

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME
ÇABALARI: MERSİN VE ADANA İLLERİNDE
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI**

MAHMUT BALTACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

DOÇ. DR. HAKKI MÜMİN AY

Konya-2015



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı **Mahmut BALTACI**

Numarası **124260001015**

Ana Bilim / Bilim Dalı **Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği**

Programı

Tezli Yüksek Lisans
Doktora

Tezin Adı **Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Çabaları: Mersin ve Adana İllerinde Yapılan Bir Araştırma Ve Sonuçları**

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

Mahmut BALTACI



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Adı Soyadı **Mahmut BALTACI**

Numarası **124260001015**

Öğrencinin

Ana Bilim / Bilim Dalı **Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği**

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Tez Danışmanı **Doç.Dr.Hakkı Mümin AY**

Tezin Adı **Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Çabaları: Mersin ve Adana İllerinde Yapılan Bir Araştırma Ve Sonuçları**

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Çabaları: Mersin ve Adana İllerinde Yapılan Bir Araştırma Ve Sonuçları** başlıklı bu çalışma **29/07/2015** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Hakkı M. Ay

Doç. Dr. Mete Serçin

İst. Doç. Dr. HALİL AKMEŞE

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Turizm bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere ikamet edilen yerin dışına çıkılarak bir konaklama işletmesinde en az 24 saat geçirmek ve psikolojik tatmin sağlamaktır. Bunları yaparken bireyler mutlaka seyahat etmek ve bir ya da birkaç ulaştırma aracı kullanmak durumundadır. Turizm olayını da ya münferit olarak seyahatini yapar ya da bir seyahat acentası vasıtasıyla gerçekleştirirler.

Tüketiciler için küreselleşen dünyada tatil seçeneklerini seçmek son derece zordur. Seyahat acentaları satışlarını artırmak için bir yarış içine girer ve rekabet ortamı yaratırlar. Tüketiciler için seçim yapmak zordur ve seyahat acentasını seçmek bir incelik gerektirir. Seyahat acentaları ürünlerini satmak için çeşitli teknikleri kullanır ve ürünlerini pazarlarlar.

Seyahat acentalarının satış geliştirme çabalarına yönelik yapılan bu çalışmada bana desteklerini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Hakkı Mümün AY'a, Yüksek Lisans ders döneminde ve tez döneminde kaynak bulma, araştırma yazma ve gerçekleştirdiğimiz anket ölçeğinin geliştirilmesinde yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Tolga GÖK'e ve anketlerin SPSS (Statistical Packages For Social Science) programına girişlerinde yardımlarını esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Tahir Benli'ye ve diğer hocalarıma, ayrıca hem ders döneminde hem tez aşamasında bana desteklerini esirgemeyen sevgili eşim ve oğullarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mahmut BALTACI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI: MERSİN VE ADANA İLLERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Mahmut BALTACI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakkı Mümin AY

2015: 108 Sayfa

Seyahat acentaları oluşturdukları seyahat ürünlerini pazarlarken çeşitli satış teknikleri kullanırlar. Bunları kullanırken de çeşitli stratejik kararlar almaları esastır. Seyahat endüstrisi işletmeleri tüm dünya vatandaşlarına hizmet veren, gerek sezonda gerekse sezon dışı tüm satış geliştirme faaliyetlerini kullanabilen ticari kuruluşlardır. Satış geliştirme ise reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kullanılan ve kısa dönemde satış artırmaya yönelik kullanılmaktadır.

Seyahat acentalarının satış artırma çabalarına yönelik kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem, kullanım sıklığı ve yeterlilik düzeyinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde 2015 yılı Şubat-Mart aylarında ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren toplam 203 adet seyahat acentası oluşturmaktadır. Sezonun başlamaması ve birçok acentanın şube olması dolayısıyla 70 adet anket uygulaması yapılabilmiş ve tamamı değerlendirilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages For Social Science) paket programında analiz edilmiştir ve veriler yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak, independent-

samples T testine (bağımsız örneklem T test) ve paired-sample T testine (bağımlı örneklem t testi) tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan seyahat acentaları yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi ve yeterlilik düzeyi istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu duruma göre satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem ve yeterlilik derecesi turizm eğitimi ile ilişkili değildir. Araştırmaya göre beş yıldan az ve beş yıldan fazla faaliyette olan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi ve yeterlilik düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu duruma göre de satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem ve yeterlilik düzeyi faaliyet süresi ile ilişkili değildir. Ayrıca seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ile yeterlilik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu da satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem kadar yeterli bulunmamıştır.

Araştırma seyahat acenta yöneticilerinin satış geliştirme faaliyetlerini belirli bir düzeyde önem verdiklerini ve kullandıklarını göstermektedir. Çalışma seyahat acenta yöneticilerine satış geliştirme faaliyetlerinin kullanımına ilişkin çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Satış geliştirme, tutundurma, seyahat acentası, satış geliştirme faaliyetleri.

ABSTRACT**Master Thesis****SALES PROMOTION EFFORTS FOR TRAVEL AGENCIES:
RESEARCHES AND RESULTS IN MERSİN AND ADANA CITIES****Mahmut BALTACI****ENSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
Advisor: Assoc. Prof. Hakkı Mümün AY****2015: 108 pages**

The travel agencies use several techniques while marketing the products of their own. While using them, they have to decide strategically. Travel market businesses are the businesses that wait on all over the World's consumers, and which can use the sales promotion activities either at the season or off season. Sales promotion is used out of advertisement, public relations and personel selling and used for increasing the sales in a short time. This research is for figuring out the techniques used by the travel agencies in Mersin and Adana, how importance they are, frequency and enough or not in percent.

This study was researched by a survey in 2015 between February and March with the aim of determaning the importance, using frequently and adequacy level and figuring out the relationships between of the terms to increase the sales of the travel agencies.

The universe of this study is 203 travel agencies in Mersin and Adana cities. 70 surveys were taken and evaluated, because of off season and the branches of the travel agencies. The surveys were analyzed by the SPSS (Statistical Packages For Social Science) programme and datas were calculated as percent, frequency and avarages and were tested by independent samples T-test and paired-sample T-test.

The importance and adequacy levels of the administrators that joined this research according to the tourism educated or not, do not show meaningful differences statistically. According to this situation the importance and adequacy levels are not related to tourism education. The importance and adequacy levels of the administrators that joined this research according to the working period of less than five years and more than five years, do not show meaningful differences statistically. According to this situation the importance and adequacy levels are not related to working period. Also, there is no meaningful differences between the importance and adequacy levels of sales promotion efforts at travel agencies. This means that it is not shown enough adequacy compared to the importance.

This research shows that the administrators of travel agencies gives importance and use the sales promotion activities in a level. At last it is resulted as giving some advices to the administrators of the travel agencies.

Key words: Sales Promotion, promotion, travel agencies, sales promotion activities.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. GENEL OLARAK SEYAHAT ACENTALARI.....	4
1.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı.....	4
1.1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	5
1.1.2.1. Yasal Sınıflandırma.....	5
1.1.2.1.1. A Grubu Seyahat Acentaları.....	6
1.1.2.1.2. B Grubu Seyahat Acentaları.....	6
1.1.2.1.3. C Grubu Seyahat Acentaları.....	6
1.1.2.2. Yapısal Sınıflandırma.....	8
1.1.2.2.1. Perakendeci Seyahat Acentaları	8
1.1.2.2.2. Toptancı Seyahat Acentaları	8
1.1.2.2.3. Zincir Seyahat Acentası	8
1.1.2.3. Fonksiyonel Sınıflandırma	8
1.1.2.3.1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar	8
1.1.2.3.2. Gönderici (Outgoing) Acentalar	9
1.1.3. Seyahat Acentaları Faaliyet Alanları.....	9
1.2. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA VE KARMASI	11
1.2.1. Seyahat Acentalarında Ürün	12
1.2.1.1. Seyahat Acentalarında Ürünün Özellikleri.....	14
1.2.2. Seyahat Acentalarında Dağıtım.....	15
1.2.2.1. Seyahat Acentalarında Dağıtım Sistemi.....	16
1.2.3. Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma.....	17
1.2.4. Seyahat Acentalarında Tutundurma	20
1.2.4.1. Reklam.....	23
1.2.4.2. Kişisel Satış	28
1.2.4.3. Halkla İlişkiler	30
1.2.4.4. Satış Geliştirme (Promosyon).....	31

İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

2.1. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI	32
2.2. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ.....	35

2.3. SATIŞ GELİŞTİRME HEDEFLERİ	37
2.4. SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI	37
2.5. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI:	38
2.5.1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Avantajları:.....	39
2.5.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Dezavantajları:.....	39
2.6. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMİNİN AŞAMALARI	40
2.7. SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GELİŞTİRME (PROMOSYON) YÖNTEMLERİ .	41
2.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	41
2.7.1.1. Erken Rezervasyon.....	42
2.7.1.2. Hediyeler	43
2.7.1.3. Fiyat İndirimleri	43
2.7.1.4. Ödeme Kolaylığı	44
2.7.1.5. Para İade Garantili Satışlar	45
2.7.1.6. Sürekli Müşteriler İçin Programlar	46
2.7.1.7. İnternet Kullanımı	47
2.7.1.8. Üye Kartı İndirimleri.....	47
2.7.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri	47
2.7.2.1. Satış Noktası Malzemeleri.....	48
2.7.2.2. Ticari Fuar ve Sergiler.....	48
2.7.2.3. Yarışmalar	49
2.7.2.4. Hediyeler	49
2.7.2.5. Bayi Toplantıları	50
2.7.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri	50
2.7.3.1. Primler	50
2.7.3.2. Destekleyici Programlar	51
2.7.3.3. Yarışmalar	51
2.7.3.4. Hediyeler	51
2.8. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN UYGULANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	
.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALERİNİN SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI: MERSİN VE ADANA İLLERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI	54
3.1.1. Araştırmanın Amacı	54
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	54
3.1.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri	55
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	56
3.1.4. Sınırlılıklar	56
3.2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	56
3.2.1. Demografik Bulgular ve Değerlendirmeler	56

3.2.2. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	72
3.2.3. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	75
3.2.4. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Önem Düzeyi ve Yeterlilik Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Değerlendirme.....	79
3.2.5. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme.....	80
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’deki Seyahat Acentalarının İllere Göre Dağılımı (2015)	7
Tablo 2: Ürünleri Fiyatlandırma ve Fiyat Kararlarının Temeli	20
Tablo 3: Tutundurma Karması Elemanları	22
Tablo 4: Reklam Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri	25
Tablo 5: Satış Geliştirmenin Diğer Tutundurma Çabalarıyla Karşılaştırılması.....	34
Tablo 6: Satış Geliştirme Amaçları.....	38
Tablo 7: Erken Rezervasyon Verileri.....	42
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri ve Geçerlilikleri.....	55
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Görev Dağılımı.....	56
Tablo 10: Turizm Eğitimi Alma Durumlarına İlişkin Dağılım	57
Tablo 11: Turizm Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım.....	57
Tablo 12: Acenta Gruplarına İlişkin Dağılım	57
Tablo 13: Acentaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılım	58
Tablo 14: Acentaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Dağılım.....	58
Tablo 15: Acentaların Hedef Pazarlarına İlişkin Dağılım.....	59
Tablo 16: Acentaların Web Sayfasına İlişkin Dağılım	59
Tablo 17: Acentaların Personel Sayılarına İlişkin Dağılım.....	59
Tablo 18: Acentaların Satış Geliştirme Bütçelerine İlişkin Dağılımları	60
Tablo 19: Acentaların Sermaye Yapılarına İlişkin Dağılım.....	60
Tablo 20: Acentaların Şirket Yapılarına İlişkin Dağılım	60
Tablo 21: Acentaların Diğer Turizm İşletmeleri İle Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Durumuna İlişkin Dağılım.....	61
Tablo 22: Acentaların Ne Tür İşletmelerle Ortak Faaliyet Gösterdiklerine İlişkin Dağılım	61
Tablo 23: Hediyelere Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım.....	62
Tablo 24: Erken Rezervasyona Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	62
Tablo 25: Fiyat İndirimlerine Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım.....	62

Tablo 26: Ödeme Kolaylığına Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım.....	63
Tablo 27: Para İade Garantili Satışlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	63
Tablo 28: Sürekli Müşteriler İçin Programlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	64
Tablo 29: İnternet Kullanımına Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	64
Tablo 30: Üye Kartı İndirimleri Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım	64
Tablo 31: Hediyelerin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım	65
Tablo 32: Erken Rezervasyonun Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım	65
Tablo 33: Fiyat İndirimlerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım.....	66
Tablo 34: Ödeme Kolaylığının Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım.....	66
Tablo 35: Para İade Garantili Satışların Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım	66
Tablo 36: Sürekli Müşteriler İçin Programların Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım..	67
Tablo 37: İnternet Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım.....	67
Tablo 38: Üye Kartı İndirimlerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım.....	68
Tablo 39: Hediyelerin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım.....	68
Tablo 40: Erken Rezervasyonun Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım	68
Tablo 41: Fiyat İndirimlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 42: Ödeme Kolaylığının Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 43: Para İade Garantili Satışların Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım	70
Tablo 44: Sürekli Müşteriler İçin Programların Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım .	70
Tablo 45: İnternet Kullanımının Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 46: Üye Kartı İndirimlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 47: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Önem Düzeyi Dağılımı	72
Tablo 48: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları	74
Tablo 49: Faaliyet Sürelerine Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları.....	75

Tablo 50: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi Dağılımı	76
Tablo 51: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları	78
Tablo 52: Faaliyet Sürelerine Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları	79
Tablo 53: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyi ve Yeterlilik Düzeylerinin Karşılaştırılması	80
Tablo 54: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığı Dağılımı	81

KISALTMALAR

THY: Türk Hava Yolları

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

WTO: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği)

Değ. Dışı: Değerlendirme Dışı

Megep: Milli Eğitimi Geliştirme Projesi

SPSS: Statistical Packages For Social Science

Giriş

Turizm, insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla ikamet ettikleri yerler dışına çıkarak bir konaklama tesisinde en az 24 saat konaklama şartı ile yapılan hizmetler bütünüdür. Turizm endüstrisi emek-yoğun bir sektör olduğundan hizmet ön plandadır. Turizm endüstrisi içerisinde bulunan işletmeler hizmet pazarlamasını en iyi şekilde kullanmaları menfaatlerine olacaktır.

Globalleşen dünya da turizm her geçen gün farklı sebeplerden dolayı gitgide değişmektedir. Bu sebepleri sıralarsak ilk olarak teknolojik gelişmelerin sonucunda insan gücünün yerini otomasyon alacak ve bireylerin çalışma süreleri kısalarak bireyler oluşan boş zamanlarını turizm hareketi ile değerlendireceklerdir. Bireylerin kültür ve eğitim düzeylerinin artışı ile turizm etkinlikleri artacaktır, dünya nüfus artışı ile birlikte turizm hareketine katılacak potansiyel artacak, ticaret ilişkilerinin gelişme göstermesi ile kongre, toplantı ve fuarların turizmin gelişmesinde artış olacaktır. Harcanabilir gelir düzeyinde artışlar, turizm faaliyetlerinde ayrılan payın artacağını göstermektedir. Kapalı siyasi ve ekonomik yapıya sahip ülkeler artık turizm etkinliklerinde aktif bir şekilde yer alacaklardır, paket turlarla yapılan turizm etkinliklerinde artış gözlenecektir, ülkeler arası öğrenci değişim programları ve dil öğrenme isteği turizm hareketlerini etkileyecektir, uluslararası sportif karşılaşmalar artarak düzenlemeye devam edecektir. Bir diğer önemli gelişme de üçüncü yaş turizminde görülecektir. Turizm çeşitlerinde uzay seyahatleri de 2025'ten sonra ciddi şekilde gündeme gelecektir.

Türkiye turizmi doğal, kültürel ve ekonomik değerleri planlı ve verimli bir şekilde değerlendirmesi durumunda dünya turizminden aldığı pay artacaktır. Kıyı turizmi ile birlikte kültür turizm temel unsur olacaktır. Yeni pazarlar oluşturulacak ve bu pazarlar en üst seviyede değerlendirilecektir. İç turizmdeki artışlar daha da artmaya devam etmektedir. Türkiye'de örgün ve yaygın turizm eğitim programları sayesinde turizm bilinci sağlıklı gelişecektir. 2014 yılı itibariyle 41 milyon olan turist sayısı ve 34 milyar dolar olan turizm geliri, 2020'lerde 60 milyon turist sayısına ve 50 milyar dolar turizm gelirine yükselmesi hedeflenmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için Türkiye'de turizm endüstrisi işletmelerine büyük görev düşmektedir.

Turizm sektörünün yapısını dinamik tutan en önemli unsurların başında seyahat işletmeleri gelmektedir. Seyahat acentaları turizm hareketine dâhil olan bireylere konaklama, yeme-içme, gezi, spor ve eğlence gibi gereksinimleri karşılayan, ülke ekonomisine katkıda bulunan ticari işletmeler olarak bilindiğinden faaliyetlerinde kar amacı güderler. Bundan dolayı satışlarını her geçen gün artırmak ve oluşan rekabet ortamında ayakta durmak için çalışmaktadırlar.

Türkiye’de turizm genellikle sezonluk olarak sürdürülür. Bundan dolayı sezonda en üst seviyede satış yapmak üzere satış artırma çabası içine girerler ve satış artırma çabaları içerisinde satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanılması için yönetim olarak stratejik kararlar almaları gerekir. Bu kararları alırken çok titiz davranırlar. Profesyonel düşünmek doğru kararlar almak önemlidir.

Satış geliştirme, sergilerle, uluslararası fuarlarla, ürünlerin nasıl kullanıldığını açıklayan gösterilerle, önceden karar verilerek hazırlanmış, belirli bir zaman dilimi içinde yapılan, tüketiciyi ürünü denemeye yönelten ve bu şekilde tüketicinin ürüne karşı talebini artıran veya ürünün kalitesini geliştiren, pazarlama basıncını artırmaya yönelik çalışmalardır.

Satışları artırmak seyahat acentaları açısından son derece önemlidir. Seyahat acentaları profesyonel kadrolarıyla turizm pazarlama karmasını en üst düzeyde kullanan işletmelerdir. Bu çalışma Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren acentaların satış geliştirme faaliyetlerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Mersin ve Adana’da toplam 203 seyahat acentası bulunmaktadır. 58 tanesinin şube olması ve birçoğunun kapalı olması dolayısıyla çalışma sadece 70 adet seyahat acentasını kapsamaktadır.

Seyahat acentalarında satış geliştirme çabaları: Mersin ve Adana illerinde yapılan bir araştırma ve sonuçları adlı bu tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; seyahat acentalarının tanımı, sınıflandırması, faaliyet alanları, seyahat acentalarında pazarlama ve tutundurma karması hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde; satış geliştirme önemi, hedefleri, amacı, seyahat acentalarında satış geliştirme yöntemlerinden olan tüketicilere, aracılara ve satış gücüne yönelik

satış geliştirme araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Tüketicilere yönelik olarak satış geliştirme araçlarından hediyeler, erken rezervasyon, fiyat indirimleri, ödeme kolaylığı, para iade garantili satışlar, sürekli müşteriler için programlar, internet kullanımı, üye kartı indirimleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise; Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarına yönelik olarak uygulanan alan araştırmasından meydana gelmektedir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilerek sonuç ve öneriler sunulmuştur. Bu alan araştırmasının asıl amacı seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyleri, kullanım sıklığı ve yeterlilik düzeyi hakkında bilgi vermektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. Genel Olarak Seyahat Acentaları

Turizm endüstrisinde tüketiciler, ürün veya hizmetlere ulaşmak ve seyahatlerini planlamak için, öncelikle bilgi toplamaya gereksinim duyarlar. Bu bilgilere çeşitli yollardan ulaşabilecekleri gibi en güvenilir yol seyahat danışmanı olarak tanımlanabilen seyahat acentalarıdır. Çünkü tüketici seyahat acentasına gitmekle pek çok alternatifi bir arada inceleme fırsatı bulabilmektedir. Hem zamandan hem de bütçelerine tasarruf sağlamış olacaklardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 88).

Turizm sektörünün yapısını dinamik tutan en önemli unsurların başında seyahat işletmeleri gelmektedir. Seyahat işletmeleri farklı özellik ve işlevlere sahip olması nedeniyle sınıflandırmada da farklılık göstermektedir. Seyahat işletmeleri içinde önemli bir işleve sahip olan seyahat acentalarının hedef kitlesinin dışında ülke, bölge, sektör ve diğer işletmelere turizmle ilgili sektörel gelişmeler hakkında bilgi verme, danışmanlık yapma, sorunlara çözüm üretme vb. sosyal sorumlulukları da vardır (Demir, 2014: 83).

Hacıoğlu'na (2013: 50) göre “Seyahat acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir “acenta” kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadırlar. Seyahat acentaları tatil ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kar amacı güderler”.

1.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Dünya Turizm Teşkilatı (WTO)'na göre seyahat acentasının tanımı: “Konuklara seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir”.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre ise ; “Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm

ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” (Türsab, 2013).

Diğer tanımlara göre; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan (2005: 89) Walker’a dayanarak seyahat acentasını “Tüketicilere seyahat konularında danışmanlık yapan, ulaştırma işletmeleri adına uçak, tren, deniz ve karayolu biletlerini kesen, konaklama işletmeleri adına oda satan, yiyecek-ıcecek işletmeleri ile oto kiralama işletmeleri adına kiralama yapan ve pazarlayan aracılardır” olarak tanımlamışlardır.

Seyahat acentaları seyahat turizm ürünlerini üreten ulaştırma, konaklama, yiyecek ve ıcecek, eğlence ve diğer turizm ürünlerini üretildikleri biçimiyle veya bu ürünlerin parçalarını bir araya getirerek yeni bir ürün paketi olarak nihai tüketiciye özel satış ve pazarlama yöntemleriyle tüketiciye sunmaktadırlar (Mısırlı, 2013: 43).

Genel olarak seyahat acentaları ile ilgili tanımlar incelendiğinde seyahat acentalarının aracı (tüketiciye karşı üretici işletmeleri, üretici işletmelere karşı tüketicileri temsil eden) işletmeler oldukları, ürünleri tek tek veya paket olarak pazarladıkları, uzmanlık bilgisine sahip oldukları, tüketicilere danışmanlık yaptıkları, insan ilişkilerinde iyi oldukları, profesyonel oldukları söylenilebilir (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 90).

1.1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları yasal, yapısal ve fonksiyonel olarak sınıflandırılmaktadır. Seyahat acentalarına dair sınıflandırma aşağıda açıklanmıştır ve Tablo 1’de ülkemizde bulunan il il acente sayısı gösterilmiştir.

1.1.2.1. Yasal Sınıflandırma

Ülkemizde seyahat acentaları 1618 sayılı Seyahat acentaları ve Seyahat acentaları Birliği Kanunu’na göre. A grubu seyahat acentaları, B grubu seyahat acentaları ve C grubu seyahat acentaları olarak 3 gruba ayrılır (Megep, 2005: 16-17).

1.1.2.1.1. A Grubu Seyahat Acentaları

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğence imknları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle demeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak bilinir. A Grubu seyahat acentası bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en kapsamlı faaliyeti gösteren acentalardır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre ülkemizde tur operatrlğn işlevini A grubu seyahat acentaları üstlenmektedir, bu uygulama sadece bizim ülkemizde geçerlidir.

Acentaların sorumlu müdürleri en az lise mezunu olmalı ve en az bir yabancı dil bilmelidir. Acenta merkezinde ve diğer şubelerinde devamlı olarak en az iki enformasyon memuru, düzenlenen yurt içi ve yurt dışı turlarda da bir tercüman rehber bulundurulması zorunludur. A grubu acentalar bakanlığa teminat yatırmak zorundadırlar. A grubu acentalar TÜRSAB'a giriş ve üyelik aidatı ödemek zorundadır.

1.1.2.1.2. B Grubu Seyahat Acentaları

B Grubu acentalar daha çok incoming olarak faaliyet gösteren görevleri sınırlandırılmış acentalardır. Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçlarının biletlerini ve A grubu acentaların düzenledikleri turların biletlerini satarlar. Sorumlu müdürlerinin en az lise mezunu olması ve bir yabancı dil bilmesi gerekir. Acentaların merkezlerinde ve şubelerinde en az bir yabancı dil bilen iki enformasyon memuru ve düzenleyecekleri yurt içi turlarda bir tercüman rehber bulundurmaları gereklidir. Kuruluş teminatı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına her yıl belirlenen miktarlarda para yatırmaları gerekir. TÜRSAB'a, A grubu acentalar da belirtilen miktarlarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekir.

1.1.2.1.3. C Grubu Seyahat Acentaları

Yalnızca yurt içinde Türk vatandaşları için turlar düzenlerler ve pazarlarlar. Kendilerine A Grubu seyahat acentalarınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini pazarlarlar. Bakanlığa kuruluş teminatı yatırmaları gerekmektedir. TÜRSAB'a A ve B grubu acentalarda belirtilen miktarlarda giriş ve üyelik aidatı ödemeleri gerekir.

Tablo 1: Türkiye'deki Seyahat Acentalarının İllere Göre Dağılımı (2015)

İl	Acenta Sayısı	İl	Acenta Sayısı
İstanbul	2798	Kahramanmaraş	28
Adana	123	Karabük	7
Adıyaman	14	Karaman	12
Afyon	31	Kars	16
Ağrı	15	Kastamonu	6
Aksaray	11	Kayseri	74
Amasya	6	Kırıkkale	8
Ankara	586	Kırklareli	11
Antalya	1219	Kırşehir	6
Ardahan	4	Kilis	3
Artvin	15	Kocaeli	93
Aydın	197	Konya	114
Balıkesir	75	Kütahya	30
Bartın	5	Malatya	28
Batman	20	Manisa	31
Bayburt	3	Mardin	18
Bilecik	8	Mersin	87
Bingöl	5	Muğla	627
Bitlis	10	Muş	7
Bolu	16	Nevşehir	134
Burdur	5	Niğde	11
Bursa	220	Ordu	29
Çanakkale	29	Osmaniye	9
Çankırı	2	Rize	22
Çorum	18	Sakarya	43
Denizli	35	Samsun	52
Diyarbakır	88	Siirt	10
Düzce	14	Sinop	4
Edirne	15	Sivas	19
Elazığ	32	Şanlıurfa	37
Erzincan	15	Şırnak	12
Erzurum	24	Tekirdağ	39
Eskişehir	62	Tokat	17
Gaziantep	91	Trabzon	92
Giresun	12	Tunceli	3
Gümüşhane	3	Uşak	8
Hakkâri	9	Van	49
Hatay	72	Yalova	30
İğdir	10	Yozgat	8
Isparta	17	Zonguldak	10
İzmir	391	GENEL TOPLAM	8169

Kaynak: Türsab, 2015.

1.1.2.2. Yapısal Sınıflandırma

Acentalar yapısal olarak perakendeci, toptancı ve zincir seyahat acentaları olarak 3'e ayrılmaktadır (Megep, 2005: 17).

1.1.2.2.1. Perakendeci Seyahat Acentaları

Piyasada en çok bilinen acenta türüdür. Çeşitli hizmetlere ait biletleri ve paket programları satarlar, araç kiralama vb. yaparlar. Yaptıkları hizmetlerden dolayı tüketicilerden hiçbir ücret almazlar, üreticilerden belirlenmiş oranlarda komisyon alırlar.

1.1.2.2.2. Toptancı Seyahat Acentaları

Bu tür acentalar bir veya daha fazla tur operatörünün ürettiği paket turları, belirli sayıda yolcu temin etme garantisıyla büyük indirimlerle satın alarak, perakendeci seyahat acentalara pazarlayan toptancılarıdır. Bu işlem sayesinde tur operatörü çeşitli acentalarla tek tek muhatap olmaktan kurtulur. Satış bölümünde kullanacağı personelden tasarruf eder. Fakat normal acenta komisyonlarına ek olarak % 10 civarında toptancı acenta komisyonu öderler. Tur toptancıları ayrıca hava yolu ve konaklama işletmelerinin kapasitelerini büyük bloklar halinde satın alarak isteyen seyahat acentaları veya tur operatörlerine devredebilirler.

1.1.2.2.3. Zincir Seyahat Acentası

Ülke çapında birden çok şubesi bulunan, hem toptancı hem de perakendeci seyahat acentalarıdır. Temel fonksiyonları yine tur operatörlerinin ürünlerinin pazarlanması faaliyetidir.

1.1.2.3. Fonksiyonel Sınıflandırma

Fonksiyonel sınıflandırma karşılayıcı (incoming) acentalar ve gönderici (outgoing) acentalar olarak 2 grupta incelenir (Megep, 2005:18).

1.1.2.3.1. Karşılayıcı (Incoming) Acentalar

Karşılayıcı (Incoming) acentalar olarak adlandırılan acentalar gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı acentalardır. Konukları karşılayıp, gerekli transfer ve ekstra tur operasyon organizasyonlarını gerçekleştiren acentalardır. Gelişen süreç içinde artık oteller ile yapılması

gereken konaklama anlaşmalarını acenta görevlisi kontrat müdürleri yerine getirmektedir. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya de otel rezervasyonu veya hizmet satışını yaparlar. Yerel acentalar de bu satışlara bazı hizmetler ilave ederek toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaparlar.

1.1.2.3.2. Gönderici (Outgoing) Acentalar

Gönderici (Outgoing) acentalar yurt dışına tur düzenler ve müşterilerinin çoğunluğu grup müşterilerinden çok bağımsız müşterilerdir. Outgoing turlarda müşterilerden alınan rezervasyonlar konaklama işletmelerine en az bir ay önceden konfirme edilir (onaylanır). Outgoing acentalarda işlemler daha önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahatle ilgili idari işlemleri acenta tarafından yapılır. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirir. Kâr oranı yurtdışı turlarda incoming acentalara göre fazla olabilir.

1.1.3. Seyahat Acentaları Faaliyet Alanları

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Seyahat Acentaları Yönetmeliğine göre tüketiciye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acentacılığına özgü faaliyet olarak tanımlanan hizmetler şu şekildedir (Demir, 2014: 94-95);

- Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya gecelemezsiz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,
- Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,
- Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,
- Transfer yapar,
- Kar amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî

inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

- Kar amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.

Bunlarla birlikte seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır (Demir, 2014: 95);

- Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,
- Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir,
- Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,
- Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Seyahat Acentaları Yönetmeliği çerçevesinde birtakım faaliyetlerin seyahat acentacılığı hizmetleri arasında olmadığı belirtilmektedir. Seyahat acentacılığı sayılmayan hizmetler şunlardır (Demir, 2014: 95);

- Ticari amaç ve gereksinimlerle, doğrudan müşteri sayılmayan kişi ve kuruluşlara sahip oldukları veya 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre işleten sıfatını taşıdıkları araçları, bu konuda tabi oldukları hukuki düzenlemelere uygun olarak kiralama faaliyeti,

- Konaklama, ağırlama, eğlence, ulaştırma, ve Bakanlıktan belgeli yat işletmelerinin tabi oldukları hukuki düzenlemenin imkan verdiği yer ve şekilde kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmalarıdır.

1.2. Seyahat Acentalarında Pazarlama ve Karması

İnsanların gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölgede, ülkede veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turizm işletmelerinin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler tüketici olan turist gruplarına en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda tatil yaptırmayı amaçlayarak bir dizi yöntemler ve teknikler geliştirmektedirler (Hacıoğlu, 2014: 10).

Hacıoğlu (2014: 10) turizm pazarlaması tanımını şöyle yapmıştır; “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür”.

Bu tanıma göre;

- Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır. Seyahat acentalarının amacı karla birlikte müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları mutlu etmektir. Pazarlama aralıksız devam eden bir süreçtir.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üretici turistik işletmeler tarafından veya aracı kuruluşlar seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından satılabilir.
- Turizm pazarlamasında turistlerin yeni ihtiyaçlarının devamlı araştırılması, bilinmesi gereklidir. Müşteri ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır.

Seyahat acentalarının tanımlarından da anlaşılacağı üzere her işletme gibi amaç satış yapmak ve kar etmektir. Seyahat acentalarının her geçen gün artması rekabeti de artırmaktadır.

Seyahat acentalarında bir mal değil, elle tutulamayan sanal bir ürün satışı yapılmaktadır. Seyahat veya paket tur denilen ürün pazarlaması genel pazarlama anlayışından uzaktır. Genel

olarak pazarlama anlayışı elle tutulan bir ürünü üreticiden nihai tüketiciye ulaştırma sürecidir. Seyahat işletmelerinde ürün hizmettir. Seyahat acentalarında pazarlama ise; bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yapılan işlemler bütünüdür (Hacıoğlu, 2006; 177).

Seyahat acentalarının tanımında bize verdiği mesaja göre pazarlama işlemleri şunları kapsamaktadır;

- Hizmetin ve turistik ürünün kapsamı
- Dağıtım ve dağıtım sistemi
- Fiyatlandırma yöntemi
- Tutundurma yöntemleri

1.2.1. Seyahat Acentalarında Ürün

Hizmet endüstrisi içinde olan turizme seyahat acentaları da vardır. Bu bakımdan büyük çapta soyut nitelikli ürünlerin üretiminde uzmanlaşmışlardır. Somut ürünler seyahat acentalarının ürünlerinin bir parçası olsalar da seyahat ürününün soyutluk özelliğini gidermez. Bir şirketin pazara sunduğu tüm ürünler onun ürün karmasını oluşturur. Ürün karmasının derinlik ve genişliği şirketlere göre değişebilir. Şirketin pazara sunduğu ürün tipleri ürün karmasının genişliğini ve her bir ürün tipinin içerdiği çeşitlilik ise ürün karmasının derinliğini anlatmaktadır (Sear, 1992: 48).

Seyahat acentasının ürünü turistik üründür. Bu nedenle seyahat acentası ürünü turistik ürünün niteliklerine sahiptir. Bu nitelikler ürünün dokunulamazlığı, standartlara uygun olmaması, stoklanamaması, üretim-tüketim ayrılmazlığı, kolay bozulmasıdır. Standart turistik ürün özellikle 1960-1970 döneminde kitle turizminin yaygınlaşmasıyla “paket tur” olarak belirmiştir. Paket turların üretimini ve satışını yapan tur operatörleri turistik ürünün standartlaşmasına katkıda bulunmuşlardır (Öter,2007: 49-50).

Kozak (2010) turistik ürünü “bireylerin sürekli yaşamlarını sürdürdükleri ortamdan ayrılmaları ile başlayan ve tekrar aynı ortama geri dönmeleri ile sona eren seyahat döneminde yararlanılan bütün hizmetler” olarak tanımlamıştır.

Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, lokantalar, eğlence tesisleri, müzeler, alışveriş mağazaları gibi işletmelerin sunduğu bütün hizmetler turizm ürünü olarak adlandırılır (Kozak, 2010: 27).

Seyahat acentası yöneticisi bir hizmet veya turistik ürünü piyasaya sunmadan önce onun (Hacıoğlu, 2013. 186);

- Gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını,
- Üstün bir özelliği olup olmadığını,
- Ürünün hatalı olup olmadığını,
- Pazarlama elemanlarının yetenekli, eğitilmiş olup olmadıklarını,
- Yeterli bir finansman gücünün olup olmadığını, önceden bilmeleri gerekmektedir.

Hacıoğlu'na (2000: 39) göre turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Birincisi bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü,
- İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetlerin bütünüdür.

Bir turistik ürünün en önemli özelliklerinden bir tanesi içerdiği ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmalarıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneği paket turlar ve her şey dahil seyahatlerdir. Paket turların içinde konaklama, yiyecek-içecek, geziler, eğlence ve transferler gibi turistik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler bulunmaktadır. Turistik ürünün özelliklerinde de bahsedildiği üzere standart bir üründen söz etmek oldukça zordur. Turistler ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kendi turistik ürünlerini oluşturabilirler ve bu ürünleri bir bütün olarak değerlendirirler (Alkan, 2011: 325).

Kozak'a (2010) göre "turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır". Bu unsurlara ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir (Kozak, 2010: 127-130);

- **Çekicilik:** Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta incelenebilir.
- **Etkinlikler:** Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur etkinliklerdir. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sıralanabilir.
- **Ulaşılabilirlik:** Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.
- **Turizm işletmeleri:** Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentaları ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmadan bir turizm ürününden bahsetmek mümkün değildir.
- **İmaj:** Turizm bölgelerinin ve işletmelerin sahip oldukları imajda turizm ürününü oluşturan unsurlar arasındadır.

1.2.1.1. Seyahat Acentalarında Ürünün Özellikleri

Herhangi bir turistik üründe bulunması gereken temel özellikler şu şekildedir (Hacıoğlu, 2000: 42; Usta, 2001:107);

- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turistik ürün diğer ürünler gibi tüketicinin ayağına gitmez. Aksine tüketici konumunda olan turist, turistik mal ve hizmete sahip olmak için onun üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, taşıma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Turistik ürün sadece bir mal ve hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen veya dokunulamayan unsurlardan oluşur.

- Turistik ürün stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir.(Otel yatağı, uçak koltuğu depolanamaz.)
- Turistik üründe subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Tüketiciler satın aldıkları ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek ya da incelemek için müşterilere gönderme veya vitrinde bunları sergileme olanağı yoktur.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerin olması gereklidir.
- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke ya da yöre olabilir. İmaj kavramı çok önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaşma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

1.2.2. Seyahat Acentalarında Dağıtım

Seyahat acentaları sundukları hizmeti, ürünü tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi belirlemelidir. Seyahat acentası yöneticisi hizmet veya ürün dağıtımının mümkün ve en pratik şekilde coğrafi sahada bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirlemek durumundadır (Hacıoğlu, 2013. 187).

Öter'e (2007) göre "seyahat acentaları turistik ürünün vazgeçilmez unsurlarından olan ulaştırma ve dağıtım işlemlerinde merkezi bir konumdadırlar. Gerçekten, seyahat acentaları ve tur operatörleri bir bakıma tüketicilerin yer değiştirme istemlerini düzenleyen işletmelerdir. Ulaştırma veya yer değiştirme ile seyahat acentaları arasında görülen bu yakın ilişkiyi konaklama, yiyecek-içecek gibi durağan turistik ürün sunucularında gözlemlemek mümkün değildir. Seyahat acentalarında dağıtım çabaları ürünün bir parçası olarak büyük özenle değerlendirilmek durumundadır".

Seyahat dağıtımının mal dağıtımından farklı olan bir boyutu da, seyahat üreticilerinin (seyahat acentası, tur operatörü) doğrudan veya aracılı satış gerçekleştirmelerinin yanında kendilerinin de birer aracı konumuna bürünebilmeleridir. Bir örnek olarak, havayolu şirketi hem kendi yer ayırma sistemiyle müşterilerini kayıt edebilir, hem seçtiği aracılara komisyon vererek ürünün satışını arttırabilir, hem de müşterilerini araba kiralama, konaklama, turlar gibi diğer ürün türlerinde yönlendirip aracılık yapabilir (Öter, 2007: 53).

1.2.2.1. Seyahat Acentalarında Dağıtım Sistemi

Seyahat acentalarında dağıtım en uygun şartlarda üretimden tüketim yerine doğru geçişi sağlar. Dağıtım şu faaliyetleri içerir (Hacıoğlu, 2013: 58);

- Otel veya restoranda direk bir tüketimi,
- Ferdi tüketime uyumlu üretici tarafından sağlanan küçük sayıdaki ürünleri,
- Tüketicilerin bulunduğu en ücra köşelere kadar hizmetlerin transferini,
- Tüketicilerde istek uyandıran özellikte yeni teknikler kullanarak ürünlerin promosyonunu,
- Tüketici-müşteri şikâyetlerini, memnuniyetlerini toplamayı içermektedir.

Turizm dağıtım sisteminde tüketici ile üretici arasına genellikle birkaç aracı girmektedir. Az sayıda üretici turistik sunusunu doğrudan pazarlayabilir. En sık görülen araçlar seyahat acentaları ve tur operatörleridir. Bunların dışında otel satış temsilcileri, bağımsız gezi ve toplantı hizmetleri planlamacıları gibi bireyler de dağıtım kanalı üyesi olarak etkin rol alabilirler. Ayrıca, turizm endüstrisinde gönüllü birlikler, ortak sisteme dahil işletmeler, teşvik seyahati şirketleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, toplantı büroları, destinasyon yönetim veya pazarlama şirketleri, havayolu firmaları, uzman hizmet sunucuları, oto kiralama şirketleri, dernekler, turizm danışma ofisleri gibi pek çok kanal üyesi sayılabilir (Öter,2007: 55-56).

Öter'e (2007) göre "internet son yıllarda turizm dağıtım sistemini en derinden etkileyen bir teknolojik gelişme ve büyüyen bir dağıtım kanalıdır. İnternet üretici ve tüketiciyi birbirine yaklaştırmıştır. Ancak, internet'in dağıtım kanalı araçlarının sağladığı her türlü işlevi yerine

getirdiği de söylenemez. Örneğin; güvenli alışveriş, yüz yüze pazarlık yapmak, fiziksel dağıtım, rehberlik gibi gerçek zamanlı işlevlerin sunumunda internet'in olanakları hala yetersizdir. İnternet'in en büyük yararı tüketicilerin geniş görsel-ışitsel ve yazımsal bilgiye kısa zamanda ulaşip hızla bilgilenmesi ve rakip ürünler arasında kolayca fiyat ve nitelik karşılaştırmalarına gidebilmesidir. Ulaştırma bileti, otel odası, kiralık araba, standart paket tur gibi satın alması basit turistik ürünlerin internet üzerinden satın alınabilmesi geleneksel seyahat araçları olan seyahat acentaları ve tur operatörlerini tehdit etmektedir”.

Hizmeti oluşturan unsurların, birimlerin mekan konumlandırması maliyet düşürücü, verimlilik arttırıcı, müşteri beklentilerini karşılayıcı biçimde olmalıdır. Bu bakımdan, turistik ürün üretmek veya satmak isteyenlerin ilk dikkate alması gereken unsur talep eğilimlerine uygun ve stratejik faydalar sağlayabilecek bir yerde işletmeyi kurmaktır (Öter,2007: 56).

1.2.3. Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma

Tekin ve Zerenler'e (2012) göre fiyat “pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen birbirine bağımlı faktörlerden biridir. Fiyat, diğer bileşenlere oranla göreceli olarak daha az yararlanılan bir araç olarak görünmesine rağmen pazarlama karması oluşturulmasında temel öğedir. Fiyat tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil eder. Kısaca fiyat bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır” (Tekin ve Zerenler, 2012: 117).

Seyahat acentaları, minimum karla çalışan işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle komisyon karşılığı satış yaparlar, satışları ise önceden fiyatlandırılmıştır Seyahat acentalarında fiyat saptama çoğunlukla maliyete bağımlıdır. Uçak biletleri, otel odaları, paket turlar gibi unsurların hepsi temel fiyatlarla belirlenmiştir. Bir acenta kendi turunu kendisi oluştursa da fiyatların çoğu maliyetleri temsil edecektir. acenta yöneticisi bazen maliyetleri düşünüp fiyatları ayarlama yoluna gidebilir (Hacıoğlu, 2013: 187).

Seyahat işletmesinin sattığı turistik ürünlerin maliyetlerini hesapladıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kar payı ekleyerek yaptığı hesap işlemine “fiyatlandırma” denir. Endüstride fiyatlandırma yerine kotasyon teriminin de kullanıldığı görülmektedir. Seyahat işletmelerinde sağlıklı fiyatlandırma yapmak doğru bilgilerin zamanında toplanmasıyla yakından ilgilidir. Ayrıca, satın alma işlemleri ve fiyatlandırma arasında da yakın bir ilişki vardır.

Fiyatlandırmanın değişen çevreye hızlı uyum için gecikmeden yapılması gerekir. Fiyatların izlenmemesi ve güncellenmemesi işletmenin pazar koşullarına uyum sağlayamayıp rekabette geride kalması anlamına gelebilir. Seyahat acentaları için turizm pazarında fiyatların seyrinin uzun yıllar boyunca izlenmesi, istatistiklerin tutulması ve böylece bir veri tabanına bağlı olarak fiyatların ayarlanması faydalı olmaktadır (Öter,2007: 60-61).

Seyahat endüstrisinde fiyatın pazarlama çabalarıyla olan ilişkisi çok yoğundur. Genel olarak gezginlerin fiyata duyarlı tüketiciler olarak algılandığı bilinmektedir. Fiyatın seyahat ürünleri talebini böylesine derinden etkilemesi nedeniyle endüstri profesyonellerinin mal ve hizmet fiyatlarından öte analizlere yönelmesi gerekmektedir. Bu analizlerde, fiyatı etkileyebilecek faktörler üzerinde durulabilir. Özellikle maliyet faktörlerinin incelenmesi zorunludur çünkü (Öter, 2007: 61);

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

Fiyat eskiden beri iktisatçıların önemle üzerinde durdukları bir konudur. Bunun çeşitli sebepleri vardır. (Mucuk, 2001:143).

- Tarihsel olarak fiyatın iktisat teorisini kuran iktisatçıların üzerinde çok durdukları bir konu olması;
- Teknik olarak diğer faktörlerin niteliksel ve anlaşılmasının güç olmasına karşılık fiyatın kantitatif ve etkileri kolay belirlenebilen bir faktör olması;

- Toplumsal olarak fiyatın ekonominin sanayileşmemiş olduğu dönemlerin büyük filozoflarının liberal görüşlerine, doğanın üstünlüğü düşüncesine ve serbest piyasa mekanizmasının işleyişini izaha uygun düşmesi belirtilmektedir.

Ayrıca Kozak (2010) fiyatın önemini şu şekilde açıklamıştır;

- Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomik sistemlerin en önemli elemanıdır ve sistemin işleyişini dengeler. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları ya da eksiklikleri yansıtır. Pazar fiyatı, malların, hizmetlerin, üretim elemanlarının fiyatlarını belirler, dolayısıyla kaynakların dağılımını etkiler.
- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar. Fiyat, bir turizm işletmesinin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir etmendir. Böylece işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, gelirini ve karını da etkiler.
- Fiyat, müşterilerin turizm ürünlerini algılamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın bir de psikolojik etkisi bulunmaktadır. Örneğin müşteriler fiyatı, ürünün niteliğini belirleyen bir ölçüt gibi görmektedirler. Özellikle, turizm ürününün niteliğine, üreticisine veya işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yok ise, fiyat yükseldikçe turizm ürününün daha kaliteli olduğu algılanmaktadır.
- Fiyatlandırma çoğu kez alternatif prensipler ya da fiyatlandırmada kullanılan teknikler takımı olarak sunulur.

Eğer fiyatlandırma satışlar üzerine ve hedef pazara bağlı ise, düşük fiyat paylaşılan pazar için rekabet aracı olabilir ve çoğu kez düşük fiyat stratejisi ile bağdaştırılır. Fiyatlandırma aynı zamanda müşteri psikolojisi üzerine de olabilir (Pellinen, 2003: 220-221).

Turistik ürünleri fiyatlandırmada ürünleri belli bölümlere ayırma ve belirli karar temellerini kullanma şeklinde de yapılabilir. Amaç çeşitli kriterleri değerlendirerek fiyatlandırmaya teşkil edecek unsurları belirlemektir (Ünüsün ve Sezgin, 2004: 63). Bu kriterler Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Ürünleri Fiyatlandırma ve Fiyat Kararlarının Temeli

Ürün Fiyatlandırma	Karar temeli
Acenta hizmeti	Daha büyük acentalar karar verir
Konaklama	Daha büyük oteller görünen kalite veya gelir yönetimine bağlı olarak temel seviyeye karar verir.
Restoran ürünü	Değişken maliyet, Pazar fiyatı, zincir otel kararı
Program hizmeti	Elde etme maliyeti, büyük şirketlerin kararı
Fiyat listesi	Gelir veya kar hedefleri, takvim, gelir istatistikleri, değişken ve sabit maliyetler
Ürün ismi	Tanınabilirlik, imaj
Haftalık program	Elde etme maliyeti, sezon gelir istatistikleri
Sipariş program	Elde etme veya değişken maliyet, rekabet
Şirket teşvik seyahat paketi	Elde etme maliyeti ve müşteri psikolojisi
Destinasyon	Müşteri hacmi, imaj, müşteri ayrımı
Müşteri ayrımı	Ürün farklılaştırması, uzmanlık, değişken maliyet, rekabet veya elde etme maliyeti ve psikoloji
Müşteri tecrübesi	Ürün ismi, tecrübenin kalitesi

Kaynak: Ünüvar, 2008: 40.

Kısaca seyahat endüstrisinde iyi bir fiyatlandırma, pazara yeni müşteriler çekebilir ya da rakiplerin müşterilerini etkileyebilir olmalıdır.

1.2.4. Seyahat Acentalarında Tutundurma

Tutundurma veya satış artırma metotları halen işletmeler tarafından önem görmüş ve gitgide önemi artmıştır. Ürün ne denli iyi ve tüketici tarafından uygun görülürse; fiyat ne denli makul olursa olsun, işletme başarısı için tutundurma veya satış artırma çalışmaları hayati önem taşır. Günümüzde tutundurma büyük önem görmesi şunlara bağlıdır: üretimin büyük çevre ile olması, üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafenin büyüklüğü, tüketici sayısı artışı, gelirlerin artması sonucunda pazar büyüklüğüne v.b. bağlıdır (Mucuk, 2008: 135).

Tutundurma bir ürün veya hizmet ile ilişkili pazarlama karmasının satışının artırılması ile ilgili pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer ilişkili muhataplarla iletişim kurma ve bu muhataplardan bilgi toplamaktır (Tek, 1990: 464).

Kaşıkçı'ya (2007) göre tutundurma “ürünün hedef kitesini üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, varolan iyi imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek için yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütünüdür”.

Yükselen'e (2008) göre, tutundurma, “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır”.

Emgin ve Süngü (2004) tutundurmayı “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurarak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler vererek işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama araçları” olarak tanımlamışlardır.

Öter'e (2007:57) göre; “tutundurma; acentanın tüketiciye sunduğu ürünün satışını bugün ve gelecekte kolaylaştıracak şekilde çevreye mesaj yaymasını içerir. Promosyon, tanıtım, pazarlama iletişimi kavramlarıyla çoğunlukla aynı anlamda kullanılan tutundurma seyahat acentasının pazarlama karmasında büyük önem taşır. Gezi lüks tüketim olarak algılandığından koşulların değişmesi durumunda tüketiminden kolayca vazgeçildiği görülmektedir. Pazar koşullarına ve sıkça değişen tüketici eğilimlerine aşırı duyarlı bir ürün olan gezinin pazarlanmasında imaj oluşturmak ve bu imajı sürekli geliştirmek, canlı tutmak büyük önem taşır”.

Odabaşı ve Oyman'a (2002) göre tutundurma ile alakalı yapılan farklı tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, tamamında ortak olan özellikler mevcuttur. Bunlar;

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Alıcı ve satıcı arasında satışın olabilmesi için tarafların aralarında iletişim kurmaları gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak, onları satın almaya ikna etmek ve etkilemek için kullandıkları araçlar reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Yükselen, 2007: 368, Tek, 1990: 465).

Tablo 3: Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklâm	<ul style="list-style-type: none"> • Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar • Broşür ve kataloglar • Açık hava reklâmları 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi • Etkili ve kalıcı mesajlar verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Oldukça yüksek maliyetler getirmesi • Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün tanıtımları • Satış toplantıları • Satın almaya teşvik edici programlar • Örnek ürün dağıtımları • Fuar ve sergilerle tanıtım 	Yüz yüze	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı geribildirim şansı vermesi • Oldukça ikna edici olması • Müşterilerin seçilebilmesi • Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri başına çok yüksek maliyetler • Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılması • Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Geliştirme (Promosyon)	<ul style="list-style-type: none"> • Yarışmalar • Prim ve hediyeler • Örnek ürün dağıtımları • Kuponlar • Sergi ve fuarlar • Fiyat indirimleri 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi • Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi 	<ul style="list-style-type: none"> • İstismar edilebilmesi • Kırıcı rekabet aracına dönüştürülmesi • Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"> • Basın bültenleri • Yayınlar, raporlar • Özel programlar • Lobi faaliyetleri 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi • Sosyal programlara katkı ölçüsünde müşterilere güven verebilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Medya araçlarına ulaşma güçlüğü • Çok sayıda mesaj arasındaki fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Altunışık vd., 2002: 229

Tablo 3’te tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve hakla ilişkilerin özellikleri gösterilmiştir.

1.2.4.1.Reklam

Reklam (reclame) Latince “çağırma” anlamındaki “domare” kelimesinden türetilmiştir. Dilimize Fransızca (reclame) sözcüğünden katılmıştır. Reklamın genel sözlük anlamı ise, “tanıtma”dır. “Tanıma” ve “tanıtım” genel sözlük bakımından eşanlamli iki sözcüktür (Tikveş, 2003: 192).

Reklam denildiğinde pazarlama alanında ilk aklımıza gelen ve en etkili, en çok kullandığımız iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1990: 470).

Rızaoğlu’na (2004) göre reklam; “insanları satın almaya yöneltmek amacıyla, kimliği belli bir kişi veya kuruluş tarafından ürün, hizmet veya düşünce hakkında bilgilerin kişisel olmayan bir şekilde ve bir ücret karşılığında sözlü ya da görüntülü olarak yapılması eylemidir”.

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım çabaları” olarak tanımlamışlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98).

Reklamlar, tüketiciyi daha önceden aklına gelmemiş olan şeyler hakkında ikna etmek ve bunlarla ilgili tavsiyelerde bulunmak için vardır ve ikna süreci zekice planlanmış, çekici ve iyi kurulmuş reklamların var olması ile daha da kolaydır (Morgan ve Pritchard, 2006: 26-27).

Tekin ve Zerenler (2012), reklamı “belirli bir kaynağın fikirlerinin veya mallarının bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla hedef pazar birimlerine sunulması” olarak tanımlamıştır.

Pek çok zaman duyurum ile reklam karıştırılır. Duyurum herhangi bir ödeme gerektirmezken; aksine reklam, gerek gazete ve dergide, gerek radyo-televizyon gerekse diğer kitle iletişim araçlarında bir bedel karşılığında iletilir (Yükselen, 2008: 375).

Kısaca reklam İçöz’e (2001) göre;

- Para karşılığı yapılıdır.

- Kişisel satışa dayanmaz.
- Mesajında mallar, hizmetler, ya da fikirler yer alır.
- Ticari kuruluşlar tarafından yürütülür.

Bu tanımları çoğaltmak mümkündür ancak bu tanımların ortak özellikleri şunlardır (Tikveş, 2003:192) ;

- Reklam bir mal, hizmet ya da fikrin tanıtımı veya bunlar hakkında bilgi vermek içindir.
- Reklam bir bedel karşılığında verilir ve tek yönlü bir süreçtir.
- Reklam kişisel olmayan yollarla yapılır.
- Reklamı yapan kişi veya kurumun belli olması, reklamın propagandadan ayıran en önemli özelliktir.

Turistik reklamcılık, tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş kişilere hitap ederek, onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin turistik zenginliklerini tanıtarak, o yere ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalardır (Yetkin, 2009:65). Reklamın sınırı toplum ile alakalı olduğundan uygulamada yasa, yönetmelik, ilgili mevzuat, uluslararası sözleşmeler, tebliğler ve kurallarla iletilir. Reklam uygulamaları, toplum ile alakalı olduğundan çeşitli resmi kurumlar ve özel kuruluşlar tarafından denetlenir (Taşkın, 2009:172).

Reklam araçları olan gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, sarı sayfalar ve internetten oluşmaktadır. Her ne kadar güçlü yönleri olsa da ve zayıf yönleri de vardır. Bu güçlü ve zayıf yönleri Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4: Reklam Araçlarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Gazete	Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi. Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturması	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi. Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi. Düşük maliyetli olması	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması. Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması
Sarı Sayfalar	Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanılabilirliğe sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması	Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması. Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
İnternet	Oldukça seçici olması. Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması. düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması.

Kaynak: Altunışık vd., 2002: 235.

Ayrıca bunların yanı sıra, reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için şunlar gereklidir (Tikveş, 2003:192);

- Mal ya da hizmetin varlığını duyurabilmek,
- Pazarın tümüne ya da belli bir bölümüne bir mesaj verebilmek,
- Ürünün kullanımı konusunda tüketiciye bilgi verebilmek,
- Ürünü kullanma isteği uyurabilmek,
- Ürüne karşı tutum geliştirebilmek.

Reklam kamuoyunda çok tartışılan bir konudur. Kimileri reklamın maliyet artışına neden olduğunu, dolayısıyla, fiyatları yükselttiğini ileri sürerek, reklama karşı çıkarlar. Bazıları da reklamın talebi teşvik ettiğini ve bu yüzden fiyatların yükseldiğini ileri sürerler. Reklamın yanıltıcı bir şekilde kullanıldığını, ahlaki değerleri aşındırdığını ve zaman zaman da haksız rekabete neden olduğunu ileri sürenler vardır. Kuşkusuz bu eleştirilerde haklılık payı vardır. Ama rekabete dayalı bir ortamda reklam olmaksızın işletmeler ayakta duramazlar. Hatta bilgilendirme, haber verme açısından bakıldığında, reklamın piyasa ekonomisinin temel direği olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2002: 318-319).

Reklam coğrafik, kapsam, hedef kitle, kullanılan mesaj ve amaç bakımından sınıflandırılır (İslamoğlu, 2002: 319, Odabaşı, 1995: 95-96);

1. Reklamı yapanlar açısından,

- a. Üretici reklamları: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır
- b. Aracı reklamları: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır.
- c. Hizmet işletmesi reklamları: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

2. Hedef Pazar açısından,

- a. Tüketicilere yönelik reklamlar: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- b. Ticari reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.
- c. Endüstriyel reklamlar: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

3. Amaçlar açısından,

- a. Birincil talebi yaratmak: Belirli bir ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.
 - b. Seçici talebi yaratmak: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.
4. İşlenen konu açısından,
- a. Doğrudan davranış yaratan reklam: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
 - b. Dolaylı davranış yaratan reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.
5. Mesaj açısından,
- a. Ürün reklamı: Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
 - b. Kurum reklamı: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.
6. Ödeme açısından,
- a. Bireysel reklam: Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.
 - b. Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak tanımlanır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

7. Coğrafik açıdan,

- a. Yerel reklam: Yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır. Daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.
- b. Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır.

1.2.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişilerarası iletişimin özel bir şeklidir. Satış sorumluları, tüketicilerle yüz yüze görüşme yaparak ürünü tanıtırlar. En önemlisi tüketiciyle doğrudan iletişim içinde olmaktır. Kişisel satışta verilen mesaj, reklama göre daha esnek olmaktadır. Çünkü satış sorumluları tüketicinin her türlü sorularına anında cevap vermekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi havayla tüketiciyi ikna daha kolay olmaktadır (Yükselen, 2008: 384).

Kişisel satış bir kimsenin satın alımı durumunda bilgilendirerek ikna etmek üzere kurulan kişisel iletişim olarak tanımlanabilir. Kişisel satış ferdi iletişim kurmasından dolayı tutundurma karmasının kitlesel iletişimini kullanan reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan ayrılır (Taşoğlu, 2009: 99).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre “ kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak, sözlü sunu yapmaktır” (Odabaşı ve Oyman, 2002:168).

Kişisel satışta satış sorumluları olası tüketicileri araştırır ve bulur, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve tüketicilerin satın almalarına yardım eder ve ya onlara en iyi öneriyi sunar. Bu nedenle kişisel satış için satış sorumlularının görevleri şu şekilde maddelenmiştir (Yükselen, 2008: 385);

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla bire bir görüşmek,
- Tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak,
- Tüketici ihtiyaçlarına en olabir ürünleri önermek,

- Tüketicilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve ürünü satın alım için ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alım sonrası müşteri doyumunu izlemek ve gerekli önlem almak.

Kişisel satış maliyetli bir uygulama olduğundan dolayı karar vermeden önce bu uygulamanın üstünlükleri ve zayıf yönlerinin değerlendirmek gerekir. Üstünlüklerini şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170, Tunçer, 2008: 30-31);

- Kişisel iletişime dayandığından dolayı anında tepkiyi alınabilir
- Satış sorumlusu, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilir,
- Satış sorumlusu, tüketicilerin gereksinimlerine göre alternatif çözüm üreterek analiz edebilir,
- Tüketicilerin dikkat ve ilgi alanları yüksek tutulur,
- Reklamlardan daha çok etki ve ikna olma olasılığı vardır.

Bunların yanında bazı zayıf yönleri de şunlardır;

- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile görüşülür,
- Her bir müşteri için ilişki kurmak oldukça maliyetlidir,
- Kısa dönemli değildir, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur.

Kısaca kişisel satışta anahtar kaynak zamandır. Tüketicisiyle yüz yüze geçirilen zaman çok değerlidir. Başarılı satış sorumluları yüz yüze görüşmenin değerini bilir ve bu zamanı en iyi şekilde kullanmaya çalışırlar (Sexton, 2008: 251).

1.2.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı İngilizce “Public Relations”, Fransızca “Relations Publiques” sözcüklerinin karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir. Bu sözcüklerin baş harfleri olan PR, halkla ilişkiler kavramını savunan kişiler tarafından yaygın olarak benimsenen ve kullanılan bir simgedir (Sezgin, 2007:5).

Hacıoğlu’na (2014) göre halkla ilişkiler “bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalardır”.

Kozak’a (2010) göre halkla ilişkiler “kamuoyunun tutumlarını değerlendiren ya da örgütün politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarları ile tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı oluşturan ve uygulayan bir yönetim işlemidir”.

Taşkın’a (2012) göre halkla ilişkiler “bir marka, ürün, hizmet, düşünce, kişi, kurum ve işletmenin kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır”.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği-IPRA'nın tanımına göre, halkla ilişkiler Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir.

İçöz’e (2001) göre halkla ilişkiler “bir örgütün ya da işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu ya da üçüncü kişiler nezdinde olumlu imajı kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır” ve ilgili özellikler de şu şekildedir (İçöz, 2001: 274-275);

- **Düşük maliyet:** Halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli avantajı, diğer tanıtım araçlarına kıyasla ulaşılan her kişi için yapılan harcamalarının daha az maliyet oluşturmasıdır.
- **Hedef kitlenin belirli olması:** Halkla ilişkiler eğer doğru medya araçlarını kullanabilirse küçük ve özel bir hedef kitle üzerinde yoğunlaştırılarak olumlu sonuçlar alınabilir.

- **İnandırıcılık:** Birçok halkla ilişkiler şeklindeki haber ticari bir kaynaktan gelmediği ve reklam niteliği taşımadığı için daha inandırıcı olarak kabul edilir.
- **Kontrol zorluğu:** Bir işletme halkla ilişkiler çalışmasının medyada yer alması ve yayınlanma sırası konusunda doğrudan bir kontrole sahip değildir.
- **Rekabet:** İşletmeler medyadaki sınırlı boşluklarda yer almak için yoğun bir rekabet içindedir.

1.2.4.4. Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme ürün satışında kullanılan birçok aktiviteleri içerir. Bu aktiviteler kısa dönemde tüketicilere satın almak için teşvik edicidir. Satış geliştirme aktiviteleri fiyatı değiştirir ve meydana gelen anlık satışların mümkün olan etkileri ile hedef kitlenin algıladığı ürüne değer katar. Satış geliştirme aynı zamanda uzun dönemde marka değerini daha satın alınabilir hale getirerek değiştirir. Satış geliştirme ile ilgili detaylı bilgi ikinci bölümde ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

2.1. Satış Geliştirme Kavramı

Pazarlama karması ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma olarak 4'e ayrılır. Tutundurma karması içerisinde de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (promosyon) yer almaktadır. Pazarlama iletişimi içinde yaygın kullanılan araçlardan birisi olan satış geliştirme (promosyon) tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri faaliyetlerdir. (Odabaşı vd., 2013: 65).

Satış geliştirme, tüketiciyi satın almaya; bayileri de etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler tanıtım sergileri hazırlamaktan, armağanlara, örnek ürün dağıtım uygulamalarına ve bayi toplantıları düzenlenmesine kadar uzanan pek çok farklı etkinliği içermektedir. Diğer bir tanıma göre ise satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir (Odabaşı vd., 2013: 65).

Kotler (1988: 587)'e göre satış geliştirme; “ürün veya hizmetin satışını ya da satılmasını arttırmak amacıyla yapılan kısa dönemli özendirici çabalarıdır”. Shepherd (1992: 69) ise satış geliştirmeyi; “belli bir zaman süreci içinde satışları arttırabilmek için kullanılan ve işletme tarafından doğrudan kabul edilen faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. Mucuk (2007) satış geliştirmeyi “kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları” olarak tanımlamıştır.

Don Sexton'a göre (2008) “satış promosyonları, yarışmalar, özel indirimler, toptancı indirimleri, kuponlar ve ikramiyeler gibi oldukça farklı birtakım pazarlama araçlarının yönetilmesini içerir”. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışması olmasından dolayı kapsam oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 193).

Mermod ve Yüksel'e göre (2004) "Sales Promotion'da denilen satış özendirme; mal ya da hizmet satışını yükseltme amacıyla, satışa aracılık eden kişi, kurum ya da şirketleri destekleyen ve özendiren önlemlerdir". Satış geliştirme, özel bir şeylerin teklif edilmesi ve sunulmasıdır. Bu boyuttan diğer çalışmalarla iç içe girer. Örneğin satış elemanları çalışmalarında, satış geliştirme taktiklerini çok sık olarak uygularlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 193).

Kozak (2010: 209)'a göre satış tutundurma, "diğer satış tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır". Yi ve Yun'a (2009:29) göre kısaca "satış geliştirme tüketicileri bir ürün ya da hizmet satın almak üzere cesaretlendiren kısa dönemli teşviklerdir".

Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılabilmektedir. Örneğin, bir işletmenin hediye dağıtımını çeşitli yazılı veya yazılı olmayan araçlar vasıtası ile duyurması durumunda satış geliştirme faaliyetinin reklamı yapılmış olmaktadır (Kafa, 2010: 45-46).

Knowledge Exchange Business Ansiklopedisi'nde yer alan bilgilere göre satış geliştirme, tüketicileri ürün almaya yönlendiren, reklamlarla birlikte kullanıldığında çok etki eden, ancak reklam ve tanıtım dışında kalan satış çabalarıdır (Hammermesh, 1997: 501). Blattberg ve Neslin (1990:3) satış geliştirmeyi, "işletmelerin müşterilerinin davranışlarında doğrudan bir etki oluşturmayı amaçlayan hareket odaklı bir pazarlama çabası olarak" tanımlamışlardır.

Bozkurt'a (2004: 250) göre, "satış geliştirme faaliyetleri işletmeler tarafından sıkça tercih edilen bir yöntemdir, çünkü tüketiciyi ürünü desteklemeye teşvik eden bir özelliğe sahiptir". Satış geliştirmenin temel amaçları taktiksel, stratejik ve nihaidir. Taktiksel amaçları pazar payı içerisinde artan rekabet ile mücadele etmek, diğer rekabetçilerin promosyonel çabaları ile mücadele etmek ve yeterince hızlı satılmayan, zarar görmüş, stoklanamamış, çökmüş markalara doğru ilerlemektir. Stratejik amaçları ise tüketicileri rekabetçi markalara yöneltmek, ürün tüketimini artırmak, marka için pazarlama iletişim çabalarını sağlamlaştırmak ve marka sadakatini artırmak için motive etmektir. Satış geliştirmenin nihai amacı ise satışları, oranları ve pazar payını artırmaktır.

Tablo 5: Satış Geliştirme Diğer Tutundurma Çabalarıyla Karşılaştırılması

TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI				
Karşılaştırma Kriterleri	Satış Geliştirme	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış/Doğrudan Pazarlama
Zaman Dilimi	Kısa Dönemli	Uzun Dönemli	Uzun Dönemli	Kısa/Uzun Dönemli
Hitap Ettiği Başlıca Özellik	Mantıksal	Duygusal	Duygusal	Mantıksal
Ortaya Koyduğu Değer	Somut	Soyut	Soyut	Somut
Temel Amaçları	Satış	Satış	Prestij, İtibar Sağlamak	Satış / İlişki
Kara Katkısı	Yüksek	Orta	Düşük	Yüksek
Kitlesellik	Kitlesel	Kitlesel	Kitlesel	Kişiden Kişiye
Ödeme Şekli	Seçilen satış geliştirme kampanyasının türüne göre çok geniş bir ücretlendirmesi vardır.	Yer ve zaman ücreti öder.	Medyaya doğrudan bir ödeme yapmaz.	Satış elemanına maaş ve komisyon verir.
Üstünlükleri	Kısa dönemde tüketicinin satın alma davranışını değiştirmede etkilidir. Çok esnekler.	Geniş kitlelere kolaylıkla ulaşır.	Tüketicinin aklında güvenilir bir kaynak olarak yer edinir.	Hızlı geribildirim vardır, çok inandırıcıdır, hedef kitlelerini daha kolay seçer.

Kaynak: Şakir, 2010: 21

Satış geliştirme faaliyetlerini diğer tutundurma karması bileşenlerinden ayıran çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ve satış geliştirme faaliyetlerinin diğer tutundurma karması bileşenleri ile kıyaslaması Tablo 5’ te gösterilmiştir. Tablo 5’te görüldüğü üzere, satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma karması bileşenlerine göre hem daha kısa süreli uygulanmakta hem de etkileri kısa süreli gözlenmektedir. Bunun yanında tüketici davranışlarını kısa dönemde etkileyebilme özelliğine sahiptirler ve temel amacı doğrudan satışları artırmaktır. Bu sebeple işletme karlılığına katkısı yüksek olmuştur. Maliyet olarak yüksek olmakla beraber, kitlesellik özelliğine sahip olmaları ve geniş coğrafyalara ulaşabilmeleri özellikleriyle avantajlı bir durum yaratmaktadır (Erdem, 2010: 21-22).

Satış geliştirme faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerini desteklemeye yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Diğer tutundurma faaliyetleri ile birlikte kullanılabilmesi gibi ikamesi olarak da kullanılabilir. Örneğin,

satış geliştirme faaliyetleri ile ürünün tanıtımı gerçekleştirilmekte olduğundan ürün veya hizmetin reklamı da yapılmış olmaktadır (Kafa, 2010: 45).

Satış geliştirme için kullanılan promosyonlar daha çok daha güçlü markalardan ziyade daha zayıf ve küçük markalar tarafından kullanılmaktadır. Daha küçük markaların reklama harcayacak daha az parasal kaynakları vardır ve küçük bir maliyet karşısında insanların ürünlerini en azından denemelerini sağlayabilmektedirler (Kotler, 2015: 153-154).

Satış geliştirme için kullanılan promosyonlar genelde idareli kullanılmalıdır. Ardı ardı kesilmeyen fiyat indirimleri, kuponlar, eşantyonlar ve armağanlar tüketicilerin gözünde marka değerini düşürebilir (Kotler, 2015:154).

Satış geliştirmenin belli başlı özellikleri şu şekildedir (Hacıoğlu, 2005: 86);

- Öncelikle satışları artırmaya yöneliktir.
- İki hedef kitleye hitap etmektedir; tüketici ve ticari aracı kuruluşlar
- Ürünün satın alınması için avantajlar sunmaktadır.
- Geçici bir etkiye sahiptir ve bu etki uzatılmaz.
- Aracıların bilgilendirilmesini sağlar.

2.2. Satış Geliştirmenin Önemi

Pazarlama karmasını oluşturan dört bileşenden biri olan tutundurma'nın bir alt dalı olan satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim stratejileri ile birlikte son yıllarda çok kullanılan bir pazarlama faaliyeti olmuştur. Satış geliştirme, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler kampanyaları ve satış gücü çabaları ile uyum sağlayacak şekilde programlanmakta ve uygulanmaktadır. Günümüzde çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Satış geliştirme tutundurma karmasının tamamlayıcı bir fonksiyonudur. Reklam kadar görülür olmasa da işletmeler tarafından çok büyük paralar harcanmakta ve bu harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. Satış geliştirmeye verilen önemin artması, dolayısıyla harcanan paranın artmasının nedenleri şu şekildedir (Erdem, 2010: 23-24);

- **Perakendecilerin artan gücü:** Pazardaki güç dengesi gün geçtikçe üreticiden perakendeciye kaymaktadır. Perakendecilerin eskiye oranla daha güçlü olması işletmelerde kendi markalarını perakendecilere kabul ettirebilme, daha fazla raf payına sahip olabilme sıkıntısı yaratmaya başlamıştır. Bu doğrultuda perakendecilerin desteğini alabilmek için en etkili yollardan biri olan perakendecilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerine başvurmanın önemi giderek artmaktadır.
- **Marka bağlılığının azalması, yeni markaların sürekli pazara girişi:** Tüketiciler pazarda, gün geçtikçe daha fazla marka ve ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Bir yerden sonra, tüketiciler gözünde bu mevcut ürün ve markalar için yapılan reklamlar da etkisini yitirmeye başlamaktadır. Bu durumda tüketicinin ilgisini çekebilme ve daim kılabilme için işletmelerin yeni özendirici ve satış artırıcı faaliyetlere duydukları ihtiyaç artmaktadır.
- **Eskiye göre tüketicilerin daha seçici ve bilinçli olması, fiyat duyarlılıklarının artması:** Günümüz tüketicileri geçmişle kıyaslandığında, çoğu konuda daha bilinçli ve bilgilidir. Bu durum işletmelerin, rakipleri arasından tercih edilen marka olabilmesi konusunda işlerini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler bilinçli olmanın getirdiği bir özellik olarak daha seçici ve şüpheli olup, daha çok fayda ve/veya değer elde etme amacına yönelmektedir. Böyle bir durumda ise, işletmelerin imdadına tüketicileri etkilemede etkili bir yol olan satış geliştirme faaliyetleri yetişmektedir.
- **Faaliyetlerin başarısının ölçülebilirliğindeki kolaylık:** Pazarlamacılar açısından en önemli unsurlardan biri de yapılan yatırımların geri dönüşünün ne boyutta olduğudur. Haklı olarak işletmeler bunu öğrenmek isterler. Örneğin; reklam açısından etkinlik araştırmaları yapılarak reklamın satışları artırmadaki etkisi ölçümlenmeye çalışılır, ancak reklamın satışları artırmadaki etkisinin ölçülmesi oldukça zor bir faaliyettir. Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısının ölçümü ise, çok daha kolaydır ve bu durumda satış geliştirmeye verilen önemin artması sonucunu doğurmaktadır.
- **Satış geliştirmenin daha saygı duyulur bir hale gelmesi:** Bu daha çok pazar liderlerinin satış geliştirmeyi kullanmalarından ve satış geliştirme konusunda profesyonelliğinin artmasından kaynaklanmaktadır.

- **Tüketicilerin planlanmamış alımlarının artması:** Tüketicilerin, daha çok alışveriş anında karar vermeleri ve daha pazarlıkçı olmaları, perakendecilerin üretici işletmelerden daha çok promosyon (satış geliştirme) malzemesi istemelerine yol açmaktadır.

2.3. Satış Geliştirme Hedefleri

Satış geliştirme faaliyetlerini kullanırken hedefleri iyi belirlemek gerekir. Hacıoğlu (2014) satış geliştirme hedeflerini şu şekilde sıralamıştır;

- Ticari bir faaliyet olan satış geliştirme, ürün veya hizmeti tüketiciye kadar götürüp onu satın almaya zorlar.
- Tüketiciyi daha fazla tüketmeye teşvik eder. Bu teşvikte işletme yeni müşteriler kazanarak ve satış frekansını veya tüketim hızını arttırarak iki şekilde satışlarını yükseltir.
- Tüketicilerde çeşitli satın alma arzuları uyandırıp yeni ürünler satışını gerçekleştirir.
- Pazarlama faaliyeti programını güncelleştirir. Satış promosyonu satış noktalarında etkili olmaktadır.

2.4. Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirme promosyon araçlarının birçok amacı vardır. Örneğin; tüketiciye örnek ürün denemesi teşvik edilir; bedava hizmet vermek te perakendeci ile uzun süreli bağlılığı sürdürür. Satıcılar satış promosyonlarını yeni müşteri kazanmak, sadık müşteriyi ödüllendirmek ve sürekli müşterilerin satın alım oranlarını artırmak için kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1996: 511).

İslamoğlu'na (2002) göre satış geliştirme “tüketicileri satın almaya ve aracıları mala çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir” ve değişik amaçları ise şunlardır (İslamoğlu, 2002:334);

- Yeni müşteriler çekmek,

- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışları geliştirmek,
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını artırmak,
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirme,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satıştaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
- Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılar devretmek,
- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
- Rakip marka bağlılıklarını yıkmaktır.

Tablo 6: Satış Geliştirme Amaçları

Tüketiciler	Aracı Kuruluşlar	Satış Gücü
<ul style="list-style-type: none"> • Boş kapasite satmak • Tekrar satın alımı teşvik etmek • Talepteki mevsimsel dengesizliği gidermek • Sürekli müşterileri ödüllendirmek • Rakip promosyonların etkisini azaltmak • Hem var olan, hem de yeni ürünlerin denenmesini sağlamak • Pazar payını arttırmak • Marka bağlılığı oluşturmak ve korumak • Reklamların pekiştirilmesini sağlamak • Müşterilerin plansız satın alma davranışını etkilemek 	<ul style="list-style-type: none"> • Dağıtıcıların desteğini sağlamak ve tavsiyelerini değerlendirmek • Broşür hazırlamada ve finansmanında yardımcı olmak • Satış noktalarındaki satışları özendirmek • Satıcıları ürünler hakkında bilgilendirmek • Dağıtımını genişletmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış hacmini geliştirmek için satış elemanlarını motive edici teşvikler • Özel satış çabaları gösteriminin sağlanması • Satış elemanlarının eğitilmesi

Kaynak: Avcıkurt, 2010: 164

Tablo 6’da tüketiciler, aracı kuruluşlar ve satış gücüne yönelik ayrıntılı bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları görülmektedir.

2.5. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Avantaj ve Dezavantajları:

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları mevcuttur. İşletmeler satış geliştirme araçlarını uygularken çok dikkat etmelidirler.

2.5.1. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Avantajları:

Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli avantajlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2001: 196) ;

- Satış geliştirme uygulamaları aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratır. Bu durum ürüne yönelik olumlu tutumların gelişmesine yol açar.
- Satış geliştirme diğer çalışmalara ek olarak uygulanır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanır.
- Satış geliştirme doğrudan bir teşvik aracıdır. Eylemin anında olmasına yönelik olan çabalardır. Başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır.
- Satış geliştirme faaliyeti oldukça esnektir. Özellikle yeni ürünün tanıtım sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile satışa sunulan satış mesajlarını zenginleştirici etki yapar. Aracı kuruluşları ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir.
- Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli esnekliklerinden birisi farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin şekilde uygulanabilmesidir. Reklam ile karşılaştırıldığında daha ucuz maliyetli olması ve daha kolay yürütülmesi sebebiyle küçük ölçekteki işletmelerin de satış geliştirme faaliyetlerini uygulayabilmelerini sağlamaktadır.

2.5.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Dezavantajları:

Satış geliştirmenin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu noktaları şöyle sıralamak mümkündür (Tek, 1999:782);

- Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz,
- Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyle devamlı satılamaz,
- Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez,
- Modası geçmiş malları sattıramaz,

- Bir gecede mucizeler yaratamaz,
- Tek başına bir şey yapamaz.

Ayrıca satış geliştirme faaliyetlerinin eksik kalan bazı yönleri de şu şekilde açıklanmaktadır (Bozkurt, 2004:253, Odabaşı ve Oyman, 2002:197).

- Satış geliştirme faaliyetlerinin aşırı kullanımı tüketicilerin gözünde ürünün değerinin küçülmesine neden olabilir.
- Rakiplerden farklı olmak çok zordur. Rakipler, satış geliştirme faaliyetlerine çabuk, kolay ve benzer şekilde cevap verebilmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetleri, geçici ve kısa dönemli uygulanmakta ve bunun sonucunda kısa zamanlı etki yaratmaktadır. Değişken müşteriler promosyon başlayınca promosyonu olan o ürünü alırken, rakip işletmeler promosyona başlayınca hemen onların ürünlerini de almaya başlarlar.
- Kişisel değildir, doğrudan temas yoktur.
- Bazen ürünün imajını olumsuz etkileyebilmekte, ürünün kalitesiz olduğu, çok miktarda ürün stoğu bulunduğu, popüler olmayan bir ürün olduğu izlenimi yaratabilmektedir.

2.6. Satış Geliştirme Yönteminin Aşamaları

Her işletmenin bir amacı olduğu gibi, satış geliştirme yöntemi uygulamanın da bir amacı vardır. Eğer amaçlar doğru belirlenmemiş ve uygulama bu amaca hizmet etmezse harcanan emeğin bir yararı olamaz ve istenen sonuca varılamaz. Uygulamanın başarılı olması turistlerin bundan haberdar olmasıyla mümkün olacağından diğer tutundurma araçlarından niçin ve nasıl faydalanacağına iyi hesaplanması gerekir. Yöntem ne zaman yararlı olacaksa o zamanda uygulama yapılmalıdır (İslamoğlu, 2010:227).

İslamoğlu (2010:227) satış geliştirme yönteminin aşamalarını aşağıdaki gibi maddelemiştir:

- Amaçların belirlenmesi,
- Diğer tutundurma yöntemleri ile uyum sağlanması,
- Teşvik yöntemlerinin seçilmesi,
- Diğer medya ve araçların seçimi,
- Zamanın belirlenmesi,
- Bütçenin belirlenmesi,
- Uygulamanın nasıl yapılacağına kararlaştırılması,
- Uygulama ve sonuçları değerlendirme.

2.7. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme (Promosyon) Yöntemleri

Seyahat acentalarında özellikle mevsimsel yoğunluğun olmadığı dönemlerde satışların gerçekleştirilmesi bakımından satış geliştirme faaliyetleri önemli bir tercih nedenidir. Diğer bir ifade ile mevsimsel yoğunluğun olması nedeni ile yoğunlaşma belirli aylarda gerçekleşmektedir. Bu sebeple bu dönemlerde önceki turistleri yeniden satın almaya ve yeni turistleri satın almaya ikna etmek için teşvik edici satış geliştirme yöntemleri uygulanmaktadır. Bu bakımdan seyahat sektöründe satış geliştirme faaliyetleri talebin az olduğu dönemlerde tur satış oranlarını artırmak amacı ile gerçekleştirilmektedir (Kafa, 2010: 53).

Tutundurma aracı olarak satış geliştirme tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri, araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleri, satış gücüne yönelik satış geliştirme yöntemleri olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Erciş, 2010: 320).

2.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Seyahat endüstrisinde tüketicilere yönelik satış promosyonları bir hizmet ya da ürünün son kullanıcıya odaklanır ve erken rezervasyon, hediyeler, fiyat indirimleri, ödeme kolaylığı, para iadesi, sürekli müşteri programları, internet kullanımı, üye kartı indirimleri ve çeşitli satış

noktalarını içerir (Belch and Belch, 2003: 29-30, Kozak, 2010: 210, Avcıkurt, 2010: 165, Kozak vd, 2011:134).

2.7.1.1. Erken Rezervasyon

Erken rezervasyon, tatil dönemi başlamadan önce yapılan rezervasyon anlamına gelmektedir. Müşterilere fiyatı yüksek olan tesislerde rezervasyonu erken yaparak hizmetten uygun fiyatta yararlanma imkanı sunulmaktadır. Erken rezervasyon, satış geliştirme faaliyeti olarak çok sayıda turizm işletmesi tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe erken rezervasyon dönemleri sezon yoğunluğuna bağlı olarak değişebilmektedir. (Kafa, 2010: 59).

Ayrıca erken rezervasyon kampanyasının başladığı Kasım-Aralık aylarında taticiler % 50'ye varan tasarruf elde edebilirler. Kampanyanın son döneminde ise bu oran % 15'lere inebilir. Örneğin Antalya'da 5 yıldızlı bir otelin fiyatlarından hareketle yapılan hesaplama göre, Türkiye'de de uygulanan erken rezervasyon sistemi sayesinde yabancı turist artık yerli turiste oranla % 28 ila % 32 daha pahalı kalabilir. Buna göre, İtalyan bir turist erken rezervasyon yapan yerli turiste göre % 28 daha fazla öderken, bu oran Alman için % 61, Hollandalı için % 56, İngiliz için % 75, İsviçreli için ise % 320 olarak gerçekleşir (Türsab, 2015).

Tablo 7: Erken Rezervasyon Verileri

Yıl	Erken rezervasyon	Yerli turist/ Belgeli tesislere geliş sayısı	Yerli turist/ Her tür yurt içi seyahat sayısı	Her tür yurt içi seyahat/ Ortalama geceleme sayısı	Ortalama harcama
	(bin kişi)	(bin)	(bin)	(gün)	(TL)
2008	300	11.286	44.818	8,2	197
2009	1.000	12.137	60.886	8,4	201
2010	1.300	12.338	68.373	8,1	202
2011	1.500	14.350	65.854	8,5	238
2012	2.000	15.701	64.922	8,6	258
2013	2.500	-	54.656**	8,1**	259**
2014*	3.000	-	-	-	-

* Beklenti. **9 aylık veri.

Kaynak: TÜRSAB, 2014.

Tablo 7'de 2008-2014 arası erken rezervasyon sayıları detaylı olarak belirtilmiştir.

2.7.1.2. Hediyeler

Hediyeler bir mal veya hizmetin satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük ücretle verilmesidir. Bu tür satış geliştirme faaliyetlerinde bir tüketici A ürününü satın aldığı anda B ürününü de elde etmiş olur. Özellikle iki ürün ilişkili olduğunda bir arada kullanılması gerektiğinde ve A ürününün kullanımına devam edebilmek için alınması gereken bir sonraki ürün B olduğunda bu durumda satış geliştirme faaliyeti uygulanır (Erdem, 2010: 75).

Hizmet işletmelerinde hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğu için hediyeler, hizmet sunumuna somut bir nitelik kazandırması bakımından oldukça önemlidir. Böylece müşteriler turizm işletmelerini daima hatırlayabilmektedir. Diğer bir ifade ile hediyeler turizm işletmelerinin hatırlanmasını ve böylelikle piyasada kalış süresinin uzun olmasına yardımcı olmaktadır (Kafa, 2010: 58).

Seyahat çantaları ve pasaport cüzdanlarından çocuklara sunulan kalemlere, saatlere, yapıştırıcılara, çakmıklara, hesap makinelerine ve rozetlere varıncaya kadar tur operatörleri ve acentalar tarafından verilen cezbedici ücretsiz hediyelerdir. Bu hediyelerin insanlar üzerinde kalıcı ve etkileyici yönleri vardır. Ücretsiz hediyelerin güzel ve çekici olması yanında karşılıklılık kuralını da devreye sokar. Bu hediyeler insanlar üzerinde borçlanmışlık duygusu yaratır (Avcıkurt, 2010: 169-170).

Turizm sektöründe hediye dağıtılmasının bazı sakıncalı durumları vardır. Örneğin dağıtılacak hediyelerin maliyeti oldukça yüksek olabilir veya taşınma sürecinde kırılması durumunda imajı olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra dağıtımı yapılan hediyelerin hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Diğer yandan ise işletmenin imajını olumsuz etkileyebilecek hediye dağıtımından kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanında hediye dağıtımına geçilmeden önce reklamının yapılması ile satış geliştirme faaliyetinin başarısını arttıracaktır (Kafa, 2010: 58).

2.7.1.3. Fiyat İndirimleri

Fiyat pazarlama karması içinde yer alan son derece önemli bir unsurdur. Doğrudan kar ve ciroyu etkiler. Günümüzde işletmelerin hassasiyetler üzerinde durduğu bir konu olan fiyat,

pazarlama stratejileri geliştirirken karar verme aşamasında en hassas ve dikkatli olunması gereken noktalardan biri olarak karar vericilerin karşısına çıkar.

Fiyat rekabette fark yaratmak için üründe fark yaratmak, dağıtım ağını güçlendirmek, marka farkındalığı ve sadakati güçlendirmek için üzerinde hassasiyetle durulması gereken noktadır. Rekabette kusursuz olmak için fiyat satış geliştirmede son derece önem arz eder. Bundan dolayı fiyat indirimleri satış geliştirme faaliyetleri arasında önemli rol oynar (Erdem, 2010: 44).

Fiyat indirimleri turizm sektöründe ise, özellikle de yeni hizmetler için oldukça etkili olmaktadır. Fiyat indirimleri, turizm işletmeleri tarafından özellikle talebin düşük olduğu dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle talebin az olduğu sezonlarda talep yaratılıp satışların mevsimsel dalgalanmalardan fazla etkilenmemesine yardımcı olmaktadır.

Örneğin mevsimsel yoğunluğun yaz aylarında olduğu bir bölgede yer alan konaklama işletmesi kış aylarında fiyat indirimlerine yönelerek pazardan aldığı payı arttırabilmektedir. Bu indirimler, turizm işletmeleri tarafından satışlardaki dalgalanmaların en aza indirilmesi ve kullanılmayan kapasitenin kullanılmasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu kapasite, konaklama işletmeleri için daha fazla odanın satışı, havayolu işletmeleri için daha fazla koltuk satışının yapılması şeklindedir (Kafa, 2010: 60).

2.7.1.4. Ödeme Kolaylığı

Turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicinin ulaştırma, konaklama ve yiyecek- içecekten oluşan temel tatil giderlerini tatilini geçirdikten sonra belli bir sürede taksitlerle karşılmasını öngören bir satış türüdür (Avcıkurt, 2010: 171).

Kredi kartlarının ödeme yapmada büyük kolaylık sağlaması, fazla nakit taşımayı gereksiz kılması, nakit paranın olmadığı durumlarda ikame edici özelliğinin bulunması, tahsilat problemlerinin yaşanmaması ve hemen hemen tüm işyerlerinde kullanılıyor olması nedeni ile oldukça tercih edilmektedir. Bu bakımdan seyahat acentalarının da ürünlerini satışları sırasında taksitli satış imkanları sunması hem müşteriler için hem de acentalar için yardımcı olmaktadır.

2.7.1.5. Para İade Garantili Satışlar

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir (Öztürk, 2013: 71).

Aslında para iadeleri üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar. Özellikle marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır (Odabaşı, 1995: 125).

Avcıkurt (2010:167) para iadesi uygulamasından beklenen amaçları şu şekilde açıklamıştır;

- Tekrar satın almalarını teşvik etmek sureti ile marka bağımlılığını güçlendirmek,
- Başka ürün ve hizmetleri kullanan kişilerin marka değiştirmelerini desteklemek,
- Satış noktalarında hareket ve canlılık sağlamaktır.

Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde gerçekleştirilir (Odabaşı, 1995:125);

- **Nakit Olarak:** Mamulün paketinin veya belirli bir kısmının satın alma noktasında gösterilmesi veya daha sonra gönderilmesi şeklindedir (örneğin ürünün kapağının gönderilmesi gibi).
- **Kupon Olarak:** Tüketici bir sonraki satın almada kendine verilen kuponu göstererek belirli bir indirim kazanmasıdır (örneğin bir dahaki satın almada ya da aynı ürünün satın alınması durumunda).
- **Sertifika Olarak:** Genellikle basın aracılığı ile dağıtılan belirli sertifikalar belirli mamullerin alımında indirim gerçekleştirir (THY'nin indirim kartları gibi).

2.7.1.6. Sürekli Müşteriler İçin Programlar

Müşteri ve hizmet sağlayıcılar arasında bir üyelik ilişkisi sağlamayı amaçlayan sık kullanıcı programları, düzenli ve sürekli yolcular ve tatilciler için güçlü bir tekrar edici satın alma özelliği taşırlar. Daha çok havayolu şirketleri tarafından uygulanan bu programlar, konaklama ve diğer işletmeler için de geçerli olmaktadır. İlk kez, 1980'li yıllarda Pan Amerika havayolu şirketi tarafından yaygınlaştırılmıştır. Havayollarındaki her yolculuğa puan verilir ve belirtilen dönemdeki puan sayısına göre sonradan indirimli bilet, havaalanlarında özel hizmetler ya da ücretsiz ürünlerle ödüllendirmek için kullanırlar.

Amaç, müşterilerin sürekli aynı şirketle uymasını ya da aynı işletmede konaklama yapılmasını sağlamak ve müşteri bağlılığını teşvik etmektir. Havayollarında buna benzer promosyon faaliyetleri geniş bir biçimde uygulanmaktadır. Örneğin, Kanada havayolları 1988 yılında Almanya'nın Frankfurt havaalanında ilk seferlerini düzenlemeye başladığında üç aylık bir süre içerisinde Kanada havayolları ile seyahat eden yolculara son model bir Alman BMW otomobili kazanabilme şansı tanıyarak bu yolla yolcu sayısını ve sürekliliği arttırmayı hedeflemiş ve oldukça etkili olmuştur (Avcıkurt, 2010: 170-171).

Ayrıca Qantas havayolları da birçok havayolu şirketi gibi uçulan kilometre ve ödenen seyahat/ücret sınıfına göre yolcularını ödüllendirme yoluna gitmiştir. İlk uçuş bronz olmak üzere üç farklı düzeyde üyelik uygulamasına gidilmiştir. Bunlar; gümüş, altın ve platindir. Her üyelik düzeyinin belirli öncelikleri vardır. Kazanılan puan yükseldikçe, en yüksek statüye çıkılmaktadır. Bu statü kabin sınıfı ve varış yerine göre verilmektedir.

Hizmet öncelikleri ve mil hesabıyla mesafe ödüllendirmeleri ortaklık anlaşması olan havayolu şirketlerini de kapsayabilmektedir. Bu uygulama, otellerin, araba kiralama şirketlerinin ve mali hizmet sunan anlaşmalı işletmelerin kullanılmasına kadar geniş bir yelpazeyi de kapsayabilmektedir. Üyelik, sadece iki yaş ve üzeri bireylere veya en az bir koltuk satın alanlara açık olmakta ve şirketleri kapsam dışı bırakmaktadır. Havayolu şirketlerinin düzenledikleri sürekli uçuş programlarını benzeri diğer turizm işletmeleri de dahil olmak üzere internet üzerinde de yapılabilir. Bu çerçevede, her ziyaret ve özel bilgi aktarımı için sürekli ziyaretçi puanları düzenlenebilir. Ziyaretçilerin belirli bir puana ulaşmaları durumunda kendilerine özel bir ödül veya hediye verilebilir (Avcıkurt, 2010: 171).

Turizm işletmeleri sürekli müşterilerine çeşitli programlar düzenlemektedirler. Örneğin, sürekli müşterilerine farklı fiyat indirimleri uygulamaktadırlar. Sürekli müşterilere özel programların düzenlenmesindeki amaç, müşterilerin turizm işletmesine olan bağlılıklarını arttırarak sonraki satın alma süreçlerinde onları teşvik etmektir. Bu noktada asıl dikkat edilmesi gereken konu, müşterilerde bağlılığın sağlanabilmesi için onların beklentilerine karşılık verecek programların geliştirilmesidir. Müşteri bilgi sistemi kullanarak müşterilerin beklentileri ölçüsünde programlar da geliştirilebilir (Kafa, 2010: 64).

2.7.1.7. İnternet Kullanımı

Günümüz koşulları interneti hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı son derece önemlidir.

İnternet, turizm işletmelerinin kullandığı broşür, katalog, vb. tanıtım ve pazarlama malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırdığı için, işletmelerin daha ucuza satış yapmalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde internetin hızlı, kolaylıkla erişilebilir olması ve dünya genelinde geniş bir kitle tarafından kullanılıyor olması nedeniyle hemen hemen tüm işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

Merkezi rezervasyon sistemi hem müşteriler hem de turizm işletmeleri için kolaylık sağlamaktadır. İnternette satış ile müşteri seyahat acentası satış ofislerine gitmeden rezervasyonunu yapabilmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (Kafa, 2010: 64).

2.7.1.8. Üye Kartı İndirimleri

Yoğun rekabet ortamında işletmeler tüketicilere ulaşmak için birçok satış tekniği kullanmaktadırlar. Bunlardan birisi de üye kartı kullanmalarını teşvik etmektir. Üye kartı ile hem seyahat acentası ürününden indirim kazanırlar hem de diğer işletmelerde kullanarak indirim hakkı elde ederler. Türkiye’de üye kartı indirimleri yoğun bir şekilde kullanılmamaktadır.

2.7.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış tutundurma çalışmalarının yönetildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlarıdır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde, ortak amaçlara ulaşmak için birlikte

çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların, aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar satış noktası malzemeleri, fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayii toplantılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 214).

2.7.2.1. Satış Noktası Malzemeleri

Satış noktası malzemeleri; üretim yapan firmalar tarafından perakendecilere belli bir marka ya da ürün grubu için ve satışları artırmak amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir. Satış noktası malzemeleri satış noktasında reklam amacıyla da kullanılmaktadır (Odabaşı, 1995:129).

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürün tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli birtakım etkinlikler ve mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 215).

Satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan satış noktası malzemelerin dikkat çekici nitelikte olması ve aracılardan ilgini uyandırabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de satış ofislerinde bunun için gerekli olan hiçbir uygulamadan kaçınılmaması gerekmektedir. Sadece belirli bir kesime yönelik değil tüm hedef kitlenin ilgisini yaratacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Kafa, 2010: 65-66).

2.7.2.2. Ticari Fuar ve Sergiler

Ticari fuar ve sergilerde, ziyaret edenler yeni ürün ve geliştirilen ürünleri görebilme ve yakından inceleme imkanına sahip olurlar. Örnek ürün dağıtımı, broşür ve diğer yazılı materyaller ziyaretçi üstünde önemli etki yaratmaktadır (Odabaşı, 1995:129).

Ticari fuar ve sergilere katılacak olan seyahat işletmelerinin bir takım hususları dikkate alınması gerekmektedir (Yiğit, 2007: 56-57);

- Öncelikle, hangi uluslararası fuar, sergi ve turizm borsasına iştirak edileceği çok önceden planlanmalıdır.
- İştirakle ilgili tüm ayrıntılar saptanmalıdır.
- Estetik bakımdan ilgi çekici bir satış pavyonu düzenlenmelidir.
- Satış pavyonunun personeli açısından kadrolanması da, personelin arkadaşıca ve konuksever olmasına dikkat edilmelidir.
- Benzer çekim yerleri ile işbirliği yapılmalıdır.
- Kamu ve özel kesimin koordinasyonu sağlanmalıdır.
- Potansiyel pazarın nitelik ve karakteristikleri için ön araştırma yapıp, katılanlara toplantı öncesi sunulmalıdır.
- Satış pavyonlarında ilk iki günde müzik, folklor ve yemek gösterileri yapılmalı, bunu izleyen günlerde de özel faaliyetler düzenlenmelidir.

2.7.2.3. Yarışmalar

Yarışmalar ise genellikle aracı kuruluşları teşvik eden bir yöntemdir. Yarışmaları uygularken bazı hususlara dikkat etmek gerekir. Uygun olabilecek herkesin yarışmaya katılma ve kazanma şansı olmalıdır. Kaybedenler kazananlardan daha önemli olduğu unutulmamalıdır. Bundan dolayı kaybedenlerin düş kırıklığına uğramamalarına özen göstermek gerekir. Amaçlar belirlenmeli, ödüller seçilmeli ve yönetim adil olmalıdır. Amaç aracı kuruluşları satış artırmaya teşvik etmek olduğundan ödülleri çeşitlendirmek gerekir. Örneğin; kalem takımları, dış ülke seyahatleri gibi olabilir (Odabaşı, 1995:129).

2.7.2.4. Hediyeler

Aracı kuruluşlara verilen hediyelerin amacı, aracının üreticiden belirli miktarda ürün veya hizmet satın almasını teşvik etmektedir. Bu hediyeler, para türünde olabileceği gibi, maddi herhangi bir şey de olabilmektedir (Kafa, 2010: 66).

2.7.2.5. Bayi Toplantıları

Aracılara yönelik en önemli etkinliklerden biri de karşılıklı iletimin sağlandığı, görüşlerin sağlıklı bir şekilde alındığı bayi toplantılarıdır (Tek, 1999:792).

Bayi toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenmektedir. Özellikle bu toplantıların amacı, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların planlamaktır. Bayi kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler verilmekte, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak değerlendirilmektedir. Bayi toplantıları, üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları bakımından büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:217).

2.7.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış geliştirme faaliyetlerinin üçüncüsü ve sonuncu olan satış gücüne yönelik satış geliştirmeler, genellikle satış yarışmaları düzenlemek, ikramiye vermek, seyahat ve tatil imkanları sağlamak, hediyeler vermek, başarılı satış elemanlarını ilan etmek ve ödüllendirmek, terfi ettirmek, satış toplantı ve davetleri düzenlemek şeklindedir. Seyahat acentalarında ise satış gücüne yönelik olan satış geliştirme faaliyetleri; primler, destekleyici programlar, yarışmalar ve hediyeler şeklindedir (Kafa, 2010: 68).

2.7.3.1. Primler

Kafa'ya (2010:69) göre “seyahat acentaları genellikle belirli bir satış hacmi doğrultusunda çalışanlarına prim vererek ödüllendirme ve böylece satışları artırmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamalar, işletmenin satış personelinin satış için motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Böylece satış sürecinde işletme çalışanları arasında satış rekabeti oluşarak işbirliği içinde satışların artırılması çabasına girilecektir. Bunun sonucunda ise satışın ödüllendirilmesi ile işletme çalışanları daha fazla satış yapabilmek için güdülenmiş olacaktır”.

Çalışanlara sağlanan parasal ödüller, genellikle organizasyonun ücret politikasına göre yılda bir ya da birkaç kez yapılan artışlarla, ya da prim veya ikramiye adı altında çoğunlukla yılda bir kez başarılı performansın ödüllendirilmesi için yapılan ücrete ek ödemeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, bireysel performansa göre baz ücretle belli

oranlarda yapılan artışlardır. Bu artışlar baz ücrete eklendiği için ücreti kalıcı biçimde etkilemektedir. İkinci olarak, bireysel performansa bağlı olarak bir kereye mahsus ve baz ücrete yansıtılmayan prim/ikramiye ödemeleridir (Karabulut vd.,2006:107).

2.7.3.2. Destekleyici Programlar

Akın'a (2007) göre destekleyici programlar, "satış gücüne yönelik eğitmek ve satış sunumuna hazırlamak için gerekli olan materyalleri onlara vermektir". Bu materyallere örnek olarak satış el kitapları, satış portföyleri, ürün modelleri, slâytlar, filmler, videolar ve diğer görsel araçlar verilebilir (Akın, 2007:37).

2.7.3.3. Yarışmalar

Yarışmalar motivasyon programlarının başında gelmektedir. Yarışmalar yeni ürünlerin tanıtılmasında, düşen satışların yeniden canlandırılmasında, rakiplerin rekabetçi tutumlarına karşılık verilmesinde etkili olmaktadır (Akın,2007:37). Yarışmalar genellikle, satış elemanlarının kendi geçmiş performanslarına göre düzenlenmeli ve elemanlar arasındaki arkadaşlık ve beraberlik duygularını zedelememelidir. Ödüller çok çeşitli olmalı ve farklı performanslar farklı şekilde ödüllendirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 218).

2.7.3.4. Hediyeler

Seyahat acentalarında satış personeli daha fazla satış yapmaya teşvik etmek amacıyla hediye dağıtılabilmektedir. Hediye uygulaması satış personeli harekete geçirerek motivasyonun sağlamaya yönelik uygulanabilmektedir. Hediyelere örnek olarak; defter, kalem, rozet vb. gibi küçük hediyeler verilebileceği gibi maddi değeri yüksek hediyeler de verilir (Kafa, 2010: 70-71).

2.8. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Satış geliştirme çalışmalarına başlamadan önce bazı kritik kararlar noktalarının açıklık kazanması gerekmektedir. Bu değerlendirme, satış geliştirme programının hazırlığını gerektirecektir. Bu program ise, aşağıdaki kritik noktaları içermektedir (Erdem, 2010: 91-92).

- **Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme:** Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme aşamasında; işletme, ürüne değer katan ve tüketici gözündeki değerini artıran yaratıcı fikirlere dayalı satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durmaktadır.
- **Katılım koşulları belirleme:** Katılımcıların belirlenmesi esnasında, belirli bir yaşın altındakilerin seçilmesi ya da satış geliştirmeyi sunan işletmede çalışanların, ailelerin vb. katılımcı olamayacak kişilerin seçilmesi gibi hususlarda kararlar verilebilir. Bazen de teşvik tüm tüketici grubuna değil de belli bir gruba yönlendirilmek istenebilir.
- **Satış geliştirme faaliyetlerinin dağıtım ve teşvik şekline karar verme:** Bu aşamada belirleyici olan faktörler; hedef kitle ve dağıtım şeklidir. Her hedef kitleye hitap eden dağıtım şekli, her dağıtım şeklinin maliyeti ve özellikleri farklı olabilecektir.
- **Satış geliştirme etkinliğinin süresini belirleme:** Sürenin belirlenmesi satış geliştirme çabalarında son derece önemli bir aşamadır. Süre çok kısa olursa, faaliyet çabuk başlayıp çabuk bitebilir, bu durumda çoğu müşteri bu fırsatı değerlendiremeyebilir. Sürenin hesap edilmesi verimlilik açısından çok önemlidir, satış geliştirme etkinliği süresi çok daha uzun sürerse tüketiciyi harekete geçirme gücü azalabilir. Bu nedenden dolayı sürenin belirlenmesine çok dikkat edilmesi gerektirebilir.
- **Satış geliştirme tepki mekanizmalarını netleştirme:** Satış geliştirme tepki mekanizmalarını, tüketicinin bir satış geliştirme faaliyetlerine kısa ya da uzun sürede tepki göstermesine yönelik mekanizmalardır. Örneğin; kısa süre bir hediye sunumu ya da fiyat indirimi daha yüksek ve kısa sürede tepki yaratabilir.
- **Satış geliştirme bütçesini belirleme:** Tüm tutundurma faaliyetleri arasında bütçenin nasıl paylaşılacağına karar vermek son derece önemli ve titizlikle belirlenmesi gereken bir unsurdur.
- **Test etme ve uygulama:** Mümkünse teşvikin miktarını ve uygunluğunu belirlemek için bir ön test yapmak faydalı olacaktır. Ancak bu durum zaman ve maliyet unsurlarını yüzünden pek tercih edilmemektedir.

- **Sonuçları değerlendirme:** Sonuçların değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntem; satış geliştirme öncesi, esnası ve sonrası satışların karşılaştırılmasıdır. Bu sayede satış geliştirme faaliyetlerinin etkileri masrafsız bir şekilde kolayca belirlenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALERİNİN SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI: MERSİN VE ADANA İLLERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin kullanımına ilişkin bilgileri ortaya koymaya yönelik ampirik bir araştırma ve sonuçlarına yer verilmektedir. İlk kısımda araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, ölçüm değişkenleri, sınırlılıkları ve veri analiz yöntemlerine yer verilmektedir. İkinci kısımda ise araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış artırma çabalarına yönelik kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem, kullanım sıklığı ve yeterlilik düzeyinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya konmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle satış geliştirme kavramı üzerinde durularak, seyahat acentalarının kullandığı satış geliştirme araçları açıklanmıştır. Bu doğrultuda, seyahat acentalarının kullandığı satış geliştirme araçlarını ortaya koymak üzere anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, Şenol Yiğit'in (2007) "Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" adlı tezin anketinden, Duygu Yetgin'in (2009) "Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği" adlı tezin anketinden, Neşe Kafa'nın (2010) "Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama" adlı tezin anketinden, literatürden ve gerek Emitt 2015'de bulunan seyahat acentalarına gerekse diğer illerdeki seyahat acenta sahiplerine sorularak oluşturulmuş, bütçe ve zaman açısı değerlendirilerek ve bu illerde bu tarz bir çalışma olmamasından dolayı Adana'da ve Mersin'de faaliyet gösteren seyahat acentalarına 2015 yılında uygulanmıştır.

Ankette seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine ve kullandıkları satış geliştirme araçlarına ilişkin sorular yer almıştır. Söz konusu sorular 5'li Likert ölçeği ile

ölçeklendirilmiştir. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages For Social Science) paket programında analiz edilmiştir. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak, bağımsız örneklem T testi (independent samples T test) ve bağımlı örneklem T (paired-sample T test) testine tabi tutulmuştur.

H₁: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının önem düzeyi, yöneticilerin turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının yeterlilik düzeyi, yöneticilerin turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının önem düzeyi, faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının yeterlilik düzeyi, faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi ile yeterlilik düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

3.1.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı (α)*	Geçerlilik	
			KMO	<i>p</i>
Önem	8	0,798	0,736	0,000**
Yeterlilik	8	0,776	0,815	0,000**
Sıklık	8	0,769	0,810	0,000**

*Cronbach’s Alpha, ** $p < 0,01$

Tablo 8’de araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayısı ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir (*Cronbach’s Alpha*). Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edicidir. ($\alpha > 0,70$). Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500). Ayrıca Field’e (2000) göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri orta düzeydedir ($0,80 < KMO \leq 0,70$).

3.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren toplam 203 adet seyahat acentası oluşturmaktadır (Türsab,2015). Sezonun başlamaması ve 58 acentanın şube olması dolayısıyla 70 adet seyahat acentasına anket uygulaması yapılabilmiş, tamamından geri dönüş sağlanmış ve anketin hepsi dâhil edilmiştir.

3.1.4. Sınırlılıklar

Bu tez çalışması Mersin ve Adana illerinde bütçe ve zaman açısı değerlendirilerek yapılması ile sınırlıdır. Mersin ve Adana illerinde bu alanda çalışma yapılmaması da ayrıca önem arz etmektedir. Seyahat Acenteleri yöneticileri üzerine yapılması düşünülmüştür.

3.2. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin anket aracılığıyla elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve bulgulara yer verilmiştir.

3.2.1. Demografik Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmaya katılan seyahat acentalarının demografik özelliklerine (araştırmaya katılanların görevi, turizm eğitim alma durumu, turizm eğitim düzeyi, acentanın grubu, acentanın faaliyet süresi, acentanın faaliyet alanları, acentanın hedef pazarı, acentanın web sayfası durumu, acentanın personel sayısı, acentanın satış geliştirme faaliyetlerine ayırdığı bütçe, acentanın sermaye yapısı, acentanın şirket yapısı, diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyet durumu) ilişkin soruların analizi ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Görev Dağılımı

Görev Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Acenta Sahibi	24	34,3
Acenta Sorumlu Müdürü	23	32,9
Satış ve Pazarlama Müdürü	11	15,7
Seyahat Danışmanı	12	17,1
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılanlara ilişkin dağılıma baktığımızda % 34,3'ü (24) acenta sahibi, % 32,9'u (23) acenta sorumlu müdürü, % 15,7'si (11) satış ve pazarlama müdürü, % 17,1 (12) ise seyahat danışmanı olarak görev yaptıkları görülmektedir. Tablo 9'da göre ankete katılanların büyük kısmı acenta sahibi ya da sorumlu müdürü olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Turizm Eğitimi Alma Durumlarına İlişkin Dağılım

Turizm Eğitimi	Frekans	Yüzde (%)
Evet	46	65,7
Hayır	24	34,3
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılanların % 65,7'si (46) turizm eğitimi almış, % 34,3'ü (24) ise turizm eğitimi almamıştır. Tablo 10'da göre araştırmaya katılanların büyük kısmı turizm eğitimi almış, konusunda uzman kişilerdir.

Tablo 11: Turizm Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım

Turizm Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Önlisans	24	34,3
Lisans	19	27,1
Yüksek Lisans	3	4,3
Değ.Dışı.	24	34,3
Toplam	70	100

Araştırmaya katılanların % 34,3'ü (24) turizm alanında önlisans eğitimi almış, % 27,1'i(19) turizm alanında lisans eğitimi almış ve % 4,3'ü (3) de turizm alanında yüksek lisans eğitimi almıştır. Tablo 11'e göre araştırmaya katılanların büyük kısmı turizm eğitimi almıştır.

Tablo 12: Acenta Gruplarına İlişkin Dağılım

Acenta Grubu	Frekans	Yüzde (%)
A Grubu	67	95,7
B Grubu	3	4,3
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan acentaların % 95,7'si (67) A grubu, % 4,3'ü (3) B grubudur. Tablo 12'ye göre araştırmaya katılan acentaların hemen hemen tamamı A grubudur.

Tablo 13: Acentaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Dağılım

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	6	8,6
1-5 yıl	29	41,4
6-10 yıl	15	21,4
11-20 yıl	16	22,9
21 yıl ve üzeri	4	5,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan acentaların % 5,7 si (4) 21 yıl ve üzeri faaliyet göstermiş, 11-20 yıl arası ise faaliyet gösteren % 22,9'u (16) dur. 6-10 yıl arası faaliyet gösteren acenta ise % 21,4'üdür (15). 1-5 yıl arası faaliyet gösteren acenta sayısı ise % 41,4 tür (29) ve son olarak ta 1 yıldan az faaliyet gösteren acentalar ise % 8,6' dır (6). Tablo 13'e göre araştırmaya katılan acentaların büyük kısmı 1 ila 5 yıl arasında faaliyet göstermektedir.

Tablo 14: Acentaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Dağılım

Seyahat Acentası Faaliyet Alanları	Frekans	Yüzde (%)
Yurt içi tur satışı-Biletleme (Ticketing) Hizmeti	9	12,9
Yurt içi tur satışı -Yurt Dışı Paket Tur Satışı-Biletleme Hizmeti	12	17,1
Yurt içi tur satışı-Yurt Dışı Paket Tur Satışı-Organizasyon Hizmeti-Biletleme Hizmeti	12	17,1
Yurt içi tur satışı -Yurtdışı Paket Tur Satışı-Biletleme Hizmeti-Karşılıyıcı Hizmeti-Araç Kiralama	6	8,6
Yurt içi tur satışı -Yurtdışı Paket Tur Satışı-Organizasyon Hizmeti-Biletleme Hizmeti-Karşılıyıcı Hizmeti-Araç Kiralama	31	44,3
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından % 12,9'u (9) yurtiçi tur satışı, biletleme (ticketing) hizmeti, % 17,1'i (12) yurtiçi tur satışı, yurtdışı paket tur ve biletleme hizmeti, yine aynı oran olan % 17,1'i (12) yurtiçi tur satışı, yurtdışı paket tur, organizasyon hizmeti, biletleme hizmeti, yurtiçi tur satışı, yurtdışı paket tur satışı, biletleme hizmeti, karşılıyıcı hizmeti ve araç kiralama hizmeti veren % 8,6'sı (6) ve % 44,3'ü (31) tüm hizmetleri vermektedir. Tablo 14'e göre araştırmaya katılan acentaların yarısına yakını tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirmektedir.

Tablo 15: Acentaların Hedef Pazarlarına İlişkin Dağılım

Hedef Pazar Payı (Yerli-Yabancı)	Frekans	Yüzde (%)
100-0	17	24,3
80-20	37	52,9
50-50	9	12,9
20-80	4	5,7
Total	67	95,7
Değ.Dışı	3	4,3
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan acentalar % 24,3'ü (17) hedef pazarlarının % 100 yerli olduğunu, % 52,9'u (37) hedef pazarlarının % 80 yerli % 20 yabancı olduğunu, % 12,9'u (9) % 50 yerli % 50 yabancı olduğunu, % 5,7 'si (4) ise % 20 yerli % 80 yabancı olduğunu söylemişlerdir. Tablo 15'e göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısı hedef pazarının % 80'i yerli % 20'si yabancı olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 16: Acentaların Web Sayfasına İlişkin Dağılım

Acenta Web Sayfası	Frekans	Yüzde (%)
Evet	62	88,6
Hayır	8	11,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan acentaların % 88,6 'sının (62) web sayfası olup ve % 11,4'ünün (8) web sayfası bulunmamaktadır. Tablo 16'ya göre tamamına yakını teknolojisini yakından takip etmekte ve web sayfası üzerinden tüketicilere ulaşmaktadırlar.

Tablo 17: Acentaların Personel Sayılarına İlişkin Dağılım

Acenta Personel Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-10	65	92,9
11-20	3	4,3
21-30	2	2,9
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 92,9'una (65) ait personel sayısı 1 ila 10 arasında, % 4,3'üne(3) ait personel sayısı ise 11-20 arasında ve % 2,9'u (2) ise 21-30 arasındadır. Tablo 17'ye göre çoğunlukla acenta personel sayısının 1 ila 10 arasındadır.

Tablo 18: Acentaların Satış Geliştirme Bütçelerine İlişkin Dağılımları

Acenta Satış Geliştirme Bütçe	Frekans	Yüzde (%)
5-20	31	44,3
21-40	11	15,7
41-60	5	7,1
61-80	1	1,4
Değ.Dışı	22	31,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya % 44,3 (31) % 5 ila % 20 arasında satış geliştirme (promosyon) için bütçe ayırmaktadır. % 15,7 'si (11) % 21-40 arasında satış geliştirme bütçesi ayırmaktadır. % 7,1 'i (5) % 41 ila % 60 arasında satış geliştirme bütçesi ayırmaktadır. % 1,4'ü (1) ise % 61 ila % 80 arasında satış geliştirme bütçesi ayırmaktadır. Tablo 18'e göre acentalar az da olsa satış artırma çabası içindedirler.

Tablo 19: Acentaların Sermaye Yapılarına İlişkin Dağılım

Acenta Sermaye Yapısı	Frekans	Yüzde (%)
100-0	48	68,6
80-20	13	18,6
50-50	4	5,7
20-80	1	1,4
Değ.Dışı	4	5,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan acentalardan % 68,6'sı (48) sermaye yapılarının % 100'ü yerli sermayeye sahip, % 18,6'sı (13) % 80 yerli % 20 yabancı sermayeye sahip, % 5,7'si (4) % 50 yerli % 50 yabancı sermayeye sahip ve son olarak ta % 1,4'ü (1) % 20 yerli % 80 yabancı sermayeye sahiptir. Tablo 19'a göre seyahat acentalarının büyük kısmı yerli sermayeye sahiptir.

Tablo 20: Acentaların Şirket Yapılarına İlişkin Dağılım

Acentanın Şirket Yapısı	Frekans	Yüzde (%)
Şahıs İşletmesi	6	8,6
Limited Şirket	62	88,6
Anonim Şirket	2	2,9
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının şirket yapılarına baktığımızda % 8,6'sı (6) şahıs işletmesi, % 88,6'sı (62) limited şirket ve % 2,9'u (2) ise anonim şirkettir. Tablo 20'ye göre seyahat acentalarının tamamına yakını şirket yapılarının limited şirkettir.

Tablo 21: Acentaların Diğer Turizm İşletmeleri İle Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Durumuna İlişkin Dağılım

Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	56	80,0
Hayır	14	20,0
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 80'i (56) diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetinde bulunuyor ve % 20'si (14) ise diğer turizm işletmeler ile ortak satış geliştirme faaliyetinde bulunmamaktadır. Tablo 21'e göre diğer turizm işletmeleri ile ortak satış geliştirme faaliyetinde bulunan acentalar büyük çoğunluktadır.

Tablo 22: Acentaların Ne Tür İşletmelerle Ortak Faaliyet Gösterdiklerine İlişkin Dağılım

Ne tür İşletmelerle ortak faaliyet	Frekans	Yüzde (%)
Havayolu işletmeleri, tur operatörleri, otel işletmeleri	17	24,3
Havayolu işletmeleri, tur operatörleri, otel işletmeleri, seyahat acentaları	39	55,7
Toplam	56	80,0
Değ. dışı	14	20,0
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların % 24,3'ü (17) havayolu işletmeleri, tur operatörleri ve otel işletmeleri ile ortak satış faaliyetleri düzenlemektedirler ve % 55,7'si ise (39) havayolu işletmeleri, tur operatörleri, otel işletmeleri, seyahat acentaları ile ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedirler. Tablo 22'ye göre seyahat acentaları havayolu şirketleri, tur operatörleri, otel işletmeleri ve diğer seyahat acentaları ile ortak faaliyet göstermektedir.

Tablo 23: Hediyelere Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Hediyelere Verilen Önem	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Önemsiz	4	5,7
Önemsiz	8	11,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	16	22,9
Önemli	35	50,0
Çok Önemli	7	10,0
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan hediyelere verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 10'u (7) çok önem verdiğini, % 50'si (35) önemli olduğunu, % 22,9'u (16) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 11,4'ü (8) önemsiz olduğunu, % 5,7'si (4) ise kesinlikle önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 23'e göre satış geliştirme araçlarından biri olan hediyeler önemlidir.

Tablo 24: Erken Rezervasyona Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Erken Rezervasyona Verilen Önem	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	1	1,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	3	4,3
Önemli	30	42,9
Çok Önemli	36	51,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan erken rezervasyona verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 51,4'ü (36) çok önem verdiğini, % 42,9'u (30) önemli olduğunu, % 4,3'ü (3) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 1,4'ü (1) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 24'e göre erken rezervasyona verilen önem çok büyüktür.

Tablo 25: Fiyat İndirimlerine Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Fiyat İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	1	1,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	1	1,4
Önemli	32	45,7
Çok Önemli	36	51,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan fiyat indirimlerine verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 51,4'ü (36) çok önem verdiğini, % 45,7'si (32) önemli olduğunu, % 1,4'ü (1) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 1,4'ü (1) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 25'e göre araştırmaya katılan acentalar için fiyat indirimleri son derece önemlidir.

Tablo 26: Ödeme Kolaylığına Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Ödeme Kolaylığı	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	2	2,9
Ne Önemli Ne Önemsiz	2	2,9
Önemli	27	38,6
Çok Önemli	39	55,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan ödeme kolaylığına verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 55,7'si (39) çok önem verdiğini, % 38,6'sı (27) önemli olduğunu, % 2,9'u (2) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 2,9'u (2) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 26'ya göre araştırmaya katılan acentalar için ödeme kolaylığı son derece önemlidir.

Tablo 27: Para İade Garantili Satışlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Para İade Garantili Satışlar	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	2	2,9
Ne Önemli Ne Önemsiz	5	7,1
Önemli	29	41,4
Çok Önemli	34	48,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan para iade garantili satışlara verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 48,6'sı (34) çok önem verdiğini, % 41,4'ü (29) önemli olduğunu, % 7,1'i (5) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 2,9'u (2) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 27'ye göre araştırmaya katılan acentalar için para iade garantili satışlar son derece önemlidir.

Tablo 28: Sürekli Müşteriler İçin Programlara Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Sürekli Müşteriler İçin Programlar	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	3	4,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	5,7
Önemli	34	48,6
Çok Önemli	29	41,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan sürekli müşteriler için programlara verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 41,4'ü (29) çok önem verdiğini, % 48,6'sı (34) önemli olduğunu, % 5,7'si (4) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 4,3'ü (3) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 28'e göre araştırmaya katılan acentalar için sürekli müşteriler için programlar son derece önemlidir.

Tablo 29: İnternet Kullanımına Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
Önemsiz	2	2,9
Ne Önemli Ne Önemsiz	4	5,7
Önemli	25	35,7
Çok Önemli	39	55,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan internet kullanımına verdiği önem düzeyine baktığımızda, % 55,7'si (39) çok önem verdiğini, % 35,7'si (25) önemli olduğunu, % 5,7'si (4) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 2,9'u (2) önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 29'a göre araştırmaya katılan acentalar için internet kullanımı son derece önemlidir.

Tablo 30: Üye Kartı İndirimleri Verilen Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

Üye Kartı İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Önemsiz	12	17,1
Önemsiz	9	12,9
Ne Önemli Ne Önemsiz	19	27,1
Önemli	24	34,3
Çok Önemli	6	8,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan üye kartı indirimlerine verdiği önem düzeyine baktığımızda, %8,6'sı (6) çok önem verdiğini, % 34,3'ü (24) önemli olduğunu, % 27,1'i (19) ne önemli ne de önemsiz olduğunu, % 12,9'u (9) önemsiz olduğunu, % 17,1'i (12) ise kesinlikle önemsiz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 30'a göre üye kartı indirimleri orta düzeyde önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 31: Hediyelerin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Hediyeler	Frekans	Yüzde (%)
Kullanılmaz	13	18,6
Nadiren Kullanılır	14	20,0
Ara Sıra Kullanılır	26	37,1
Çoğunlukla Kullanılır	11	15,7
Her Zaman Kullanılır	6	8,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan hediyelerin kullanım düzeylerine baktığımızda, % 8,6'sı (6) her zaman kullandığını, % 15,7'si (11) çoğunlukla kullandığını, % 37,1'i (26) ara sıra kullandığını, % 20'si (14) nadiren kullandığını, % 18,6'sı (13) ise kullanılmaz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 31'e göre araştırmaya katılan seyahat acentaları hediyeleri ara sıra kullanmaktadırlar.

Tablo 32: Erken Rezervasyonun Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Erken Rezervasyon	Frekans	Yüzde (%)
Nadiren Kullanılır	2	2,9
Ara Sıra Kullanılır	3	4,3
Çoğunlukla Kullanılır	31	44,3
Her Zaman Kullanılır	34	48,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan erken rezervasyonun kullanım düzeylerine baktığımızda, % 48,6'sı (34) her zaman kullandığını, % 44,3'ü (31) çoğunlukla kullandığını, % 4,3'ü (3) ara sıra kullandığını, % 2,9'u (2) nadiren kullandığını, söylemişlerdir. Tablo 32'ye göre erken rezervasyonun kullanım düzeyi yüksektir.

Tablo 33: Fiyat İndirimlerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Fiyat İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Nadiren Kullanılır	3	4,3
Ara Sıra Kullanılır	6	8,6
Çoğunlukla Kullanılır	32	45,7
Her Zaman Kullanılır	29	41,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan fiyat indirimlerinin kullanım düzeylerine baktığımızda, % 41,4'ü (29) her zaman kullandığını, % 45,7'si (32) çoğunlukla kullandığını, % 8,6'sı (6) ara sıra kullandığını, % 4,3'ü (3) nadiren kullandığını söylemişlerdir. Tablo 33'e göre seyahat acentaları fiyat indirimlerini yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

Tablo 34: Ödeme Kolaylığının Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Ödeme Kolaylığı	Frekans	Yüzde (%)
Nadiren Kullanılır	3	4,3
Ara Sıra Kullanılır	4	5,7
Çoğunlukla Kullanılır	29	41,4
Her Zaman Kullanılır	34	48,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan ödeme kolaylığını % 48,6'ü (34) her zaman kullandığını, % 41,4'si (29) çoğunlukla kullandığını, % 5,7'si (4) ara sıra kullandığını, % 4,3'ü (3) nadiren kullandığını söylemişlerdir. Tablo 34'e göre ödeme kolaylığının kullanım düzeyi yüksektir.

Tablo 35: Para İade Garantili Satışların Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Para İade Garantili Satışlar	Frekans	Yüzde (%)
Kullanılmaz	1	1,4
Nadiren Kullanılır	4	5,7
Ara Sıra Kullanılır	8	11,4
Çoğunlukla Kullanılır	29	41,4
Her Zaman Kullanılır	28	40,0
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan para iade garantili satışları, % 40'ı (28) her zaman kullandığını, % 41,4'ü (29) çoğunlukla kullandığını, % 11,4'ü (8) ara sıra kullandığını, % 5,7'si (4) nadiren kullandığını, % 1,4'ü (1) ise kullanılmaz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 35'e göre araştırmaya katılan seyahat acentaları para iade garantili satışları yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

Tablo 36: Sürekli Müşteriler İçin Programların Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Sürekli Müşteriler İçin Programlar	Frekans	Yüzde (%)
Nadiren Kullanılır	5	7,1
Ara Sıra Kullanılır	6	8,6
Çoğunlukla Kullanılır	30	42,9
Her Zaman Kullanılır	29	41,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan sürekli müşteriler için programların kullanım düzeylerine baktığımızda, % 41,4'ü (29) her zaman kullandığını, % 42,9'u (30) çoğunlukla kullandığını, % 8,6'sı (6) ara sıra kullandığını, % 7,1'ü (5) nadiren kullandığını söylemişlerdir. Tablo 36'ya göre araştırmaya katılan seyahat acentaları sürekli müşteriler için program düzenlemekte ve sürekli müşteriler için programları yüksek düzeyde kullanmaktadırlar.

Tablo 37: İnternet Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
Nadiren Kullanılır	3	4,3
Ara Sıra Kullanılır	2	2,9
Çoğunlukla Kullanılır	30	42,9
Her Zaman Kullanılır	35	50,0
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan interneti, % 50'si (35) her zaman kullandığını, % 42,9'u (30) çoğunlukla kullandığını, % 2,9'u (2) ara sıra kullandığını, % 4,3'ü (3) nadiren kullandığını söylemişlerdir. Günümüz teknolojisini takip eden acenta sayısı çok yüksek olup, Tablo 37'ye göre internetin kullanım düzeyi yüksektir.

Tablo 38: Üye Kartı İndirimlerinin Kullanım Düzeyine İlişkin Dağılım

Üye Kartı İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Kullanılmaz	25	35,7
Nadiren Kullanılır	15	21,4
Ara Sıra Kullanılır	12	17,1
Çoğunlukla Kullanılır	14	20,0
Her Zaman Kullanılır	4	5,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan üye kartı indirimlerinin kullanım düzeylerine baktığımızda, % 5,7'si (4) her zaman kullandığını, % 20'si (14) çoğunlukla kullandığını, % 17,1'i (12) ara sıra kullandığını, % 21,4'ü (15) nadiren kullandığını, % 35,7'si (25) ise kullanılmaz olduğunu söylemişlerdir. Tablo 38'e göre üye kartı indirimlerinin kullanım düzeyi düşüktür.

Tablo 39: Hediyelerin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Hediyeler	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Yeterli Değil	11	15,7
Az Yeterli	11	15,7
Orta Düzeyde Yeterli	25	35,7
Yeterli	12	17,1
Çok Yeterli	11	15,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan hediyelerin, % 15,7'si (11) çok yeterli olduğunu, % 17,1'i (12) yeterli olduğunu, % 35,7'si (25) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 15,7'si (11) az yeterli olduğunu ve % 15,7'si (11) ise hiç yeterli olmadığını söylemişlerdir. Tablo 39'a göre hediyeler orta düzeyde yeterlidir.

Tablo 40: Erken Rezervasyonun Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Erken Rezervasyon	Frekans	Yüzde (%)
Az Yeterli	2	2,9
Orta Düzeyde Yeterli	9	12,9
Yeterli	28	40,0
Çok Yeterli	31	44,3
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan erken rezervasyonun, % 44,3'ü (31) çok yeterli olduğunu, % 40'ı (28) yeterli olduğunu, % 12,9'u (9) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 2,9'u (2) ise az yeterli olduğunu söylemişlerdir. Tablo 40'a göre erken rezervasyonun yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 41: Fiyat İndirimlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Fiyat İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Az Yeterli	4	5,7
Orta Düzeyde Yeterli	7	10,0
Yeterli	33	47,1
Çok Yeterli	26	37,1
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan fiyat indirimlerinin, % 37,1'i (26) çok yeterli olduğunu, % 47,1'i (33) yeterli olduğunu, % 10'u (7) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 5,7'si (4) ise az yeterli olduğunu söylemişlerdir. Tablo 41'e göre fiyat indirimlerinin yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 42: Ödeme Kolaylığının Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Ödeme Kolaylığı	Frekans	Yüzde (%)
Az Yeterli	3	4,3
Orta Düzeyde Yeterli	5	7,1
Yeterli	30	42,9
Çok Yeterli	32	45,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan ödeme kolaylığının, % 45,7'si (32) çok yeterli olduğunu, % 42,9'u (30) yeterli olduğunu, % 7,1'i (5) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 4,3'ü (3) ise az yeterli olduğunu söylemişlerdir. Tablo 42'ye göre ödeme kolaylığının yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 43: Para İade Garantili Satışların Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Para İade Garantili Satışlar	Frekans	Yüzde (%)
Az Yeterli	3	4,3
Orta Düzeyde Yeterli	13	18,6
Yeterli	32	45,7
Çok Yeterli	22	31,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaların satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan para iade garantili satışların yeterlilik düzeylerine baktığımızda, % 31,4'ü (22) çok yeterli olduğunu, % 45,7'si (32) yeterli olduğunu, % 18,6'sı (13) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 4,3'ü (3) ise az yeterli olduğunu söylemişlerdir. Tablo 43'e göre para iade garantili satışların yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 44: Sürekli Müşteriler İçin Programların Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Sürekli Müşteriler İçin Programlar	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Yeterli Değil	2	2,9
Az Yeterli	8	11,4
Orta Düzeyde Yeterli	11	15,7
Yeterli	24	34,3
Çok Yeterli	25	35,7
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan sürekli müşteriler için programların, % 35,7'si (25) çok yeterli olduğunu, % 17,1'i (12) yeterli olduğunu, % 35,7'si (25) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 15,7'si (11) az yeterli olduğunu ve % 15,7'si (11) ise hiç yeterli olmadığını söylemişlerdir. Tablo 44'e göre sürekli müşteriler için programların yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 45: İnternet Kullanımının Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Yeterli Değil	1	1,4
Az Yeterli	5	7,1
Orta Düzeyde Yeterli	9	12,9
Yeterli	29	41,4
Çok Yeterli	26	37,1
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan internet kullanımının, % 37,1'i (26) çok yeterli olduğunu, % 41,4'ü (29) yeterli olduğunu, % 12,9'u (9) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 7,1'i (5) az yeterli olduğunu ve % 1,4'ü (1) ise hiç yeterli olmadığını söylemişlerdir. Tablo 45'e göre internet kullanımının yeterlilik düzeyi yüksektir.

Tablo 46: Üye Kartı İndirimlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Dağılım

Üye Kartı İndirimleri	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Yeterli Değil	28	40,0
Az Yeterli	13	18,6
Orta Düzeyde Yeterli	15	21,4
Yeterli	8	11,4
Çok Yeterli	6	8,6
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan üye kartı indirimlerinin, % 8,6'sı (6) çok yeterli olduğunu, % 11,4'ü (8) yeterli olduğunu, % 21,4'u (15) orta düzeyde yeterli olduğunu, % 18,6'sı (13) az yeterli olduğunu ve % 40'ı (28) ise hiç yeterli olmadığını söylemişlerdir. Tablo 46'ya göre üye kartı indirimlerinin yeterlilik düzeyi çok düşüktür.

3.2.2. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 47: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Önem Düzeyi Dağılımı

#	Hususlar	ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Art.Ort	Std. Sapma
		1	2	3	4	5		
1	Hediyeler	5,7	11,4	22,9	50,0	10,0	3,47	1,018
2	Erken Rezervasyon	0	1,4	4,3	42,9	51,4	4,44	0,651
3	Fiyat İndirimleri	0	1,4	1,4	45,7	51,4	4,47	0,607
4	Ödeme Kolaylığı	0	2,9	2,9	38,6	55,7	4,47	0,696
5	Para İade Garantili Satışlar	0	2,9	7,1	41,4	48,6	4,36	0,743
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	0	4,3	5,7	48,6	41,4	4,27	0,760
7	İnternet Kullanımı	0	2,9	5,7	35,7	55,7	4,44	0,735
8	Üye kartı indirimleri	17,1	12,9	27,1	34,3	8,6	3,04	1,233

NOT:- Aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Kesinlikle önemsiz=1,,Çok Önemli=5

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

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.798 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Tablo 47’de seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetleri önem düzeyi dağılımı belirtilmiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyine ilişkin bulgulara bakıldığında 1 kesinlikle önemsiz, 5 ise çok önemli şeklinde likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Araştırmaya katılanlar ilk husus olan satış geliştirme faaliyetlerinden hediyelere verilen önem düzeyine bakıldığında 3,47 ile ne önemli ne de önemsiz olduğunu söylemişler ve standart sapması da 1,018’dir. Araştırmaya katılanlar ikinci husus olan erken rezervasyona 4,44 ile önemli yanıtını vermişlerdir Bu hususun standart sapması ise 0,651’dir. Araştırmaya katılanlar üçüncü husus olan fiyat indirimlerine 4,47 ile önemli yanıtını vermişlerdir. Bu hususun standart sapması 0,607’dir. Dördüncü husus olan ödeme kolaylığına ise yine 4,47 ile önemli olduğu söylemiş ancak standart sapması 0,696’dır. Para iade garantili satışlar hususunda katılanlar 4,36 ile önemli olduğunu söylemişler ve standart sapması ise 0,743’tür.

Araştırmaya katılanların sürekli müşteriler için programlar hususu için verilen önem düzeyine baktığımızda 4,27 ile önemli olduğu görülmüş ve standart sapması 0,760’dır. Bir

diğer husus olan internet kullanımına verilen cevaba baktığımızda ise 4,44 ile önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hususun standart sapması ise 0,735'tir. Son husus olan üye kartı indirimleri ise 3,04 ile ne önemli ne de önemsiz olduğu ortaya çıkmış ve standart sapması ise 1,233'tür.

Sonuçlara göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi sıralaması aritmetik ortalamalara göre aşağıdaki şekilde oluşmuştur;

- Fiyat indirimleri (4,47)
- Ödeme kolaylığı (4,47)
- Erken rezervasyon (4,44)
- İnternet kullanımı (4,44)
- Para iade garantili satışlar (4,36)
- Sürekli müşteriler için programlar (4,27)
- Hediyeler (3,47)
- Üye kartı indirimleri (3,04)

Tablo 47'ye göre ilk dört husustan iki tanesi dikkat çekmektedir. Seyahat acentaları tüketicilere sundukları fiyat indirimleri ile ödeme kolaylığını daha çok önemsemektedirler. Bunların yanında erken rezervasyon ve internet kullanımı da seyahat acentaları tarafından önemsenen satış geliştirme faaliyetlerindedir. Bu durum, Türkiye'de tüketicilerin maddi yapısından kaynaklandığı gibi, satış artırma çabalarından da kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında önem düzeyine ilişkin ilk hipotez test edilmiştir. Hipotezin testinde bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır.

H₁: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının önem düzeyi, yöneticilerin turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları

Önem Düzeyi		f	Art.Ort.	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Hediyeler	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	3,59	1,322	0,191
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	3,25		
Erken Rezervasyon	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,52	1,413	0,162
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,29		
Fiyat İndirimleri	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,57	1,819	0,073
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,29		
Ödeme Kolaylığı	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,52	0,835	0,407
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,38		
Para İade Garantili Satışlar	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,43	1,215	0,229
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,21		
Sürekli Müşteriler İçin Programlar	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,33	0,713	0,481
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,17		
İnternet Kullanımı	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,57	1,710	0,097
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,21		
Üye Kartı İndirimleri	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	3,04	0,006	0,995
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	3,04		

NOT: - *Ölçek: Kesinlikle önemsiz=1,,.....Çok Önemli=5

Tablo 48'e göre yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucunda araştırmaya katılan seyahat acentaları yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu duruma göre seyahat acentalarında yöneticilerin satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem turizm eğitimi ile ilişkili değildir. H_1 Hipotezi reddedilmiştir.

H_3 : Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının önem düzeyi, faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49: Faaliyet Sürelerine Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları

Önem Düzeyi		f	Art.Ort.	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Hediyeler	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	3,69	1,790	0,078
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	3,26		
Erken Rezervasyon	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,40	-0,548	0,586
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,49		
Fiyat İndirimleri	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,51	0,588	0,559
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,43		
Ödeme Kolaylığı	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,43	-0,512	0,610
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,51		
Para İade Garantili Satışlar	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,46	1,129	0,263
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,26		
Sürekli Müşteriler İçin Programlar	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,34	0,784	0,436
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,20		
İnternet Kullanımı	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,37	-0,811	0,420
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,51		
Üye Kartı İndirimleri	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	3,03	-0,096	0,924
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	3,06		

NOT:- *Ölçek: Kesinlikle önemsiz=1,,.....,Çok Önemli=5

Araştırmanın önem düzeyi ile ilgili ikinci hipotezi bağımsız örneklem T-testi kullanılarak test edilmiştir. Tablo 49’da yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, 5 yıl altı ve 5 yıl üstü faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. H₃ Hipotezi reddedilmiştir.

3.2.3. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin yeterlilik düzeyine ilişkin bulgulara bakıldığında 1 hiç yeterli değil, 5 ise çok yeterli şeklinde likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Tablo 50: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi Dağılımı

#	Hususlar	YETERLİLİK DÜZEYİ* (%)					Art.Ort	Std. Sapma
		1	2	3	4	5		
1	Hediyeler	15,7	15,7	35,7	17,1	15,7	3,01	1,268
2	Erken Rezervasyon	0	2,9	12,9	40,0	44,3	4,26	0,793
3	Fiyat İndirimleri	0	5,7	10,0	47,1	37,1	4,16	0,828
4	Ödeme Kolaylığı	0	4,3	7,1	42,9	45,7	4,30	0,787
5	Para İade Garantili Satışlar	0	4,3	18,6	45,7	31,4	4,04	0,824
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	2,9	11,4	15,7	34,3	35,7	3,89	1,110
7	İnternet Kullanımı	1,4	7,1	12,9	41,4	37,1	4,06	0,961
8	Üye kartı indirimleri	40,0	18,6	21,4	11,4	8,6	2,30	1,334

NOT:- Aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç Yeterli Değil=1,,Çok Yeterli=5

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

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.776 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500).

Tablo 50'ye göre araştırmaya katılanlar ilk husus olan satış geliştirme faaliyetlerinden hediyelere verilen yeterlilik düzeyine bakıldığında 3,01 ile orta düzeyde yeterli olduğunu söylemişler ve standart sapması da 1,268'dir. Araştırmaya katılanlar ikinci husus olan erken rezervasyona 4,26 ile yeterli yanıtını vermişlerdir. Bu hususun standart sapması ise 0,793'dür. Araştırmaya katılanlar üçüncü husus olan fiyat indirimlerine 4,16 ile yeterli yanıtını vermişlerdir. Bu hususun standart sapması 0,828'dir. Dördüncü husus olan ödeme kolaylığına ise yine 4,30 ile yeterli olduğu söylemiş ve standart sapması 0,787'dir. Para iade garantili satışlar hususunda katılanlar 4,04 ile yeterli olduğunu söylemişler ve standart sapması ise 0,824'tür.

Araştırmaya katılanların sürekli müşteriler için programlar hususu için verilen yeterlilik düzeyine baktığımızda 3,89 ile orta düzeyde yeterli ve yeterli arasında olduğu görülmüş ve standart sapması 1,110'dur. Bir diğer husus olan internet kullanımına verilen cevaba baktığımızda ise 4,06 ile yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hususun standart sapması ise 0,961'dir. Son husus olan üye kartı indirimleri ise 2,30 ile az yeterli olduğu ortaya çıkmış ve standart sapması ise 1,334'tür.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi sıralaması aritmetik ortalamalara göre aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

- Ödeme kolaylığı (4,30)
- Erken rezervasyon (4,26)
- Fiyat indirimleri (4,16)
- İnternet kullanımı (4,06)
- Para iade garantili satışlar (4,04)
- Sürekli müşteriler için programlar (3,89)
- Hediyeler (3,01)
- Üye kartı indirimleri (2,30)

Tablo 50'ye göre ilk dört husustan iki tanesi dikkat çekmektedir. Seyahat acentaları tüketicilere sundukları ödeme kolaylığı ve erken rezervasyon gibi hususların daha çok yeterli olduğu görülmektedir. Bunların yanında fiyat indirimleri ve internet kullanımı gibi unsurlar da seyahat acentaları tarafından yeterli görülen satış geliştirme faaliyetlerindedir. Bu durum, ülkemizde tüketicilere sunulan ödeme çeşitliliği ve indirimlerden kaynaklandığı gibi, satış artırma çabalarından da kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın yeterlilik düzeyine ilişkin birinci hipotezi bağımsız örneklem T-testi kullanılarak test edilmiştir. Hipotez şöyledir:

H₂: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının yeterlilik düzeyi, yöneticilerin turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 51: Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları

Yeterlilik Düzeyi		f	Art.Ort.	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Hediyeler	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	3,04	0,265	0,792
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	2,96		
Erken Rezervasyon	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,37	1,663	0,101
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,04		
Fiyat İndirimleri	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,17	0,233	0,816
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,13		
Ödeme Kolaylığı	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,35	0,702	0,485
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,21		
Para İade Garantili Satışlar	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,07	0,312	0,756
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	4,00		
Sürekli Müşteriler İçin Programlar	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	3,89	0,058	0,954
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	3,88		
İnternet Kullanımı	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	4,15	1,148	0,255
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	3,88		
Üye Kartı İndirimleri	Turizm Eğitimi Almış Olanlar	46	2,17	-1,097	0,277
	Turizm Eğitimi Almamış Olanlar	24	2,54		

NOT:- *Ölçek: Hiç Yeterli Değil=1,,.....,Çok Yeterli=5

Yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucunda araştırmaya katılan seyahat acentaları yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Tablo 51'e göre seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin yeterliliği yöneticilerin turizm eğitimi ile ilişkili değildir. H₂ Hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın yeterlilik düzeyi ile ilgili ikinci hipotezi bağımsız örneklem T-testi kullanılarak test edilmiştir. Hipotez şöyledir:

H₄: Seyahat acentalarında satış geliştirme araçlarının yeterlilik düzeyi, faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 52: Faaliyet Sürelerine Göre Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyine İlişkin T-testi Sonuçları

Yeterlilik Düzeyi		f	Art.Ort.	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Hediyeler	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	3,23	1,424	0,159
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	2,80		
Erken Rezervasyon	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,31	0,600	0,550
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,20		
Fiyat İndirimleri	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,29	1,306	0,196
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,03		
Ödeme Kolaylığı	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,37	0,757	0,451
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,23		
Para İade Garantili Satışlar	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,14	1,015	0,314
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	3,94		
Sürekli Müşteriler İçin Programlar	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	4,00	0,859	0,393
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	3,77		
İnternet Kullanımı	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	3,94	-0,995	0,323
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	4,17		
Üye Kartı İndirimleri	5 yıl altı faaliyet gösteren	35	2,20	-0,625	0,534
	5 yıl üstü faaliyet gösteren	35	2,40		

NOT:- *Ölçek: Hiç Yeterli Değil=1,,.....,,Çok Yeterli=5

Tablo 52’de yapılan bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre, 5 yıl altı ve 5 yıl üstü faaliyette olan seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H_4 Hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Önem Düzeyi ve Yeterlilik Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ile yeterlilik düzeyi arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için Paired Sample T-test (bağımlı örneklem T-testi) yapılmıştır. İleri sürülen hipotez şöyledir:

H_5 : Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi ile yeterlilik düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 53: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyi ve Yeterlilik Düzeylerinin Karşılaştırılması

	f	Art.Ort	Std.Sapma	T değeri	Anlamlılık Düzeyi	
1	Önem Hediyeler	70	3,47	1,018	2,837	0,006*
	Yeterlilik Hediyeler	70	3,01	1,268		
2	Önem Erken Rezervasyon	70	4,44	0,651	2,603	0,011**
	Yeterlilik Erken Rezervasyon	70	4,26	0,793		
3	Önem Fiyat İndirimleri	70	4,47	0,607	3,688	0,000*
	Yeterlilik Fiyat İndirimleri	70	4,16	0,828		
4	Önem Ödeme Kolaylığı	70	4,47	0,696	2,045	0,045**
	Yeterlilik Ödeme Kolaylığı	70	4,30	0,787		
5	Önem Para İade Garantili Satışlar	70	4,36	0,743	4,197	0,000*
	Yeterlilik Para İade Garantili Satışlar	70	4,04	0,824		
6	Önem Sürekli Müşteriler İçin Programlar	70	4,27	0,760	3,502	0,001*
	Yeterlilik Sürekli Müşteriler İçin Programlar	70	3,89	1,110		
7	Önem İnternet Kullanımı	70	4,44	0,735	3,502	0,001*
	Yeterlilik İnternet Kullanımı	70	4,06	0,961		
8	Önem Üye Kartı İndirimleri	70	3,04	1,233	5,401	0,000*
	Yeterlilik Üye Kartı İndirimleri	70	2,30	1,334		

*p< 0,01, **p< 0,05

Yapılan bağımlı örneklem T-testi sonuçlarına göre Tablo 53’de görüldüğü gibi seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ile yeterlilik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara göre seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem düzeyinin yeterlilik düzeyine göre daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerini önemsedikleri fakat uygulama noktasında yeterli olmadıkları anlaşılmaktadır.

3.2.5. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin kullanım sıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında 1 kullanılmaz, 5 ise çoğunlukla kullanılır şeklinde likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Tablo 54: Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Kullanım Sıklığı Dağılımı

#	Hususlar	SIKLIK DÜZEYİ* (%)					Art.Ort	Std. Sapma
		1	2	3	4	5		
1	Hediyeler	18,6	20,0	37,1	15,7	8,6	2,76	1,185
2	Erken Rezervasyon	0	2,9	4,3	44,3	48,6	4,39	0,708
3	Fiyat İndirimleri	0	4,3	8,6	45,7	41,4	4,24	0,788
4	Ödeme Kolaylığı	0	4,3	5,7	41,4	48,6	4,34	0,778
5	Para İade Garantili Satışlar	1,4	5,7	11,4	41,4	40,0	4,13	0,931
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	0	7,1	8,6	42,9	41,4	4,19	0,873
7	İnternet Kullanımı	0	4,3	2,9	42,9	50,0	4,39	0,748
8	Üye kartı indirimleri	35,7	21,4	17,1	20,0	5,7	2,39	1,311

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Kullanılmaz=1,,Çoğunlukla Kullanılır=5

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

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.769 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997:500)

Araştırmaya katılanlar ilk husus olan satış geliştirme faaliyetlerinden hediyelerin kullanım sıklık düzeyine bakıldığında 2,76 ile nadiren kullanılır demişler ve standart sapması da 1,185'tir. Araştırmaya katılanlar ikinci husus olan erken rezervasyona 4,39 ile çoğunlukla kullanılır yanıtını vermişlerdir Bu hususun standart sapması ise 0,708'dir. Araştırmaya katılanlar üçüncü husus olan fiyat indirimlerine 4,24 ile çoğunlukla kullanılır yanıtını vermişlerdir. Bu hususun standart sapması 0,788'dir. Dördüncü husus olan ödeme kolaylığına ise yine 4,34 ile çoğunlukla kullanılır yanıtını vermişler ve standart sapması 0,778'dir. Para iade garantili satışlar hususunda katılanlar 4,13 ile çoğunlukla kullanılır yanıtını vermişler ve standart sapması ise 0,931'dir. Araştırmaya katılanların sürekli müşteriler için programlar hususu için verilen kullanım sıklığına baktığımızda 4,19 ile çoğunlukla kullanılır cevabını vermişler ve standart sapması 0,873'dür. Bir diğer husus olan internet kullanımına verilen cevaba baktığımızda ise 4,39 ile çoğunlukla kullanılır ortaya çıkmıştır. Bu hususun standart sapması ise 0,748'tir. Son husus olan üye kartı indirimleri ise 2,39 ile nadiren kullanılır olduğu ortaya çıkmış ve standart sapması ise 1,311'dir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin kullanım sıklığı düzeyi sıralaması aritmetik ortalamalara göre aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

- Erken rezervasyon (4,39)
- İnternet kullanımı (4,39)
- Ödeme kolaylığı (4,34)
- Fiyat indirimleri (4,24)
- Sürekli müşteriler için programlar (4,19)
- Para iade garantili satışlar (4,13)
- Hediyeler (2,76)
- Üye kartı indirimleri (2,39)

Tablo 54'e göre ilk dört husustan iki tanesi dikkat çekmektedir. Seyahat acentaları tüketicilere sundukları erken rezervasyon ve internet kullanımı gibi hususları daha çok kullandığı görülmektedir. Bunların yanında ödeme kolaylığı ve fiyat indirimleri gibi unsurlar da seyahat acentaları tarafından kullanılan satış geliştirme faaliyetlerindedir. Bu durum, ülkemizde tüketicilere sunulan indirimlerden kaynaklandığı gibi, satış artırma çabalarından da kaynaklanmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de turizm bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisi içerisinde bir çok iş kolu faaliyet göstermekte ve en önemli olanlardan biri de seyahat acentalarıdır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acentaları bir rekabet ortam içerisinde yarışır. Bu rekabet ortamı içerisinde seyahat acentaları kimi zaman sezonluk kimi zaman tüm yıl açık olsalar da kazanç kaygısı güderler. Bu kaygı onlara satış artırma ya da satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanmaya doğru sürükler. Seyahat acentaları ürettikleri turizm ürününü pazarlamanın bir ustalık olduğunu bilirler ve satış geliştirme faaliyetlerini kullanarak tüketicilerle iletişim içine girerler.

Bu çalışmada Mersin ve Adana’da faaliyet gösteren seyahat acentalarına 2015 yılında anket uygulanmış ve satış artırmaya yönelik kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin elde edilen veriler analiz edildikten sonra şu sonuçlara varılmıştır:

Elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılanların % 34,3’ü acenta sahibi, % 32,9’u ise sorumlu müdürdür. Bu da katılanların büyük kısmının üst düzey yönetici olduğunu göstermektedir. Diğer yandan anketi yanıtlayanların % 65,7’si önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi almıştır. Bu oran Mersin ve Adana’da faaliyet gösteren seyahat acentaları yöneticilerinin turizme önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca yapılan istatistiksel analiz sonucunda araştırmaya katılan seyahat acentaları yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyinde ve yeterlilik düzeyinde farklılık görülmemiştir. Bu da seyahat acenta yöneticilerinin turizm eğitimine bakılmaksızın satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önemi ve yeterli kullandığını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre seyahat acentalarından % 95,7’si A grubu seyahat acentasıdır. Seyahat acentalarının faaliyet süresine ilişkin dağılıma göre ise % 50’si beş yıl altı ve % 50’si ise beş yıl üzeri faaliyet göstermektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet sürelerine göre satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem ve yeterlilik düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu da eski ya da yeni olmasına bakılmaksızın seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerine önem vermektedirler ve yeterli olduğunu düşünmektedirler.

Faaliyet alanlarına ilişkin dağılıma göre bütün acentalar biletleme hizmeti verdiği görülmekte ve bütün acentacılık faaliyetlerini gösteren acentalar ise % 44,3'tür. Hedef pazarlarına ilişkin dağılıma göre çoğunluk olarak yerli hedef pazarı seçmişlerdir. Web sayfasına ilişkin dağılıma göre, % 88,6 ile ankete cevap veren seyahat acentalarının web sayfası vardır ve interneti etkin kullanmaktadırlar. Personel sayısına ilişkin dağılıma göre % 92,9'u 1 ila 10 kişi arasında personel çalıştırmakta, geri kalan kısım ise 11 ve üzeri personel çalıştırmaktadır. Satış geliştirme bütçesine ilişkin dağılım ise seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine % 5 ila % 20 arasında bütçe ayırdığını göstermektedir.

Acenta sermaye yapısına ilişkin dağılıma göre % 68,6 'sı % 100 yerli sermayeye sahiptir geri kalan kısım ise yabancı ortaklı sermayeye sahiptirler. Acenta şirket yapısına ilişkin dağılıma göre % 88,6 ile limited şirket oldukları ortaya çıkmıştır. Geri kalan kısımdan % 2,9'u anonim şirket ve % 8,6'sı ise şahıs işletmesidir. Seyahat acentalarının diğer turizm işletmeleri ile ortak satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin dağılıma göre % 80'i diğer turizm işletmeleri olan havayolu işletmeleri, tur operatörleri, otel işletmeleri ve diğer seyahat acentaları ile ortak satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmakta, geri kalan % 20'lik kısım ise diğer turizm işletmeleri ile ortak satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar.

Seyahat acentaların kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinden hediyelere verilen önem düzeyine göre, % 60'ı önemli ve çok önemli olarak cevap vermişler ve hediyelerin Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren acentalar açısından önemsendiğini göstermektedir. Satış geliştirme faaliyetlerinden erken rezervasyona ilişkin dağılıma göre ankete katılanlardan % 94,3'ü önemli ve çok önemli yanıtını vermişlerdir. Bu sonuç ta erken rezervasyonun Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren acentalar tarafından önemsendiğini göstermektedir. Fiyat indirimlerine verilen önem düzeyine ilişkin dağılıma göre ankete katılanlardan % 97,1'i önemli ve çok önemli yanıtını vermişlerdir. Bu da fiyat indiriminin Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren acentalar tarafından önemsendiğini göstermektedir. Ödeme kolaylığı önem düzeyine ilişkin dağılıma göre ise araştırmaya katılan seyahat acentalarından % 94,3'ü önemli ve çok önemli yanıtını vermişlerdir. Bu da ödeme kolaylığına verilen önemi göstermektedir.

Para iade garantili satışlara ilişkin dağılıma göre araştırmaya katılan seyahat acentalarından % 90'ı önemli ve çok önemli yanıtını vermişlerdir. Bu da para iade garantili satışlara verilen önemi göstermektedir. Sürekli müşteriler için programların önem düzeyine

ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 90'ı önemli ve çok önemli yanıtını vermiş ve seyahat acentaları bu faaliyete yüksek düzeyde önem vermektedirler. İnternet kullanımına verilen önem düzeyine ilişkin dağılıma göre ise seyahat acentalarının % 91,4'ü önemli ve çok önemli cevabını vererek yüksek düzeyde önemsemektedirler. Üye kartı indirimlerine verilen önem düzeyine göre seyahat acentaları üye kartı indirimlerini orta düzeyde önemsemektedirler.

Satış geliştirme faaliyetlerinden kullanım düzeylerine ilişkin dağılıma göre hediyelerin % 75,7 ile çok fazla kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Erken rezervasyona ilişkin dağılıma göre % 92,9 ile kullanım düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat indirimlerine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 87,1'i fiyat indirimlerini yüksek düzeyde kullanmaktadırlar. Ödeme kolaylığının kullanım düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 90'ı yüksek düzeyde ödeme kolaylığını kullandığı görülmektedir.

Seyahat acentalarının kullandıkları para iade garantili satışlara ilişkin dağılıma göre ise % 81,4 ile para iade garantili satışlar yüksek düzeyde kullanılmaktadır. Sürekli müşteriler için programlara ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 84,3'ü yüksek düzeyde kullanmaktadırlar. İnternet kullanımının düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 92,9'ı yüksek düzeyde kullanmaktadırlar. Üye kartı indirimlerinin kullanımına ilişkin dağılıma göre ise çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Hediyelerin yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre orta düzeyde yeterli olduğu çıkmıştır. Erken rezervasyonun yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 84,3'ü yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Fiyat indirimlerinin yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 84,2'si yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Ödeme kolaylığının yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 88,6'sı yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir.

Para iade garantili satışların yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 77,1'i yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Sürekli müşteriler için programların yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 70'i yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da

yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımının yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentalarının % 78,5'i yeterli ve çok yeterli yanıtını vermiştir. Bu da yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Üye kartı indirimlerinin yeterlilik düzeyine ilişkin dağılıma göre seyahat acentaları açısından yeterlilik düzeyi çok düşüktür.

Araştırma sonucunda Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren satışlarını artırmak için seyahat acentalarına göre fiyat indirimleri ve ödeme kolaylığını daha çok önemsenmekte, erken rezervasyon ve internet kullanımını daha çok kullanmakta ve son olarak ta ödeme kolaylığı ve erken rezervasyonu daha çok yeterli olduğunu söylemektedir. Ayrıca satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ve yeterlilik düzeyi karşılaştırmasına göre seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini önemsemekte ancak uygulama noktasında yeterli olmadıkları görülmektedir.

Seyahat acentaları düşük sezonlarda satışlarını artırmak için satış geliştirme (promosyon) faaliyetlerini etkin kullanmalı ve tüketicilerle iyi iletişim içinde olmalıdırlar. Özellikle hediyeler vermeli ve hediyeleri çeşitlendirerek kullanmalıdırlar. Gerek turla birlikte verilen tekne turu gibi hediyeler, gerekse promosyon olarak verilen anahtarlık, kalem v.b. gibi materyallere önem verilmelidir. Bu tip hediyeler tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ödeme seçeneklerini daha çok kullanmalı ve fiyat indirimlerini daha çok önemsemelidirler. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine ayırdıkları bütçeyi artırmaları süreklilik açısından önemlidir. Satış geliştirme için bütçe planlamasını bir yıl önceden yapmalı sezona daha rahat girmelidirler. Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini önemsedikleri kadar kullanmaları da önerilmektedir. Gerekli görüldüğü takdirde profesyonel yardım almalı ve pazarlama noktasında personeline eğitim vermesi son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S, Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri* (1.Baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Akın, Ö. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Alkan, E.C.(2011). *Alternatif Turizm Ürünleri* (Editör: İge Pınar).Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Ankara: Nobel Yayıncılık, 323-338.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (3.Baskı).İstanbul: Değişim Yayınları.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th edt). Irwin: McGraw-Hill Companies.
- Blattberg, R.C. ve Scott, N. (1990). *Sales Promotion*. USA : Prentice Hall.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Emgin, Ö. Süngü, A. (2004). *Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu*. Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:78.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar* (1.Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayınları.
- Erdem, Ş. (2010). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık

- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows* London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması* (4.Baskı). Bursa: Nobel Akademik Yayınları.
- Hacıoğlu, N.(2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (6.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Hacıoğlu, N.(2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (7.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (9.Baskı).Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Hammermesh, R.G. (1997). *Knowledge Exchange Business Encyclopedia*. New York: Quebecor Printing.
- İçöz, O. (2001).*Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (2.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kafa, N. (2010). *Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karabulut, T. Okka, Ö. F. Başel, H. (2006). *Bireysel Performansa Dayalı Ücret Ve Verimlilik İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Örnek Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 11, Yıl:9.
- Kaşıkcı, E. (2007). *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri* (1.Baskı). İstanbul: Resital Yayıncılık.
- Kincaid, W.M. (1990). *Promotion Products, Services And Ideas*. (2nd Edition). New York: Merrill.

- Kotler, P. (1988). *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*.(6. Edition). New Jersey: Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs.
- Kotler, P., Gary A.(1996). *Principles of Marketing, 7th Ed.*, New Jersey-USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*.(10. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N, Özel, Ç. H. ve Yüncü, D.K. (2011) *Hizmet Pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Megep - Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2005). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Mermod, A.Y. ve Yüksel, Ü. (2004) *Hizmet Pazarlaması* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mısırlı, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N. Ve Pritchard, A. (2008). *Turizm Sektöründe Reklamcılık* (Çeviri: Deniz Demirtaş). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri* (5.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik* (16.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Noonan, C.J.(1998). *Sales Management* (1.Baskı). Great Britain: British Library.
- Odabaşı, Y. (1995) *Pazarlama İletişimi* (1.Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. S. (2013). *Satış Tutundurma ve Kişisel Satış*.(Editör: Mine Oyman). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 64-93.
- Pellinen, J. (2003). *Making Price Decisions In Tourism Enterprises*. *International Journal Of Hospitality Management* Vol.22, 217-235.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, S.N, Yılmaz, R.A, Bayçu, S, Öztürk, A.S ve Odabaşı, Y (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler*.(1.Baskı).Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Sear W. R. (1992).*Travel Marketing: An Introduction*, McGraw Hill Book Company, Sydney,
- Shepherd, John W. (1992). *Marketing Prantice in the Hotel and Catering Industry*. London: Bt Betsford Ltd.
- Shimp, T.A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (7 th Edition). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Taşkın, E (2012). *Uluslararası Pazarlama* (1.Baskı).İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Taşkın, E (2009). *Pazarlama Esasları* (1.Baskı).İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Taçoğlu, N.P (2009). *Pazarlama İletişimi* (1.Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tek, Ömer Baybars. (1991). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (1.Baskı). İzmir: Memleket Matbaası.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayım Dağıtım
- Tekin, M. ve Zerenler, M.(2012).*Pazarlama* (1.Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Tikveş, Ö .(2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunçer, P. (2008). *Satış Teknikleri* (1.Baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması* (1.Baskı). Konya: Atlas Kitabevi
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları* (1.Baskı). Konya: Çizgi Yayınları
- Yetgin, D.(2009). *Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yi, G. ve Ying L. Y. (2009). *Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis, Master's Thesis*, University of Halmstad.
- Yiğit, Ş. (2007). *Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar* (6.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. (1972). T.C Resmi Gazete, 26664, 5 Ekim 2007.

İnternet Kaynakları

- http://tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarikhlideiiklikilenmihali_7221_3807623.Pdf,
Erişim Tarihi: 01.11.2013
- <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim
tarihi: 24.04.2015
- <http://www.abahe.co.uk/business-administration/Advertising-and-Promotion.pdf>, Erişim
tarihi: 30.04.2014
- [http://www.tursab.org.tr/dosya/12189/tursaberkenrezervasyon2014raporu_12189_5552832.p
df](http://www.tursab.org.tr/dosya/12189/tursaberkenrezervasyon2014raporu_12189_5552832.pdf), Erişim tarihi: 13.04.2015

EKLER

Ek 1. Anket Formu

SEYAHAT ACENTALERİNİN SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE YÖNELİK ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. Elde edilecek veriler, yüksek lisans tezinde kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Hakkı Mümin AY (Tez Danışmanı)

Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Alaeddin Keykubat Yerleşkesi Selçuklu/KONYA

Mahmut BALTACI

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Email: baltaci.mahmut@gmail.com Tel: 05327137822

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Göreviniz : () Acenta Sahibi () Acenta Sorumlu Müdürü () Satış ve Pazarlama Müdürü

() Diğer:.....

2. Turizm eğitimi aldınız mı? : () Evet () Hayır

3. CEVABINIZ EVET İSE; Hangi düzeyde turizm eğitimi aldınız:

() Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora

4. Acentanızın grubu: () A Grubu () B Grubu () C Grubu

5. Faaliyet süreniz: () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-20 yıl () 21 yıl ve üzeri

6. Acentanızın faaliyet alanları: (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Yurtiçi Tur Satışları () Yurtdışı Paket Tur Satışı () Organizasyon Hizmeti

() Biletleme (Ticketing) Hizmeti () Karşılıklı (Incoming) Hizmeti Verme

() Araç Kiralama (Rent a car) () Diğer:

7. Hedef Pazarınız: (%Yerli) (%Yabancı)

8. Acentanızın web sayfası var mı? () Evet () Hayır

9. Acentanızda çalışan personel sayısı: () 1-10 () 11-20 () 21-30 () 31-50 () 51 ve üstü

10. Acentanızda satış geliştirme (promosyon) faaliyetlerine ayırdığınız bütçe:(%)

11. Acentanızın Sermaye Yapısı: (%.....Yerli) (%Yabancı)

12. Acentanızın Şirket Yapısını işaretleyiniz.

() Şahıs işletmesi () Limited Şirket () Anonim Şirket () Komandit Şirket

13. Diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenliyor musunuz?

() Evet () Hayır

14. CEVABINIZ EVET İSE; Ne tür işletmelerle ve hangi alanlarda faaliyet gösterdiğinizi belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

İŞLETME TÜRÜ	ORTAK FAALİYET ALANLARI
() Havayolu işletmesi
() Tur Operatörleri
() Otel İşletmeleri
() Seyahat Acentaları
()Diğer:

15. Satış geliştirme faaliyetlerinize verdiğiniz önem düzeyini lütfen belirtiniz.

	HUSUSLAR	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1	Hediyeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Erken Rezervasyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Fiyat İndirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ödeme Kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Para İade Garantili Satışlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	İnternet Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Üye kartı indirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Satış geliştirme faaliyetlerini ne kadar sıklıkla kullandığınızı lütfen belirtiniz.

	HUSUSLAR	Kullanılmaz	Nadiren Kullanılır	Ara Sıra Kullanılır	Çoğunlukla Kullanılır	Her Zaman Kullanılır
1	Hediyeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Erken Rezervasyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Fiyat İndirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ödeme Kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Para İade Garantili Satışlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	İnternet Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Üye kartı indirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Satış geliştirme faaliyetlerini kullanımınıza ilişkin yeterlilik düzeyini lütfen belirtiniz.

	HUSUSLAR	Hiç Yeterli Değil	Az Yeterli	Orta Düzeyde Yeterli	Yeterli	Çok Yeterli
1	Hediyeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Erken Rezervasyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Fiyat İndirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ödeme Kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Para İade Garantili Satışlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Sürekli Müşteriler için Programlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	İnternet Kullanımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Üye kartı indirimleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...