,1	100,0	
Missing	System	12	8,9		
Total		135	100,0		

SORU3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	25	18,5	20,2	20,2
	yeterli	62	45,9	50,0	70,2
	fikrim yok	11	8,1	8,9	79,0
	yetersiz	24	17,8	19,4	98,4
	hic yeterli degil	2	1,5	1,6	100,0
	Total	124	91,9	100,0	
Missing	System	11	8,1		
Total		135	100,0		

SORU3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	53	39,3	42,4	42,4
	yeterli	59	43,7	47,2	89,6
	fikrim yok	4	3,0	3,2	92,8
	yetersiz	7	5,2	5,6	98,4
	hic yeterli degil	2	1,5	1,6	100,0
	Total	125	92,6	100,0	
Missing	System	10	7,4		
Total		135	100,0		

SORU3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	24	17,8	18,8	18,8
	yeterli	58	43,0	45,3	64,1
	fikrim yok	11	8,1	8,6	72,7
	yetersiz	31	23,0	24,2	96,9
	hic yeterli degil	4	3,0	3,1	100,0
	Total	128	94,8	100,0	
Missing	System	7	5,2		
Total		135	100,0		

SORU3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	16	11,9	13,4	13,4
	yeterli	66	48,9	55,5	68,9
	fikrim yok	12	8,9	10,1	79,0
	yetersiz	19	14,1	16,0	95,0
	hic yeterli degil	6	4,4	5,0	100,0
	Total	119	88,1	100,0	
Missing	System	16	11,9		
Total		135	100,0		

SORU4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	111	82,2	82,2	82,2
	hayir	24	17,8	17,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

HAYIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pahalı	4	3,0	20,0	20,0
	ihtiyac yok	6	4,4	30,0	50,0
	personel yok	4	3,0	20,0	70,0
	faydasız	1	,7	5,0	75,0
	sahip benimsemiyor	3	2,2	15,0	90,0
	diğer	2	1,5	10,0	100,0
	Total	20	14,8	100,0	
Missing	System	115	85,2		
Total		135	100,0		

SORU5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	23	17,0	21,7	21,7
	var	83	61,5	78,3	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	91	67,4	85,8	85,8
	var	15	11,1	14,2	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	37	27,4	34,9	34,9
	var	69	51,1	65,1	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	91	67,4	85,8	85,8
	var	15	11,1	14,2	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	104	77,0	98,1	98,1
	var	2	1,5	1,9	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	102	75,6	96,2	96,2
	var	4	3,0	3,8	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	44	32,6	41,5	41,5
	var	62	45,9	58,5	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	55	40,7	51,9	51,9
	var	51	37,8	48,1	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU5.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	101	74,8	95,3	95,3
	var	5	3,7	4,7	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	20	14,8	24,7	24,7
	memnunuz	52	38,5	64,2	88,9
	fikrim yok	1	,7	1,2	90,1
	memnun degiliz	7	5,2	8,6	98,8
	hic memnun degiliz	1	,7	1,2	100,0
	Total	81	60,0	100,0	
Missing	System	54	40,0		
Total		135	100,0		

SORU6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	3	2,2	14,3	14,3
	memnunuz	11	8,1	52,4	66,7
	fikrim yok	4	3,0	19,0	85,7
	memnun degiliz	2	1,5	9,5	95,2
	hic memnun degiliz	1	,7	4,8	100,0
	Total	21	15,6	100,0	
Missing	System	114	84,4		
Total		135	100,0		

SORU6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	24	17,8	38,7	38,7
	memnunuz	36	26,7	58,1	96,8
	memnun degiliz	2	1,5	3,2	100,0
	Total	62	45,9	100,0	
Missing	System	73	54,1		
Total		135	100,0		

SORU6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	6	4,4	28,6	28,6
	memnunuz	9	6,7	42,9	71,4
	fikrim yok	4	3,0	19,0	90,5
	memnun degiliz	2	1,5	9,5	100,0
	Total	21	15,6	100,0	
Missing	System	114	84,4		
Total		135	100,0		

SORU6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	1	,7	16,7	16,7
	memnunuz	1	,7	16,7	33,3
	fikrim yok	3	2,2	50,0	83,3
	memnun degiliz	1	,7	16,7	100,0
	Total	6	4,4	100,0	
Missing	System	129	95,6		
Total		135	100,0		

SORU6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	1	,7	14,3	14,3
	memnunuz	2	1,5	28,6	42,9
	fikrim yok	3	2,2	42,9	85,7
	memnun degiliz	1	,7	14,3	100,0
	Total	7	5,2	100,0	
Missing	System	128	94,8		
Total		135	100,0		

SORU6.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	17	12,6	29,8	29,8
	memnunuz	29	21,5	50,9	80,7
	fikrim yok	4	3,0	7,0	87,7
	memnun degiliz	7	5,2	12,3	100,0
	Total	57	42,2	100,0	
Missing	System	78	57,8		
Total		135	100,0		

SORU6.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok memnunuz	21	15,6	42,9	42,9
	memnunuz	23	17,0	46,9	89,8
	memnun degiliz	4	3,0	8,2	98,0
	hic memnun degiliz	1	,7	2,0	100,0
	Total	49	36,3	100,0	
Missing	System	86	63,7		
Total		135	100,0		

SORU6.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	memnunuz	4	3,0	80,0	80,0
	fikrim yok	1	,7	20,0	100,0
	Total	5	3,7	100,0	
Missing	System	130	96,3		
Total		135	100,0		

SORU7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	63	46,7	61,2	61,2
	istiyor	40	29,6	38,8	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	82	60,7	79,6	79,6
	istiyor	21	15,6	20,4	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	74	54,8	71,8	71,8
	istiyor	29	21,5	28,2	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	78	57,8	75,7	75,7
	istiyor	25	18,5	24,3	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	92	68,1	89,3	89,3
	istiyor	11	8,1	10,7	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	90	66,7	87,4	87,4
	istiyor	13	9,6	12,6	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	83	61,5	80,6	80,6
	istiyor	20	14,8	19,4	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	83	61,5	80,6	80,6
	istiyor	20	14,8	19,4	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	istemiyor	99	73,3	96,1	96,1
	istiyor	4	3,0	3,9	100,0
	Total	103	76,3	100,0	
Missing	System	32	23,7		
Total		135	100,0		

SORU7.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	var	76	56,3	72,4	72,4
	yok	29	21,5	27,6	100,0
	Total	105	77,8	100,0	
Missing	System	30	22,2		
Total		135	100,0		

SORU8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	57	42,2	52,3	52,3
	birinci tercih	27	20,0	24,8	77,1
	ikinci tercih	2	1,5	1,8	78,9
	üçüncü tercih	7	5,2	6,4	85,3
	dördüncü tercih	8	5,9	7,3	92,7
	besinci tercih	8	5,9	7,3	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	76	56,3	69,7	69,7
	birinci tercih	6	4,4	5,5	75,2
	ikinci tercih	13	9,6	11,9	87,2
	üçüncü tercih	2	1,5	1,8	89,0
	dördüncü tercih	1	,7	,9	89,9
	besinci tercih	10	7,4	9,2	99,1
	6,00	1	,7	,9	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	58	43,0	53,2	53,2
	birinci tercih	5	3,7	4,6	57,8
	ikinci tercih	13	9,6	11,9	69,7
	üçüncü tercih	14	10,4	12,8	82,6
	dördüncü tercih	12	8,9	11,0	93,6
	besinci tercih	7	5,2	6,4	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	26	19,3	23,9	23,9
	birinci tercih	27	20,0	24,8	48,6
	ikinci tercih	22	16,3	20,2	68,8
	üçüncü tercih	17	12,6	15,6	84,4
	dördüncü tercih	11	8,1	10,1	94,5
	besinci tercih	6	4,4	5,5	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	17	12,6	15,6	15,6
	birinci tercih	26	19,3	23,9	39,4
	ikinci tercih	25	18,5	22,9	62,4
	üçüncü tercih	24	17,8	22,0	84,4
	dördüncü tercih	11	8,1	10,1	94,5
	besinci tercih	6	4,4	5,5	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	19	14,1	17,4	17,4
	birinci tercih	15	11,1	13,8	31,2
	ikinci tercih	18	13,3	16,5	47,7
	üçüncü tercih	21	15,6	19,3	67,0
	dördüncü tercih	22	16,3	20,2	87,2
	besinci tercih	11	8,1	10,1	97,2
	6,00	3	2,2	2,8	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	92	68,1	84,4	84,4
	birinci tercih	1	,7	,9	85,3
	ikinci tercih	3	2,2	2,8	88,1
	üçüncü tercih	1	,7	,9	89,0
	dördüncü tercih	6	4,4	5,5	94,5
	besinci tercih	6	4,4	5,5	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	73	54,1	67,0	67,0
	ikinci tercih	5	3,7	4,6	71,6
	üçüncü tercih	11	8,1	10,1	81,7
	dördüncü tercih	9	6,7	8,3	89,9
	besinci tercih	11	8,1	10,1	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	73	54,1	67,0	67,0
	birinci tercih	1	,7	,9	67,9
	ikinci tercih	1	,7	,9	68,8
	üçüncü tercih	7	5,2	6,4	75,2
	dördüncü tercih	12	8,9	11,0	86,2
	besinci tercih	14	10,4	12,8	99,1
	6,00	1	,7	,9	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	68	50,4	62,4	62,4
	birinci tercih	2	1,5	1,8	64,2
	ikinci tercih	5	3,7	4,6	68,8
	üçüncü tercih	1	,7	,9	69,7
	dördüncü tercih	12	8,9	11,0	80,7
	besinci tercih	20	14,8	18,3	99,1
	6,00	1	,7	,9	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU8.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tercih yok	107	79,3	98,2	98,2
	besinci tercih	2	1,5	1,8	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU9.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	51	37,8	46,8	46,8
	katiliyorum	43	31,9	39,4	86,2
	fikrim yok	12	8,9	11,0	97,2
	katilmiyorum	3	2,2	2,8	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU9.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	16	11,9	15,0	15,0
	katiliyorum	37	27,4	34,6	49,5
	fikrim yok	26	19,3	24,3	73,8
	katilmiyorum	22	16,3	20,6	94,4
	kesinlikle katilmiyorum	6	4,4	5,6	100,0
	Total	107	79,3	100,0	
Missing	System	28	20,7		
Total		135	100,0		

SORU9.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	39	28,9	35,8	35,8
	katiliyorum	54	40,0	49,5	85,3
	fikrim yok	10	7,4	9,2	94,5
	katilmiyorum	6	4,4	5,5	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU9.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	63	46,7	57,8	57,8
	katiliyorum	32	23,7	29,4	87,2
	fikrim yok	11	8,1	10,1	97,2
	katilmiyorum	2	1,5	1,8	99,1
	kesinlikle katilmiyorum	1	,7	,9	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

SORU9.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	25	18,5	23,8	23,8
	katiliyorum	33	24,4	31,4	55,2
	fikrim yok	28	20,7	26,7	81,9
	katilmiyorum	15	11,1	14,3	96,2
	kesinlikle katilmiyorum	4	3,0	3,8	100,0
	Total	105	77,8	100,0	
Missing	System	30	22,2		
Total		135	100,0		

SORU9.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	17	12,6	16,0	16,0
	katiliyorum	45	33,3	42,5	58,5
	fikrim yok	34	25,2	32,1	90,6
	katilmiyorum	10	7,4	9,4	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU9.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	17	12,6	16,2	16,2
	katiliyorum	40	29,6	38,1	54,3
	fikrim yok	8	5,9	7,6	61,9
	katilmiyorum	37	27,4	35,2	97,1
	kesinlikle katilmiyorum	3	2,2	2,9	100,0
	Total	105	77,8	100,0	
Missing	System	30	22,2		
Total		135	100,0		

SORU9.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	33	24,4	31,1	31,1
	katiliyorum	46	34,1	43,4	74,5
	fikrim yok	14	10,4	13,2	87,7
	katilmiyorum	9	6,7	8,5	96,2
	kesinlikle katilmiyorum	4	3,0	3,8	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

SORU9.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	5	3,7	4,7	4,7
	katiliyorum	20	14,8	18,9	23,6
	fikrim yok	25	18,5	23,6	47,2
	katilmiyorum	43	31,9	40,6	87,7
	kesinlikle katilmiyorum	13	9,6	12,3	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Missing	System	29	21,5		
Total		135	100,0		

BRS10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kendimize ait brs var	13	9,6	11,9	11,9
	brs'ye üyeyiz	14	10,4	12,8	24,8
	brs yok	82	60,7	75,2	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

TEKNİK11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	5	3,7	21,7	21,7
	yeterli	12	8,9	52,2	73,9
	yetersiz	5	3,7	21,7	95,7
	oldukca yetersiz	1	,7	4,3	100,0
	Total	23	17,0	100,0	
Missing	System	112	83,0		
Total		135	100,0		

EGİTİM11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oldukca yeterli	2	1,5	8,3	8,3
	yeterli	12	8,9	50,0	58,3
	yetersiz	9	6,7	37,5	95,8
	oldukca yetersiz	1	,7	4,2	100,0
	Total	24	17,8	100,0	
Missing	System	111	82,2		
Total		135	100,0		

BRSYUZDE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	2,2	13,0	13,0
	2,00	1	,7	4,3	17,4
	3,00	3	2,2	13,0	30,4
	5,00	1	,7	4,3	34,8
	7,00	1	,7	4,3	39,1
	9,00	1	,7	4,3	43,5
	10,00	2	1,5	8,7	52,2
	15,00	1	,7	4,3	56,5
	20,00	2	1,5	8,7	65,2
	25,00	1	,7	4,3	69,6
	30,00	3	2,2	13,0	82,6
	35,00	1	,7	4,3	87,0
	40,00	1	,7	4,3	91,3
	50,00	1	,7	4,3	95,7
	60,00	1	,7	4,3	100,0
	Total	23	17,0	100,0	
Missing	System	112	83,0		
Total		135	100,0		

SORU13.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	44	32,6	57,1	57,1
	var	33	24,4	42,9	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	70	51,9	90,9	90,9
	var	7	5,2	9,1	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	67	49,6	87,0	87,0
	var	10	7,4	13,0	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	56	41,5	72,7	72,7
	var	21	15,6	27,3	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	58	43,0	75,3	75,3
	var	19	14,1	24,7	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	55	40,7	71,4	71,4
	var	22	16,3	28,6	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	61	45,2	79,2	79,2
	var	16	11,9	20,8	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	48	35,6	62,3	62,3
	var	29	21,5	37,7	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SORU13.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	69	51,1	89,6	89,6
	var	8	5,9	10,4	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SOR13.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	56	41,5	73,7	73,7
	var	20	14,8	26,3	100,0
	Total	76	56,3	100,0	
Missing	System	59	43,7		
Total		135	100,0		

SOR13.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	70	51,9	90,9	90,9
	var	7	5,2	9,1	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SOR13.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	64	47,4	83,1	83,1
	var	13	9,6	16,9	100,0
	Total	77	57,0	100,0	
Missing	System	58	43,0		
Total		135	100,0		

SOR13.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	76	56,3	97,4	97,4
	var	2	1,5	2,6	100,0
	Total	78	57,8	100,0	
Missing	System	57	42,2		
Total		135	100,0		

SORU14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet ileride	57	42,2	69,5	69,5
	halihazırda başladık	6	4,4	7,3	76,8
	hayir	19	14,1	23,2	100,0
	Total	82	60,7	100,0	
Missing	System	53	39,3		
Total		135	100,0		

INTER1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	77	57,0	69,4	69,4
	katiliyorum	32	23,7	28,8	98,2
	fikrim yok	2	1,5	1,8	100,0
	Total	111	82,2	100,0	
Missing	System	24	17,8		
Total		135	100,0		

INTER2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	62	45,9	55,9	55,9
	katiliyorum	44	32,6	39,6	95,5
	fikrim yok	4	3,0	3,6	99,1
	katilmiyorum	1	,7	,9	100,0
	Total	111	82,2	100,0	
Missing	System	24	17,8		
Total		135	100,0		

INTER3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	52	38,5	46,8	46,8
	katiliyorum	49	36,3	44,1	91,0
	fikrim yok	6	4,4	5,4	96,4
	katilmiyorum	4	3,0	3,6	100,0
	Total	111	82,2	100,0	
Missing	System	24	17,8		
Total		135	100,0		

INTER4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	45	33,3	40,9	40,9
	katiliyorum	53	39,3	48,2	89,1
	fikrim yok	7	5,2	6,4	95,5
	katilmiyorum	4	3,0	3,6	99,1
	kesinlikle katilmiyorum	1	,7	,9	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

INTER5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	49	36,3	45,4	45,4
	katiliyorum	50	37,0	46,3	91,7
	fikrim yok	6	4,4	5,6	97,2
	katilmiyorum	3	2,2	2,8	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Missing	System	27	20,0		
Total		135	100,0		

INTER6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	19	14,1	17,1	17,1
	katiliyorum	28	20,7	25,2	42,3
	fikrim yok	23	17,0	20,7	63,1
	katilmiyorum	37	27,4	33,3	96,4
	kesinlikle katilmiyorum	4	3,0	3,6	100,0
	Total	111	82,2	100,0	
Missing	System	24	17,8		
Total		135	100,0		

INTER7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	18	13,3	16,2	16,2
	katiliyorum	40	29,6	36,0	52,3
	fikrim yok	36	26,7	32,4	84,7
	katilmiyorum	15	11,1	13,5	98,2
	kesinlikle katilmiyorum	2	1,5	1,8	100,0
	Total	111	82,2	100,0	
Missing	System	24	17,8		
Total		135	100,0		

INTER8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	16	11,9	14,7	14,7
	katiliyorum	48	35,6	44,0	58,7
	fikrim yok	28	20,7	25,7	84,4
	katilmiyorum	16	11,9	14,7	99,1
	kesinlikle katilmiyorum	1	,7	,9	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Missing	System	26	19,3		
Total		135	100,0		

INTER9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	25	18,5	22,7	22,7
	katiliyorum	53	39,3	48,2	70,9
	fikrim yok	9	6,7	8,2	79,1
	katilmiyorum	19	14,1	17,3	96,4
	kesinlikle katilmiyorum	4	3,0	3,6	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

INTER10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katiliyorum	15	11,1	13,6	13,6
	katiliyorum	54	40,0	49,1	62,7
	fikrim yok	29	21,5	26,4	89,1
	katilmiyorum	11	8,1	10,0	99,1
	kesinlikle katilmiyorum	1	,7	,9	100,0
	Total	110	81,5	100,0	
Missing	System	25	18,5		
Total		135	100,0		

INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bagimsiz bir web var	55	40,7	50,9	50,9
	brs'ye bagli bir webdeyiz	2	1,5	1,9	52,8
	bir sistem üyesiyiz	1	,7	,9	53,7
	sadece baglantimiz var	28	20,7	25,9	79,6
	internet sayfasi ve baglanti yok	22	16,3	20,4	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Missing	System	27	20,0		
Total		135	100,0		

WEB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tanitim	25	18,5	45,5	45,5
	online rezervasyon kabulü	7	5,2	12,7	58,2
	daha hizli rezervasyon	23	17,0	41,8	100,0
	Total	55	40,7	100,0	
Missing	System	80	59,3		
Total		135	100,0		

WEB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bir saat icinde	4	3,0	8,5	8,5
	6 saat icinde	5	3,7	10,6	19,1
	12 saat icinde	2	1,5	4,3	23,4
	24 saat icinde	5	3,7	10,6	34,0
	24 saatten fazla	7	5,2	14,9	48,9
	bilgim yok	24	17,8	51,1	100,0
	Total	47	34,8	100,0	
Missing	System	88	65,2		
Total		135	100,0		

WEB3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	1	,7	1,9	1,9
	var	52	38,5	98,1	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	3	2,2	5,7	5,7
	var	50	37,0	94,3	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	4	3,0	7,5	7,5
	var	49	36,3	92,5	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	20	14,8	37,7	37,7
	var	33	24,4	62,3	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	41	30,4	77,4	77,4
	var	12	8,9	22,6	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	11	8,1	20,8	20,8
	var	42	31,1	79,2	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	4	3,0	7,5	7,5
	var	49	36,3	92,5	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	3	2,2	5,7	5,7
	var	50	37,0	94,3	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	1	,7	1,9	1,9
	var	52	38,5	98,1	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	4	3,0	7,5	7,5
	var	49	36,3	92,5	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	51	37,8	96,2	96,2
	var	2	1,5	3,8	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	50	37,0	94,3	94,3
	var	3	2,2	5,7	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	45	33,3	84,9	84,9
	var	8	5,9	15,1	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	25	18,5	47,2	47,2
	var	28	20,7	52,8	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	25	18,5	47,2	47,2
	var	28	20,7	52,8	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	29	21,5	54,7	54,7
	var	24	17,8	45,3	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	33	24,4	62,3	62,3
	var	20	14,8	37,7	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB3.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yok	52	38,5	98,1	98,1
	var	1	,7	1,9	100,0
	Total	53	39,3	100,0	
Missing	System	82	60,7		
Total		135	100,0		

WEB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	7,7	7,7
	2,00	2	1,5	7,7	15,4
	3,00	1	,7	3,8	19,2
	5,00	5	3,7	19,2	38,5
	7,00	1	,7	3,8	42,3
	8,00	1	,7	3,8	46,2
	10,00	2	1,5	7,7	53,8
	15,00	3	2,2	11,5	65,4
	20,00	5	3,7	19,2	84,6
	25,00	1	,7	3,8	88,5
	30,00	1	,7	3,8	92,3
	40,00	2	1,5	7,7	100,0
	Total	26	19,3	100,0	
Missing	System	109	80,7		
Total		135	100,0		

SORU18.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ihtiyac duyulmaması	12	8,9	27,3	27,3
	müşteri bu yolla bize ulaşamaz	5	3,7	11,4	38,6
	maliyetler yüksek	10	7,4	22,7	61,4
	bakım ve güncelleme maliyeti yüksek	3	2,2	6,8	68,2
	egitimli personel yok	10	7,4	22,7	90,9
	diğer	4	3,0	9,1	100,0
	Total	44	32,6	100,0	
Missing	System	91	67,4		
Total		135	100,0		

SORU18.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evet	38	28,1	86,4	86,4
	hayır	6	4,4	13,6	100,0
	Total	44	32,6	100,0	
Missing	System	91	67,4		
Total		135	100,0		

SORU18.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ay içinde	4	3,0	11,4	11,4
	1 yıl içinde	18	13,3	51,4	62,9
	18 ay içinde	4	3,0	11,4	74,3
	2 yıl içinde	9	6,7	25,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Missing	System	100	74,1		
Total		135	100,0		

YILDIZ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yıldız	17	12,6	12,6	12,6
	2 yıldız	54	40,0	40,0	52,6
	3 yıldız	64	47,4	47,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

EGITIM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,0	3,1	3,1
	2,00	41	30,4	31,5	34,6
	3,00	5	3,7	3,8	38,5
	4,00	16	11,9	12,3	50,8
	5,00	50	37,0	38,5	89,2
	6,00	14	10,4	10,8	100,0
	Total	130	96,3	100,0	
Missing	System	5	3,7		
Total		135	100,0		

Crosstabs

SAHIPLIK * SORU4 Crosstabulation

			SORU4		Total
			evet	hayir	
SAHIPLIK	bagýmsýz sirket	Count	40	5	45
		% within SAHIPLIK	88,9%	11,1%	100,0%
		% within SORU4	40,0%	21,7%	36,6%
		% of Total	32,5%	4,1%	36,6%
	aile isletmesi	Count	37	8	45
		% within SAHIPLIK	82,2%	17,8%	100,0%
		% within SORU4	37,0%	34,8%	36,6%
		% of Total	30,1%	6,5%	36,6%
	sahip isletici	Count	16	8	24
		% within SAHIPLIK	66,7%	33,3%	100,0%
		% within SORU4	16,0%	34,8%	19,5%
		% of Total	13,0%	6,5%	19,5%
	diðer	Count	7	2	9
		% within SAHIPLIK	77,8%	22,2%	100,0%
		% within SORU4	7,0%	8,7%	7,3%
		% of Total	5,7%	1,6%	7,3%
Total	Count	100	23	123	
	% within SAHIPLIK	81,3%	18,7%	100,0%	
	% within SORU4	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,3%	18,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,184 ^a	3	,159
Likelihood Ratio	4,928	3	,177
Linear-by-Linear Association	3,555	1	,059
N of Valid Cases	123		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TURU * SORU4	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%

TÜRÜ * SORU4 Crosstabulation

			SORU4		Total
			evet	hayir	
TÜRÜ	bir yıl. say. oteli	Count	3	2	5
		% within TÜRÜ	60,0%	40,0%	100,0%
		% within SORU4	2,7%	8,3%	3,7%
		% of Total	2,2%	1,5%	3,7%
	bir yıl. seh. oteli	Count	6	6	12
		% within TÜRÜ	50,0%	50,0%	100,0%
		% within SORU4	5,4%	25,0%	8,9%
		% of Total	4,4%	4,4%	8,9%
	iki yıl. say. oteli	Count	12	3	15
		% within TÜRÜ	80,0%	20,0%	100,0%
		% within SORU4	10,8%	12,5%	11,1%
		% of Total	8,9%	2,2%	11,1%
	iki yıl. seh. oteli	Count	30	9	39
		% within TÜRÜ	76,9%	23,1%	100,0%
		% within SORU4	27,0%	37,5%	28,9%
		% of Total	22,2%	6,7%	28,9%
	üç yıl. say. oteli	Count	29	2	31
		% within TÜRÜ	93,5%	6,5%	100,0%
		% within SORU4	26,1%	8,3%	23,0%
		% of Total	21,5%	1,5%	23,0%
	üç yıl.seh. oteli	Count	31	2	33
		% within TÜRÜ	93,9%	6,1%	100,0%
		% within SORU4	27,9%	8,3%	24,4%
		% of Total	23,0%	1,5%	24,4%
	Total	Count	111	24	135
		% within TÜRÜ	82,2%	17,8%	100,0%
		% within SORU4	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	82,2%	17,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,833 ^a	5	,005
Likelihood Ratio	15,927	5	,007
Linear-by-Linear Association	13,533	1	,000
N of Valid Cases	135		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IL * SORU4	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%

IL * SORU4 Crosstabulation

			SORU4		Total
			evet	hayir	
IL	1,00	Count	26	6	32
		% within IL	81,3%	18,8%	100,0%
		% within SORU4	23,4%	25,0%	23,7%
		% of Total	19,3%	4,4%	23,7%
	2,00	Count	10	1	11
		% within IL	90,9%	9,1%	100,0%
		% within SORU4	9,0%	4,2%	8,1%
		% of Total	7,4%	,7%	8,1%
	3,00	Count	34	8	42
		% within IL	81,0%	19,0%	100,0%
		% within SORU4	30,6%	33,3%	31,1%
		% of Total	25,2%	5,9%	31,1%
	4,00	Count	12	4	16
		% within IL	75,0%	25,0%	100,0%
		% within SORU4	10,8%	16,7%	11,9%
		% of Total	8,9%	3,0%	11,9%
	5,00	Count	15	2	17
		% within IL	88,2%	11,8%	100,0%
		% within SORU4	13,5%	8,3%	12,6%
		% of Total	11,1%	1,5%	12,6%
	6,00	Count	8	2	10
		% within IL	80,0%	20,0%	100,0%
		% within SORU4	7,2%	8,3%	7,4%
		% of Total	5,9%	1,5%	7,4%
	7,00	Count	6	1	7
		% within IL	85,7%	14,3%	100,0%
		% within SORU4	5,4%	4,2%	5,2%
		% of Total	4,4%	,7%	5,2%
Total		Count	111	24	135
		% within IL	82,2%	17,8%	100,0%
		% within SORU4	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	82,2%	17,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,719 ^a	6	,944
Likelihood Ratio	1,815	6	,936
Linear-by-Linear Association	,012	1	,912
N of Valid Cases	135		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.1	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.1 Crosstabulation

			SORU7.1		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	5	4	9
		% within YILDIZ	55,6%	44,4%	100,0%
		% within SORU7.1	7,9%	10,0%	8,7%
		% of Total	4,9%	3,9%	8,7%
	2 yildiz	Count	21	19	40
		% within YILDIZ	52,5%	47,5%	100,0%
		% within SORU7.1	33,3%	47,5%	38,8%
		% of Total	20,4%	18,4%	38,8%
	3 yildiz	Count	37	17	54
		% within YILDIZ	68,5%	31,5%	100,0%
		% within SORU7.1	58,7%	42,5%	52,4%
		% of Total	35,9%	16,5%	52,4%
Total	Count	63	40	103	
	% within YILDIZ	61,2%	38,8%	100,0%	
	% within SORU7.1	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	61,2%	38,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,613 ^a	2	,271
Likelihood Ratio	2,619	2	,270
Linear-by-Linear Association	1,927	1	,165
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.2	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.2 Crosstabulation

			SORU7.2		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	7	2	9
		% within YILDIZ	77,8%	22,2%	100,0%
		% within SORU7.2	8,5%	9,5%	8,7%
		% of Total	6,8%	1,9%	8,7%
	2 yildiz	Count	35	5	40
		% within YILDIZ	87,5%	12,5%	100,0%
		% within SORU7.2	42,7%	23,8%	38,8%
		% of Total	34,0%	4,9%	38,8%
	3 yildiz	Count	40	14	54
		% within YILDIZ	74,1%	25,9%	100,0%
		% within SORU7.2	48,8%	66,7%	52,4%
		% of Total	38,8%	13,6%	52,4%
Total	Count	82	21	103	
	% within YILDIZ	79,6%	20,4%	100,0%	
	% within SORU7.2	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	79,6%	20,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,572 ^a	2	,276
Likelihood Ratio	2,700	2	,259
Linear-by-Linear Association	1,124	1	,289
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.3	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.3 Crosstabulation

			SORU7.3		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	4	5	9
		% within YILDIZ	44,4%	55,6%	100,0%
		% within SORU7.3	5,4%	17,2%	8,7%
		% of Total	3,9%	4,9%	8,7%
	2 yildiz	Count	28	12	40
		% within YILDIZ	70,0%	30,0%	100,0%
		% within SORU7.3	37,8%	41,4%	38,8%
		% of Total	27,2%	11,7%	38,8%
	3 yildiz	Count	42	12	54
		% within YILDIZ	77,8%	22,2%	100,0%
		% within SORU7.3	56,8%	41,4%	52,4%
		% of Total	40,8%	11,7%	52,4%
Total	Count	74	29	103	
	% within YILDIZ	71,8%	28,2%	100,0%	
	% within SORU7.3	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,8%	28,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,347 ^a	2	,114
Likelihood Ratio	4,007	2	,135
Linear-by-Linear Association	3,631	1	,057
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.4	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.4 Crosstabulation

			SORU7.4		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	8	1	9
		% within YILDIZ	88,9%	11,1%	100,0%
		% within SORU7.4	10,3%	4,0%	8,7%
		% of Total	7,8%	1,0%	8,7%
	2 yildiz	Count	28	12	40
		% within YILDIZ	70,0%	30,0%	100,0%
		% within SORU7.4	35,9%	48,0%	38,8%
		% of Total	27,2%	11,7%	38,8%
	3 yildiz	Count	42	12	54
		% within YILDIZ	77,8%	22,2%	100,0%
		% within SORU7.4	53,8%	48,0%	52,4%
		% of Total	40,8%	11,7%	52,4%
Total	Count	78	25	103	
	% within YILDIZ	75,7%	24,3%	100,0%	
	% within SORU7.4	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	75,7%	24,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,686 ^a	2	,431
Likelihood Ratio	1,807	2	,405
Linear-by-Linear Association	,001	1	,978
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,18.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.5	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.5 Crosstabulation

			SORU7.5		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	8	1	9
		% within YILDIZ	88,9%	11,1%	100,0%
		% within SORU7.5	8,7%	9,1%	8,7%
		% of Total	7,8%	1,0%	8,7%
	2 yildiz	Count	36	4	40
		% within YILDIZ	90,0%	10,0%	100,0%
		% within SORU7.5	39,1%	36,4%	38,8%
		% of Total	35,0%	3,9%	38,8%
	3 yildiz	Count	48	6	54
		% within YILDIZ	88,9%	11,1%	100,0%
		% within SORU7.5	52,2%	54,5%	52,4%
		% of Total	46,6%	5,8%	52,4%
Total		Count	92	11	103
		% within YILDIZ	89,3%	10,7%	100,0%
		% within SORU7.5	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	89,3%	10,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,032 ^a	2	,984
Likelihood Ratio	,032	2	,984
Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	103		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.6	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.6 Crosstabulation

			SORU7.6		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ 1 yildiz	Count		9		9
	% within YILDIZ		100,0%		100,0%
	% within SORU7.6		10,0%		8,7%
	% of Total		8,7%		8,7%
2 yildiz	Count		34	6	40
	% within YILDIZ		85,0%	15,0%	100,0%
	% within SORU7.6		37,8%	46,2%	38,8%
	% of Total		33,0%	5,8%	38,8%
3 yildiz	Count		47	7	54
	% within YILDIZ		87,0%	13,0%	100,0%
	% within SORU7.6		52,2%	53,8%	52,4%
	% of Total		45,6%	6,8%	52,4%
Total	Count		90	13	103
	% within YILDIZ		87,4%	12,6%	100,0%
	% within SORU7.6		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		87,4%	12,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,511 ^a	2	,470
Likelihood Ratio	2,629	2	,269
Linear-by-Linear Association	,361	1	,548
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.7	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.7 Crosstabulation

			SORU7.7		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	6	3	9
		% within YILDIZ	66,7%	33,3%	100,0%
		% within SORU7.7	7,2%	15,0%	8,7%
		% of Total	5,8%	2,9%	8,7%
	2 yildiz	Count	31	9	40
		% within YILDIZ	77,5%	22,5%	100,0%
		% within SORU7.7	37,3%	45,0%	38,8%
		% of Total	30,1%	8,7%	38,8%
	3 yildiz	Count	46	8	54
		% within YILDIZ	85,2%	14,8%	100,0%
		% within SORU7.7	55,4%	40,0%	52,4%
		% of Total	44,7%	7,8%	52,4%
Total	Count	83	20	103	
	% within YILDIZ	80,6%	19,4%	100,0%	
	% within SORU7.7	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	80,6%	19,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,088 ^a	2	,352
Likelihood Ratio	1,983	2	,371
Linear-by-Linear Association	2,040	1	,153
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.8	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.8 Crosstabulation

			SORU7.8		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	7	2	9
		% within YILDIZ	77,8%	22,2%	100,0%
		% within SORU7.8	8,4%	10,0%	8,7%
		% of Total	6,8%	1,9%	8,7%
	2 yildiz	Count	29	11	40
		% within YILDIZ	72,5%	27,5%	100,0%
		% within SORU7.8	34,9%	55,0%	38,8%
		% of Total	28,2%	10,7%	38,8%
	3 yildiz	Count	47	7	54
		% within YILDIZ	87,0%	13,0%	100,0%
		% within SORU7.8	56,6%	35,0%	52,4%
		% of Total	45,6%	6,8%	52,4%
Total	Count	83	20	103	
	% within YILDIZ	80,6%	19,4%	100,0%	
	% within SORU7.8	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	80,6%	19,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,153 ^a	2	,207
Likelihood Ratio	3,155	2	,206
Linear-by-Linear Association	2,040	1	,153
N of Valid Cases	103		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * SORU7.9	103	76,3%	32	23,7%	135	100,0%

YILDIZ * SORU7.9 Crosstabulation

			SORU7.9		Total
			istemiyor	istiyor	
YILDIZ	1 yildiz	Count	9		9
		% within YILDIZ	100,0%		100,0%
		% within SORU7.9	9,1%		8,7%
		% of Total	8,7%		8,7%
	2 yildiz	Count	39	1	40
		% within YILDIZ	97,5%	2,5%	100,0%
		% within SORU7.9	39,4%	25,0%	38,8%
		% of Total	37,9%	1,0%	38,8%
	3 yildiz	Count	51	3	54
		% within YILDIZ	94,4%	5,6%	100,0%
		% within SORU7.9	51,5%	75,0%	52,4%
		% of Total	49,5%	2,9%	52,4%
Total		Count	99	4	103
		% within YILDIZ	96,1%	3,9%	100,0%
		% within SORU7.9	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	96,1%	3,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,973 ^a	2	,615
Likelihood Ratio	1,305	2	,521
Linear-by-Linear Association	,960	1	,327
N of Valid Cases	103		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Crosstabs**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
YILDIZ * BRS10	109	80,7%	26	19,3%	135	100,0%

YILDIZ * BRS10 Crosstabulation

Count

		BRS10			Total
		kendimize ait brs var	brs'ye üyeyiz	brs yok	
YILDIZ	1 yildiz	2		8	10
	2 yildiz	4	5	34	43
	3 yildiz	7	9	40	56
Total		13	14	82	109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,820 ^a	4	,588
Likelihood Ratio	3,999	4	,406
Linear-by-Linear Association	,203	1	,652
N of Valid Cases	109		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,19.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
SORU1.1	1,000	,501
SORU1.2	1,000	,694
SORU1.3	1,000	,663
SORU1.4	1,000	,679
SORU1.5	1,000	,567
SORU1.6	1,000	,719
SORU1.7	1,000	,636
SORU1.8	1,000	,734
SORU1.9	1,000	,863
SORU1.10	1,000	,922
SORU1.11	1,000	,761
SORU1.12	1,000	,657
SORU1.13	1,000	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,678	12,910	12,910	1,678	12,910	12,910
2	1,447	11,133	24,043	1,447	11,133	24,043
3	1,359	10,453	34,496	1,359	10,453	34,496
4	1,242	9,554	44,050	1,242	9,554	44,050
5	1,099	8,452	52,502	1,099	8,452	52,502
6	1,085	8,344	60,846	1,085	8,344	60,846
7	1,010	7,771	68,617	1,010	7,771	68,617
8	,917	7,056	75,673			
9	,909	6,993	82,666			
10	,836	6,434	89,100			
11	,752	5,787	94,886			
12	,586	4,505	99,391			
13	7,917E-02	,609	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SORU1.1	,293	-,485	4,557E-02	,219	4,826E-02	-,155	,322
SORU1.2	,417	-,232	,195	,291	-,204	,455	,309
SORU1.3	,293	,424	,303	,184	-9,51E-02	-,162	-,486
SORU1.4	,413	6,267E-02	,282	-,302	-,511	-,197	-,183
SORU1.5	,560	8,563E-02	5,194E-02	9,335E-02	,380	-,188	,236
SORU1.6	,415	,248	-,432	-,284	,142	,441	-5,75E-02
SORU1.7	-,396	-,421	-6,30E-02	5,261E-02	-,509	-,183	4,989E-02
SORU1.8	-,436	2,195E-03	,526	,325	,282	,287	-2,83E-02
SORU1.9	-,329	,262	7,050E-02	-,679	-7,37E-03	-3,04E-04	,469
SORU1.10	-,122	-,637	-,113	-,307	,412	7,760E-03	-,474
SORU1.11	-,156	,297	-,423	,349	,171	-,546	,143
SORU1.12	-,366	,325	-,354	,314	-,212	,377	-8,36E-02
SORU1.13	-,221	,245	,597	-,101	,195	-5,95E-02	8,268E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
SORU9.1	1,000	,658
SORU9.2	1,000	,685
SORU9.3	1,000	,640
SORU9.4	1,000	,622
SORU9.5	1,000	,634
SORU9.6	1,000	,464
SORU9.7	1,000	,653
SORU9.8	1,000	,713
SORU9.9	1,000	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,195	24,388	24,388	2,195	24,388	24,388
2	1,459	16,215	40,603	1,459	16,215	40,603
3	1,237	13,742	54,345	1,237	13,742	54,345
4	1,017	11,300	65,645	1,017	11,300	65,645
5	,901	10,013	75,658			
6	,747	8,302	83,960			
7	,545	6,060	90,020			
8	,494	5,491	95,511			
9	,404	4,489	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SORU9.1	,698	,142	-,253	,294
SORU9.2	-3,89E-02	,823	-3,57E-03	7,425E-02
SORU9.3	,614	,161	-,185	,450
SORU9.4	,390	,631	-,115	-,241
SORU9.5	-4,24E-03	,323	,726	-5,74E-02
SORU9.6	,303	,130	,411	-,432
SORU9.7	,631	-,395	,314	1,824E-02
SORU9.8	,775	-,237	,221	-8,40E-02
SORU9.9	-,294	5,659E-02	,531	,683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
INTER1	1,000	,592
INTER2	1,000	,691
INTER3	1,000	,593
INTER4	1,000	,475
INTER5	1,000	,603
INTER6	1,000	,646
INTER7	1,000	,566
INTER8	1,000	,621
INTER9	1,000	,698
INTER10	1,000	,623

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,115	31,149	31,149	3,115	31,149	31,149
2	1,885	18,852	50,000	1,885	18,852	50,000
3	1,107	11,075	61,075	1,107	11,075	61,075
4	,786	7,856	68,931			
5	,706	7,058	75,989			
6	,625	6,250	82,239			
7	,523	5,234	87,474			
8	,465	4,653	92,127			
9	,439	4,390	96,517			
10	,348	3,483	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
INTER1	,715	-,274	7,764E-02
INTER2	,712	-,427	-3,42E-02
INTER3	,642	-,426	-2,21E-02
INTER4	,579	-,186	-,323
INTER5	,740	-6,38E-02	-,227
INTER6	,407	,679	-,134
INTER7	,215	,658	-,297
INTER8	,460	,609	-,196
INTER9	,429	,221	,682
INTER10	,440	,307	,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
SORU13.1	1,000	,653
SORU13.2	1,000	,454
SORU13.3	1,000	,652
SORU13.4	1,000	,410
SORU13.5	1,000	,754
SORU13.6	1,000	,714
SORU13.7	1,000	,656
SORU13.8	1,000	,494
SORU13.9	1,000	,663
SOR13.10	1,000	,672
SOR13.11	1,000	,719
SOR13.12	1,000	,590
SOR13.13	1,000	,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,643	12,638	12,638	1,643	12,638	12,638
2	1,608	12,369	25,007	1,608	12,369	25,007
3	1,348	10,366	35,373	1,348	10,366	35,373
4	1,306	10,044	45,417	1,306	10,044	45,417
5	1,098	8,448	53,865	1,098	8,448	53,865
6	1,048	8,059	61,924	1,048	8,059	61,924
7	,984	7,570	69,494			
8	,927	7,129	76,623			
9	,871	6,697	83,320			
10	,718	5,522	88,842			
11	,559	4,302	93,144			
12	,498	3,832	96,975			
13	,393	3,025	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SORU13.1	,466	-,434	-,242	,281	-2,40E-02	-,330
SORU13.2	,223	,219	-,119	,225	-,522	-,139
SORU13.3	,491	,347	-,276	-,442	,134	-2,97E-02
SORU13.4	,387	-,382	,181	-,142	,247	1,635E-02
SORU13.5	-,514	,500	-1,75E-02	-,376	,283	-,133
SORU13.6	,383	,553	,233	,111	-1,39E-02	,442
SORU13.7	,593	,141	-,389	-5,03E-02	,300	,205
SORU13.8	,163	,101	,533	-,336	5,193E-02	-,241
SORU13.9	5,225E-02	,505	2,268E-02	,592	,224	5,986E-02
SORU13.10	,261	,357	,379	-3,01E-02	-,518	-,252
SORU13.11	,211	-,349	,608	-,116	1,932E-02	,411
SORU13.12	-,109	1,693E-02	,335	,571	,366	-7,76E-02
SORU13.13	-,263	-,122	-,224	-1,21E-02	-,347	,603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Crosstabs**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SORU1.1 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.2 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.3 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.4 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.5 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.6 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.7 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.8 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.9 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.10 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.11 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.12 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%
SORU1.13 * YILDIZ	135	100,0%	0	,0%	135	100,0%

SORU1.1 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yıldız	2 yıldız	3 yıldız	
SORU1.1	tercih yok	Count	13	32	42	87
		% within SORU1.1	14,9%	36,8%	48,3%	100,0%
		% within YILDIZ	76,5%	59,3%	65,6%	64,4%
		% of Total	9,6%	23,7%	31,1%	64,4%
	birinci tercih	Count	2	15	14	31
		% within SORU1.1	6,5%	48,4%	45,2%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	27,8%	21,9%	23,0%
		% of Total	1,5%	11,1%	10,4%	23,0%
	ikinci tercih	Count		3	1	4
		% within SORU1.1		75,0%	25,0%	100,0%
		% within YILDIZ		5,6%	1,6%	3,0%
		% of Total		2,2%	,7%	3,0%
	üçüncü tercih	Count	1	3	3	7
		% within SORU1.1	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	5,6%	4,7%	5,2%
		% of Total	,7%	2,2%	2,2%	5,2%
	dördüncü tercih	Count	1	1	1	3
		% within SORU1.1	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	1,6%	2,2%
		% of Total	,7%	,7%	,7%	2,2%
	beşinci tercih	Count			2	2
		% within SORU1.1			100,0%	100,0%
		% within YILDIZ			3,1%	1,5%
		% of Total			1,5%	1,5%
	6,00	Count			1	1
		% within SORU1.1			100,0%	100,0%
		% within YILDIZ			1,6%	,7%
		% of Total			,7%	,7%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.1	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.2 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.2	tercih yok	Count	13	32	43	88
		% within SORU1.2	14,8%	36,4%	48,9%	100,0%
		% within YILDIZ	76,5%	59,3%	67,2%	65,2%
		% of Total	9,6%	23,7%	31,9%	65,2%
	birinci tercih	Count	2	4	5	11
		% within SORU1.2	18,2%	36,4%	45,5%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	7,4%	7,8%	8,1%
		% of Total	1,5%	3,0%	3,7%	8,1%
	ikinci tercih	Count	1	11	10	22
		% within SORU1.2	4,5%	50,0%	45,5%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	20,4%	15,6%	16,3%
		% of Total	,7%	8,1%	7,4%	16,3%
	üçüncü tercih	Count	1	4	2	7
		% within SORU1.2	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	7,4%	3,1%	5,2%
		% of Total	,7%	3,0%	1,5%	5,2%
	dördüncü tercih	Count		1	2	3
		% within SORU1.2		33,3%	66,7%	100,0%
		% within YILDIZ		1,9%	3,1%	2,2%
		% of Total		,7%	1,5%	2,2%
	beşinci tercih	Count		2	2	4
		% within SORU1.2		50,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ		3,7%	3,1%	3,0%
		% of Total		1,5%	1,5%	3,0%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.2	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.3 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.3	tercih yok	Count	11	29	27	67
		% within SORU1.3	16,4%	43,3%	40,3%	100,0%
		% within YILDIZ	64,7%	53,7%	42,2%	49,6%
		% of Total	8,1%	21,5%	20,0%	49,6%
	birinci tercih	Count	1	5	9	15
		% within SORU1.3	6,7%	33,3%	60,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	9,3%	14,1%	11,1%
		% of Total	,7%	3,7%	6,7%	11,1%
	ikinci tercih	Count	4	8	11	23
		% within SORU1.3	17,4%	34,8%	47,8%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	14,8%	17,2%	17,0%
		% of Total	3,0%	5,9%	8,1%	17,0%
	üçüncü tercih	Count		6	8	14
		% within SORU1.3		42,9%	57,1%	100,0%
		% within YILDIZ		11,1%	12,5%	10,4%
		% of Total		4,4%	5,9%	10,4%
	dördüncü tercih	Count	1	3	5	9
		% within SORU1.3	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	5,6%	7,8%	6,7%
		% of Total	,7%	2,2%	3,7%	6,7%
	besinci tercih	Count		3	4	7
		% within SORU1.3		42,9%	57,1%	100,0%
		% within YILDIZ		5,6%	6,3%	5,2%
		% of Total		2,2%	3,0%	5,2%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.3	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.4 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.4	tercih yok	Count	10	13	16	39
		% within SORU1.4	25,6%	33,3%	41,0%	100,0%
		% within YILDIZ	58,8%	24,1%	25,0%	28,9%
		% of Total	7,4%	9,6%	11,9%	28,9%
	birinci tercih	Count	1	6	13	20
		% within SORU1.4	5,0%	30,0%	65,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	11,1%	20,3%	14,8%
		% of Total	,7%	4,4%	9,6%	14,8%
	ikinci tercih	Count	2	8	10	20
		% within SORU1.4	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	14,8%	15,6%	14,8%
		% of Total	1,5%	5,9%	7,4%	14,8%
	üçüncü tercih	Count	2	10	11	23
		% within SORU1.4	8,7%	43,5%	47,8%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	18,5%	17,2%	17,0%
		% of Total	1,5%	7,4%	8,1%	17,0%
	dördüncü tercih	Count	2	12	7	21
		% within SORU1.4	9,5%	57,1%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	22,2%	10,9%	15,6%
		% of Total	1,5%	8,9%	5,2%	15,6%
	besinci tercih	Count		5	7	12
		% within SORU1.4		41,7%	58,3%	100,0%
		% within YILDIZ		9,3%	10,9%	8,9%
		% of Total		3,7%	5,2%	8,9%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.4	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.5 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.5	tercih yok	Count	6	21	26	53
		% within SORU1.5	11,3%	39,6%	49,1%	100,0%
		% within YILDIZ	35,3%	38,9%	40,6%	39,3%
		% of Total	4,4%	15,6%	19,3%	39,3%
	birinci tercih	Count	3	9	4	16
		% within SORU1.5	18,8%	56,3%	25,0%	100,0%
		% within YILDIZ	17,6%	16,7%	6,3%	11,9%
		% of Total	2,2%	6,7%	3,0%	11,9%
	ikinci tercih	Count	4	6	12	22
		% within SORU1.5	18,2%	27,3%	54,5%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	11,1%	18,8%	16,3%
		% of Total	3,0%	4,4%	8,9%	16,3%
	üçüncü tercih	Count	4	7	12	23
		% within SORU1.5	17,4%	30,4%	52,2%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	13,0%	18,8%	17,0%
		% of Total	3,0%	5,2%	8,9%	17,0%
	dördüncü tercih	Count		5	7	12
		% within SORU1.5		41,7%	58,3%	100,0%
		% within YILDIZ		9,3%	10,9%	8,9%
		% of Total		3,7%	5,2%	8,9%
	besinci tercih	Count		6	3	9
		% within SORU1.5		66,7%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ		11,1%	4,7%	6,7%
		% of Total		4,4%	2,2%	6,7%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.5	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.6 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.6	tercih yok	Count	3	9	11	23
		% within SORU1.6	13,0%	39,1%	47,8%	100,0%
		% within YILDIZ	17,6%	16,7%	17,2%	17,0%
		% of Total	2,2%	6,7%	8,1%	17,0%
	birinci tercih	Count	6	12	15	33
		% within SORU1.6	18,2%	36,4%	45,5%	100,0%
		% within YILDIZ	35,3%	22,2%	23,4%	24,4%
		% of Total	4,4%	8,9%	11,1%	24,4%
	ikinci tercih	Count	2	7	8	17
		% within SORU1.6	11,8%	41,2%	47,1%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	13,0%	12,5%	12,6%
		% of Total	1,5%	5,2%	5,9%	12,6%
	üçüncü tercih	Count	2	10	13	25
		% within SORU1.6	8,0%	40,0%	52,0%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	18,5%	20,3%	18,5%
		% of Total	1,5%	7,4%	9,6%	18,5%
	dördüncü tercih	Count	4	9	10	23
		% within SORU1.6	17,4%	39,1%	43,5%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	16,7%	15,6%	17,0%
		% of Total	3,0%	6,7%	7,4%	17,0%
	besinci tercih	Count		4	7	11
		% within SORU1.6		36,4%	63,6%	100,0%
		% within YILDIZ		7,4%	10,9%	8,1%
		% of Total		3,0%	5,2%	8,1%
	6,00	Count		3		3
		% within SORU1.6		100,0%		100,0%
		% within YILDIZ		5,6%		2,2%
		% of Total		2,2%		2,2%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.6	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.7 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.7	tercih yok	Count	10	43	48	101
		% within SORU1.7	9,9%	42,6%	47,5%	100,0%
		% within YILDIZ	58,8%	79,6%	75,0%	74,8%
		% of Total	7,4%	31,9%	35,6%	74,8%
	ikinci tercih	Count	1	2	5	8
		% within SORU1.7	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	3,7%	7,8%	5,9%
		% of Total	,7%	1,5%	3,7%	5,9%
	üçüncü tercih	Count	3	5	2	10
		% within SORU1.7	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
		% within YILDIZ	17,6%	9,3%	3,1%	7,4%
		% of Total	2,2%	3,7%	1,5%	7,4%
	dördüncü tercih	Count	2	3	6	11
		% within SORU1.7	18,2%	27,3%	54,5%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	5,6%	9,4%	8,1%
		% of Total	1,5%	2,2%	4,4%	8,1%
	besinci tercih	Count	1	1	3	5
		% within SORU1.7	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	4,7%	3,7%
		% of Total	,7%	,7%	2,2%	3,7%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.7	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.8 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.8	tercih yok	Count	6	37	52	95
		% within SORU1.8	6,3%	38,9%	54,7%	100,0%
		% within YILDIZ	35,3%	68,5%	81,3%	70,4%
		% of Total	4,4%	27,4%	38,5%	70,4%
	birinci tercih	Count	1		1	2
		% within SORU1.8	50,0%		50,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%		1,6%	1,5%
		% of Total	,7%		,7%	1,5%
	ikinci tercih	Count		2	3	5
		% within SORU1.8		40,0%	60,0%	100,0%
		% within YILDIZ		3,7%	4,7%	3,7%
		% of Total		1,5%	2,2%	3,7%
	üçüncü tercih	Count	1	4	2	7
		% within SORU1.8	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	7,4%	3,1%	5,2%
		% of Total	,7%	3,0%	1,5%	5,2%
	dördüncü tercih	Count	4	4	4	12
		% within SORU1.8	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	7,4%	6,3%	8,9%
		% of Total	3,0%	3,0%	3,0%	8,9%
	beşinci tercih	Count	5	6	2	13
		% within SORU1.8	38,5%	46,2%	15,4%	100,0%
		% within YILDIZ	29,4%	11,1%	3,1%	9,6%
		% of Total	3,7%	4,4%	1,5%	9,6%
	6,00	Count		1		1
		% within SORU1.8		100,0%		100,0%
		% within YILDIZ		1,9%		,7%
		% of Total		,7%		,7%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.8	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.9 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.9	tercih yok	Count	13	40	44	97
		% within SORU1.9	13,4%	41,2%	45,4%	100,0%
		% within YILDIZ	76,5%	74,1%	68,8%	71,9%
		% of Total	9,6%	29,6%	32,6%	71,9%
	ikinci tercih	Count	1	1	2	4
		% within SORU1.9	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	3,1%	3,0%
		% of Total	,7%	,7%	1,5%	3,0%
	üçüncü tercih	Count		3	4	7
		% within SORU1.9		42,9%	57,1%	100,0%
		% within YILDIZ		5,6%	6,3%	5,2%
		% of Total		2,2%	3,0%	5,2%
	dördüncü tercih	Count	2	2	10	14
		% within SORU1.9	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	3,7%	15,6%	10,4%
		% of Total	1,5%	1,5%	7,4%	10,4%
	besinci tercih	Count	1	7	4	12
		% within SORU1.9	8,3%	58,3%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	13,0%	6,3%	8,9%
		% of Total	,7%	5,2%	3,0%	8,9%
	6,00	Count		1		1
		% within SORU1.9		100,0%		100,0%
		% within YILDIZ		1,9%		,7%
		% of Total		,7%		,7%
	Total	Count	17	54	64	135
		% within SORU1.9	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.10 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.10	tercih yok	Count	12	34	42	88
		% within SORU1.10	13,6%	38,6%	47,7%	100,0%
		% within YILDIZ	70,6%	63,0%	65,6%	65,2%
		% of Total	8,9%	25,2%	31,1%	65,2%
	birinci tercih	Count		1		1
		% within SORU1.10		100,0%		100,0%
		% within YILDIZ		1,9%		,7%
		% of Total		,7%		,7%
	ikinci tercih	Count		1	1	2
		% within SORU1.10		50,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ		1,9%	1,6%	1,5%
		% of Total		,7%	,7%	1,5%
	üçüncü tercih	Count	1	1	3	5
		% within SORU1.10	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	4,7%	3,7%
		% of Total	,7%	,7%	2,2%	3,7%
	dördüncü tercih	Count		8	3	11
		% within SORU1.10		72,7%	27,3%	100,0%
		% within YILDIZ		14,8%	4,7%	8,1%
		% of Total		5,9%	2,2%	8,1%
	beşinci tercih	Count	4	9	14	27
		% within SORU1.10	14,8%	33,3%	51,9%	100,0%
		% within YILDIZ	23,5%	16,7%	21,9%	20,0%
		% of Total	3,0%	6,7%	10,4%	20,0%
	6,00	Count			1	1
		% within SORU1.10			100,0%	100,0%
		% within YILDIZ			1,6%	,7%
		% of Total			,7%	,7%
Total		Count	17	54	64	135
		% within SORU1.10	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.11 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.11	tercih yok	Count	12	38	46	96
		% within SORU1.11	12,5%	39,6%	47,9%	100,0%
		% within YILDIZ	70,6%	70,4%	71,9%	71,1%
		% of Total	8,9%	28,1%	34,1%	71,1%
	birinci tercih	Count	1	1	2	4
		% within SORU1.11	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	3,1%	3,0%
		% of Total	,7%	,7%	1,5%	3,0%
	ikinci tercih	Count	1	3		4
		% within SORU1.11	25,0%	75,0%		100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	5,6%		3,0%
		% of Total	,7%	2,2%		3,0%
	üçüncü tercih	Count	1	1	1	3
		% within SORU1.11	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	1,6%	2,2%
		% of Total	,7%	,7%	,7%	2,2%
	dördüncü tercih	Count		4	7	11
		% within SORU1.11		36,4%	63,6%	100,0%
		% within YILDIZ		7,4%	10,9%	8,1%
		% of Total		3,0%	5,2%	8,1%
	besinci tercih	Count	2	7	7	16
		% within SORU1.11	12,5%	43,8%	43,8%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	13,0%	10,9%	11,9%
		% of Total	1,5%	5,2%	5,2%	11,9%
	6,00	Count			1	1
		% within SORU1.11			100,0%	100,0%
		% within YILDIZ			1,6%	,7%
		% of Total			,7%	,7%
Total	Count	17	54	64	135	
	% within SORU1.11	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%	
	% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%	

SORU1.12 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.12	tercih yok	Count	13	47	49	109
		% within SORU1.12	11,9%	43,1%	45,0%	100,0%
		% within YILDIZ	76,5%	87,0%	76,6%	80,7%
		% of Total	9,6%	34,8%	36,3%	80,7%
	birinci tercih	Count		1		1
		% within SORU1.12		100,0%		100,0%
		% within YILDIZ		1,9%		,7%
		% of Total		,7%		,7%
	ikinci tercih	Count	1	1	1	3
		% within SORU1.12	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%	1,9%	1,6%	2,2%
		% of Total	,7%	,7%	,7%	2,2%
	üçüncü tercih	Count	1		3	4
		% within SORU1.12	25,0%		75,0%	100,0%
		% within YILDIZ	5,9%		4,7%	3,0%
		% of Total	,7%		2,2%	3,0%
	dördüncü tercih	Count		2	2	4
		% within SORU1.12		50,0%	50,0%	100,0%
		% within YILDIZ		3,7%	3,1%	3,0%
		% of Total		1,5%	1,5%	3,0%
	beşinci tercih	Count	2	3	9	14
		% within SORU1.12	14,3%	21,4%	64,3%	100,0%
		% within YILDIZ	11,8%	5,6%	14,1%	10,4%
		% of Total	1,5%	2,2%	6,7%	10,4%
	Total	Count	17	54	64	135
		% within SORU1.12	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

SORU1.13 * YILDIZ Crosstabulation

			YILDIZ			Total
			1 yildiz	2 yildiz	3 yildiz	
SORU1.13	tercih yok	Count	17	54	63	134
		% within SORU1.13	12,7%	40,3%	47,0%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	98,4%	99,3%
		% of Total	12,6%	40,0%	46,7%	99,3%
	birinci tercih	Count			1	1
		% within SORU1.13			100,0%	100,0%
		% within YILDIZ			1,6%	,7%
		% of Total			,7%	,7%
	Total	Count	17	54	64	135
		% within SORU1.13	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%
		% within YILDIZ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,0%	47,4%	100,0%

KAYNAKÇA

- Akın, H. B. (2001). **Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Akgemci, T. (2001). **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Akmel, J. (1994). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları, No: 1994-5.
- Ankar, B. ve Walden, P. (2001). "Introducing Web Technology in a Small Peripheral Hospitality Organization", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5): s. 241-250.
- Andriotis, K. (2002). "Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development – Evidence from Crete", **Tourism Management**, 23, s. 333-341.
- Arıkan, İ. (1998). "İnternet'in Turizm ve Otel Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi", **Turizm Teknolojileri Enter '98 Özel Ek**, s. 8.
- Aykın, S. M. (2001). "Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12 (2), ss. 141-150.
- Azaltun, M. (1999). **Otel İşletmelerinde İç Kontrol**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1075.
- Azaltun, M. (2002). "Muhasebe Departmanı", içinde, **Otel İşletmeciliği**, ed. Nazmi Kozak, Ankara: Detay Yayınları, s. 171-207.
- Bal, H.Ç. (2001). **Bilgisayar ve İnternet: Başlangıçtan İleri Seviyeye Herke İçin**, Rize: Akademi Yayınevi.

Başıoğlu, N. ve Aydın, M. (1998). “İşletmelerin Bilişim Faaliyetlerinde Uç-Kullanıcıların Rolü”, **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 12-14 Kasım 1998, Antalya, ss. 379-388.

Bennet, M.M. (1996). “Information Technology and Databases for Tourism”, İçinde. Seaton, A. ve Bennet, M.M. (eds.), **The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases**, Washington: Thomson International Business Press.

Bensghir, T. K. (1996). **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Bilgin, İ. (1998). “Otel Yönetim Sisteminde Bilgisayar Kullanımı”, **Hotel & Restaurant Teknik**, 3, 17, s. 71-75.

Birkan, İ. (1998). “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 9 (2), ss. 26-32.

Bonn, M.A., Furr, H.L. ve Susskind, A.M. (1998). “Using Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioural Characteristics among Internet Users and Non-users”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 22 (3): s. 303-317.

Bozkurt, V. (2000). **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Brenneis, F. J. (1996). **EDV Einsatz in Hotel und Gastronomie Betrieben**, Stuttgart: Hugo Matthaes Druckerei und Verlag GmbH & Co.

Buhalis, D., Keeling, S., Lacorte, A. ve Reynolds, N. (1997). “Information Technologies in Hospitality Business: The Case Study of La Plagne”, İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1997**, Ed. A. Min Tjoa, Wien: Springer-Verlag, s. 265-274.

Buhalis, D. ve Main, H. (1997). "Catalysts in Introducing Information Technology in Small and Medium-Sized Hospitality Organisations", İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1997**, Ed. A. Min Tjoa, Wien: Springer-Verlag, s. 275-285.

Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", **Tourism Management**, 19 (5), ss. 409-421.

Buhalis, D. (1999a). "The Cost and Benefits of Information Technology and the Internet for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises", İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1999**, Eds. Buhalis, D. ve Schertler W., Wien: Springer-Verlag, s. 218-227.

Buhalis, D. (1999b). "Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits", **Information Technology & Tourism**, Vol 2, 79-95.

Burger, F., Kroiß, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H., ve Stark, H. (1997). "TIS@WEB - Database Supported Tourist Information on the Web", İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1997**, Ed. A. Min Tjoa, Wien: Springer-Verlag, s. 180-189.

Burns, P. ve Holden, A. (1995). **Tourism: A New Perspective**, Hertfordshire: Prentice Hall.

Büker, S, Aşıkoglu, R. ve Sevil, G. (1994). **Finansal Yönetim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Cho, W. ve Connolly, D.J. (1996). "The Impact of Information Technology as an Enabler on the Hospitality Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8 (1): s. 33-35.

Cho, W. ve Olsen, M.D. (1998). "A Case Study Approach To Understanding the Impact of Information Technology on Competitive Advantage in the Lodging Industry", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 22 (4): s. 376-394.

Connolly, D.J., Olsen, M.D. ve Moore, R.G. (1998). "The Internet as a Distribution Channel", *The Cornell H & R Administration Quarterly*, 39 (4): s. 43-54.

Connolly, D.J. ve Olsen, M.D. (1999). "Hospitality Technology in the New Millenium", **International Hotel & Restaurant Association, Teknoloji Raporu**, Viyana, Avusturya, Şubat 1999.

Connor, D. (1985). **Information System Specification & Design Road Map**, New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

Cooper, C. ve Buhalis, D. (1992). "Strategic Management and Marketing of Small and Medium-Sized Tourism Enterprises in the Greek Aegean Islands", *İçinde, Managing Projects in Hospitality Organizations*, London: Cassel s. 101-123.

Çonkar, K. (2001). "Risk Sermayesi Finansman Yönetiminin Küçük ve Orta Boy İşletmeler Açısından Uygulanabilirliği", **I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları**, 18-21 Ekim 2001, Nevşehir, s. 35-58.

Daniels, N. C. (1994). **Information Technology**, Wokingham: Addison-Wesley Publishing Company.

Diñer, Ö. (1998). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Dix, C. ve Baird, C. (1998). **Front Office Operations**, Essex: Longman.

Dolanbay, C. (2000). **E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.

Düren, A. Z. (2000). **2000'li Yıllarda Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Efe, B. (1998). **İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında**, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.

Emeksiz, M. (2000). "Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İlişkisinin İncelenmesi", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11, 1: ss. 34-43.

Emeksiz, M. (2002). **Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1337.

Erdoğan M. ve Erdoğan, N. (1996). **Muhasebede Bilgisayar Kullanımı**, Eskişehir.

Erdoğan, M. (1998). "Yönetim Bilgi Sistemi" İçinde, **Genel İşletme**, Ed. Ş. Öz-alp, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 501.

Ertaş, S. (2000). "Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği", İçinde, **Elektronik Ticaret**, Ed. Bozkurt, V., İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 1-18.

Ertürk, M. (2000). **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Evans, G. ve Peacock, M. (1999). "A Comparative Study of ICT and Tourism and Hospitality SMEs in Europe", İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1999**, Eds. Buhalis, D. ve Schertler W., Wien: Springer-Verlag, s. 247-258.

Fidelio Stok Maliyet Kontrol Modülü Kullanım Kılavuzu.

Fletcher, K. (1995). **Marketing Management and Information Technology**, London: Prentice Hall.

Gupta, U. G. (1996). **Management Information Systems**, Minneapolis: West Publishing Company.

Güler, S. ve Klein, S. (1999). "Hotel Reservation Systems on the Internet-Custom Design vs. Standard Software", İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1999**, Eds. Buhalis, D. ve Schertler W., Wien: Springer-Verlag, s. 201-217.

Haag, S., Cummings, M. ve Dawkins, J. (1998). **Management Information Systems for the Information Age**, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K. ve Kreilkamp, E. (1993). **Tourismus Management**, Berlin: Walter de Gruyter.

HotelHaber, Şubat 2000, s. 26

Inkpen, G. (1998). **Information Technology for Travel and Tourism**, Essex: Addison Wesley Longman Limited.

İlyasoğlu, E. (1997). **Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Jones, C. ve Paul, V. (1993). **Accommodation Management: A Systems Approach**, London: B T Batsford Limited.

Jones, P. ve Lockwood, A. (1989). **The Management of Hotel Operations**, London: Cassell Educational Limited.

Karabulut, E. (1998). **Dünyada ve Türkiye’de Seyahat Endüstrisi**, İstanbul: TÜRSAB.

Kargül, İ.D. (1997). **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kartal, A. (1996). **Konaklama İşletmelerinde Yönetimsel Planlama ve Kontrol Sistemleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Kasavana, M. L. (1978). **Hotel Information Systems**, Massachusetts: CBI Publishing Company Inc.

Kasavana, M. L. ve Cahill, J.J. (1994). **Computer Applications in Hospitality and Tourism**, Michigan: Educational Institute of American Hotel&Motel Association.

Kasavana, M. L. ve Brooks, R. M. (1995). **Managing Front Office Operations**, Michigan: Educational Institute of American Hotel&Motel Association.

Koçer, D. (1998). "Oteller Yenileniyor", **Hotel**, Sayı 9, Eylül 1998.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1996). **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozak, R. ve Yolal, M. (2001). "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnternet'i Algılama Düzeyleri", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12 (2): s. 135-140.

Laudon, K. C. ve Laudon, J.P. (2001). **Essentials of Management Information Systems**, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Levy, M., Powell, P. ve Galliers, R. (1999). "Assessing Information Systems Strategy Development Frameworks in SMEs", **Information & Management**, 36: s. 247-261.

Lucey, T. (1991). **Management Information Systems**, Londra: DP Publications LTD.

Maddison, R. ve Darnton, G. (1996). **Information Systems in Organizations**, London: Chapman & Hall.

Main, H. (1995). "Information Technology and the Independent Hotel – Failing to make the Connection?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 7 (6): s. 30-32.

Maviş, F. (1995). **Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

McGuffie, J. (1990). "CRS Development and Hotel Sector-Part I", **EIU Travel & Tourism Analyst**, 1 : s. 29-41.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (1995). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, New York: John Wiley.

McNurlin, B.C. ve Sprague, R.H. (1998). **Information Systems Management in Practice**, New Jersey: Prentice-Hall International.

Medlik, S. (1997). **Otel İşletmeciliği**, çev. Ömer L. Met, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 14.

Mısırlı, İ. (2001). **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayınları.

Mill, R. ve Morrison, A. (1985). **The Tourism System: An Introductory Text**, New Jersey: Prentice Hall.

Miller, B. (2000). "Technology in Hospitality and Tourism", İçinde, **Hospitality & Tourism**, Ed. Brymer, R. A., Iowa: Kendall/Hunt Publishing Co., s. 157-163.

Mutsaers, E. J., van der Zee, H. ve Giertz, H. (1998). "The Evolution of Information Technology", **Information Management & Computer Security**, 6 (3), ss. 115-126.

Müslümov, A. (2002). **21. Yüzyılda Türkiye’de Kobiler**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ninemeier, J. D. (1995). **Food and Beverage Management**, Michigan: Educational Institute of American Hotel&Motel Association

O'Connor, P. (1999). **Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality**, Oxon: Cabi Publishing.

O'Connor, P. (1996). **Using Computers in Hospitality**, New York: Cassell.

Okumuş, F. (1997). "Turizmde Yeni dağıtım Kanalı", **Tourism and Hotel Trends**, 1 (3): s.18-22.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). **Otel İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Olsen, M. D. ve Connolly, D. J. (1999). "Think Tanks on Technology", **International Hotel&Restaurant Association, Executive Summary**, Singapur, Haziran 1997, Nice, 1998.

Özalp, İ. (2000). **İşletme Yönetimi**, Eskişehir: Birlik Ofset.

Özer, B. ve Yamak, S. (2000). "Self-Sustaining Pattern of Finance in Small Businesses: Evidence from Turkey", **International Journal of Hospitality Management**, 19 (2000), s. 261-273.

Peacock, M. (1995). **Information Technology in the Hospitality Industry**, New York: Cassell.

Pınar, İ. (1996). "İnternet'te Pazarlama", **Verimlilik Dergisi**, 4: s. 69-78.

Poon, A. (1998). **Tourism, Technology and Competitive Strategies**, Oxon: CABI Publishing.

Porter, M.E. (2000). **Rekabet Stratejisi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rahman, M. ve Halladay, M. (1988). **Accounting Information Systems: Principles, Applications, and Future Directions**, New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

Rimington, M. ve Kozak, M. (1997). "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8 (3): s. 59-80.

Romney, M.B., Steinbart, P.J. ve Cushing, B.E. (1997). **Accounting Information Systems**, New York: Addison Wesley Longman Inc.

Sabah Gazetesi, 30 Aralık 2000, s. 8.

Sarihan, H. İ. (1998). **Teknoloji Yönetimi**, Gebze: Desnet.

Schultheis, R. ve Sumner, M. (1998). **Management Informations Systems**, Boston: Irwin McGraw-Hill Companies.

Senn, J. A. (1998). **Information Technology in Business**, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Simon, J. S. (1996). **Understanding & Using Information Technology**, Minneapolis: West Publishing Company.

Sürmeli, F. (1996). **Muhasebe Bilgi Sistemi**, Eskişehir: ESBAV Yayınları No: 105.

Şahin, M. (2000). **Yönetim Bilgi Sistemi**, Eskişehir.

Tavmergen, İ. P. (1998). "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 9, 2: 39-43.

Teo, T. S. H. ve Ang, J. S. K. (2001). "An Examination of Major IS Planning Problems", **International Journal of Information Management**, 21, s. 457-470.

Turban, E. (1993). **Decision Support and Expert Systems**, New York: Macmillan Publishing Company.

Turban, E., McLean, E. ve Wetherbe, J. (1996). **Information Technology for Management**, New York: John Wiley & Sons Inc.

Turizm Dünyası, “Otelcilikte Bilgisayar”, Nisan 1991.

Tümer, M. (1999). **Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayiinin Pazarlama Sorunları ve KKTC’de Bir Uygulama**, Bursa: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Türksoy, A. (1998). **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, Ankara: Turhan Kitabevi.

Üstüncü, İ.Ş. (1996). “Antalya’da Otel İşletmelerinin Bilgisayar Kullanım Başarımı”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7 (1-2): s. 30-35.

Vallen, G.K. ve Vallen, J.J. (1996). **Check-In Check-Out**, Chicago: Irwin.

Van der Borg, J., Minghetti, V. ve Riganti, L. (1997). “The Attitude of Small and Medium-sized Enterprises towards Information and Telecommunication Technologies: The Case of Italy”, İçinde, **Information and Communication Technologies in Tourism 1997**, Ed. A. Min Tjoa, Wien: Springer-Verlag, s. 265-274.

Vellas, F. ve Bécherel, L. (1995). **International Tourism: An Economic Perspective**, London: MacMillan Press Ltd.

Werthner, H. ve Klein, S. (1999). **Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship**, Wien: Springer-Verlag.

Yarcan, Ş. (1998a). **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yarcan, Ş. (1998b). “Otelcilik Sektöründe Uluslararasılaşma”, İçinde. **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu**, 16 Nisan 1998, Ankara, ss. 31-38.

Yeoman, I. ve Watson, S. (1997). "Yielde Management: A Human Activity System", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 9 (2): s. 80-83.

Yu, L. (1999). **International Hospitality Business: Management and Operations**, Oxford: The Haworth Hospitality Press, 1999.

Yücel, T. (2001). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finansal Yönetim", **I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları**, 18-21 Ekim 2001, Nevşehir, s. 1-15.

Yüregir, O.H, Fisunoğlu, M. ve Şen, T. (1998). "Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durum Değerlendirmesi", **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 12-14 Kasım 1998.

İNTERNET KAYNAKÇASI

www.5mworld.com/management

www.kobinet.org.tr/hizmetler

www.aydinlanma1923.org/sayi/21/21-07.htm

www.halkbank.com.tr/kobi/finans/tesvik.htm

www.halkbank.com.tr/kobi/finans/turizm.htm

www.kosgeb.gov.tr

www.turizmgazetesi.com

www.elsevier.com/locate/ijhosman

www.sys1.com,

www.galileo.com,

www.amadeus.com,

www.worldspan.com

www.pegs.com

www.google.com

<http://digital.france.com>

www.glreach.com

**T.C. YATIRIMCIYATIRIM KURULU
DOKÜMANASYON BÖLÜMÜ**