

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA
STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ: İSTANBUL'DA
FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINDA
UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanları

Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Hazırlayan

Serhat HARMAN

Çanakkale – 2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Serhat HARMAN'a ait "Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Yrd.Doç.Dr. Lütfi ATAY (Birinci Danışman)

Üye
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI (İkinci Danışman)

Üye
Doç Dr. Murat GÜMÜŞ

Üye
Yrd.Doç.Dr. Mehmet SAHİN

Üye
Yrd.Doç.Dr. Ferah ÖZKÖK

ÖZET

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, rekabete küresel bir boyut kazandırmıştır. Bu durum, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin başarısını ve devamlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, acenta yöneticileri açısından, seyahat acentasının ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak bir zorunluluk haline gelmiştir.

Seyahat acentaları, turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluşlar olup; esas olarak destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Genel olarak pazarlama stratejisinin üç boyutu bulunduğu kabul edilmektedir. Bu boyutlardan ilki, hedef pazarların belirlenmesi, ikincisi, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Üçüncü ve son boyut ise, pazarlama bütçesinin pazarlama karması elemanları arasında dağıtılmasıdır.

Seyahat acentalarında, pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini belirlemek üzere yapılan araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren 170 seyahat acentası katılmıştır. Araştırma, 2007 yılı Mart ayında, geliştirilen bir anketin yüz yüze ve kolayda örnekleme yoluyla uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının yaklaşık % 30'unda pazarlama-satış bölümü bulunmamaktadır. Öte yandan, acentaların, % 60'ında da müşterilerin herhangi bir şekilde gruplandırılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılması olası faaliyetlerin yapılma oranlarının da düşük olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çarpıcı sonuç ta, acentaların % 45'inde pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmadığıdır.

Elde edilen verilere göre, acentalarda pazarlama karmasının hizmet elemanı belirlenirken en çok acenta yöneticilerinin tecrübeleri ve pazarlama araştırmalarının sonuçları dikkate alınmaktadır. Dağıtım elemanı konusunda ise, acentaların % 61'inin dolaylı dağıtım stratejisini, % 39'unun ise doğrudan dağıtımı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan, tutundurma faaliyetlerinde ise en çok kişisel satışın etkin olduğu ve tutundurma faaliyetlerinin daha çok acenta çalışanları tarafından yürütüldüğü belirlenmiştir. Sunulan hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan en önemli hususların hizmetin kalitesi ve maliyeti olduğu, fiyat farklılaştırmasında ise tedarikçilerin fiyatlarının daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Tez çalışması, seyahat acentası yöneticilerine dönük çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

ABSTRACT

The changing environment and development in information technologies brought in a global dimension to competition. The changing environment and global competition affect the success of marketing activities of travel agents and sustainability of their business. So developing and implementing right marketing strategies become very essential for travel agent managers.

Travel agents are one of the main intermediaries in tourism industry. In fact, they create link between destinations, tourism service providers and the tourists. It is accepted that marketing strategy has three dimensions (Kotler 2003: 69). First, one is determining target markets. The second is creating marketing mix that will satisfy needs and wants of the customers and the third one is allocating marketing budget among the marketing mix.

The purpose of this thesis is to examine marketing strategy development activities of travel agents. For this purpose an empirical research was conducted on travel agents operating in Istanbul in the March 2007, and 170 travel agents had responded to the survey. Data were collected via questionnaire and convenience sampling method was used. The findings indicate that nearly 30 percent of agents seem to not having a marketing/sales department. On the other hand, in the 60 percents of agents, customers are not grouped according to any variable. Also another remarkable finding is that frequency rates of possible marketing strategy development activities are low. The findings about marketing mix strategies in travel agents indicate that, the experience of managers and results of marketing researches are taken into consideration highly while the service is being developed. It was found that 61 percent of agents prefer indirect distribution strategy where as 39 percent prefer direct distribution. In terms of promotion, personal selling is very effective and promotional activities are hold by employee of travel agent. On the other hand, quality and costs of services play critical role in pricing of service, however in price differentiation, price of service providers' plays critical role. The study ends with some suggestions for travel agents' managers.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR CETVELİ	vi
ŞEKİLLER ve TABLOLAR CETVELİ	vii
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	5
1.1.2. Turizmin Tanımı	7
1.1.3. Turizm Pazarlamasının Tanımı	9
1.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	11
1.2. GENEL OLARAK DAĞITIM SİSTEMİ	13
1.2.1 Turizm Dağıtım Sistemi	14
1.2.2 Turizmde Dağıtım Kanalları ve İşlevleri	15
1.3. TURİZM PAZARLAMASINDA SEYAHAT ACENTALARININ YERİ VE ÖNEMİ	20
1.3.1. Seyahat Acentasının Tanımı	20
1.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması (Gruplandırılması)	22
1.3.3. Seyahat Acentalarının İşlevleri	26

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. SEYAHAT ACENTALARINDA STRATEJİ KAVRAMI	30
2.2. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ KAVRAMI	33

Sayfa No.

2.3. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME SÜRECİ	34
2.3.1. Seyahat Acentalarında İşin Tanımlanması	36
2.3.2. Seyahat Acentalarında İşletme Misyonu ve Vizyonunun Tanımlanması	37
2.3.3. Seyahat Acentalarında Durum Analizi	40
2.3.3.1. İşletme Geçmişinin Özetlenmesi	41
2.3.3.2. Makro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi	42
2.3.3.3. Mikro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi	44
2.3.3.4. Pazara İlişkin Tahminlerin Yapılması	45
2.3.3.5. Güçlü ve Zayıf Yönlerin Analizi	46
2.3.3.6. Fırsat ve Tehditlerin Belirlenmesi	47
2.3.4. Seyahat Acentalarında Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi	48
2.3.5. Hedef Pazarların Tanımlanması ve Konumlandırma	50
2.3.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Oluşturulması	52
2.3.6.1. Ürün Elemanının Oluşturulması	53
2.3.6.2. Fiyat Elemanının Oluşturulması	56
2.3.6.3. Dağıtım Elemanının Oluşturulması	59
2.3.6.4. Tutundurma Elemanının Oluşturulması	61
2.3.6.5. İnsan Elemanının Oluşturulması	63
2.3.6.6. Fiziksel Kanıt Elemanının Oluşturulması	64
2.3.6.7. Süreç Elemanının Oluşturulması	66
2.3.7. Programın Belirlenmesi/Uygulama Planlarının Hazırlanması	66
2.3.8. Bütçenin Oluşturulması	67
2.3.9. Denetim ve Geri Bildirim	68

III. BÖLÜM

İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

3.1. LİTERATÜR TARAMASI	70
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI	74
3.2.1. Araştırmanın Amacı	74
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi	76
3.2.2.1. Veri Toplama Yöntemi	76
3.2.2.2. Evren ve Örneklem	78
3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	79
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	
3.3.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular	79
3.3.2. Pazar Bölümlendirmesine İlişkin Bulgular	84
3.3.3. Pazarlama Hedeflerine İlişkin Bulgular	85
3.3.4. Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan Faaliyetlere İlişkin Bulgular	88
3.3.5. Pazarlama Karmasının Hizmet Elemanına İlişkin Bulgular	93
3.3.6. Pazarlama Karmasının Dağıtım Elemanına İlişkin Bulgular	95
3.3.7. Pazarlama Karmasının Tutundurma Elemanına İlişkin Bulgular	102
3.3.8. Pazarlama Karmasının Fiyat Elemanına İlişkin Bulgular	104
3.3.9. Pazarlama Bütçesine İlişkin Bulgular	110
SONUÇ ve ÖNERİLER	112
KAYNAKÇA	117
EKLER	122

KISALTMALAR CETVELİ

AIEST: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi

GZFT: Güçlü, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler

IATA: Uluslararası Hava Taşıma Birliği

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği

SWOT: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

vb: Ve Benzeri

vd: Ve Diğerleri

ŞEKİLLER ve TABLOLAR CETVELİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Turizm endüstrisinin temel alt kesimleri	9
Şekil 2: Dağıtım Kanalı Alternatifleri	18
Tablo 1: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının gruplarına ve faaliyet gösterdikleri bölgeye/semte ilişkin dağılımlar	87
Tablo 2: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının hukuki statüleri ve merkez/şube olma durumlarına ilişkin dağılımlar	87
Tablo 3: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıla göre dağılımı	88
Tablo 4: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazar dilimlerinin dağılımları	88
Tablo 5: Faaliyet gösterilen pazar dilimlerindeki rekabet düzeyi	89
Tablo 6: Faaliyet Süresine Göre Pazarların Rekabet Düzeyi ile İlgili Faktörlere Uygulanan ANOVA Sonuçları	89
Tablo 7: Müşterilerin yerli yabancı olma durumları	90
Tablo 8: Müşteri yapısına göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının dağılımı	90
Tablo 9: Müşterileri gruplandırmada kullanılan değişkenlerin önem düzeyleri	92
Tablo 10: Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi	93
Tablo 11: Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin faktör analizi sonuçları	95
Tablo 12: Pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı	97
Tablo 13: Makro ve mikro çevre faktörleri analiz edilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı	98
Tablo 14: Pazarlama geliştirilirken yapılan faaliyetlerin acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımı	99

Tablo 15: Pazarlama geliştirilirken yapılan faaliyetlerin acentaların müşteri yapısına göre dağılımı	100
Tablo 16: Sunulacak hizmetler geliştirilirken dikkate alınan hususların dağılımı	101
Tablo 17: Sunulan hizmetler iyileştirilirken dikkate alınan hususların Dağılımları	102
Tablo 18: Hizmet içi eğitimin kimlerin yaptığına ilişkin dağılımlar	103
Tablo 19: Aracılardan sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payı	104
Tablo 20: Aracı seçiminde dikkate alınan hususların önem düzeyi	104
Tablo 21: Aracı seçiminde dikkate alınan hususların faktör analizi sonuçları	106
Tablo 22: Müşteri Yapısına Göre Aracı Seçiminde Dikkate Alınan hususlar ile ilgili ANOVA Sonuçları	107
Tablo 23: İnternet hasılatının toplam hasılat içindeki payı	108
Tablo 24: Faaliyet süresine göre internet hasılatının toplam hasılat içindeki payı ile ilgili ANOVA Sonuçları	109
Tablo 25: Müşteri yapısına göre internet hasılatının toplam hasılat içindeki payı ile ilgili ANOVA Sonuçları	110
Tablo 26: Son beş yıl içindeki toplam hasılatın gelişim yönüne ilişkin dağılım	110
Tablo 27: Müşteri yapısına göre son beş yıldaki hasılatın gelişim yönü ile ilgili ANOVA Sonuçları	111
Tablo 28: Tutundurma yapılan hedef kitlelere ilişkin dağılımlar	112
Tablo 29: Tutundurma faaliyetlerini kimlerin yaptığına ilişkin dağılım	112
Tablo 30: Kullanılan tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi	113
Tablo 31: Sunulan mal veya hizmetlerin fiyatını belirlemede dikkate alınan hususların önem düzeyleri	114

Sayfa No.

Tablo 32: Sunulan hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan hususların faktör analizi sonuçları	115
Tablo 33: Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeyleri	117
Tablo 34: Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan değişkenlerin faktör analizi sonuçları	118
Tablo 35: Faaliyet süresine göre fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan faktörler ile ilgili ANOVA Sonuçları	120
Tablo 36: Pazarlama bütçesi hazırlama yöntemlerinin dağılımı	121
Tablo 37: Pazarlama hedeflerinin kontrol sıklıklarının dağılımı	121

ÖNSÖZ

Seyahat acentaları turizm endüstrisinin temel alt kesimlerinden olup, bir destinasyona, ülkeye/bölgeye turist akışının devamlılığının sağlanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, bir destinasyonda, ülkede/bölgedeki seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin başarısı, oradaki turizm endüstrisinin elde edilen kazanımları ve diğer turizm işletmelerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Değişen ve gelişen çevre şartlarında seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması, ancak doğru pazarlama stratejilerinin belirlenip izlenmesi ile olanaklıdır. Bu nedenle, çalışmada seyahat acentalarında pazarlama stratejisi geliştirme süresince yapılan faaliyetler ve acentaların pazarlama karması stratejileri irdelenmiştir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini belirlemek üzere bir alan araştırması yapılmış ve sonuçları tartışılmıştır.

Çalışma boyunca, Çanakkale ili dışında bulunmasına rağmen, yokluğunu bir an bile hissettirmeyen, beni bilimsel katkı ve moral desteğinden yoksun bırakmayan, sayın danışman hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya en içten teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmayı bir borç biliyorum. Seyahat acentacılığı alanındaki bilgi ve deneyimini benimle paylaşan ve danışmanlığımı üstlenen sayın Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY'a da ayrıca, teşekkür ederim. Çalışmada, kullanılan istatistiksel yöntemler ve analizlerde yol gösteren, beni aydınlatan sayın hocam Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a da yardımlardan dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Araş. Gör. Serhat HARMA

GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetlerine katılanların sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2006 yılında 842 milyon kişi uluslararası seyahate katılmıştır (www.world-tourism.org). Öte yandan 2005 yılında, dünyadaki turizm talebinin 6.477 milyar dolarlık bir pazar oluşturduğu belirtilmektedir (www.wttc.org). Dünya turizm endüstrisinin hızlı bir şekilde büyümesinden dolayı, turizm arzı ile turizm talebi arasındaki ilişkiler daha da karmaşık hale gelmektedir. Seyahat acentaları, esas itibariyle turizm arzı ve turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlayan, turistin turistik hizmete ulaşmasını kolaylaştıran, turizm pazarlamasının temel aracı kuruluşlarıdır. Örneğin, her hangi bir destinasyona yönelik paket turu satın almak isteyen bir turist, ilk olarak acentayı veya acentanın internet sayfasını ziyaret edebilmekte ve o destinasyon hakkında bilgiyi ilk olarak acenta aracılığıyla edinebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, seyahat acentalarının birçok işlevi (bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, risk üstlenme, vb.) bulunmaktadır.

İşletme faaliyetlerinin başarısını ve devamlılığını etkileyen bir çok çevre şartı bulunmaktadır. Çevre şartları genel olarak, makro çevre faktörleri (ekonomik, yasal, demografik, sosyo-kültürel, teknolojik ve doğal çevre faktörleri) ve mikro çevre faktörleri (işletmenin pazar/pazarları, rekabet, üretim faktörlerinin sahipleri ve araçlar) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çevre şartları işletmeye yeni iş fırsatları sunabilecekleri gibi, tehditleri de beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, acentanın faaliyet gösterdiği ve/veya turistlerin yaşadığı ülkede yaşanan bir ekonomik kriz acenta için bir tehdit iken, acentanın çalıştığı ülkeler arasında vize işlemlerinin kaldırılması da acenta için yeni bir iş fırsatı yaratabilmektedir. Bu örnekleri çoğaltmak olasıdır. Acenta yöneticilerinin değişen çevre şartlarını yakından takip etmesi, uyum sağlaması ve uyum sağlama sürecinde belirledikleri hedeflere ulaşması ancak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile olanaklıdır.

Mevcut yazında, pazarlama stratejisinin nasıl belirleneceği ve strateji geliştirme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu hususunda birçok yaklaşım bulunmaktadır. Ancak, genel olarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef

pazarlara yönelik pazarlama karması elemanlarına karar verilmesi ve bu elemanlar arasında kaynakların dağıtılmasına ilişkin temel kararları ve faaliyetleri kapsadığı söylenebilir.

Mevcut yazında, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerine yönelik çeşitli araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Küçükaltan ve diğerlerinin 2006 ve Tunç'un 2001 yılında yaptıkları çalışmaların genel olarak seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye dönük olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, çalışmaların bir kısmı ise, yalnızca pazarlama faaliyetlerinin veya pazarlama karmasının bir boyutunu el almıştır. Örneğin, Zhang (2004), Zengin ve Özer'in (2005) yaptıkları çalışmalar, internetin seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük iken; Akat, Emel ve Taşkın'a (2005) ve Yaman ve Shaw'a (2001) ait çalışmalar ise, seyahat acentalarında pazarlama araştırması faaliyetlerini belirlemeye dönüktür. Lehman (2003), Clemans, Hann ve Hit (2002) acentalarda fiyatlandırmayı, Ayaz (1996) ise tutundurmaya irdelenmişlerdir. Ayrıca, Gülcan (2002) seyahat acentalarında veri tabanlı pazarlamayı, Kavak ve Aksöz (2003) ise seyahat acentalarında pazar bölümlendirmesini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Bununla birlikte, yazında, seyahat acentalarında pazarlama stratejisi geliştirme sürecini tümüyle ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Turizm endüstrisinin temel alt kesimlerinden biri olan seyahat acentalarının, pazarlama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini belirlemek, mevcut sorunları tespit etmek ve acenta yöneticilerine yönelik önerileri geliştirmek üzere hazırlanan bu yüksek lisans tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle turizm pazarlamasının tanımı ve özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra, turizm endüstrisinde dağıtım sistemi ve seyahat acentalarının turizm pazarlamasındaki yerleri, önemleri ve işlevleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde seyahat acentalarında strateji ve pazarlama stratejisi kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ilişkin mevcut yazın incelenmiştir. Son olarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine dönük yazında yer alan Blomstrom'un (1983) önerdiği süreç, seyahat acentaları açısından tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini belirlemeye yönelik yapılan bir

alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu araştırmaya bağlı olarak ulaşılan temel sonuçlar ve geliştirilen öneriler, sonuç ve öneriler kısmında sunulmaktadır.

I. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARININ TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Seyahat acentaları, esas itibarıyla turizm talebi ve arzının buluşmasını sağlayan, vazgeçilmez nitelikteki temel araçlardır. Bu nedenle bu bölümde, öncelikle turizm pazarlamasının tanımı ve özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra, turizm endüstrisinde dağıtım sistemi ve seyahat acentalarının turizm pazarlamasındaki yerleri, önemleri ve işlevleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde kullanılan “seyahat acentası” nitelemesi, hem 1618 Sayılı Kanun gereği kurulmuş olan perakendeci seyahat acentalarını, hem de tur operatörlüğü yapma yetkisine sahip toptancı seyahat acentalarını kapsamaktadır.

1. 1. TURİZM PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Artan rekabet ortamı ve değişen dış çevre faktörleri karşısında turizm işletmelerine, destinasyonlara ve ülkelere turist akışı sağlamanın ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin bir yolunun, turizm pazarlaması faaliyetlerini yoğunlaştırmak olduğu söylenebilir. Turizm pazarlamasının tanımı ve özelliklerine değinmeden önce, pazarlama ve turizm kavramlarını açıklamak yararlı olacaktır.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Mevcut yazın incelendiğinde pazarlamanın birçok tanımının yapıldığı anlaşılmaktadır. Kotler, Bowen ve Makens (1999: 12) pazarlamayı “kişi ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerinin, mal veya değerlerin ortaya konularak karşılandığı sosyal ve yönetsel süreç” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir pazarlama tanımı ise, Morrison’a aittir. Morrison (2002: 4)

pazarlamayı “kuruluşların müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve kendi örgütsel amaçlarına ulaşmak için sıralı olarak gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetleri” şeklinde tanımlamıştır.

Diğer taraftan, Mucuk (2004: 3) pazarlamanın, “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve işletmelerin hangi hedef pazarlarda daha başarılı olacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya yönelik faaliyetler bütünü” olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, İçöz’ün (2001: 2) yaptığı pazarlama tanımı ise “bir işletme veya kuruluşta üretilen mal veya hizmetlerin, üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılması ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş oldukları bütün kademelerdeki eylemler” şeklindedir.

Öte yandan, Amerikan Pazarlama Derneği ise, pazarlamayı “kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk 2004: 4). Bu tanımın en yaygın ve kabul görmüş tanım olduğu söylenebilir.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama faaliyetlerinin esası, tatmin edilmemiş müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenip, bu ihtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik faaliyetlerin planlanması, uygulanması, kontrol ve denetiminin sağlanmasıdır. Dolayısıyla pazarlamayı, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenip, bu ihtiyaç ve isteklerin rakiplere kıyasla daha önce ve daha iyi karşılanmasının yanı sıra, bireysel/örgütsel hedeflere ulaşmaya yönelik faaliyetlerin planlanmasına, uygulanmasına ve denetimine ilişkin yönetsel ve sosyal süreç olarak ifade etmek olanaklıdır.

Günümüzde pazarlamanın, kişilerin ve örgütlerin başarıya ulaşmasındaki önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Pazarlama faaliyetlerinin başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (İçöz 2001: 3-4; Mucuk 2004: 5-6);

1- Pazarlama oldukça çeşitli ve değişik faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi çeşitli araştırmalar yapmayı gerektirmektedir. Bu

araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda mal veya hizmetlerin ortaya konması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı birbirinden farklı eylemleri gerçekleştirmeyi gerektirmektedir.

2- Pazarlama, kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini mübadele yoluyla karşılamaya dönüktür. Kişi veya örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları gerekmektedir. İşletmelerin temel kuruluş nedeninin de, yaşamlarının devamlılıklarını sağlamak olduğu düşünöldüğünde, her iki tarafın da yaşamlarını devam ettirebilmeleri için mübadele gerekmektedir. Pazarlama da genel olarak mübadeleyi kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür.

3- Pazarlama faaliyetleri, mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir. Kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve istekleri somut olan malların yanı sıra, soyut olan ve değişimi sahiplikle sonuçlanmayan hizmetler ile de karşılanabilir. Örneğin, kişi ulaşım ihtiyacını karşılamak için bir ulaşım satın olabilir. Öte yandan, aynı kişi ulaşım ihtiyacını karşılamak için ulaştırma işletmesinin sunduğu hizmeti de satın alabilmektedir.

4- Pazarlama, değişen çevre koşullarında yapılır ve bu durum, pazarlamayı dinamik hale getirir. Kişi veya örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyen birçok çevre faktörü bulunmaktadır. İhtiyaç ve istekler bu çevre faktörleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle, çevre koşulları ve tüketici ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak takip edilmeli ve değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, pazarlama faaliyetleri yeniden düzenlenmelidir. Böylece, pazarlama durağan bir yapıdan ziyade, dinamik bir yapı özelliği gösterir.

5- Pazarlama, üretim öncesinde ürünün fikir olarak geliştirilip planlamasını ve tüm pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü gerektirir. Pazarlama anlayışının bir gereği olarak, mal veya hizmetler ortaya konulmadan önce, bu mal veya hizmetler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınarak geliştirilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Turizmin Tanımı

Turizmin mevcut tanımları incelendiğinde, yapılan tanımların birbirinden farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Britanya Turizm Derneği (Britain Tourism Society) 1979 yılında, turizmi “insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerden başka yerlere (destinasyonlara) yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamaları süresince yaptıkları faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır (Middleton ve Clarke 2003: 7). Uluslararası Turizm Sözlüğü’ndeki turizm tanımı ise “zevk için yapılan seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklindedir (Kozak, Kozak ve Kozak 2000: 2).

Olalı (2003: 35-36) turizmi, “insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli yerleşmemek, sadece para kazanma, politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerde 24 saati aşan veya o yerin konaklama tesisinde en az bir gece (nutiee) süre ile konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisi” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanıma bakıldığında, çeşitli amaçlarla yapılan seyahatlerin turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için, her hangi bir konaklama tesisinde konaklamanın gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Oysa, seyahat eden kişi gittiği yerde 24 saati aşan konaklamasını bir çadırda veya bir karavanda gerçekleştirebilmekte ve gittiği yerdeki turizm işletmelerinin sunduğu mal veya hizmetleri (konaklama hizmeti hariç) kullanabilmektedir. Ayrıca, “24 saati aşma” üzerinde yapılan vurgunun “geceleme” ile değiştirilmesinde fayda vardır.

Hunziker ve Krapf, turizmin, “sürekli kalışa dönüşmemek üzere ve gelir sağlayıcı bir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan ilişkiler bütünü” olduğunu belirtmektedirler (Kozak, Kozak ve Kozak 2000: 3). AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği) ise, turizm tanımını yeniden düzenlemiştir. Bu derneğe göre turizm “insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak, Kozak ve Kozak 2000: 3).

Turizm tanımları, ülkelerdeki yasal düzenlemelere göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu, turizmi kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreli yapmış olduğu seyahatler şeklinde tanımlarken; Tayvan Turizm Bürosu, turizmi, toplam süresi 12 ayı aşmayan, kişinin sürekli yaşadığı yer dışına yaptığı seyahatler olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de ise turizm, Turizm Bakanlığı tarafından, kişinin ikamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahatini içeren faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2000: 4).

Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda, turizm tanımlarının birbirinden farklı olmasının temel nedenleri şöyle sıralanabilir:

- 1- Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği ülkelerdeki (turist gönderen ve turist kabul eden) yasal düzenlemeler,
- 2- Turizm tanımını yapan bilim adamlarının çalıştıkları disiplinler (ekonomi, pazarlama, çevre bilimi, sosyoloji),
- 3- Turizm faaliyetinin her geçen gün gelişmesi ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkması.

Turizm tanımlarının birbirinden farklı olmasının yanında, tanımların çeşitli ortak noktaları da bulunmaktadır. Bu ortak noktalar ise, şöyle sıralanabilir:

- 1- Seyahat kavramı (bir yerden başka bir yere yapılan seyahatler),
- 2- Geçici olma (gidilen yerde geçici bir süre ile bulunma),
- 3- Konaklama (gidilen yerde geçici bir süre ile konaklama),
- 4- Tüketim (turizm işletmelerinin ürettiği mal veya hizmetlerin tüketimi),
- 5- Etkileşim (gidilen yerlerdeki insanlarla ortaya çıkan ilişkiler).

Turizm tanımlarının farklılıklarından dolayı, turistin de farklı tanımları yapılmaktadır. Genel bir ifade ile turisti, turizm faaliyetine katılan kişi olarak tanımlamak olasıdır.

1.1.3. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Genel olarak, turizm pazarlaması turizm endüstri ve bu endüstrisinin alt kesimleri ile ilgilidir. Şekil 1’de turizm endüstrisinin temel kesimleri ve bu kesimlerde yer alması olası başlıca kişi, örgüt, işletme, kurum ve kuruluşlar yer almaktadır.

Şekil 1. Turizm endüstrisinin temel alt kesimleri

<p><u>KONAKLAMA SEKTÖRÜ</u> Oteller Moteller Apartmanlar/Villalar/Daireler Tatil köyleri Kongre/Fuar merkezleri Karavanlar/Kamp alanları Marinalar Dağ evleri</p>	<p><u>ULASIM SEKTÖRÜ</u> Hava yolları Demir yolları Otobüs işletmeleri Araba kiralama işletmeleri</p>	<p><u>ÇEKİCİLİK SEKTÖRLERİ</u> Tema Parkları Müzeler Milli parklar Yaban hayatı parkları Kültür mirası alanları</p>
<p><u>HEDİYELİK EŞYA</u> Hediyeelik eşya işletmeleri Hediyeelik eşya mağazaları</p>		<p><u>YIYECEK- İÇECEK SEKTÖRÜ</u> Yiyecek-İçecek İşletmeleri</p>
<p><u>SEYAHAT ORGANİZATÖRLERİ</u> Tur operatörleri Tur komisyoncuları Perakendeci seyahat acentaları Kongre organizatörleri Rezervasyon acentaları Teşvik seyahati örgütleyicileri</p>		<p><u>DESTINASYON ÖRGÜTLERİ</u> Ulusal turizm büroları Bölgesel turizm büroları Yerel turizm büroları Turist örgütleri Turizm demekleri Rehberler</p>

Kaynak: Middleton ve Clarke, 2003, s. 8 ve Rızaoğlu, 2004, s.17’ den uyarlanmıştır.

Şekil 1’e bakıldığında, turizm endüstrisini oluşturan temel kesimlerin; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-İçecek işletmeleri, hediyeelik eşya üreten veya satan işletmeler, çekicilik sektörü ve destinasyon örgütleri şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, turizm pazarlamasının çeşitli alanlarda ve boyutlarda ele alınması gerektiği de anlaşılmaktadır.

Mevcut yazın incelendiğinde turizm pazarlamasının bir çok tanımının yapıldığı görülmektedir: Morrison (2002: 4) turizm pazarlamasını “seyahat ve turizm endüstrisindeki işletmelerin, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve kendi amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan belirli bir sıra dahilindeki süreç” olarak tanımlamıştır.

Middleton ve Clarke (2003: 15-16) turizm pazarlamasını tanımlarlarken, Kotler’in 2003 yılında yaptığı pazarlama tanımını esas almıştır. Ayrıca, turizm pazarlamasının turizm endüstrisindeki farklı kesimlerindeki kişi, örgüt ve işletmelere göre değişiklik

gösterebileceğini belirtmiştir. Öte yandan, Usal ve Oral'a (2001: 38) göre turizm pazarlaması "turistik mal ya da hizmetlerin üreticisinden en son tüketicisine kadar ulaşıncaya kadar gördükleri işlemlerden oluşan çalışmalardır".

Diğer bir tanım ise Hacıoğlu'na (2000: 10) aittir. Yazar turizm pazarlamasının, "turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü" olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, Rızaoğlu (2004: 21) ise, turizm pazarlamasını, ikamet yerinde karşılanamayan insan gereksinimlerinin değişim yoluyla giderilmesi için pazarlama bilgilerinin, kavramlarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin uygulanması şeklinde tanımlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü, turizm pazarlamasının "bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi" olduğunu belirtmektedir (İçöz 2001: 28).

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, turizm pazarlamasını, işletme düzeyinde (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, vb), yerel ve bölgesel planda (destinasyon olarak), ulusal planda (ülke olarak), uluslararası planda (geniş coğrafyalara yayılmış destinasyon) olarak ele almak olanaklıdır. Bu durum, turizm pazarlamasına çeşitli boyutlar da kazandırmaktadır. Yapılan turizm pazarlaması tanımlarını dikkate alarak turizm pazarlamasını, turistik ürüne ihtiyaç duyanların, ihtiyaç ve isteklerinin boyutlarının saptanması, daha sonra, işletme düzeyinde, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, bu ihtiyaç ve isteklere uygun turistik mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin çabaların tümü olarak tanımlamak olanaklıdır.

1.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm endüstrisinde sunulan ürünlerin pazarlamasının kendine has özellikler göstermesinin; turistik arz ve turistik talebin özelliklerinin yanı sıra, turizm endüstrisinin farklı sektörlerin bileşkesi olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm endüstrisinde çoğunlukla hizmet sunulmaktadır. Hizmetin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir: (1) soyut olma (2) üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, (3) hizmeti üreten kişiye, hizmeti tüketen kişiye, zamana ve yere göre değişmesi ve (4) stoklanamama (Kotler, 2003: 446-450).

Turizm pazarlamasının özellikleri, turizm arzı ve turizm talebinin kendine has özelliklerinin yanı sıra, tutundurma faaliyetlerine, fiyat kararlarına ve dağıtım kararlarına ilişkin hususlara bağlı olarak etkilenmekte ve şekillenmektedir (Middleton 2000: 31). Turizm pazarlamasının temel özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek olanaklıdır:

1- Turizm hizmetleri, birbirlerine oldukça bağımlıdır. Dolayısıyla, turizm pazarlaması, sadece belirli bir nokta veya işletmenin pazarlama faaliyetleri ile sınırlı değildir (Usal ve Oral 2001: 52).

2- Turizm hizmetlerinin, emek yoğun nitelik göstermesi, satın alınmasında duygusal satın alma görülmesi, turizm hizmetlerinde somutlaştırıcı özelliklerin önemli olması, turizm pazarlamasında, pazarlama karmasının genel kabul gören dört elemanından daha fazla pazarlama karması elemanını (insan, paketleme, programlama ve ortaklık) ortaya çıkmasına neden olmaktadır. (Morrison 2002: 37).

3- Turizm pazarlaması iki ayrı düzeyde yapılmaktadır. Bunlardan ilki, kamu kurumları düzeyi, ikincisi ise, özel sektör düzeyidir (Hacıoğlu 2000: 13).

4- Turizm pazarlaması esnek bir yapıya sahiptir (Usal ve Oral 2001: 52).

5- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelmektedir.

6- Turizm hizmetleri, çevre değerlerini kapsamaktadır. Bu nedenle, turizm pazarlamasında doğal çevredeki değerlerin zenginliği son derece önemlidir.

7- Turizm pazarlamasında tamamlayıcı işletmelere bağımlılık fazladır.

8- Turizm hizmetlerinde fiziksel dağıtım, malların fiziksel dağıtımına kıyasla daha azdır. Turizm pazarlamasında dağıtım sistemi fiziksel malların dağıtım sisteminin tersi yönde çalışır. Turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilirler.

9- Turizm talebi aşırı esnektir. Terör, doğal afet ve siyasi olaylardan çok çabuk etkilenmektedir.

10- Turizm arzı kısa dönemde esnek değildir. Örneğin arz kapasitesinin yoğun sezonlarda arttırılması olanaklı değildir.

11- Turizm pazarlaması ikamet yerinde karşılanamayan, ihtiyaç ve istekleri karşılamaya dönüktür (Rızaoğlu 2004: 34).

12- Turizm pazarlamasında insanların taşınması (bir yerden başka bir yere ulaşımın sağlanması) zorunludur (Rızaoğlu 2004: 36).

13- Turizm pazarlamasında ağızdan ağıza (sosyal) haberleşme ve kişisel satış son derece önemlidir.

14- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Dolayısıyla, turistik ürünlerin standartlaştırılması zordur. Bu durum, turistik ürünlerin kolay taklit edilmesine neden olmaktadır (İçöz 2001: 36; Hacıoğlu 2000: 14).

15- Turizm pazarlaması, diğer endüstrilerdeki pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha risklidir.

16- Turizm pazarlamasında üretici ve tüketici arasında doğrudan ilişki ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu 2000: 14).

17- Turizm pazarlamasında birbiriyle türdeş olmayan bir dizi istekle uğraşmak gereklidir.

18- Turizm pazarlamasında hizmet kalitesi üzerinde, tüketicilerin ve çalışan personelin etkisi son derece büyüktür.

19- Turizm pazarlamasında markalaşma genellikle zordur.

Çevresel faktörler turizm faaliyetini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, yukarıda özetlenen turizm pazarlaması özelliklerine, daha fazla özelliklerin eklenmesi de olasıdır. Turizm pazarlamasının özelliklerini genel olarak, turizm arzına, turizm talebine, turistik mal veya hizmete, fiyatlandırma kararlarına, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine göre gruplandırmak, konunun daha kolay anlaşılmasını sağlayabilecektir.

1.2. GENEL OLARAK DAĞITIM SİSTEMİ

Dağıtım, mal veya hizmetin üretildiği yerden son tüketicilere ulaştırılmasına ilişkin tüm çabaları ifade etmektedir (İçöz 2003: 33; Hacıoğlu 2000: 58; Mucuk 2004: 257). Mal veya hizmetin tüketiciye fayda sağlayabilmesinin temel şartı, mal veya hizmetin tüketicinin istediği yerde ve zamanda tüketicilere sunulmasıdır. Üretici ve tüketicilerin coğrafi olarak farklı yerlerde bulunması, üretim ve tüketim arasında açığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu açığın kapatılması, tüketicilere yer, zaman ve mülkiyet faydalarının sağlanması, ancak dağıtım faaliyetleri ile olanaklı olabilmektedir.

Dağıtım sistemi, işletmenin sunduğu, mal veya hizmetlerin, üreticiden tüketicilere doğru akışında faaliyet gösteren kişi, örgüt ve kurumların tümü şeklinde tanımlanabilir (Yükselen 2006: 245-246). Bu nedenle, dağıtım sisteminin hammadde üreticisinden başlayarak, tüketicilerde son bulunduğu söylemek olanaklıdır. Örneğin, bir otomobil lastiği firmasının üreteceği otomobil lastikleri için gerekli hammaddeyi üretenler ve bu hammaddeyi otomobil lastiği firmasına ulaştıran tedarikçiler, üretim sonrasında otomobil lastiklerinin tüketicilere ulaştırılmasında yer alan toptancılar, perakendeciler ve diğer araçların oluşturduğu yapı, otomobil lastiği firmasının dağıtım sistemini ifade etmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı ve çevre koşullarının sürekli değiştiği ortamda, işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri, tüketicilere ulaştırabilmeleri için iyi tasarlanmış bir dağıtım sistemine sahip olmaları son derece önemlidir.

Bir işletmenin dağıtım sistemini oluşturan unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanalı, mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya akışında izlediği yol şeklinde tanımlanmaktadır (Yükselen 2006: 250; Mucuk 2004: 258). Yükselen (2006: 250-251) dağıtım kanalında yer alması olası kişi, örgüt ve kurumları; araçlar, fiziksel dağıtım firmaları, pazarlama hizmet acentaları, finansal araçlar şeklinde sıralamıştır. Dağıtım kanalında yer alan araçlar, tüccar araçlar ve yardımcı araçlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tüccar araçlar kendi içlerinde toptancılar ve perakendeciler olarak ayrılırken, yardımcı araçlar ise, tallel, komisyoncu ve acenta şeklinde gruplandırılmıştır *.

* Ayrıntılı bilgi için bakınız: Cemal Yükselen, 2006, s. 250-251 ve İsmet Mucuk, 2004, s.258

1.2.1 Turizm Dağıtım Sistemi

Turizm pazarlamasını, diğer endüstrilerin pazarlama faaliyetlerinden ayıran faktörlerin başında, turizmin kendine özgü dağıtım sisteminin olması gelmektedir. Turizm dağıtım sisteminin farklılığının temel nedeni ise, turizme kaynak olan değerlerin bulunduğu yerden, turistlerin bulunduğu yerlere ulaştırılamaması olduğu söylenebilir.

Dağıtım faaliyetlerinin mal veya hizmeti üreticilerden tüketicilere doğru akışını ifade ettiği daha önce belirtilmişti. Ancak, turizm endüstrisi açısından bakıldığında turistik tüketicilerin turistik mal veya hizmeti tüketmek için turistik mal veya hizmetlerin bulunduğu yerlere gitmeleri gerekmektedir. Turizm faaliyetinin bu özelliğinden dolayı turizmde dağıtım, turistik tüketicilerin, turistik ürüne ulaşabilmeleri için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (İçöz 2001: 33; Rızaoğlu 2004: 215).

Genel olarak, turizm dağıtım sistemini turistik tüketicinin, turistik ürünün olduğu yere ulaştırılması ve/veya ulaştırılmasını kolaylaştıran kişi, örgüt ve kurumların tümünü kapsayan yapı şeklinde tanımlanabilir. Örneğin, bir turist her destinasyondaki turizm işletmelerinin sunduğu mal veya hizmetleri tüketebilmesi için, destinasyona ulaşımını sağlayan ve/veya kolaylaştıran tüm kişi, örgüt ve kurumlar, dağıtım sistemini oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun veya turizm işletmesinin dağıtım sistemi rekabet edebilirlik ve karlılık üzerinde son derece etkilidir. Ayrıca, turizm dağıtım sistemi, turizm talebinin yönlendirilmesi, hizmet politikalarının şekillenmesinde, fiyatlandırma kararlarında, tutundurma faaliyetlerinde ve turistik tüketici ile turizm işletmeleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde kilit rol üstlenmektedir (Buhalis 2000: 144). 1990 sonrası dönemde, Türkiye'deki otel işletmelerinin dağıtım sistemlerindeki aracılara aşırı bağımlı olması ve aracı işletmelerin Türkiye'deki otel işletmelerinin pazarlama kararlarında büyük etkiye sahip olmaları bu duruma örnek olarak verilebilir (Çakıcı 1999: 32-37). Turizm dağıtım sistemindeki aracılara, turizmde dağıtım kanalları başlığı altında değinilecektir.

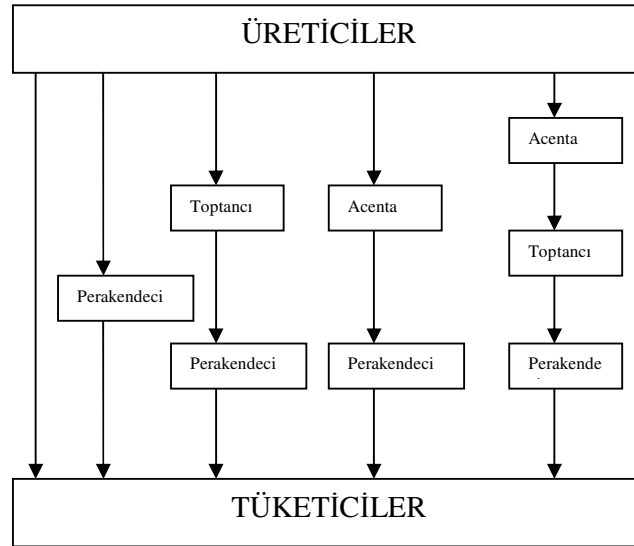
1.2.2 Turizmde Dağıtım Kanalları ve İşlevleri

İçöz (2001: 351) turizmde dağıtım kanalını, turistik ürünleri kullanım hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerden ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapı şeklinde tanımlamıştır. Genel bir ifade ile turizm dağıtım kanalını turistik tüketicinin turistik ürüne doğru izlediği yol olarak tanımlamak ta olanaklıdır.

Bir turizm işletmesi, sunduğu mal veya hizmetleri doğrudan dağıtım yoluyla (aracı kullanmadan) sunabilmesinin yanı sıra, dolaylı olarak da (aracı kullanarak) sunabilmektedir. Ancak, doğrudan dağıtım kanalını örgütlemenin maliyetli olması nedeniyle, turizm işletmeleri dolaylı dağıtım kanallarını tercih etmektedirler (Hacıoğlu 2001: 59). Turizm dağıtım sisteminde aracılar, turistik ürünün tüketiciye ulaştırılmasında üretici işletmelere yardımcı olan kuruluşlardır. Turistik ürün, turist tarafından bir bütün olarak algılandığı için, dağıtım sistemindeki araçlardan birinde çıkan aksaklık, üretici işletmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, üretici işletmeler, aracı seçimi konusunda çok dikkatli olmak durumundadırlar (Akmel, 1994: 138).

Mal veya hizmet üreten/sunan işletmelerin, ürettikleri/sundukları mal veya hizmetleri tüketicilere ulaştırmada çeşitli dağıtım kanalı alternatifleri bulunmaktadır. Bu dağıtım kanalı alternatifleri Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Dağıtım Kanalı Alternatifleri



Kaynak: Yükselen, 2006, s. 253 ve Mucuk, 2004, s. 263, İçöz 2001: s. 354-358

Şekil 2, başlıca dağıtım kanalı alternatiflerini göstermektedir. Bu dağıtım kanalı alternatifleri şöyle özetlenebilir:

1- Üretici-Tüketici: Üretici-tüketici dağıtım kanalı alternatifinde üretici işletme sunduğu mal veya hizmetleri tüketiciye ulaştırmaktadır. Bu alternatif işletmeye çeşitli rekabet üstünlükleri (basitlik, ek satış fırsatları, esneklik, karlılık ve maliyet kontrolü) sağlamaktadır. Öte yandan, bu alternatifin işletmeye yüksek satış maliyeti getirmesi ve aracılardan profesyonelleşmesi gibi sakıncaları da bulunmaktadır. Türkiye'deki otel işletmelerinin % 87'den fazlasının (www.turizm gazetesi.com), seyahat acentalarının ise % 50'den fazlasının internet sayfasının olması (Alpar 2006: 381-386; Zengin 2005: 319-325; Özturan ve Roney 2004: 259-266), bu alternatifin varlığına ve çok yaygın olarak kullanıldığına işaret etmektedir. Örneğin, turistlerin otel rezervasyonunu doğrudan otel ile temasa geçerek yapması, otel işletmesinin tek aşamalı dağıtım kanalını tercih ettiğinin göstergesidir.

2- Üretici-Perakendeci-Tüketici: Bu dağıtım kanalı alternatifinde işletme, sunduğu mal veya hizmetleri tek aracı kullanarak tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu alternatifin sağladığı faydalar rekabetçi üstünlükler, profesyonellik, satış gücünün artması, ödemelerde kolaylık ve bölge dışı katkı şeklinde sıralanabilir. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin

çoğu, turistin, sundukları mal veya hizmetlere ulaşımını sağlarken seyahat acentası veya tur operatörü gibi yalnızca tek bir aracıyı tercih edebilmektedir. Turistin, otel rezervasyonunu seyahat acentası veya tur operatörü kullanarak yapması, iki aşamalı dağıtım kanalına örnek olarak verilebilir.

3- Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Bu dağıtım kanalı, tüketim mallarının dağıtımında en yaygın kullanılan alternatiftir. Üretici, öncelikle mal veya hizmeti toptancılara ulaştırmaktadır. Toptancılar ise, mal veya hizmeti küçük birimler halinde perakendecilere ulaştırmaktadır. Daha sonra, mal veya hizmet perakendeciler aracılığı ile nihai tüketicilere sunulmaktadır. Turizm endüstrisinde, özellikle tatil amaçlı müşterilere ulaşmada üç aşamalı dağıtım kanalı alternatifi oldukça yaygındır. Otel işletmesinin sunduğu mal veya hizmeti toptancı tur operatörlerine satması, daha sonra da bu tur operatörlerinin otellerden satın aldıkları mal veya hizmetleri perakendeci seyahat acentaları ile turistlere ulaştırması, üç aşamalı dağıtım kanalı alternatifine bir örnektir.

4- Üretici-Acenta-Perakendeci-Tüketici: Bu alternatifte, üretici işletmeler mal veya hizmetlerini, acentaları kullanarak, büyük perakendecilere ulaştırmaktadır. Bu alternatifte, turistik hizmet üreticileri, sundukları mal veya hizmetleri, öncelikle yerel olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarına, daha sonra, bu yerel seyahat acentaları da bu mal veya hizmetleri, doğrudan turiste yönelik faaliyet gösteren büyük ölçekli seyahat acentalarına ve tur operatörleri aracılığıyla turistlere ulaştırmaktadırlar. Otel işletmesinin, sunduğu mal veya hizmetleri yerel seyahat acentası aracılığıyla, diğer büyük ölçekli seyahat acentalarına veya tur operatörlerine ulaştırması ve daha sonra büyük ölçekli seyahat acentaları veya tur operatörlerinin, mal veya hizmetleri doğrudan turistlere sunması, dört aşamalı dağıtım kanalına örnek olarak verilebilir.

5- Üretici-Acenta-Toptancı-Perakendeci-Tüketici: Beş aşamalı olan bu dağıtım kanalı alternatifinde işletmeler, acentaları kullanarak toptancılara, toptancılardan perakendecilere ulaşmaktadır. Daha sonra ise, mal veya hizmeti perakendeciler nihai tüketicilere sunmaktadır. Bu alternatifin en belirgin özelliği, üreticilerin büyük toptancılara (tur operatörlerine) satış yaparken bir aracının devreye girmesidir. Otel işletmesinin büyük tur operatörleri ile bağlantısını özel bir aracının sağlaması, tur operatörlerinin de satın aldıkları mal veya

hizmetleri perakendeci seyahat acentalarına ile turistlere ulaştırması beş aşamalı dağıtım kanalı alternatifini çağrıştırmaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalar dikkate alınarak, toptancıların, mal veya hizmeti kendi üretim süreçlerine dahil etmek veya başka aracılara satmak üzere üreticilerden satın alan tüccar araçlar olduğunu söylenebilir. Perakendecilerin ise, mal veya hizmetleri doğrudan nihai tüketicilere sunulmasına aracılık eden kişi veya örgütler olduğunu söylemek olanaklıdır.

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Mucuk (2004: 265) bu faktörlerin; pazarla ilgili faktörler, mal veya hizmetle ilgili faktörler, araçlar ile ilgili faktörler ve işletmenin kendisiyle ilgili faktörler olduğunu belirtmektedir.

Turizmde dağıtım kanallarının çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Buhalis (2000: 115) bu işlevleri şöyle sıralamıştır:

- 1- Müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin tespit edilmesi,
- 2- Müşteri beklentileri doğrultusunda farklı turistik üreticilerin ürünlerini bir araya getirmek,
- 3- Turistik ürünleri tedarik etmek,
- 4- Seyahate ilişkin dokümanları bir araya getirmek ve satış sürecini kolaylaştırmak,
- 5- Satın alma öncesinde turistik ürün fiyatlarının düzenlenmesi,
- 6- Arz ve talebin yönetilmesi,
- 7- Seyahat dokümanlarının temini,
- 8- Destinasyonda veya turizm işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düzenlemelerin yapılması,
- 9- Müşterilere yasal düzenlemeler konusunda yardım edilmesi,
- 10- Üretici ve tüketici arasında iletişimin sağlanması,
- 11- Tüketicilerin algıladığı riskin azaltılması,
- 12- Çeşitli bilgilerin bir araya getirilmesi (broşürler, videolar, haritalar, vb.)
- 13- Müşterilere rehberlik ve danışmanlık hizmeti sunulması
- 14- Pazarlama araştırmalarının üstlenilmesi,
- 15- Rezervasyon veya satın almanın iptali durumunda geri ödemelerin yapılabilmesi için gerekli sistemin örgütlenmesi,

- 16- Finansal riskin azaltılması,
- 17- Hizmetlere ilişkin ayrıntıların düzenlenmesi (sigorta, vize, vb),
- 18- Mevcut hizmetler ve paket turların tutundurma faaliyetlerinin yapılması
- 19- Üreticilerin ve tüketicilerin şikayetlerinin dikkate alınması.

Turizm dağıtım kanallarındaki araçlar farklılıklar gösterebilmektedir. Turizm dağıtım kanallarında yer alan aracı işletmeler, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu 2004: 260-268; İçöz 2001: 365-372):

- 1- Seyahat acentaları
- 2- Tur operatörleri
- 3- Havayolu firmaları
- 4- Otel satış temsilcileri
- 5- Ortak rezervasyon sistemleri
- 6- Uzmanlaşmış kuruluşlar/özellikli seyahat araçları
- 7- Teşvik (özendirme) seyahati işletmeleri
- 8- Yerel hizmet düzenleyiciler
- 9- Oto kiralama işletmeleri
- 10-Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri
- 11- Küresel dağıtım sistemleri
- 12- İnternet
- 13- Otomobilcilik kuruluşları
- 14- Firmaların seyahat yöneticileri
- 15- Turizm kurumları
- 16- Genel satış acentaları
- 17- Ulusal turizm büroları
- 18- Son dakika rezervasyon işletmeleri
- 19- Destekleyici satış işletmeleri
- 20- Toplantı ve kongre düzenleyiciler

Turistik hizmet üreticileri, pazarlama faaliyetlerini yönelttikleri hedef pazarların özelliklerine göre aynı anda farklı dağıtım kanalı alternatifleri tercih edebilmekte ve bu kanallarda, birbirinden farklı araçlar belirleyici olabilmektedir.. Pearce, Tan ve Schott'ın

(2004: 398-410) araştırmalarına göre, Yeni Zelanda'daki otel işletmeleri münferit müşterilere ulaşmak için kullandıkları dağıtım kanallarında seyahat acentaları, iş seyahati pazarına ulaşmak için kullandıkları dağıtım kanallarında ise, işletmelerin seyahat yönetimi bölümleri etkili aracılar olmaktadır. Öte yandan, kongre ve toplantı pazarına yönelik dağıtım kanallarında dernek ve birlikler, tatil pazarında ise, toptancı olan tur operatörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

1.3. TURİZM PAZARLAMASINDA SEYAHAT ACENTALARININ YERİ VE ÖNEMİ

Dünya turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünyada faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı hakkında kesin bilgilere ulaşmak oldukça güçtür. Ancak, bir fikir vermesi açısından, çoğu seyahat acentasının yesi olduğu Uluslararası Hava Taşıma Birliği'ne (IATA) ye olan seyahat acentası sayısı 2006 yılı itibariyle 135.000 civarındadır (www.iata.org/ps/globaldata/index). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği verilerine göre, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı ise 4602'dir (www.tursab.org).

1.3.1. Seyahat Acentasının Tanımı

Seyahat acentaları, turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluşlardandır. Seyahat acentaları, esas olarak destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketicileri arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Seyahat acentalarının sundukları hizmetler, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yasalar ve bağlı buldukları birlikler tarafından düzenlenmektedir. Örneğin, Türkiye'deki seyahat acentacılığı faaliyetleri 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu uyarınca düzenlenmiştir. Bu kanun uyarınca, Türkiye'deki seyahat acentaları üzerinde denetim yetkisi TÜRSAB'a (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) verilmiştir.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 3. maddesinde seyahat acentası; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle demeler dengesine katkıda bulunan

ticari kuruluşur” şeklinde tanımlanmıştır (28.09.1972 tarihli Resmi Gazete). Ancak, 2006 yılı Aralık ayında, 1618 sayılı kanunda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklik bağlamında, seyahat acentası tanımı kanununun 1. maddesinde yeniden tanımlanmıştır. Yapılan değişikliğe göre seyahat acentası; “kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgi vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır” (13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete)

Yasal tanımlara bakıldığında, eski ve yeni tarihli tanımlar arasında farklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir: Eski tanımda, paket tur/tur ibaresi bulunmazken, yeni tanımda, paket tur/ifadesi bulunmaktadır. Eski tanımda, hizmetlerin kim tarafından pazarlanabileceğine ilişkin bir açıklama bulunmazken, yeni tanımda bu husus açıklanmıştır. Ayrıca yeni tanımda, “ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluş” ibaresinin kaldırıldığı da görülmektedir. Bu durum, turizme olan ekonomik bakışın bir nebze olsun ortadan kalktığını çağrıştırmaktadır.

Mevcut yazın incelendiğinde seyahat acentalarının bir çok tanımının yapıldığı anlaşılmaktadır: Hacıoğlu (2000: 40) seyahat acentasını “ticari amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan, perakendeci seyahat işletmeleri” şeklinde tanımlamıştır. İçöz (2004: 67) ise, seyahat acentasını “turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbirine temasını kolaylaştıran bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmeler” olarak tanımlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre seyahat acentaları, halka seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi veren, belirli bir komisyon karşılığında ise, seyahat hizmeti üreticilerinin ürünlerinin halka satışı için aracılık yapan işletmelerdir (Hacıoğlu 2000: 39). Ahipaşaoğlu ve Arıkan’a (2003: 199) göre seyahat acentaları “yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin, ister turist, ister iş adamı, ister yalnız yolcu olsun, yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari kuruluşlardır”. Öte yandan, Yarcın ve Peköz (2001: 6) ise seyahat acentalarını, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluşlar olarak tanımlamışlardır.

Yukarıda yapılan tanımlar incelendiğinde, seyahat acentalarının, hizmet sunmaları, üretici ve tüketici arasında aracılık yapmaları, kar amacı gütmeleri ve ticari kuruluş olmaları, bu tanımların ortak noktalarıdır. Genel olarak seyahat acentasını, seyahat ihtiyacı duyan kişiler ile seyahat ve turistik hizmet üreticileri arasında aracılık yapan, seyahat ve turistik ihtiyacın karşılanmasını kolaylaştıran, kar amacı güden kişi, örgüt veya kurumlar şeklinde tanımlamak olasıdır.

1.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması (Gruplandırılması)

Seyahat acentalarının türlerine ilişkin yazın incelendiğinde, seyahat acentalarının sınıflandırılması konusunda kesin bir görüş birliği olmadığı anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının çeşitli hususlar dikkate alınarak sınıflandırıldığı belirlenmiştir.

Ahipaşaoğlu (1997: 10-14) seyahat acentalarını genel olarak perakendeci seyahat acentaları ve tur operatörleri olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra, perakendeci seyahat acentalarını uzmanlaşma alanlarına göre; biletçi seyahat acentaları, tur satış acentaları, tek temsilci seyahat acentaları, kiralık araba servisi acentalar, ulaştırma acentaları, kongre acentaları, özendirme acentaları ve yat acentaları şeklinde gruplandırmıştır.

Ahipaşaoğlu ve Arıkan (2003: 202- 212) ise, seyahat acentalarını, perakendeci seyahat acentaları ve toptancı seyahat acentaları şeklinde sınıflandırmışlardır. Perakendeci seyahat acentalarını gruplandırırken, Ahipaşaoğlu'nun 1997 yılında yaptığı gruplamaya sadık kalmışlardır.

Hacıoğlu (2000: 40-41), seyahat acentalarını yapısal bakımdan ve tur operatörlerine göre işlevsel olarak iki temel gruba ayırmıştır. Yapısal bakımdan seyahat acentalarını: büyük dağıtım acentaları, işletmeler için uzmanlaşmış acentalar ve bağımsız klasik acentalar şeklinde sınıflandırmıştır. Tur operatörlerine göre, incoming ve outgoing acentalar şeklinde gruplandırmıştır.

İçöz'ün (2004: 82-87) seyahat acentası sınıflandırmasına bakıldığında, seyahat acentalarının sunulan hizmet türüne göre; havayolu bilet satış acentaları, tur satış acentaları, tur operatörü temsilcisi acentalar, araç kiralama acentaları, ulaştırma acentaları, kongre ve toplantı acentaları, teşvik (özendirme) acentaları ve yat acentaları şeklinde sınıflandırdığı görülmektedir. İçöz'ün yaptığı bu gruplandırma, Ahipaşaoğlu'nun 1997 yılında yaptığı gruplandırmayı çağrıştırmaktadır. İçöz, daha sonra, yapısal bakımından da bir sınıflandırma yapmıştır. Yapısal sınıflandırmaya göre seyahat acentaları, büyük dağıtım acentaları, endüstriyel firmalar için uzmanlaşmış acentalar ve bağımsız acentalar şeklinde gruplandırılmıştır. İçöz'ün işlevsel sınıflaması ise, karşılayıcı (incoming) acentalar ve gönderici (outgoing) acentalar şeklindedir. İçöz'ün yapısal ve işlevsel acenta sınıflamaları, Hacıoğlu'nun 2000 yılında yaptığı sınıflandırma ile benzerlik göstermektedir. İçöz, son olarak, Türkiye'deki yasal sınıflandırmaya da değinmiştir.

Diğer bir seyahat acentası sınıflandırması ise Rızaoğlu (2004: 248-250) tarafından yapılmıştır. Rızaoğlu, seyahat acentalarını yapısal bakımdan, buldukları yer bakımından ve dağıtım kanallarındaki görevlerine göre sınıflandırmıştır.

Seyahat acentası sınıflandırması yapılırken dikkate alınan bir diğer husus ta, acentanın faaliyet gösterdiği ülkedeki yasal düzenlemelerdir. Yasal olarak seyahat acentaları 1618 sayılı kanunun 3. maddesindeki hükümler ve Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nin 7. maddesi uyarınca üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, A grubu ve Geçici A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentaları şeklindedir (28.09.1972 tarihli Resmi Gazete ve 04.09.1996 tarihli Resmi Gazete). 2006 yılı aralık ayında, yapılan değişikliklerde gruplandırmaya ilişkin herhangi bir değişiklik bulunmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren 4602 seyahat acentasından, 4017'si A grubu ve Geçici A grubu, 224'ü B grubu, 361'i ise C grubu seyahat acentasıdır. (www.tursab.org.tr). Aynı kanunun 7. maddesi uyarınca paket tur düzenleme yetkisi, A grubu, geçici A grubu ve C grubu seyahat acentalarına verilmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'de faaliyet gösteren tur operatörü sayısının 4392 olduğu anlaşılmaktadır. Bu acentalar, aynı zamanda, birer tur operatörüdür. Bu nedenle, tur operatörlerinin tanımı, işlevleri ve gruplandırılmaları hususunda, kısa açıklamalarda bulunmak yararlı olacaktır.

Ahipaşaoğlu (1997: 15) tur operatörünü “konaklama şirketleri ve diğer turizm arz kuruluşları ile pazarlık ederek bir paket tur oluşturan firma” şeklinde tanımlamıştır. Hacıoğlu (2000: 82) ise tur operatörünü “tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticiler” olarak tanımlamaktadır. İçöz’e (2003: 197) göre ise, tur operatörü “turistik ürünleri hedef bölgeye olan gidiş-dönüş olarak ulaştırma, gezi boyunca konaklama, yeme-içme, günü birlik geziler, rekreasyon, eğlence ve benzeri hizmetleri belirli bir fiyatı kapsayacak şekilde oluşturan ve tüketiciye arz eden işletmelerdir”.

Yazın incelendiğinde tur operatörlerinin işlevlerinin, turistik hizmet üreticisi, tüketici ve turizm endüstrisi açısından ele alındığı görülmektedir. Hacıoğlu (2000: 86) ve İçöz (2003: 203-2004) tur operatörlerinin işlevlerini şöyle özetlemiştir:

1- Rahatlık; tatile ilişkin tüm unsurların tek bir işletme tarafından üstlenilmesinin tüketiciye sağladığı rahatlık.

2- Güvenilirlik; tüketicinin konusunda uzman bir firmayı tercih etmesinin yarattığı güven duygusu.

3- Zaman tasarrufu; tatile ilişkin tüm unsurların tek bir firmadan satın alınmasının sağladığı zaman tasarrufu.

4- Ekonomiklik; tatil unsurlarının, bireysel satın almaya kıyasla daha ucuza satın alınması.

5- Satın alma maliyetleri; tüketici değişik tatil unsurlarını tek bir seferde satın aldığı için satın alma maliyetlerinin düşmesi.

6- Blok rezervasyon ve satın alma; tur operatörleri, turizm işletmelerinin sundukları mal veya hizmetleri büyük miktarlarda satın almalarından dolayı, işletmelerin doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.

7- Finansal kaynak; tur operatörleri turizm işletmelerinden satın aldıkları mal veya hizmetlere ilişkin yaptıkları ödemelerin, turizm işletmeleri için finansal kaynak sağlaması.

8- Bilgi kaynağı; tur operatörlerinin paket turları hakkında tüketiciye bilgi vermesi böylece, tüketiciler için bilgi kaynağı olmaları.

9- Pazarlama ve satış maliyetleri; tur operatörlerinin büyük miktarlardaki satın almalarının, turizm işletmelerinin pazarlama ve satış maliyetlerini düşürmesi. Ancak, tur operatörlerine aşırı bağımlılık, olumsuz sonuçlar da doğurabileceği unutulmamalıdır.

10- Rekabet; turizm işletmelerinin tur operatörlerine büyük miktarlarda satış yapabilmek için fiyatlarını düşürmesinin veya hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik faaliyetlerinin, turizm işletmeleri arasındaki rekabeti arttırması.

11- Turizmin kitlesel boyut kazanması; tur operatörünün büyük miktarlarda satın almalarının, tüketiciler tarafından büyük miktarlarda tüketime dönüşmesi böylece, turizmin kitlesel boyut kazanması.

12- Alternatif yaratma; tur operatörlerinin değişik destinasyonlara yönelik paket turlarının bulunması ve tüketicilere bu paket turlar arasından alternatifler sunmaları.

Mevcut yazında tur operatörlerinin sınıflandırılması hususunda görüş birliği olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun, turizm endüstrisinin karmaşık yapısından kaynaklandığı söylenebilir.

İçöz (2003: 204-207) tur operatörlerini; işletme yapıları bakımından, uzmanlık alanlarına, sunulan hizmet türüne ve çalışma türüne göre sınıflandırmıştır. İşletme yapıları bakımından tur operatörlerini; bağımsız tur operatörleri, tur operatörü gibi faaliyet gösteren seyahat acentaları, bir işletmenin yan faaliyet alanı olan tur operatörleri, seyahat klüpleri ve teşvik (özendirme) seyahati işletmeleri olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Uzmanlık alanlarına göre sınıflandırmada, turizm amacı, coğrafi bölgeler, ulaşım aracı türü, özel pazar bölümleri, teşvik (özendirme) pazarı gibi hususları dikkate almıştır. Sunulan hizmet türüne göre yapılan sınıflamada ise, tur operatörleri, grup tur operatörleri, perakendeci tur operatörleri, hem gruplara hem de bireylere satış yapan tur operatörleri şeklinde gruplandırılmıştır. Çalışma türüne göre tur operatörleri yurtdışına dönük (outbound), ülkeye turist getiren (inbound) ve bağımsız seyahat edenlere yönelik tur operatörleri olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca, tur operatörlerinin sınıflandırılması konusunda İngiltere'deki uygulamaya da değinmiştir.

Ahipaşaoğlu (1997: 17-20) ise tur operatörlerini etkinlik alanlarına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada, tur operatörlerini, iç turizm tur operatörü (ülke sınırları içinde ülke vatandaşlarına yönelik paket tur oluşturanlar), outgoing tur operatörü (yurt

içinden yurt dışına tur düzenleyenler) ve incoming tur operatörleri (yabancı tur operatörlerin müşterilerine hizmet veren, hizmeti yerel olarak oluşturan) şeklinde gruplandırmıştır. Ayrıca, son yıllarda büyük tur operatörleri için otobüs taşımacılığı ve diğer yer hizmetleri ile ilgilenen yerel tur operatörlerinin yaygınlaşmaya başladığı ve bunların farklı bir tür tur operatörü oldukları belirtilmektedir.

1.3.3. Seyahat Acentalarının İşlevleri

Seyahat acentalarının turizm dağıtımındaki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne ve/veya turistik hizmet üreticilerinin sundukları hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılması olduğu söylenebilir. Seyahat acentalarının işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının sundukları hizmetler ve işlevleri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (Ahipaşaoğlu 1997: 8-9; Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 231-241; Hacıoğlu 2000: 61-79; İçöz 2004: 109; Kotler, Bowen, Makens, 1999: 453):

1- Rezervasyon hizmeti; müşteriler adına, turizm işletmelerinde (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, vb) rezervasyon yapılması.

2- Biletleme hizmeti; kara, hava, deniz ve demiryolu ulaşım firmalarına ait seferlerin bilet satışı.

3- Pasaport işlemleri; müşterinin pasaport işlemleri için gerekli belgelerin temini ve kolaylıkların sağlanması.

4- Vize ve gümrük formaliteleri; yurt dışına çıkması olası müşterileri adına, gidilecek olan ülkenin konsolosluklarından vize alınması veya müşterinin vize almasına yardım edilmesi.

5- Araç kiralama hizmeti; acentanın sahip olduğu ticari araçların veya diğer işletmelerin ticari araçlarının müşterilere kiraya verilmesi.

6- Seyahat danışmanlığı hizmeti; müşterilerin gidecekleri bölgeler ve/veya ülkeler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi.

7- Transfer; müşterilerin bir yerden başka bir yere ulaştırılması.

8- Tur düzenleme; bireylere veya gruplara yönelik paket tur planlanması ve pazarlanması.

9- Sigorta hizmeti; kaza, bagaj kaybolması, rezervasyon iptali veya seyahatin iptali gibi konularda müşterileri korumaya yönelik sigorta işlemlerinin yapılması.

10- Kongre ve toplantı organizasyonu; kongre, konferans ve sempozyum, vb toplantıların organize edilmesi.

11- Özel organizasyon; talep olması durumunda, iş yemeği, düğün, vb organizasyonların düzenlenmesi.

12- Sağlık formaliteleri; çeşitli ülkelere giriş-çıkışlarda uygulanan sağlık formaliteleri (aşı, muayene) hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi.

13- Bilgilendirme; mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler ve pazarlama çevresinde bulunan diğer kuruluşlar hakkında işletmeye bilgi sağlanması

14- Tanıtım; üreticinin sunacağı mal veya hizmet ile ilgili olarak tüketicilerle ikna edici iletişim kurulması

15- Temas; potansiyel alıcıların bulunup, bu alıcılarla temasa geçilmesi

16- Uyumlaştırma; turistik işletmenin mal veya hizmetini, bölgedeki diğer mal veya hizmetlerle biraya getirip tek bir fiyatla tüketicilere sunma

17- Pazarlık; geçici kullanım hakkı, ödeme koşulları ve fiyat gibi hususlarda anlaşma şartlarının belirlenmesi, üreticiler ve tüketiciler arasında son anlaşmanın yapılması

18- Finansman; dağıtım kanalının finansmanı için kaynak sağlanması

19- Risk üstlenme; ulaştırma esnasında ve dağıtım kanalın işleyişinde meydana gelebilecek olumsuz olayların (kaza, hastalık, yanlış rezervasyon, ulaşım araçlarının gecikmesi, vb) riskini üstlenme

Türkiye'deki seyahat acentalarının sunabileceği hizmetler Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nin 4. ve 5. maddelerinde belirtilmiştir. Bu maddeler uyarınca seyahat acentalarının sunabileceği hizmetler; rezervasyon, enformasyon, tur düzenlemek, transfer, kongre toplantı organizasyonu, turistik gezi amaçlı araç kiralama, ulaştırma araçlarının biletlerinin satışı, seyahat acentası ürünü satışı, turistik enformasyon ve tanıtım malzemelerinin satışı, motorlu veya motorsuz ulaşım aracı bulundurmak ve kiralamak şeklindedir. Yönetmeliğin 7. maddesinde ise gruplarına göre seyahat acentalarının sunacağı hizmetler belirtilmiştir. 2006 yılı aralık ayında, yapılan değişikliklerde grupların sunacakları hizmetlere ilişkin herhangi bir değişikliğin olmadığı anlaşılmaktadır. Gruplarına göre seyahat acentalarının sunacağı hizmetler şöyle özetlenebilir (04.09.1996 tarihli Resmi Gazete):

1- A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerinin sunulması, Türk ve yabancı müşteriler için tur üretimi ve pazarlanması

2- B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının bilet satışı ve rezervasyonları, A grubu ve geçici A grubu acentaların paket turlarının satışı ve A grubu acentaların verdiği görevleri yerine getirmek.

3- C Grubu Seyahat Acentası: Türk vatandaşları için yurt içi tur düzenlenmesi ve A grubu acentaların verdiği görevlerin yerine getirmek.

Yukarıda belirtilen seyahat acentası hizmetlerine ve işlevlerine bakıldığında seyahat acentalarının turizm dağıtım sisteminde çok çeşitli işlevleri olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının işlevlerini, dağıtımına ilişkin işlevler, değişime (mübadele) ilişkin işlevler ve iletişime ilişkin işlevler şeklinde sınıflandırmak ta olanaklıdır.

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmeler, turistik hizmet üreticilerinin internet aracılığıyla turistik tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı sağlamıştır. Bu durum seyahat acentalarının işlevlerini de doğrudan etkilemektedir. İnternetin seyahat acentaları üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra, olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinin oda rezervasyonlarını ve satışlarını kendi internet sayfalarında gerçekleştirmeleri, seyahat acentalarının otel rezervasyonu çabalarını azaltabilmektedir. Bu durum, acenta-otel sözleşmeleri üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Tse, 2003: 454).

Öte yandan, seyahat acentalarının internet kullanımını belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Alpar 2006: 381-386; Zengin 2005: 319-325; Özturan ve Roney 2004: 259-266). Yapılan bu araştırmalara göre, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarında internet kullanımı giderek yaygınlaştığını söylemek olanaklıdır. Ayrıca, bu araştırmalarda, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının yarısından fazlasını internet sayfası olduğu ve internetin pazarlama maliyetlerini düşürdüğü tespit edilmiştir.

İnternetin seyahat acentalarının işlevlerini ortadan kaldırdığına dair görüş oldukça yaygındır. Ancak, seyahat acentalarının, tüketicinin seyahat ve turistik ürün satın alması sürecinde tüketiciye bilgi ve danışmanlık hizmeti sunmadaki rolü ve önemi halen devam etmektedir. Seyahat acentaları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yakından takip ederek,

internet aracılığıyla karlı, küçük pazar bölümlerine yönelik mal veya hizmetlere aracılık etmeleri durumunda, seyahat acentalarının işlevlerinin azalmadan devam edeceğini söylemek olanaklıdır.

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle seyahat acentalarında strateji ve pazarlama stratejisi kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ilişkin mevcut yazın incelenmiştir. Son olarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine dönük yazında yer alan bir süreç, seyahat acentaları açısından tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde verilen örneklerde kullanılan “seyahat acentası” terimi hem 1618 Sayılı Kanun gereği kurulmuş olan perakendeci seyahat acentalarını hem de tur operatörlüğü yapma yetkisine sahip toptancı seyahat acentalarını kapsamaktadır.

2.1. SEYAHAT ACENTALARINDA STRATEJİ KAVRAMI

Mevcut yazın incelendiğinde, stratejinin birçok tanımının yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, çeşitli yazarlar tarafından, stratejinin askeri kökenli bir terim olduğu da belirtilmektedir (Eren 2005: 1-2; Evans, Campell ve Stonehouse 2003: 8; Mucuk 2004: 32; Thompson ve Strickland 2003: 3).

Eren (2005: 21) stratejiyi “ileride meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edildiği kısmi belirsizlik koşullarında alınan, işletmenin bütününe ilgilendiren karar türü” şeklinde tanımlamıştır. Ülgen ve Mirze (2004: 33) ise stratejiyi “rakip faaliyetlerini inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır.

Öte yandan, Evans, Campell ve Stonehouse (2003: 11) Chandler'in 1962 yılında yaptığı strateji tanımını esas almışlardır. Chanler'in yaptığı strateji tanımı ise; işletmenin temel amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, daha sonra bu amaç ve hedefler doğrultusunda gerekli eylemlerin gerçekleştirilebilmesi için işletme kaynaklarının tahsisine yönelik faaliyetler şeklindedir.

Mucuk'a (2004: 32) göre strateji "sürekli değişen dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri çerçevesinde amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlem"dir. Thompson ve Strickland (2003: 33) ise stratejiyi; işletmenin pazardaki konumunun korunması, işletme faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması, işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere yönelik talebin devamlılığının sağlanması, müşterilerin memnun edilmesi, rekabet edebilirliğin sağlanması ve işletme amaçlarına ulaşabilmeye yönelik eylem planları şeklinde tanımlamışlardır.

İşletme yazınına bakıldığında, işletmelerin uygulayabilecekleri veya uyguladıkları stratejilerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan en çok kabul görmüş olanları; Ansoff, Porter, Minzberg, Wright, Pringle ve Kroll gibi akademisyenlere aittir*.

Yukarıda yapılan strateji tanımları her ne kadar birbirinden farklı olsa da, stratejinin üç temel unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç temel unsur; amaçların belirlenmesi (kısa, orta ve uzun vadeli amaçlar; ticari veya ticari olmayan amaçlar), yapılacak eylemlerin belirlenmesi (ne, ne zaman, kim tarafından, nerede, nasıl yapılacak) ve kaynakların tahsisi (finansal kaynaklar, insan kaynakları ve fiziksel kaynaklar) şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle seyahat acentaları açısından strateji; seyahat acentalarının değişen çevre koşullarında, belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için gerekli eylemlerin gerçekleştirilmesi ve kaynakların bu eylemler arasında dağıtılmasına yönelik kararlar şeklinde tanımlanabilir.

* Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Erol EREN, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003, s245-286 ve Hayri ÜLGEN ve Kadri MİRZE, İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s44-50.

Strateji kavramı ile birlikte kullanılan ve çoğu zaman strateji kavramı ile birbirine karıştırılan kavramları açıklamak yararlı olacaktır. Bu kavramlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Strateji ve plan: Plan, amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçların ve izlenecek yolların kararlaştırılması, neyin, nasıl yapılacağıının saptanmasıdır. Strateji de esas olarak bir plandır. Ayrıca, plan, politika, yöntem ve program gibi kavramları da kapsamaktadır (Eren 2003: 24; Ülgen ve Mirze 2004: 33). Strateji ile plan arasındaki en belirgin fark; planların çoğu zaman yazılı hale getirilmiş olmaları, stratejilerin ise yazılı olmayabilmeleridir.

Strateji ve politika: politika, işletmelerde, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için izlenen yollar ve uygulamalar ile ilgili ilkeler, kurallar ve kuralların toplamını ifade etmektedir. Politika ve strateji arasındaki en belirgin fark; stratejilerin önceden tahmin edilemeyen belirsizlik ortamında alınan kararları ifade etmesi, politikaların ise belirlilik ortamında alınan kararı ifade etmesidir (Mucuk 2004: 32; Eren 2003: 21).

Strateji ve taktik: Taktikler, stratejilerin uygulanması sürecinde, değişen koşullara uygun yapılan, dinamik ve kısa dönemli faaliyetler ve bu faaliyetlerle ilgili kararlardır. Diğer bir ifade ile taktik, stratejilerin uygulanmasına yardımcı olan ayrıntılardır (Eren 2003: 23).

Strateji, amaç ve hedef: Amaçlar, işletmenin erişmek istediği uzun vadeli geniş sonuçları ifade ederken, hedefler ise amaçlara ulaşmak için gerekli olan kısa dönemli aşama durumlarıdır. Dolayısıyla, amaçlar ve hedefler arasındaki en belirgin farkın, amaçların uzun dönemli olmaları, hedeflerin ise amaçlara kıyasla daha kısa dönemli olmalarıdır (Ülgen ve Mirze 2004: 33). Örneğin, 2006-2010 döneminde Alman pazarında en büyük pazar lideri olmayı amaçlayan bir seyahat acentası, 2007 yılında yapılacak reklam çalışmalarını 2006 yılına kıyasla ikiye katlamayı veya maliyetlerde %5'lik bir indirim sağlamayı hedefleyebilir.

Yazın incelendiğinde, stratejilerin değişik şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Evans, Campell ve Stonehouse (2003: 12-149) stratejileri, kararların alındığı karar seviyesine göre sınıflandırılmasını önermektedirler. Öte yandan, Ülgen ve Mirze (2004: 70-72) ise stratejileri temel stratejiler ve yönetim düzeylerine göre stratejiler olarak sınıflandırmışlardır. Yazarlar, daha sonra, temel stratejileri, büyüme, küçülme, durağan ve karma stratejiler ve bu stratejilerin alt stratejileri olarak gruplandırmışlardır. Yönetim düzeylerine göre stratejileri

ise, üst yönetim stratejileri, iş yönetim stratejileri ve işlevsel (bölümsel) stratejiler olmak üzere üç gruba ayırmışlardır.

Seyahat acentalarında stratejiler hangi karar seviyesinde alınırsa alınsın, strateji oluşturmanın temel amaçlarının, seyahat acentasının performansının ve verimliliğinin yükseltilmesi, rekabet ortamında seyahat acentası ile aynı alanda faaliyet gösteren diğer seyahat acentaları arasında iyi bir konuma sahip olmanın olduğu söylenebilir. Bu tez çalışmasında da işletmelerin işlevsel (bölümsel) stratejilerinden olan, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi süreci incelenecektir.

2.2. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ

KAVRAMI

Mevcut yazın incelendiğinde, pazarlama stratejisinin tanımı konusunda fikir birliği olmadığı anlaşılmaktadır. Birçok yazar, pazarlama stratejisini değişik şekillerde tanımlamışlardır. Kotler (2003: 69) pazarlama stratejisini, bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için benimsediği pazarlama mantığı şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, Kotler, pazarlama stratejisinin, pazarlama harcamalarını, pazarlama karmasını ve pazarlama bütçesinin dağılımına ilişkin kararları kapsadığını da belirtmektedir. Cemalcılar'ın (1999: 315) yaptığı pazarlama stratejisi tanımı da Kotler'in (2003) yılında yaptığı tanımla benzerlik göstermektedir.

Mucuk'a (2004: 43) göre pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol göstermekte ve işletmenin hedef pazarlarında neler yapacağını ifade etmektedir. Mucuk (2004) pazarlama stratejisinin, hedef pazar/pazarların seçilmesi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi şeklinde iki ana kısımdan oluştuğunu belirtmektedir.

Öte yandan, Yükselen (2006: 40) ise, pazarlama stratejisinin işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesinden sonra, pazarlama yöneticileri tarafından hazırlandığını belirtmiştir. Yükselen (2006), pazarlama stratejilerini iki grupta ele almıştır. İlk gruptaki

pazarlama stratejileri, hedef pazar seçimi ve bu hedef pazarlara uygun pazarlama karması geliştirilmesini ile ilgilidir. İkinci gruptaki pazarlama stratejileri ise, işletmenin mevcut pazar/pazarlarındaki konumuna göre belirlenen rekabetçi stratejilerdir.

İçöz (2001: 190) pazarlama stratejisini “firma yönetimini pazarlardaki müşteriler ve ürünler konusunda, özel hedefler belirlemeye yönelten, dış ve iç çevre bilgileri ışığında firma için alternatif fırsat ve risklerin analizi” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, pazarlama stratejisinin, pazarlama hedefleri, birbirini izleyen pazarlama planları ve pazarlama eylemleri ile ilgili olduğunu da belirtmektedir.

Yukarıdaki pazarlama stratejisi tanımlarına, daha bir çok tanımlı eklemek olasıdır. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere diğer işletmelerde olduğu gibi seyahat acentalarında de pazarlama stratejisinin esası, işletme becerilerinin ve kaynaklarının, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için değerlendirilmesidir.

Li, Duan ve Edwards (2000: 552) pazarlama stratejisi kavramının 1980’li yıllardan itibaren birçok araştırmaya konu olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre pazarlama stratejisi ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma ile ilgilidir. Ayrıca, pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde; işletmenin müşterileri, rekabet çevresi ve işletme kaynaklarının oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Daha önce de belirtildiği üzere, temel stratejilerde olduğu gibi, pazarlama stratejileri geliştirilmesinin de temel amaçlarının; seyahat acentasında rekabet üstünlüğünün sağlanması ve bu üstünlüğün devam ettirilmesi olduğu söylenebilir.

2.3. SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME SÜRECİ

Yazın incelendiğinde, pazarlama stratejisinin nasıl belirleneceği ve strateji geliştirme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu hususunda birçok yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Hamper ve Baugh’a göre (1990: 123-152) pazarlama stratejisi geliştirme süreci, pazarlama planı hazırlama aşamalarından biridir. Hamper ve Baugh’a (1990) göre pazarlama stratejisi geliştirme süreci; işletme misyonunun belirlenmesi, bir planın oluşturulması, çevresel

analizlerin yapılması, pazarlama amaçlarının belirlenmesi, hedef pazar/pazarların seçilmesi ve bölümlendirilmesi, pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi, bütçeleme ve geleceğe ilişkin tahminlerin yapılmasından oluşmaktadır.

Kerin, Mahajan ve Varadojoran (1986: 20-21), pazarlama stratejisi geliştirme sürecinin dokuz aşamadan olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bu aşamaları; işletme amaçlarının belirlenmesi, işletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin izlenmesi ve değerlendirmelerin yapılması, mevcut durumun gözden geçirilmesi, işletme portföyüne ilişkin düzenlemelerin yapılması, portföy kararlarının alınması, alternatif pazarlama programlarının belirlenmesi, işletmenin diğer bölümleri için alternatif programların belirlenmesi, alternatif programların değerlendirilmesi, uygulama, örgütlenme ve kontrol faaliyetlerinin yapılması, şeklinde sıralamışlardır.

Öte yandan, Yükselen'e (2006: 39-43) göre pazarlama stratejisi geliştirilmesi süreci, pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, durum analizi, hedef pazar seçimi ve pazarlama karması seçimi aşamalarından oluşmaktadır. Benzer şekilde, yazar da pazarlama stratejisi geliştirilmesinin pazarlama planlaması sürecinin bir aşaması olduğunu belirtmektedir. Blomstrom (1983: 56) ise pazarlama stratejisinin temel olarak üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar; hedef pazar seçimi, pazar konumlandırması ve pazarlama karmasının oluşturulması şeklindedir.

Li ve arkadaşları (1999: 209-216) pazarlama stratejisi geliştirme sürecinin; işletmenin iç ve dış çevresindeki, pazarlama ile ilgili bilgilerin toplanması, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analiz edilmesi, işletme portföyün özetlenmesi, pazara ilişkin tahminlerin yapılması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve strateji seçimi aşamalarından oluştuğunu belirtmektedirler. Ayrıca, pazarlama stratejisi geliştirilmesi süreci için gerekli olan verilerin toplanması ve gerekli kararların alınabilmesi için, bilgisayar destek sistemlerinin kullanılması gerektiğini de belirtmektedirler.

Ne tür bir işletme olursa olsun, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, çoğu zaman birbirine benzer işlerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm endüstrisinde önemli işlevleri bulunan seyahat acentaları, diğer ticari işletmeler gibi belli aşamaları izleyerek

pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Seyahat acentalarının çok hızlı değişen çevre faktörleri karşısında ve artan rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve başarılı olabilmeleri, ancak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması ile olanaklıdır. Örneğin, turizm talebi terör olayları, doğal afetler, ekonomik krizler ve savaş gibi faktörlerden çok çabuk etkilenmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'ye yönelik turizm talebi de bu faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken, durum analizi, hedef pazar seçimi, hedef pazarların özelliklerine uygun pazarlama karması oluşturulmasına ilişkin faaliyetleri eksiksiz olarak yerine getirmelidir.

Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında, Blomstrom'un (1983) önerdiği, pazarlama stratejisi geliştirilmesi süreci, diğerlerine kıyasla daha ayrıntılı olması nedeniyle, seyahat acentacılığı dikkate alınarak tartışılacaktır. Ayrıca, bu tartışma içinde seyahat acentacılığında örnekler de verilecektir.

2.3.1. Seyahat Acentalarında İşin Tanımlanması

Pazarlama stratejisi geliştirilmesi sürecinin, pazarlama planlaması faaliyetlerinin bir aşaması olduğu daha önce belirtilmişti. Birçok yazar (Hamper ve Baugh 1990: 122-172; Kotler 2003: 91; Evans, Campell ve Stonehouse 2005: 15; Thompson ve Strickland 2003: 32), pazarlama planlamasının ilk aşamasının işletme misyonunun belirlenmesi olduğunu belirtmektedir. Ancak, işletme misyonu belirlenirken de yanıtlanması gereken en önemli sorulardan biri, işletmenin yaptığı işin ne olduğudur. Bu nedenle pazarlama stratejisi geliştirilmesi sürecine işletmenin yaptığı işin tanımlanmasıyla başlamanın yararlı olacağı söylenebilir.

İşletmenin yaptığı işin tanımlanması genel olarak, işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri veya o endüstrinin alt sektörleri ile ilgilidir. İşletmenin yaptığı iş tanımlanırken, işletmenin faaliyet gösterdiği endüstride veya endüstrinin alt sektörlerinde gelinmek istenilen yer ve bu yere nasıl ulaşılacağına ilişkin açıklamalarda bulunmak gereklidir. Örneğin, seyahat acentasında yönetici yaptığı işi tanımlarken; "sunduğumuz hizmetler nelerdir, müşterilerimiz

kimlerdir, müşterilerimiz bizden hangi hizmetleri satın almak istemektedir, müşterilerimiz neden şirketimizi tercih etmektedir” gibi soruları yanıtlaması, işin tanımlanmasını kolaylaştırabilecektir.

2.3.2. Seyahat Acentalarında İşletme Misyonu ve Vizyonunun Tanımlanması

İşletme misyonu genel olarak, işletmenin varlık nedenini ifade etmektedir. İşletme misyonu belirlenirken, müşterilerin hangi ihtiyaç ve isteklerinin karşılanacağı, hangi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanacağı, değer yaratmak için hangi işletme faaliyetleri ve teknolojilerin kullanılacağı ifade edilmektedir (Thompson ve Strickland 2003: 34). Bu nedenlerden dolayı, işletme misyonunun, pazarlama stratejisi geliştirilmesi sürecinde yapılacak olan durum analizi ve işletme amaçlarının belirlenmesine yol gösterici rol üstlendiği söylenebilir.

Misyon işletme geneli için belirlenebildiği gibi, işletmenin her departmanı için de ayrı ayrı belirlenebilmektedir (Thompson ve Strickland 2003: 33). Ancak, departmanlar için belirlenen misyonun, işletme geneli için belirlenen misyon ile uyum içinde olmasına özen gösterilmelidir. Kotler (1994: 37) işletme misyonunu şekillendiren unsurları şöyle özetlemiştir;

- İşletmenin geçmişi; işletmenin geçmişteki politikaları, hedefleri, başarıları
- İşletmenin mevcut tercihleri; işletme sahiplerinin, yöneticilerinin, pay sahiplerinin kişisel amaçları, vizyonları
- İşletme kaynakları; hammadde, sermaye, emek, vb kaynaklar
- Çevre faktörleri; mikro ve makro çevre faktörlerinin yarattığı fırsat ve tehlikeler
- Ayırıcı yetenekler; işletmeyi, rakiplerinden ayıran, hizmet kalitesi, servis hızı değer zinciri unsurları, vb özellikler

İşletme misyonu ister yazılı hale getirilsin, ister sözlü olarak ifade edilsin, çeşitli unsurları kapsamalıdır. Evans, Campell ve Stonehouse’a (2005: 10) göre turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin belirledikleri misyon; işletmenin faaliyet gösterdiği alanı (yaptığı işi), değer ve inanışları, işletme sahipliğinin nasıl olduğunu, işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafyayı ve işletmenin genel amaçlarına ilişkin ifadeleri içermelidir.

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının internet sayfalarına bakıldığında, çok az bir kısmının işletme misyonlarının internet sayfasında yazılı olarak ifade edildiği anlaşılmıştır. Örneğin; iç turizm pazarına dönük faaliyet gösteren ETS Tur’un işletme misyonu, “misafir memnuniyetine odaklı satış öncesi ve sonrası hizmetler geliştirerek kaliteli ve hayal ettiğiniz tatili sunmak” şeklindedir (<http://www.etstur.com/etsweb/hakkimizda.jsp>,16.09.2006). Öte yandan, Metro Turizm’in işletme misyonu ise aşağıdaki şekildedir (<http://www.metroturizm.com.tr/sirketprofil.asp?bolum=misyon>, 16.09.2006):

- **Konuklarımıza ve çalışanlarımıza olan davranışlarımızla karşılıklı saygı ve dürüstlük ilkemizi koruyarak;**
- **Topluma doğal çevreye ve insanlığa karşı olan sorumluluğumuzun bilincinde olmak,**
- **Sürekli yatırımlarla yeni istihdam alanları yaratmak,**
- **Bilgi çağının gereklerini tüm hizmet alanlarımızda uygulamak**
- **Konuklarımızın beklentilerini beklediklerinden daha kaliteli bir hizmetle karşılamak.**

Anı Tur misyonunu “önce çözüm organizasyon ilkesiyle, kurumsal ve münferit müşterilerimize sınırsız hizmet sunmak” şeklinde ifade etmiştir (<http://www.anitur.com.tr/hakkimizda.php>, 16.09.2006). Agne Tur’un misyonu ise “misafirlere Türkiye’yi ve bölgelerini daha iyi tanıtmak, sahip olduğumuz eşsiz kültür mozağini ve tarihimizi yaşatmak” şeklindedir (<http://www.agne.com.tr/?bG5nPXRYm1vZHVSPW1ldGlubGVyJm13X0lEPTQ=>, 16.09.2006).

Yukarıda sıralan, misyonlarını internet sayfalarında yazılı halde ifade eden seyahat acentalarının misyonları incelendiğinde; çok azının misyon belirlenmesi hususunda başarılı olduğu söylenebilir. Çünkü işletme misyonu belirtilirken; misyonun net bir şekilde ortaya konulmuş olmasına, işletmenin değerleri ve kültürünü yansıtır olmasına, olumlu bir mesaj içermesine, işletmenin yaptığı işi belirtmesine ve diğer işletmelerden farklı olunan hususlara vurgu yapılmasına özen gösterilmelidir.

İşletme vizyonu, çoğu zaman işletme misyonu ile birlikte kullanılan ve sıklıkla da misyon ile birbirine karıştırılan kavramlardan biridir. Eren (2003: 18) işletme vizyonunu “bir

yöneticinin geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başarısız olmuş olan, gelecekte başarılmasını düşündüğü yapılması gerekenlerle ilgili açıkça ifade edilen ve o kişinin kendisine özgü (orijinal) düşünceleri” şeklinde tanımlamıştır. Yazar, vizyonun işletmenin geleceği ile ilgili olduğunu, işletmenin gerçekleştirebileceği işlerin çeşitliliğine ve yöneticilerin özelliklerine (yenilikçilik yaratıcılık, vb.) göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, vizyonun işletme stratejileri, işletme amaçları ve misyonunun belirlenmesinde çikış noktası olduğu da vurgulanmaktadır.

Thompson ve Strickland (2003: 32) ise vizyonun işletmenin gelecekte nasıl bir konumda olacağını ifade ettiğini belirtmektedirler. Ayrıca, vizyonun belirlenmesinde; işletme misyonunun ve tüm örgüt üyelerinin vizyonu benimsemesinin önemli rol oynadığı ifade edilmektedir.

İşletme misyonu ve vizyonuna ilişkin yukarıda yapılan açıklamalara bakıldığında, bu iki kavram arasındaki en belirgin fark; misyonun işletmenin mevcut durumu ve yaptığı işle ilgili olması, vizyonun ise gelecekte yapılacak işle ve henüz gerçekleştirilmemiş faaliyetler ile ilgili olmasıdır. Bu iki kavramın ortak noktası ise, işletme amaçları belirlenmesi ve stratejilerinin geliştirilmesinde belirleyici rol oynamalarıdır. Ayrıca unutulmaması gereken husus; işletme misyonu ve vizyonunun birbirini içine geçmiş ve birbirini tamamlayan iki kavram olduklarıdır.

Aşağıda, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarından bazılarının, internet sayfalarında yer alan, yazılı hale getirilmiş işletme vizyonlarından örnekler sunulmuştur:

- Metro Turizm*** Kaliteli ve yenilikçi, hizmetlerimiz ile koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlayarak sektörümüzün öncüsü olmak
- VIP Turizm**** Alanında en yenilikçi, etkili, akıllı kurucu, güvenilir, dinamik şirket olarak, kurum seyahat şirketlerinin ve iletişim ekiplerinin, kurum ve kuruluşların global çözüm ortağı olmak
- ETS Tur***** Türk turizm sektörünün en yüksek iş hacmi ve ürün çeşitliliğine sahip lider tur operatörü olmak

* <http://www.metroturizm.com.tr/sirketprofili.asp?bolum=vizyon>, 16.09.2006

** <http://www.vip.com.tr/indexnew2.asp>, 16.09.2006

*** <http://www.etsur.com/etsweb/hakkimizda.jsp>, 16.09.2006

Seyahat acentasında yönetici, acenta vizyonunu belirlerken, acentanın geleceğine ilişkin çeşitli soruları yanıt araması vizyonun belirlenmesini kolaylaştırabilecektir. Bu sorular; “gelecekte acentamızın faaliyet gösterdiği pazar/pazarlarda hangi değişiklikler ortaya çıkabilecektir, olası değişiklikler karşısında faaliyetlerimizde ne gibi değişiklikler yapılabilir, gelecekte hangi pazar bölümlerine yönelmemiz gerekmektedir, gelecekte hangi mal veya hizmetleri geliştireceğiz, gelecekte nasıl bir seyahat acentası olmak istiyoruz” şeklinde sıralanabilir.

2.3.3. Seyahat Acentalarında Durum Analizi

Seyahat acentasında işin tanımlanması, işletme misyonu ve vizyonunun belirlenmesinin ardından, işletmenin durum analizi yapılmalıdır. Durum analizi konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Eren'e (2003: 15) göre durum analizi işletmenin, faaliyet gösterdiği genel, uluslararası ve endüstri çevresinde bulunan rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerinin analizini kapsamaktadır. Öte yandan, Ülgen ve Mirze (2004: 79-162) ise durum analizinin, dış çevre analizi, işletme analizi ve çevresel unsurların ölçülmesinden ve durum belirleme matrislerinin hazırlanmasına ilişkin faaliyetlerden oluştuğunu belirtmektedirler.

Hamper ve Baugh (1990: 123) ise, durum analizinin, çevre analizi ürün-pazar konumu analizi, portföy analizi, sorun ve fırsatların analizinden oluştuğunu ifade etmektedirler. Evans, Campell ve Stonehouse (2005: 49-196) ise turizm işletmelerinde durum analizini öncelikle iç ve dış çevrenin analizi olarak sınıflandırmışlardır. Daha sonra, iç çevre analizini; rekabet, kaynak ve rekabet üstünlüklerinin analizi, finansal analiz ve performans üstünlüklerinin analizi ve ürün-pazar analizi olarak gruplandırmışlardır. Dış çevre analizini ise, mikro, makro çevre analizleri ve fırsat ve tehditlerin analizi şeklinde gruplandırmışlardır.

Blomstrom (1983: 34) işletmelerde durum analizini altı başlık altında ele almıştır. Blomstrom'a göre, durum analizi işletme geçmişinin özetlenmesi, mikro ve makro çevre faktörlerinin belirlenmesi, pazara ilişkin tahminlerin yapılması, güçlü ve zayıf yönlerin analizi, fırsat ve tehditlerin analizine ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar, durum analizinin, genel olarak işletme içi ve dışı faktörler, rakiplere kıyasla güçlü ve zayıf yönler, çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlere ilişkin analizleri kapsadığını ortaya koymaktadır. Ancak durum analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlardan bir diğeri; işletmenin geçmiş faaliyetlerinin analizidir. Çünkü geçmişteki faaliyetlerin analizi, geleceğe ilişkin tahminlerin yapılmasında kullanılabilir önemli veri kaynakları arasındadır.

2.3.3.1. İşletme Geçmişinin Özetlenmesi

Seyahat acentaları açısından, geçmişin özetlenmesi aşamasında acentanın geçmişte yapmış olduğu faaliyetler özetlenmektedir. Blomstrom (1983: 55), geçmiş yıllara ait satış oranlarının, işletme gelirlerinin, müşteri hesaplarının, maliyetlerin, karların, rezervasyonların, rezervasyon iptallerinin, işletme geçmişinin özetlenmesine konu olan hususlar olduğunu belirtmektedir.

İşletme geçmişini özetleme işini bir seyahat acentası açısından ele alacak olursak, söz konusu acenta yöneticisinin geçmişe ilişkin çeşitli soruları yanıtlaması yararlı olacaktır. Bu soruları; “acentamız ne kadar süredir faaliyet göstermektedir, acentamızın geçmişteki rakipleri kimlerdir, acentamızın geçmişte sunduğu mal veya hizmet kalemlerinden en çok gelir veya kar elde edilenler hangileridir, acentamızın geçmişte sunduğu mal veya hizmetlerin maliyetleri nasıl bir seyir göstermiştir, acentamızın geçmişteki pazar/pazarları kimlerden oluşmaktadır, geçmişte pazarlama kararlarımız (ürün, fiyat dağıtım ve tutundurmaya ilişkin) nelerdir” şeklinde sıralanabilir.

Öte yandan, turizm endüstrisinde ilk kez faaliyete başlayacak bir seyahat acentasında, doğal olarak geçmiş yıllara ilişkin herhangi bir veriye sahip olunamayacaktır. Bu durumda, yöneticinin işletme geçmişini özetlemesi olanaklı değildir. Ancak, bir fikir verebilmesi açısından turizm endüstrisindeki benzer acentalara ilişkin elde edilebilecek veriler analiz edilebilir veya acenta yöneticisi işletme geçmişini özetlemeden, durum analizine ilişkin diğer faaliyetleri gerçekleştirebilir.

2.3.3.2. Makro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Mevcut yazın incelendiğinde, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletme dışı çevre faktörlerinin genel olarak, makro ve mikro çevre faktörleri olarak sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır. Yazında, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörlerinin, işletme tarafından değiştirilemediği, bu faktörlerin yakından takip edilip, olası fırsat ve tehditler karşısında gerekli düzenlemelerin yapılabileceği kabul edilmektedir (Kotler 2003: 161; Evans, Campell ve Stonehouse 2005: 152-196; Mucuk 2004: 19-25; Yükselen 2006: 66-67; İçöz 2001: 201).

Makro çevre faktörlerini gruplamada yazarlar arasında bir fikir birliği yoktur. Örneğin, Kotler (2003: 163-175), Yükselen (2006: 64) ve Mucuk (2004: 22) makro çevre faktörlerini altı grup olarak ele almışlardır. İçöz (2001: 61) ise makro çevre faktörlerini yedi grupta ele almıştır. Yapılan gruplamalar incelendiğinde dikkat çeken husus, rekabete ilişkin unsurların kimi yazarlar tarafından makro çevre faktörlerine dahil edilmesidir. Oysa makro çevre faktörleri, işletmenin kontrolü dışında çevre faktörlerdir. Ayrıca, işletme yöneticileri, rekabetle ilgili çeşitli düzenlemeler yapabilmekte, dolayısıyla rekabeti yönlendirebilme ve rakipleri etkileyebilme şansına sahip olabilmektedirler. Bu nedenle, rekabete ilişkin unsurları mikro çevre faktörleri arasında ele almak alınabilir.

İşletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri, bir çok değişkeni kapsamaktadır. Aşağıda, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri ve bu faktörlere ilişkin değişkenler özetlenmiştir (Kotler 2003: 163-175; Mucuk 2004: 19-25; Yükselen 2006: 64-66):

- Demografik faktörler; nüfus artış hızı, doğum oranları, nüfusun yaş ortalaması, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun eğitim düzeyi, vb.
- Ekonomik faktörler; ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, tasarruf düzeyi, ülkenin para politikası, enflasyon, harcama alışkanlıkları, vb.
- Sosyo-kültürel faktörler; toplumun inançları, adetleri, kültürü, yaşam düzeyi, moda, aile yapısı, alt kültürler, insan ilişkileri, vb.
- Teknolojik faktörler; üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi teknolojilerinin gelişimi, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet, vb.

- Doğal çevre faktörleri; enerji kıtlığı, enerji maliyetleri, hammadde kıtlığı, artan çevre duyarlılığı, çevre kirliliği, vb.

- Politik ve yasal faktörler; hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların aldıkları kararlar, uluslararası ilişkiler, faaliyet gösterilen endüstri ile ilgili çıkarılan yasalar, yönetmelikler, yayınlanan genelgeler, yatırım ve teşvik politikaları, vb.

Seyahat acentalarında yöneticiler makro çevre faktörlerini yakında takip etmeli ve pazarlama kararlarını makro çevre faktörleri doğrultusunda almalıdır. A grubu bir seyahat acentası açısından makro çevre faktörlerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkileyebileceğine ilişkin örnekler vermek yararlı olacaktır.

2005 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %14,1'i düşük gelir grubundan, % 72.9'u orta gelir grubundan, % 13'ü ise yüksek gelir grubundandır (TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2006: 7). Bu durumda, küçük ve karlı pazar dilimlerine yönelmek isteyen bir seyahat acentası yöneticisi, pazarlama kararlarını yüksek gelir grubunun özelliklerini dikkate alacaktır.

Ülkeler arası yasal düzenlemeler de, seyahat acentasının pazarlama faaliyetlerini etkileyebilmektedir. 2004 yılında, Rusya'dan gelen ziyaretçilere sınır kapısında vize verilmesi uygulamasının kaldırılması ve vizelerin sadece Türkiye'nin Rusya'daki başkonsolosluklarında verilmeye başlanması gündeme gelmiştir. Bu durum, Rus pazarına dönük faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörlerinin tepkisini çekmiştir. Bu nedenle, bu işletmeler, yeni düzenlemenin hayata geçmemesi için lobicilik faaliyetlerine başlamışlardır (<http://www.turizm gazetesi.com/news/New s.aspx?id=18275>, 18.8 2006).

Seyahat acentalarında yöneticilerin makro çevre faktörlerini düzenli aralıklarla değerlendirmeleri acenta yararına olabilecektir. Makro faktörlerden bazılarını (demografik çevre gibi) 3-5 yıllık vadelerle değerlendirme olanaklı iken, bazılarını ise (Türkiye gibi bir ülkede ekonomik çevre aydan aya bile değişebilmektedir) daha kısa vadelerde değerlendirme gereği ortaya çıkmaktadır. Bu durum hangi faktörlerin işletmeyi çok yakından ilgilendirdiğine ilişkin yönetici görüşüne bağlı olacaktır. Bu amaçla; "işletmenin pazarlama faaliyetlerini

etkileyen makro çevre faktörleri nelerdir,? makro çevre faktörlerindeki değişimlere karşı hangi tedbirleri almamız gerekmektedir,?” şeklindeki soruların yöneticiler tarafından yanıtlanması, pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasına katkı sağlayabilir.

2.3.3.3. Mikro Çevre Faktörlerinin Değerlendirilmesi

İşletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen mikro çevre faktörlerinin, işletmenin yakın çevresine ilişkin unsurları ifade ettiği söylenebilir. Kotler (2003: 102) mikro çevre faktörlerini, işletmenin yakın çevresinde bulunan ve işletmenin çeşitli faaliyetler ile etkileyebildiği kişi, örgüt veya kurumlar şeklinde tanımlamaktadır. Yazında, mikro çevre faktörlerinin sınıflandırılması hususunda farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Mucuk (2004: 25) mikro çevre faktörlerinin işletme dışı çevre unsurlarından olduğunu belirtmektedir. Mikro çevre faktörleri; işletmenin pazar/pazarları, üretim faktörlerinin sahipleri, araçlar olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen işletme içi faktörleri de ayrı bir başlık altında ele almıştır.

Kotler (2003: 102) ise mikro çevre faktörlerini, tedarikçiler, işletme, pazarlama araçları, rakipler, müşteriler ve kamuoyu şeklinde gruplandırmıştır. İçöz'ün (2001: 58) yaptığı mikro çevre faktörleri gruplandırması da, Kotler'in 2003 yılında yaptığı gruplandırma ile benzerlik göstermektedir.

Yükselen (2006: 66-69) ise mikro çevre faktörlerini, ilk olarak işletme içi ve işletme dışı faktörler olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra, işletme dışı mikro çevre faktörlerini; tedarik kaynakları, rakipler, araçlar, tüketiciler, şeklinde gruplandırmıştır. İşletme içi faktörleri ise; üst yönetim, mali faktörler, üretime ilişkin faktörler, araştırma geliştirme, insan kaynakları ve pazarlama karması olarak gruplandırmıştır.

Ayrıca, Ülgen ve Mirze (2004: 122), mikro çevre faktörlerinin belirlenmesinin; sektör/iş çevresinin analizini ifade ettiğini belirtmektedirler. Mikro çevre değerlemesi; iş çevresi ve yakın çevre analizi, pazar incelemesi, rekabet ve rakip firmaların analizinden oluşmaktadır.

Seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerini etkileyen mikro çevre faktörlerini değerlendirmede, yöneticinin işletmenin yakın çevresine ilişkin çeşitli soruları yanıtlaması yararlı olacaktır. Örneğin; Acenta yöneticisi şu soruları yanıtlayabilir: “Müşterilerimize sunduğumuz hizmetler nelerdir, hedef pazar/pazarlarımızın sınırları nasıl olacaktır, acentamızın mevcut rekabet durumu nedir, acentamızın mevcut pazarlarındaki rakip firmalarının sayısı kaçtır, mevcut pazar/pazarlarımızın gelişim hızı ne kadardır, sunduğumuz veya aracısı olduğumuz hizmetlerin üreticileri kimlerdir, mevcut hizmet üreticilerine bağımlılığımız ne durumdadır, mevcut hizmet üreticilerinin acentamızla veya kendi aralarında iş birliği yapma olasılıkları ne kadardır, acentamızın kullandığı araçlar kimlerdir, aracı işletmelere bağımlılığımız ne durumdadır, aracı işletmelerimizin iş birliği yapma olasılığı ne kadardır, mikro çevre faktörlerinde meydana gelen değişiklikler pazarlama kararlarımızı nasıl etkileyecektir.”

2.3.3.4. Pazara İlişkin Tahminlerin Yapılması

Seyahat acentasının pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro ve mikro çevre faktörlerinin değerlendirilmesi ile yöneticiler geleceğe ilişkin tahminlerde kullanılabilecek çeşitli veriler ve bilgiler (hedef pazarlara, hizmet üreticileri ve araçılara ilişkin) elde etmektedirler. Bu veriler ışığında, örneğin bir seyahat acentasının mevcut veya olası pazarlarına ilişkin tahminler yapılabilmektedir. Klapper ve Herwatz (2000: 399) pazara ilişkin tahminlerin yapılmasının, pazarlama planlarının hazırlanmasında, işletme gelirlerinin artırılması, pazar payı ve satış oranlarının yükseltilmesinde önemli rol oynadığı belirtmektedirler.

Tahmin, “gelecekte ne olacağı sorusunu yanıtlamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze 2004: 108). İşletmenin pazarlarına ilişkin tahminler yapılırken yanıtlanması gereken temel sorular; “işletmenin pazar/pazarları ne olacaktır, faaliyet gösterilen pazar/pazarların yapısı nasıldır, faaliyet gösterilen pazarların gelişim hızı ve hayat evresi nasıl bir seyir göstermektedir” şeklinde sıralanabilir.

İşletme yöneticileri, pazara ilişkin tahminler yaparlarken çeşitli teknikler kullanmaktadırlar. Ülgen ve Mirze (2004: 108) bu teknikleri; sayısal teknikler, sayısal olmayan teknikler ve yaratıcı teknikler olarak sıralamaktadırlar. Daha sonra, yazarlar, sayısal teknikleri zaman serisi analizi, regresyon analizi ve ekonomik modeller şeklinde gruplandırmışlardır. Sayısal olmayan teknikleri ise; uzman grup tahmini, yönetici grup tahminleri, müşteri değerlemeleri ve pazarlama sorumlularının tahmini olarak gruplandırmışlardır.

İşletmede pazara ilişkin tahminlerin yapılmasında güçlüklerle karşılaşılabilir. Bu güçlükler, pazara ilişkin tahmin yapmada daha dikkatli olmayı gerektirmektedir. Örneğin, A grubu bir seyahat acentasının yöneticisi, sunulan her bir hizmet kalemi ve her pazar bölümü için tahminlerde bulunmalı, bu tahminleri yaparken de rakiplerini, anlaşma yaptığı otelleri ile havayolu şirketleri gibi işletmelerin mevcut veya olası faaliyetlerini dikkate almalıdır.

2.3.3.5. Güçlü ve Zayıf Yönlerin Analizi

İşletmelerde güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, işletme içi faktörlerle ilgilidir. Örneğin; bir seyahat acentası yöneticisi, acentanın güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederken, bu sektördeki başarı ölçütlerini veya acentayı rakiplerine kıyasla farklı kılan üstünlükleri veya zayıflıkları tespit etmelidir.

Genel bir tanım yapmak gerekirse, güçlü yan; işletmenin rakiplere kıyasla daha iyi yerine getirdiği faaliyetlerden ortaya çıkan üstünlük veya rakiplere kıyasla üstünlüğün elde edildiği işletmenin herhangi bir niteliğidir. Zayıf yön ise; işletmenin rakiplerine kıyasla daha kötü şekilde yerine getirdiği faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan zayıflık veya işletme aleyhine olan bir olumsuz veya olumsuz bir işletme niteliğidir (Ülgen ve Mirze 2004: 160-163). Kotler (2003: 104) işletme yöneticilerinin, işletmenin güçlü yönlerini iyi değerlendirmeleri ve kullanmaları gerektiğini, zayıf yönleri ise düzeltmeleri ve iyileştirmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Akmel (1994: 26-28) işletmenin güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine konu olabilecek değişkenleri; mali değerler, aynı değerler, işletme binası, teknik donanım ve hizmetler, bilgi donanımı, üretim kapasitesi, şubeler ve örgütlenme biçimi, insan kaynakları

ve yapısı, işletme imajı, yönetim biçimi, deneyim ve çalışanların ilişki içinde bulunduğu kişi ve örgütler şeklinde sıralamıştır. Seyahat acentacılığı açısından bu değişkenlere, acentanın kuruluş yerini eklemek olasıdır.

Tunç'un (2001: 1-17) 2001 yılında, Marmara Bölgesi'nin güney kesimi ve İç Anadolu'da faaliyet gösteren 100 adet seyahat acentası (50 adet Marmara bölgesinin güney kesimi, 50 adet de İç Anadolu) üzerinde, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 80'i, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerden ise % 88'i rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerinin analizini yapmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen araştırmaya katılan seyahat acentalarına pazarlama planlaması faaliyetlerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Buna göre, Marmara Bölgesi'nin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 6'sı, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerin ise % 10'u, pazarlama planlaması yaparken, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analizini, bir diğer ifade ile SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizi yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca, Tunç'un 2001 yılında yaptığı araştırmaya katılan seyahat acentalarından büyük çoğunluğu da rakiplerine kıyasla zayıf yönlerinin; maddi olanaksızlıklar, pazarda tanınmama, kalifiyeli personel eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Güçlü yönlerini ise; müşterilere sağlanan ödeme kolaylıkları, müşterilere sunulan özel promosyonlar (satış geliştirme), kalifiyeli personel, olumlu bir imaja sahip olmak şeklinde sıralamışlardır.

2.3.3.6. Fırsat ve Tehditlerin Belirlenmesi

İşletmelerde fırsat ve tehditlerin belirlenmesi genel olarak, işletmenin dış çevresi ile ilgilidir. Dolayısıyla, fırsat ve tehditleri belirleyecek seyahat acentasında yöneticinin, pazarlama faaliyetlerini etkilemesi olası makro ve mikro çevre faktörlerini yakından takip etmelidir. Fırsat ve tehdit analizindeki temel amaç, dış çevrede ortaya çıkabilecek yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesi ve yine dış çevrede ortaya çıkabilecek tehditlere karşı önlem alabilme veya korunma çabasıdır.

Fırsatlar, işletmenin geleceğini olumlu yönde etkileyebilecek, işletmeye rekabet üstünlüğü yaratabilecek veya işletmeye yeni pazarlar sunabilecek hususlardır. Tehditler ise, işletmenin geleceğini olumsuz yönde etkileyebilecek, rekabet üstünlüğünü hatta mevcut pazarlarını kaybetmesine neden olabilecek hususlardır. Fırsatlar başarıma olasılıkları ve çekiciliklerine göre, tehditler ise söz konusu tehditlerin gerçekleşme olasılıkları ve ciddiliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Ülgen ve Mirze 2004: 160).

Fırsat ve tehditlerin analizinde, işletme yöneticilerinin yakından takip etmeleri gereken değişim ve gelişmeler; pazarın büyüklüğü ve büyüme olasılığı, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen hususlar ve tüketicilerin satın alma davranışları, mevcut ve olası rakiplerin pazarlama karmaları ve pazarlama stratejileri, üretim faktörlerinin maliyetleri, dağıtım kanallarındaki değişimler, teknolojik gelişmeler, politik ve hukuki gelişmeler şeklinde sıralanabilir (Ülgen ve Mirze 2004: 162). Buna göre, fırsat ve tehditlerin, makro ve mikro çevre unsurlarına ilişkin olduğunu söylemek olasıdır.

Seyahat acentaları ve tur operatörleri açısından, fırsat ve tehditlere çeşitli örnekler vermek olasıdır. Alman ve Rus pazarında, Türkiye'ye yönelik paket tur düzenleyen bir tur operatörü için, Almanya ve Rusya'dan Türkiye'ye gelecek olan kişilere yönelik vize uygulamalarını kolaylaştırılması, bir fırsat olarak, vize uygulamalarının zorlaştırılması ise bir tehdit olarak kabul edilebilir.

Tunç (2001: 1-17) yaptığı araştırmaya göre, seyahat acentalarının önemli bir kesiminin, GZFT (Güçlü, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi yapmamış veya yapamamış olması, çevre şartlarının çok hızlı değiştiği bir ülkede ve çok çabuk etkilenilen bir endüstride ciddi bir eksikliğe işaret ettiği kadar, yönetimde profesyonelleşememeye ilişkin çeşitli sorunların varlığını da ima etmektedir.

2.3.4. Seyahat Acentalarında Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Seyahat acentalarında yöneticiler, durum analizinin ardından işletme amaç ve hedeflerini belirlemek durumundadırlar. Kotler (2003: 105) işletme amaçlarını, “planlama süresi sonunda ulaşılmak istenen sonuçlar” şeklinde tanımlamıştır.

İşletme amaçlarının sınıflandırılması incelendiğinde, Eren'in (2003: 73-98) işletme amaçlarını ekonomik amaçlar, karlılık, büyüme, güvenlik, otonomi ve ekonomik olmayan amaçlar olarak sınıflandırmıştır. Ülgen ve Mirze (2004: 185- 189) ise işletme amaçlarını iki şekilde sınıflandırmışlardır. İlk sınıflamada, işletme amaçlarını; resmi amaçlar ve işlevsel amaçlar şeklinde gruplandırmışlardır. İkinci sınıflandırmada ise, işletme amaçlarını; ekonomik amaçlar ve ekonomik olmayan amaçlar şeklinde gruplandırılmıştır.

Öte yandan, Thompson ve Strickland (2004: 42-43) amaçları finansal amaçlar ve stratejik amaçlar olarak iki gruba ayırmışlardır. Kotler (2003: 102) ise işletme amaçlarını; finansal amaçlar ve pazarlama amaçları olarak sınıflandırmıştır.

Bir işletmenin pazarlama stratejileri, işletme yöneticilerince belirlenen amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle belirlenen işletme amaçları; yazılı, açık ve anlaşılır olmalı, önemli hususları kapsamalı, gerçekçi olmalı, belirgin ve ölçülebilir özellikte olmalı ve belirli bir süreyi kapsamalıdır. Bu özelliklere sahip olmayan işletme amaçlarına ulaşmak için yapılan faaliyetlerin kaynak israfına neden olacağı göz ardı edilememesi gereken bir gerçektir.

İşletme amaçlarını belirleyen işletme yöneticileri, bu amaçlara ulaşmak için planlanan süre içerisinde, gerçekleştirilmesi gereken hedefleri de belirlemelidirler. Belirlenen hedeflerin yazılı hale getirilmesi, hedeflerin çalışanlar tarafından daha kolay anlaşılmasına ve benimsenmesine yardımcı olacaktır.

Buttle (1992: 60) işletme hedeflerini genel olarak, mali hedefler ve pazarlama hedefleri olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca, işletmenin temel mali hedefinin kar değil, karlılık olması gerektiğini de belirtilmektedir. Hamper ve Baugh (1990: 128-135) pazarlama hedeflerini; işletmenin pazar/pazarlarına ilişkin hedefler, ürüne, fiyata, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin hedefler şeklinde gruplandırmışlardır.

Seyahat acentalarında yöneticiler, acentada sunulan mal veya hizmet kalemlerinin her biri için ayrı ayrı hedefler belirmelidir. Bu hedefler belirlenirken geçmiş yıllara ilişkin verilerin kullanılması yararlı olabilir. Örneğin, A grubu bir seyahat acentasında amaç ve hedeflerin belirlenmesi şöyle yapılabilir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu Alman pazarında iyi bir pazar konumunu amaçlayan bir acenta, 2007 yılı içindeki pazar payını önceki yıla göre, %10'dan %13'e çıkarmayı hedefleyebilir. Daha sonra %13'lük öngörülen pazar payını sağlayacak tahmini satışlar aylara veya şehirlere göre ayrılarak, aylık veya şehirlere göre ulaşılmaması arzu edilen pazar payı hedefleri elde edilmiş olur.

2.3.5. Hedef Pazarların Tanımlanması ve Konumlandırma

Seyahat acentalarında sunulan hizmetler ile mevcut veya olası müşterilerin tüm ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olanaklı değildir. Dolayısıyla, yöneticiler, sundukları hizmetlerle hangi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanacağını tespit etmelidirler. Mevcut yazın incelendiğinde, öncelikle, mevcut pazarların bölümlendirildiği daha sonra ise, bölümlendirilen pazar dilimlerinden bir veya bir kaçının hedef pazar olarak belirlendiği anlaşılmaktadır (Mucuk 2004: 101-109; Kozak 2006: 99-120; İçöz 2001: 162).

Kozak (2006: 100) turizm işletmelerinde pazar bölümlendirmesi yapmanın temel nedenlerini; pazarlama faaliyetlerinin bir noktada yoğunlaştırılması ve pazarlama bütçesinin etkin bir şekilde kullanılması olduğunu belirtmektedir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde yöneticilerin, pazar bölümlendirmesi yaparken, “hangi pazar bölümlerine hitap edilecektir? Tüketiciler hangi turizm ürünlerini aramaktadırlar? Tüketicilere uygun pazarlama karması nasıl geliştirilecektir? tüketicilere hizmetler nasıl sunulacaktır” gibi soruları yanıtlamalarını tavsiye etmektedir.

İçöz (2001: 169) turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde pazar bölümlendirilmesi yapılırken kullanılacak değişkenleri, coğrafi değişkenler, demografik değişkenler, davranışsal değişkenler, psikografik değişkenler ve ürün faydasına bağlı değişkenler olarak sıralamıştır. Kozak (2006: 105) ise, benzerleri yanında beslenme ve sağlık durumuna ilişkin değişkenler, ürünün faydasına ilişkin değişkenler, satın alma davranışına

ilişkin değişkenler, satın alma dönemine ilişkin değişkenler, turizm faaliyetine katılım amacı ve motivasyona ilişkin değişkenler ve bilgi aramaya ilişkin değişkenler gibi ilave değişkenlerden bahsetmektedir.

Kavak ve Aksöz (2003: 229-242) davranışsal ve demografik değişkenlerin seyahat acentası müşterilerinin bölümlendirilmesindeki etkinliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın verilerine göre; seyahat acentaları müşterilerinin bölümlendirilmesinde, davranışsal değişkenlerin, demografik değişkenlere kıyasla daha önemli olmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu tür işletmelerde davranışsal ve demografik değişkenlerin ayrı ayrı kullanılması gerektiği de belirtilmektedir.

Pazar bölümlendirmesi ve hedef pazarların tespitinin ardından, yöneticiler pazar konumlandırmasına ilişkin kararlarını vermelidirler. Bunun anlamı, bir seyahat acentasında, acentanın müşterilerin, rakiplerin ve çalışan personelin gözünde nasıl bir yere sahip olması gerektiğine karar vermektir.

Mucuk'a (2004: 114) göre konumlandırma, işletmenin hedef pazar/pazarlarını belirledikten sonra, bu pazarlarda hangi pozisyon ve yerde olunmak istendiğinin belirlenmesidir. Ayrıca, konumlandırma pazarlama karmasının geliştirilmesi ile çok yakından ilgili olduğunu da belirtmektedir.

Kotler (2003: 308) ise konumlandırmayı "pazar bölümü müşterilerinin, firmayı rakiplerine göre daha farklı algılamalarını ve beğenmelerini sağlayacak şekilde, firma imajının ve önerilen değer planlanması" şeklinde tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, konumlandırma faaliyetlerinde temel amaç, işletmeyi, faaliyet içinde bulunduğu tüm çevrelerde rakiplerine kıyasla birinci sıraya oturtmaktır.

Seyahat acentalarında konumlandırma faaliyeti yapılırken dikkat edilmesi gereken husus, hizmetlerinin satışına aracılık yapılan otel, havayolu şirketi gibi hizmet üreticilerinin zihninde de işletmenin iyi bir yere sahip olması gerektiğidir. Örneğin, A grubu seyahat acentasının imajı, oteller nezdinde nasıl olmalıdır? Güvenilir? Kredi açılabilir? Dürüst? Kaliteli? Ayrıca, seyahat acentasının hizmetlerini pazarlara satışında aracılık yapan diğer

aracı işletmeler içinde aynı konunun düşünülmesi gerekir. Örneğin, bir tur operatörünün seyahat acentaları nezdindeki konumu ne olmalıdır? Bu nedenle, seyahat acentaları, sadece turistler nezdinde değil, aynı zamanda, hem arz kaynakları hem de hizmetlerinin satışına aracılık eden işletmeler nezdinde de konumlandırma çalışmalarını yerine getirmelidir.

Daha önce atf yapılan Tunç'un (2001: 1-17) araştırmasına göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarından Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 10'u, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerin ise % 20'si, pazarlama planlaması yaparken konumlandırma kararları aldıkları ortaya çıkmıştır. Oranın çok düşük çıkması, seyahat acentalarında önemli bir kesimin ciddi bir konudaki eksikliğini çağrıştırmaktadır.

2.3.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Oluşturulması

Mevcut yazın incelendiğinde, pazarlama karmasının işletme içi, kontrol edilebilen pazarlama değişkenleri olduğu anlaşılmaktadır. Pazar bölümlendirmesinin yapıldığı, hedef pazarların belirlendiği ve konumlandırma kararlarının alındığı bir seyahat acentasında, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak pazarlama karması/karmalarını oluşturması gerekmektedir.

Kotler (2003: 16) pazarlama karmasının modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve "işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı" şeklinde tanımlamamaktadır. Geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Kotler 2003: 16; Mucuk 2003: 123-283; Yükselen 2006: 167-338).

Pazarlama karmasını turizm endüstrisi açısından ele alındığında, bu dört elemana yenilerini eklemek olasıdır ve bu yönde girişimlere rastlanmaktadır. Örneğin; İçöz'e (2001: 51) göre turizm işletmelerinde pazarlama karmasının elemanlarına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma), programlama, paketleme ve ortak çalışma ve insan faktörünün de dahil edilebilir. Öte yandan, Middleton ve Clarke (2001: 85-104) ve Kozak (2006: 26-29) turizm

endüstrisinde pazarlama karması elemanlarını; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmaya ilave olarak, insan, süreçler ve fiziksel kanıtlar şeklinde ele alıp incelemektedirler. Hacıoğlu (2000: 18) ve Rızaoğlu (2004: 38) ise, klasik pazarlama karmasını dikkate almışlardır.

Turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerinde de pazarlama karması elemanları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Coffman (1984) otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanlarını; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırmıştır (Çakıcı 1999: 69). Öte yandan, Hacıoğlu (2000: 177-180) seyahat acentacılığında pazarlama karması elemanlarını; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırmıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, seyahat acentalarında pazarlama karmasını genişletmek olasıdır. Bu nedenle, çalışmada pazarlama karması elemanlarından, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, elemanları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca, insan, fiziksel kanıtlar, ve süreçler elemanları da seyahat acentacılığı açısından kısaca tartışılmıştır.

2.3.6.1. Ürün Elemanının Oluşturulması

Pazarlama karmasının en önemli elemanının ürün olduğu söylenebilir. Çünkü, tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün/hizmete gereksinim duyarlarken, üreticiler de, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama olasılığı bulunan ürünü ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenlerden dolayı, çalışmada, pazarlama karmasının ilk olarak ele alınacak elemanı, ürün olarak belirlenmiştir. Kotler (2003: 11) ürünü “bir istek veya ihtiyacı karşılama olasılığı bulunan, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek veya iktisap edilmek üzere, pazara sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlamaktadır. Ürünün fiziksel bir nesneyi, hizmeti, kişiyi, mekanı, örgütü veya bir düşünceyi içerebileceği de belirtilmektedir.

Turizm endüstrisinde ürünün hizmet ağırlıklı olduğu ve turizm endüstrisinde sunulan hizmetlerin kendine has özelliklerin bulunduğu, çalışmanın birinci bölümünde belirtilmiştir.

Thomas (1978) hizmetleri genel olarak, insana dayalı hizmetler ve teçhizata dayalı hizmetler olarak iki gruba ayırmıştır (Çakıcı 1996: 72). Seyahat acentaları açısından ele alındığında, müşterilere çoğunlukla hizmet sunulduğu söylenebilir. Örneğin; A grubu bir seyahat acentasında çalışanların, müşterilere olası gitmek istediği destinasyonlar hakkında bilgi sunmaları hizmet sunumu özelliği taşır. Bu hizmetin kitap, katalog, broşür gibi basılı materyal ile desteklenmesi fiziksel kanıt niteliği taşır.

Pazarlama anlayışının bir gereği olarak, seyahat acentasında yönetici, sunulacak hizmetlere karar verirken hedef pazarlarındaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almalıdır. Dolayısıyla, sunulan her bir hizmet kaleminin müşterilere ne yararı olduğu ve hizmet sunmanın amacının ne olduğu gibi sorulara yanıt aranmalıdır. Diğer, toptancı seyahat acentalarının ürünlerini komisyon karşılığı satan perakendeci bir seyahat acentasının kendi adına alıp sattığı bir ürünü yoktur, dolayısıyla, sadece hizmetlerinin kalitesi söz konusudur. Çünkü riske katlanarak toptancılık yapan bir seyahat acentasına ait ürünü satmakta, bu hizmetleri karşılığında da komisyon almaktadırlar. Bu nedenle, bu işletmelerin esas itibariyle hizmet kalitelerini yükseltmeye uğraşmaları gerekir.

Mevcut yazın incelendiğinde, seyahat acentalarında sunulan hizmetlere ilişkin yapılan araştırmaların daha çok sunulan hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Lam ve Zhang (1999: 341-349) Hongkong'ta yerleşik 209 turistin seyahat acentalarında hizmet kalitesini nasıl algıladıkları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma müşterilerin, seyahat acentasının güvenilirliğine, acenta personelinin müşterilere karşı sorumlu ve kibar davranışlarına çok önem verdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, acentalarında personele dönük eğitimin önemine işaret etmektedir.

Seyahat acentalarında hizmetlerin geliştirilmesi rakiplerin kopya edilmesi veya kıyaslama (benchmarking) yöntemine başvurarak da gerçekleştirilebilir. Bu durum, özellikle aynı pazar bölümünde faaliyet gösterilmesi halinde daha akılcı bir yol da olabilir. Bu tarz uygulamalar ile, mevcut hizmetlerde bir takım değişiklikler yoluna da gidilebilir. Böylece ürün ile pazar uyumu daha iyi gerçekleştirilmiş olur.

TÜRSAB'ın 2002 yılında, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının uzmanlık alanlarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmaya göre, araştırmaya katılan 1182 seyahat acentasından 763'ü (386'sı yurt dışına, 377'si ise yurt içine yönelik) paket tur düzenlemektedir ([http://www.tursab.org.tr/conten /turkishIstatistiklerAkrob at/GENEL/03ocIhtispdf](http://www.tursab.org.tr/conten/turkishIstatistiklerAkrob at/GENEL/03ocIhtispdf), 15.09.2006). Dolayısıyla, ürün elemanına paket tur düzenleyen seyahat acentaları (teorik olarak tur operatörü olan) açısından da değinmek yararlı olacaktır. Paket turun tanımı ve paket turu oluşturan unsurlar, çalışmanın birinci bölümünde açıklanmıştır. Bu nedenle, çalışmanın burasında paket tur oluşturma sürecine değinilecektir.

Hacıoğlu (2000: 110) paket tur hazırlıklarına, seyahatin başlangıcından onsekiz ay önce başlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu süreç incelendiğinde, ilk aşamanın hazırlık aşaması olduğu bunu, turun pazarlanması aşamasının takip ettiği görülmektedir. Üçüncü aşama ise turun yönetimidir. Turun yönetimi aşaması, koordinasyon, programın kesinleştirilmesi, rezervasyon ve turun gerçekleştirilmesi faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Bir seyahat acentası açısından paket turun hazırlanması aşamasında; piyasa araştırması, müşteri analizleri, daha önce hazırlanmış paket turların analizi, destinasyon seçimi, konaklama hizmetlerinin seçimi, ulaşım ve yer hizmetlerinin seçimi ve tur programının oluşturulmasına ilişkin faaliyetleri yapılmaktadır (Hacıoğlu 2000: 111-115). Paket turun hazırlık aşamasındaki bu faaliyetler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Oluşturulacak paket turun piyasa araştırmasında, “paket tura yönelik talep var mıdır, talep var ise bu talebin ekonomik büyüklüğü ne kadardır, rakip acentaların paket turlarının piyasadaki durumları nedir, şeklindeki soruların yanıtlanması gerekmektedir (İçöz 2003: 248). Talep analizlerinde ise, oluşturulacak paket turun müşterilerine yönelik çeşitli sorular (müşteriler kimlerdir, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri nelerdir, vb.) yanıtlanmakta ve satış tahminleri yapılmaktadır. Daha önce hazırlanmış paket turların analizinde ise, işletmenin veya rakiplerinin geçmişte oluşturdukları paket turlara ilişkin veriler (örneğin, paket turun hangi destinasyona yönelik olmuştur, paket turu kaç kişi satın almıştır, vb.) değerlendirmektedir (Hacıoğlu 2000: 112)

Destinasyon seçimi ise paket tur hazırlık aşamasının en önemli faaliyetlerinden biridir. Destinasyon seçiminde paket turun nereye yönelik olacağı belirlenmektedir. Paket turun yönelik olduğu destinasyonun seçimini etkileyen birçok faktör olduğu belirtilmektedir (İçöz 2004: 249). Ahipaşaoğlu (1997: 57) destinasyon seçiminde acenta yöneticilerinin; paket turun yönelik olacağı destinasyon ekonomik olarak bir değer midir, sosyal olarak uygun mudur, fiziksel olarak çekici midir, destinasyon politik olarak kabul edilebilir midir, destinasyonda tamamlayıcı hizmetler bulunmakta mıdır, destinasyon pazarlanabilir midir, şekildeki soruları yanıtlamasını tavsiye etmektedir.

Konaklama hizmetlerinin seçiminde, paket turun yönelik olduğu destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri arasından, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya uygun olanları seçilmekte ve paket tura dahil edilmektedir (İçöz 2004: 249). Ulaşım ve yer hizmetlerinin seçiminde ise, öncelikle paket turun yönelik olduğu destinasyonun uzaklığına ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre destinasyona ulaşmak kullanılacak olan ulaşım araçlarının belirlenmektedir. Daha sonra, müşterilerin konaklama tesislerine ve paket tur kapsamındaki diğer yerlere olan transferlerinin sağlanmasında yardımcı olacak yerel hizmet sağlayıcıları (yerel seyahat acentaları) seçilmektedir (Hacıoğlu 2000: 115).

Tur programının oluşturulmasında ise, tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu olan kişiler belirlenmektedir. Daha sonra, tur için ön rezervasyonlar ve bağlantılar yapılmaktadır (İçöz 2004: 249).

Turun yönetimi aşaması ise, koordinasyon, programın kesinleştirilmesi, rezervasyon ve turun gerçekleştirilmesi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Paket turun pazarlama aşamasında ise, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurmaya ilişkin faaliyetler yapılmaktadır (Hacıoğlu 2000: 111-115).

2.3.6.2. Fiyat Elemanının Oluşturulması

Ürün elemanını belirlendikten sonra, hedef pazara sunulacak ürünlerin fiyatları belirlenmelidir. İnsanların turizm ürünü satın alırlarken, fiyat konusunda daha hassas oldukları kabul edilmektedir. Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek

istediği bedel, üreticilerin ise mal veya hizmeti satmak için istediği bedel şeklinde tanımlanabilmektedir (Middleton ve Clarke 2001: 136-137). Dolayısıyla, fiyat hem tüketiciler açısından hem de üreticiler açısından ele alınmalıdır. Genel olarak, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fiyatı belirlediği kabul edilse de, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren, fiyatın belirlenmesinde tüketicilerin daha baskın olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeninin bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olduğu belirtilmektedir (Middleton ve Clarke 2001: 138-140). Middleton ve Clarke'nin (2001) durumun nedenine ilişkin açıklamalarına, turistlerin bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış, dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden satıcı egemenliğine geçmeleri gibi hususları da eklemek olasıdır. Bu nedenlerden, seyahat acentalarında yöneticiler, hedef pazarlara sunulacak ürün/hizmetlerin fiyat kararlarını alırlarken daha dikkatli davranmalıdır.

Her hangi bir işletmenin fiyata ilişkin kararları, çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Mevcut yazın, bunları iç ve dış faktörler olarak sınıflandırmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 403-426; Middleton ve Clarke 2001: 142-151). İşletmenin fiyata ilişkin kararlarını etkileyen iç ve dış faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak 2006: 176-180; Kotler, Bowen ve Makens 1999: 404-409):

- Pazarlama amaçları (rekabeti karşılama, savunma, kar elde etme, pazara nüfus etme)
- Pazarlama karmasının diğer elemanları
- Maliyetler
- Örgütsel kararlar
- Pazarın ve talebin yapısı
- Tüketici davranışları
- Rakipler
- Aracılar
- Yasal düzenlemeler
- Mevcut ekonomik durum

Yukarıda sıralan faktörlere toptancı seyahat acentalarından çeşitli örnekler vermek yararlı olacaktır. Örneğin; bir tur operatörü temel pazarlama amacı pazara nüfus etmek ise, paket turların fiyatlarının düşük tutulması gerekir. Öte yandan, turun oluşum maliyetleri

(oda, ulaşım, kira, personel, genel yönetim giderleri, vb.) yüksek ise, özellikle “maliyet + kar” fiyatlandırma yönteminin izlendiği bir durumda bu maliyetlerin fiyatlara yansımaları kaçınılmazdır.

Seyahat acentalarında pazara sunulacak ürünlerin fiyatlarını belirli bir süreç dahilinde belirlemelidir. Yazın, fiyatlandırma sürecinin yedi aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Yükselen 2006: 233; Kozak 2006: 182):

- Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi; kar elde etme, mevcut durumu koruma.
- Talebi tahmin etme; mevcut verilerden yararlanarak pazara ve satışlara ilişkin öngörülerde bulunmak.
- Maliyetlerin hesaplanması; işletmenin sunacağı mal veya hizmetlere ilişkin giderlerin ayrıntılı olarak belirlenmesi.
- Rakiplerin fiyatlarının analizi; rakiplerin sunduğu mal veya hizmetlerin fiyatlarının tespit edilmesi ve analiz edilmesi.
- Fiyat politikasının seçimi; pazarın kaymağını alma, pazara girme, reklam amaçlı fiyatlandırma, vb.
- Fiyatlandırma yönteminin seçimi; maliyete, karlılığa ve talebe yönelik fiyatlandırma, rekabete dönük fiyatlandırma.
- Fiyatın seçimi; işletmenin ve pazar koşullarının analiz edilmesinin ardından, kesin fiyatın saptanması.

Seyahat acentalarında fiyatlandırma daha çok maliyetlere bağlıdır ve bu nedenle de sunulan/sunulacak hizmetlerin fiyatları ile maliyetler arasında bir ilişki beklenebilir. Bunun temel nedeni, bu işletmelerin pazarladıkları ürünlere ilişkin fiyatların, bu ürünleri sağlayan tedarikçiler (otel, havayolu şirketi gibi) tarafından belirlenmiş olmasıdır (Hacıoğlu 2000: 179).

Yazın inceliğinde, seyahat acentalarının fiyatlandırma faaliyetlerine ilişkin her hangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak, seyahat acentalarının internet ortamındaki fiyatlandırma kararlarına ilişkin çeşitli araştırmaların olduğu belirlenmiştir. Lehman (2003: 379-396) Kızıl Deniz çevresindeki destinasyonlara yönelik faaliyet gösteren, 23 seyahat acentasına ait, 1682 adet paket turun, hem internet ortamındaki, hem de acentaların basılı kataloglarındaki fiyatlarını karşılaştırmıştır. Lehman'ın yaptığı araştırmanın verilerine göre,

araştırmaya katılan seyahat acentalarının paket turlarının internet ortamındaki fiyatlarının ortalaması ve medyanı, basılı kataloglarda yer alan fiyatların ortalamasına ve medyanına kıyasla daha düşüktür. Buradan, seyahat acentalarının paket turlarının fiyatlarının, basılı kataloglardaki fiyatlara kıyasla daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak, acentanın internet sayfasından ve basılı kataloglarından, paket tur fiyatlarını kontrol eden bir müşterinin paket tur fiyatları arasındaki farkı görmesinin, acentaya karşı güvensizlik hissetmesine neden olması olasıdır.

Öte yandan, Clemans, Hann ve Hit (2002: 520-534) 1999 yılında Amerika'da havayolu ulaşım araçlarının biletlerini satan, beş büyük ölçekli seyahat acentasının fiyat politikalarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentaları, aynı hava yoluna ait aynı sefer sayılı uçak biletlerine, farklı fiyat uygulamaktadırlar. Diğer bir ifade ile, fiyat farklılaştırması yapmaktadırlar. Fiyat düzeylerinde % 18'e varan değişimler görülebilmektedir.

2.3.6.3. Dağıtım Elemanının Oluşturulması

İşletme yöneticisi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama olasılığı bulunan mal veya hizmetin ortaya konulmasından ve fiyatının belirlenmesinin ardından, bu mal veya hizmetlerin tüketicilere ne zaman, nerede nasıl ulaştırılacağına ilişkin kararları almalıdır. Bu kararlar ile dağıtım elemanı oluşturulmakta ve mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından daha kolay elde edilebilmesi sağlanmaktadır.

Seyahat acentaları esas olarak, turizm dağıtım sisteminin araçlarıdır ve turistik mal veya hizmetlerin turistik tüketicilere satılması ve tüketicilerin hizmetlere ulaştırılması işlevini üstlenmektedirler. Ancak, toptancı işlevi gören bir seyahat acentaları, geliştirdikleri paket turların turistlere satışında diğer seyahat acentalarından yararlanırlar. Böylece, esas itibarıyla aracı olan bir seyahat acentası de kendi dağıtım sistemini ve yararlanacağı araçları seçmiş olur.

Seyahat acentasında, dağıtım elemanı oluşturulurken bir takım soruların yanıtlanması yararlı olacaktır. “İşletmenin sunduğu/sunacağı mal veya hizmetler, müşterilere nerede, ne zaman ve nasıl ulaştırılmalıdır, bunun için nasıl bir dağıtım sistemi kurulmalıdır” şeklindeki

sorular örnek olarak verilebilir. Bu sorular yanıtlanırken, acentanın kaynakları ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri arasında uyumun sağlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Seyahat acentasında dağıtım elamanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri acentanın kuruluş yerinin seçimidir (Hacıoğlu 2000: 178). Çünkü seyahat acentalarında hizmet sunuluyor olması ve hizmetinde üretildiği anda tüketiliyor olması kuruluş yerini önemli kılmaktadır. Örneğin seyahat acentası iş seyahatine çıkacak insanlara dönük faaliyet gösteriyor ise acenta, iş merkezlerine yakın yerlere kurulmalıdır. Öte yandan, seyahat acentası için kuruluş yerinin nüfus yoğunluğu da önemli olabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren 4566 seyahat acentasından 2334’ünün nüfus yoğunluğunun fazla olduğu; İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteriyor olmaları, bu durumunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Seyahat acentalarında dağıtım elamanı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise, dağıtım sisteminde yer alan/yer alacak araçların seçimidir. Hizmetler, acentanın kendi satış gücü ve olanakları ile tüketicilere sunulabildiği gibi, başka araçlar kullanılarak da tüketicilere sunulabilir. Bunlar aynı nitelikteki bir başka aracı işletme olabileceği gibi, internet, araba kiralama şirketi, turizm danışma büroları gibi kurumlar da olabilir. Yararlanılan aracı türleri şu şekilde örneklendirilebilir: Yapılan araştırmalar incelendiğinde, seyahat acentalarının %50’den fazlasının internet sayfasına sahip olduğu ve hizmetlerini internet aracılığıyla da tüketicilere ulaştırılabildikleri anlaşılmaktadır (Alpar 2006: 381-386; Zengin 2005: 319-325; Özturan ve Roney 2004: 259-266).

Öte yandan, Türkiye’de iç turizm pazarına faaliyet gösteren, büyük ölçekli seyahat acentalarının Anadolu’daki olası müşterilerine hizmetlerini satabilmek için satış büroları kurdukları veya başka seyahat acentalarına satış yetkisi verdikleri görülmektedir. Örneğin; Jolly Tur, Metro Travel, ETS Tur ve Hey Travel, Anadolu’nun çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli seyahat acentalarını, yetkili bayilik ve sistem satışçılığı gibi uygulamalar ile dağıtım sistemlerine dahil etmektedirler. Jolly Tur’un 107, Metro Travel’in ise 80 civarında yetkili bayi ve/veya şubeleri bulunmaktadır (www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id:29523, 29.09.2006).

2.3.6.4. Tutundurma Elemanının Oluşturulması

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama olasılığı bulunan mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlarının tespit edilmesi ve dağıtım konularına karar verilmesinin ardından, tüketicilerin mal veya hizmetlerin varlığından haberdar edilmeleri, ilgilerinin işletmeye çekilmesi, ilginin satışa çevrilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler ancak tutundurma elemanı ile gerçekleştirilebilir. Mevcut yazın incelendiğinde, tutundurmanın değişik tanımlarının yapıldığı anlaşılmaktadır. Mucuk (2004: 173) tutundurmayı “işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran, işletmenin yaşamasını ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı” şeklinde tanımlamıştır. Yükselen (2006: 301) ise tutundurmanın, “işletmeler tarafından hedef pazarlara gönderilen ve alıcılara iletişim kurmak ve mal veya hizmetler ile ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları” olduğunu belirtmektedir.

Tanımların ortak özelliği, tutundurma faaliyetlerinin temelinde iletişim sürecinin olduğudur. Çünkü işletme tarafından tüketicileri işletmeye çekebilmek için tüketicilere çeşitli mesajlar gönderilmekte, tüketiciler ise bu mesajı aldıktan sonra karar vermekte ve her hangi bir tepki göstermektedirler. Farklı pazar bölümlerine farklı mesajlar verilebilmektedir. Bu amaçla, pazar bölümleri düşünülerek farklı araçlarından (kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) oluşan bir tutundurma elemanının geliştirilmesi gerekmektedir. Tutundurma elemanının geliştirilmesi süreci; hedef kitlenin tespiti, amaçların belirlenmesi, iletişim kanalının seçimi, tutundurma bütçesinin hazırlanması, uygun tutundurma karmasının oluşturulması ve tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının saptanması aşamalarından oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1999: 491-515; Kozak 2006: 195). Öte yandan, Warnaby ve Yip'in (2005: 55) tutundurma elemanı oluşturma sürecine uygulama, kontrol ve değerlendirme aşamalarını eklemektedir. Tutundurma elemanının oluşturulması süreci, seyahat acentaları açısından aşağıda tartışılmıştır.

Hedef kitlenin belirlenmesi: Bu aşamada, tutundurma faaliyetlerinin kimlere yönelik olacağı belirlenmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde hedef kitle; mevcut veya olası müşteriler, dağıtım sistemindeki kişi örgüt veya kuruluşlar ve seyahat ürünleri/hizmetleri satılan diğer seyahat acentaları olabilmektedir

Tutundurma amaçlarının belirlenmesi: Tutundurmanın faaliyetlerinin çeşitli amaçları olabilmektedir. Seyahat acentalarında satışların artırılması, imajın düzeltilmesi, müşterilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, satın almaya yönltilmesi veya hizmetlerin varlığının hatırlatılması birer tutundurma amacı olabilir. Ancak, unutulmaması gereken husus, tutundurma amaçlarının, önce belirlenmiş olan pazarlama amaçları ile uyum içinde olmasıdır.

İletişim kanalının seçimi: Bu aşamada hedef kitleye mesaj ne tür iletişim kanalları ile iletileceğine karar verilir. Tutundurma mesajı kişisel iletişim kanalları (yüz yüze, telefonla veya posta yoluyla görüşme) ile mi, yoksa kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, reklam panoları) yada bunların karması ile mi iletilecektir.?

Tutundurma bütçesinin oluşturulması: Bütçenin oluşturulması aşamasında, tutundurma çabaları için ne kadar kaynak ayrılacağı belirlenmektedir. Bu konuda, katlanılabilir miktar yöntemi, rekabet paritesi, satış gelirleri paritesi ve amaç-görev yöntemine başvurulabilmektedir. Tutundurma bütçesi hazırlanırken, tutundurma karmasının her bir elamanı için ne kadar kaynak ayrılacağı ayrıntılı olarak belirlenmesi ve kaynakların elamanlar arasında dağıtılmasına, yapılması gereken tutundurma faaliyetleri dikkate alınarak gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Tutundurma karmasının oluşturulması: Amerikan Pazarlama Derneği tutundurma karmasını “bir pazarlamacının çeşitli hedeflere ulaşmak için kullandığı reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi özel tekniklerin birleşimi” şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view370-7.php>, 01.10.2006). Kotler, Bowen ve Makens (1999: 517-624) tutundurma karması elamanlarını; reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış şeklinde sıralamışlardır. Seyahat acentasında yönetici, tutundurma karması elamanlarını belirlerken, hedef kitlenin özelliklerine en uygun olan elamanları seçmeli ve bir tutundurma karması oluşturmalıdır.

Tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması: Bu aşamada gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin sonuçları saptanmaktadır. Tutundurma eylemlerinin sonuçları olumlu ise, tutundurma hedeflerine ulaşılmış olunacaktır. Tutundurma eylemlerinin sonuçları olumsuz veya hiçbir sonuç alınamamış ise, sürecin hangi aşamasında hata yapıldığı araştırılmalı ve gerekli değişiklikleri yapılmalıdır.

Turizm alan yazını incelendiğinde, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının tutundurma çabalarına ilişkin yalnızca bir çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Ayaz (1996: 90) İstanbul’da faaliyet gösteren 25, Ankara’da faaliyet gösteren 40 adet A grubu seyahat acentası üzerinde, tutundurma çabalarını belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentalarının %41’inin tutundurma faaliyetlerinde aracı işletmelerden yararlandıkları ve ayrıca, faaliyet gösterilen yıl sayısı arttıkça, ortak tutundurma çabalarına daha fazla yöneldiği belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu (% 75’i), tutundurma faaliyetlerinin temel amacının, satışları arttırmak olduğunu belirtmişlerdir. Tutundurma karması elemanlarından satış geliştirmeden (%75,4) kişisel satışa (% 66,7) kıyasla daha fazla yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir plandan yoksun olarak yapılmasına neden olarak da bütçe yetersizliği (%58.3) gösterilmiştir. (% 66,7) Bu çalışmanın temel kısıtı, örnek büyüklüğünün küçük olması ve aradan geçen 10 yılda İstanbul ve Ankara’daki acenta sayısının 2040’a ulaşmış olmasıdır. Bu durum bile, çok genel boyutları ile de olsa, seyahat acentalarında uygulanan pazarlama stratejilerinin belirlenmesini anlamlı ve önemli kılmaktadır.

2.3.6.5. İnsan Elemanının Oluşturulması

Seyahat acentalarında sunulan ürünlerin daha çok hizmetler ağırlıklı olduğu daha önce belirtilmişti. Turistik hizmetlerin sunumu ve tüketimi aynı anda olması, hizmeti sunanlar ile hizmeti tüketenler arasında bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yazın incelendiğinde, İçöz (2005: 60-63), Middleton ve Clarke (2001: 94-97) ve Kozak’ın (2006: 215-239) turistik hizmetleri sunanları ve hizmeti tüketenleri pazarlama karması elemanlarından biri olarak, insan elemanı başlığında ele aldıkları anlaşılmaktadır.

Middleton ve Clarke (2001: 90-97) insan elemanını destinasyon açısından ele almışlardır. Yazarlar, destinasyon açısından, pazarlama karmasının insan elemanının destinasyonda bulunan turizm işletmelerinin çalışanlarından, turistlerden ve yerel halktan oluştuğunu belirtmektedirler.

Kozak ise (2006: 215-216) pazarlama karmasının insan elemanını hem destinasyon açısından hem de turizm işletmeleri açısından ele almıştır. Kozak, turizm işletmeleri açısından insan elemanının elemanını, işletmenin çalışmasına katkıdan bulunan iş görenler, destinasyon açısından ise, destinasyonda sunulan hizmetlerin oluşumuna katkı sağlayan tüm bireyler olduğunu ifade etmiştir. Kozak'a göre tüketiciler, turizm işletme ve destinasyon açısından insan elemanının temel bileşenlerindedir.

İnsan elemanına ilişkin açıklamalar incelendiğinde, seyahat acentası pazarlaması açısından, bu elemanın, müşteriler ve acenta çalışanları şeklindeki iki ana kesimden oluştuğu söylenebilir. Seyahat acentası yöneticilerinin, insan elemanının müşteriler kesimine ilişkin faaliyetleri (hedef pazarların belirlenmesi, pazar bölümlendirmesi, vb.) bu tez çalışmasında incelenen modelde yer alan “hedef pazarların belirlenmesi” aşamasında gerçekleştirmeleri olasıdır. Öte yandan, acenta çalışanları kesimine ilişkin faaliyetlerinde pazarlama karmasının ürün elemanının oluşturulması esnasında yapılması olasıdır. İnsan elemanının oluşturulmasına ilişkin faaliyetler, pazarlama stratejisinin hangi aşamasında yapılırsa yapılsın, esas olan, insan elemanının, fiyat dışındaki rekabet unsurlarından olduğu ve acentanın rakiplere kıyasla farklılaştırılması hususunda önemli rol oynadığının unutulmamasıdır.

2.3.6.6. Fiziksel Kanıt Elemanının Oluşturulması

Mevcut yazın incelendiğinde, çeşitli yazarların fiziksel kanıtı bir pazarlama karması elemanı olarak ele aldıkları anlaşılmaktadır (İçöz 2005: 63; Middleton ve Clarke 2001: 102; Kozak 2006: 239-257). Kozak (2006) ve İçöz (2005) fizik kanıt elemanının, hizmetlerinin sunulduğu ortama ilişkin hususları kapsadığını ifade etmektedirler. Ayrıca, yazarlar fiziksel kanıtın tüketicilerin hizmete ilişkin algıları ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.

Hizmetlerin ayırt edilemez ve soyut özellikte olduğu ve bu özelliklerin hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli zorluklara ve farklılıklara neden olduğu daha önce belirtilmişti. Middleton ve Clarke (2001: 92) fiziksel kanıt elemanının oluşturulması ile, hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetin ayırt edilemezlik ve soyut olma özelliklerinden kaynaklanan zorlukların bir ölçüde üstesinde gelinebileceğini belirtmektedirler. Örneğin, İtalya pazarına dönük (Türkiye'den İtalya'ya tur düzenleyen) faaliyet gösteren bir seyahat acentasının iç mimarisi İtalyan tarzında dizayn edilmişse, bu seyahat acentasının, acentaya gelen müşterilerin zihninde İtalya pazarına dönük faaliyet gösteren diğer seyahat acentalarına kıyasla daha farklı bir konumda yer alması olasıdır. Öte yandan, seyahat acentası çalışanının, müşteriye gideceği destinasyon hakkında bilgi verirken, o destinasyona ilişkin bir tanıtım broşürünü takdim etmesi ve destinasyon hakkında bilgi vermeye öyle devam etmesi, müşteri zihninde soyut olarak şekillenen destinasyonun, somutlaşmasına katkı sağlayacaktır.

Pazarlama karmasının fiziksel kanıt elemanının çeşitli, alt bileşenleri bulunmaktadır. Kozak (2006: 246) bu bileşenleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- 1- Turizm işletmesinin içsel konumu
- 2- Turizm işletmesinin dışsal konumu
- 3- Kuruluş yeri
- 4- Sosyal etkinlikler
- 5- İş görenler
- 6- Müşteriler
- 7- Basılı belgeler
- 8- Diğer fiziksel unsurlar

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, pazarlama karmasının fiziksel kanıt elemanının sunulan hizmetlerin somutlaştırılması, rakip işletmelerin sunduğu hizmetlere kıyasla farklı algılanmasının sağlanması, hizmet sunumunun kolaylaştırılması, müşterinin dikkatinin çekilmesi, gibi işlevlerinin bulunduğu söylenebilir. Seyahat acentasında yönetici, fiziksel kanıt elemanınını oluştururken, bu elemanının, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde olmasına özen göstermelidir.

2.3.6.7. Süreç Elemanının Oluşturulması

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından bir diğeri süreç elemanıdır. Kozak (2006: 259) süreç elemanının turizm endüstrisinde, ürünün müşterilere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesi, planlaması ve uyumlaştırılmasını ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, yazar turizm endüstrisinde hizmetlerin üretilmesinin, diğer hizmetlerin üretilmesine kıyasla farklılıklar göstermesi nedeniyle, süreç elemanının turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Seyahat acentacılığında pazarlama faaliyetleri açısından, acentada müşterilere sunulacak hizmetlerin oluşturulabilmesi için gerekli olan girdilerin bir araya getirilmesi ve düzenlemesi şeklinde tanımlanabilir. Örneğin, tatile gitmek için seyahat acentasının sunduğu paket turu satın alacak olan müşterilere sunulan paket turun oluşturulabilmesi için gerekli faaliyetlerin tümü süreç elemanına dahil edilebilir.

Seyahat acentasında pazarlama karmasının süreç elemanının başarıya ulaşmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunabilmektedir. Kozak (2006: 268) süreç elemanının başarısını etkileyen faktörleri; iş görenler, araçlar, acenta yönetimi, müşteriler, fiziksel unsurlar, yerel halk, kamu yönetimi, yasal düzenlemeler ve turizm endüstrisindeki mevcut standartlar şeklinde sıralamıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalar incelendiğinde, süreç elemanın oluşturulmasına ilişkin faaliyetlerin, müşterilere hizmet sunumunu ve değer yaratmak için gerekli faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. Dolayısıyla, süreç elemanını geleneksel pazarlama karmasının ürün elemanına dahil etmek olasıdır.

2.3.7. Programın Belirlenmesi/Uygulama Planlarının Hazırlanması

Pazarlama karması elemanlarının oluşturulmasından sonra, pazarlama stratejisinin nasıl hayata geçirileceğine ilişkin kararlar alınmalıdır. Bu nedenle, seyahat acentalarında yöneticiler, pazarlama programını hazırlamalıdır. Yazın incelendiğinde, pazarlama programı belirlemesinin, uygulama veya eylem planının hazırlanması olarak adlandırılabilirdiği

de görülmektedir. Ancak, ister uygulama planı, ister eylem planı olarak adlandırılınsın, pazarlama stratejisi geliştirme sürecinin bu aşamasında, neyin, ne zaman, kim tarafından, nasıl, hangi bütçe ile yapılacağı belirlenmektedir (Kotler 2003: 116; Blomstrom 1983: 58; İçöz 2001: 222-224). Uygulama planları hazırlanırken, daha önce oluşturulan pazarlama karması elemanları, pazarlama hedefleri ve hedef pazarların ihtiyaç ve istekleri uyum içinde olmalı ve uygulama planları belirli bir süreyi kapsamalıdır.

Middleton ve Clarke (2001: 212-214) uygulama planlarının her bir pazarlama karması elemanı için ayrı ayrı hazırlanması, yazılı hale getirilmesi ve çalışanlara ilan edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Örneğin, iş seyahatine çıkacak insanları hedef pazar olarak belirleyen bir seyahat acentası yöneticisi, hedef pazara yönelik tutundurma çabaları için uygulama planı hazırlıyor ise, bir takım soruların yanıtlarını bulmasında fayda vardır. Bu sorular; “tutundurma faaliyetlerinde tutundurma karmasının hangi elemanları kullanılacak, tutundurma faaliyetlerini kim/kimler yürütecek, tutundurma faaliyetlerinin bütçesi ne kadar olacak, tutundurma faaliyetleri hangi tarihte başlayacak ve sonlanacak” gibi sıralanabilir.

2.3.8. Bütçenin Oluşturulması

Her bir hedef pazar ve pazarlama karması elemanı için uygulama planlarının hazırlanmasının ardından, pazarlama bütçesi hazırlanmalıdır. Bunun temel nedeni; uygulama planları hazırlanırken, ne kadar harcama yapılabileceğinin belirtilmiş olmasıdır.

İçöz (2001: 228) pazarlamada bütçelemeyi “her pazarlama amacı, görevi ya da eylemi ile ilgili olarak maliyetlerin belirlenmesi için gerekli olan işlem” şeklinde tanımlamıştır. Pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yalnızca işletmenin finansal kaynaklarının pazarlama eylemleri arasında dağıtılması ile ilgili değil, aynı zamanda parasal olmayan kaynakların da (insan kaynakları, zaman, vb.) pazarlama eylemleri arasında dağıtılması ile ilgilidir. Daha önce belirtildiği üzere, pazarlama bütçesinin oluşturulması, pazarlama stratejisi geliştirilmesinin temel unsurlarından biridir.

Pazarlama bütçesi oluşturulurken, pazarlama bütçesinin; tüm pazarlama eylemlerini kapsayacak şekilde ayrıntılı olmasına, bütçe unsurları arasında eş güdümü sağlamasına, maddi ve beşeri açıdan uygulanabilir olmasına ve gerçekçi olmasına özen gösterilmelidir (İçöz 2001: 228). Middleton ve Clarke (2001: 213) pazarlama bütçesinin, hedef pazarlarda ve pazarlama karması elamanlarında ileride ortaya çıkabilecek olağan üstü olayları da kapsamı gerektiğini belirtmektedirler.

Kotler ve diğerleri (2000: 823) pazarlama bütçesi hazırlanırken kullanılacak dört metot olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; (1) katlanılabilir miktar, (2) satış yüzdesi, (3) rakiplerin harcamalarını esas alma ve (4) amaç ve görev metodudur. Bu dört metodun her birinin kendine özgü üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Ancak, amaç ve görev metodunun pazarlama bütçesinin hazırlanmasında kullanılacak en uygun metot olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, sadece pazarlama bütçesinin oluşturulmuş olması, pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması için yeterli değildir. Seyahat acentasında yönetici, hazırladığı pazarlama bütçesinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını ve bütçenin hedef pazarların özellikleri ile uyum içinde olup olmadığını belirli aralıklarla incelemelidir.

2.3.9. Denetim ve Geri Bildirim

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi, geliştirilen pazarlama stratejilerinin başarısı ve pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan yanlışlıkların tespit edilebilmesi, pazarlama denetimi ve geri bildirim faaliyetlerinin yapılması ile olanaklıdır. Bu nedenle, pazarlama denetimi ve geri bildirim, işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir.

Mucuk'a (2004: 44) göre pazarlama denetimi; pazarlama eylemlerinin sonuçları ile daha önce belirlenen amaçların karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Denetleme faaliyetlerinin işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetler ile gelecekte gerçekleştirilmesi olası faaliyetler arasında bir bağ oluşturduğu da belirtilmektedir.

Kotler (2003: 685) ise, pazarlama denetimini “bir firma veya birimin pazarlamadaki başarısını arttırmak amacıyla, problemlerin ve fırsatların belirlenmesi ve uygulama planının önerilmesine yönelik olarak, firmanın pazarlama ortamı hedefleri, stratejileri ve faaliyetlerinin sistematik, bağımsız ve dönemsel olarak incelenmesi” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanım incelendiğinde, pazarlama denetiminin geniş kapsamlı, sistematik ve dönemsel olduğu anlaşılmaktadır. İöz (2001: 229-230) pazarlama denetiminin; pazarlama eylemlerinin sonuçlarını, raporlama ve ölçme faaliyetlerini, performans standartlarını, değerlendirmeyi ve zaman çizelgelerini kapsadığını belirtmektedir.

Pazarlama denetiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi oldukça önemlidir. Pazarlama stratejilerinin denetiminde dikkate alınması gereken hususlar; (1) stratejilerin uygulanması ile ilgili başarı ölçütlerinin belirlenmesi, (2) belirlenen başarı ölçütlerinin gerçekçi olması ve işletme koşullarına uygun olması, (3) hazırlanan raporların, yöneticilerin dikkatini başarı ölçülerindeki sapmalara çekmesi olarak belirtilmektedir (Çakıcı 1996: 133-134).

Middleton ve Clarke’a (2001: 227-230) göre, pazarlama stratejilerinin denetiminde kullanılacak çeşitli ölçüler bulunmaktadır. Bu ölçüleri, satışlardaki değişimler, pazar payındaki değişimler, müşteri memnuniyetindeki değişimler ve pazarlama bütçesindeki oranlara ilişkin değişimler şeklinde sıralamışlardır.

Pazarlama faaliyetlerinin denetimi ile elde edilen veriler, sonraki dönemlerdeki planlama ve uygulamalar için geri bildirim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, pazarlama denetimi gelecekteki faaliyetlerin başarısı açısından da oldukça önemlidir. Bu nedenle, acentada yönetici, birer, üçer ve altı aylık dönemlerde pazarlama denetimi faaliyetlerini yerine getirmelidir. Denetim faaliyetleri sonucunda, pazarlama karmaşında değişiklikler yapılması gerekiyor ise, bu değişiklikler en kısa zamanda yapılmalıdır.

III. BÖLÜM

İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini belirlemeye yönelik yapılan bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu araştırmaya bağlı olarak ulaşılan temel sonuçlar ve geliştirilen öneriler, sonuç kısmında sunulmaktadır.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Mevcut yazın incelendiğinde, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerine yönelik çeşitli çalışmaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Küçükaltan ve diğerleri (2006: 369-379), İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından 44 tanesini tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçmişlerdir ve bu acentalarda bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karması) izlemektedirler. Ayrıca, yazarlar, seyahat acentalarında pazarlama kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin, ekonomik faktörler ve rekabete ilişkin hususlar olduğunu ve acentaların rakiplerine kıyasla müşterilerine daha iyi bir hizmet sunma çabası içinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Öte yandan, Zengin ve Özer (2005: 319-327) internetin seyahata acentalarının pazarlama harcamaları üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük bir araştırma yapmışlardır. İstanbul'da faaliyet gösteren 100 seyahat acentasından elde edilen verilerin analizi

sonucunda, araştırmaya katılan acentaların % 81'inin internet sayfasının bulunduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, internet kullanımının temel nedeninin iletişim maliyetinin olduğunu anlaşılmaktadır. Yazarlar, internet kullanımının seyahat acentalarının pazarlama maliyetlerini büyük lde azalttığını belirtmektedirler.

Seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir diğer araştırma da Akat, Emel ve Taşkın'a (2005: 362-370) aittir. Yazarlar, çalışmalarında, öncelikle seyahat acentalarında pazarlama araştırmalarının önemine değinmişler. Daha sonra, Bursa'da yaşayan 188 seyahat acentası müşterisi üzerine bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir.

Yaman ve Shaw da (2001: 127-141) seyahat acentalarında pazarlama araştırması faaliyetlerini incelemeye dönük bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar araştırmalarını Avustralya'nın Melbourne kentinde faaliyet gösteren seyahat acentalarından 91'i üzerinde yapmışlardır. Araştırmaya katılan acentaların % 49'unda pazarlama araştırmasının yapıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, yazarlar pazarlama araştırması yapılan seyahat acentalarının yöneticilerinin büyük çoğunluğunun, veri toplama, araştırma tasarlama, örnekleme teknikleri ve ölçek geliştirme gibi faaliyetlerin hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Öte yandan, acenta yöneticilerinin büyük kısmının pazarlama araştırmasını çok masraflı ve zaman alıcı bir faaliyet olarak gördüklerini tespit etmişlerdir.

Kavak ve Aksöz (2003: 229-242) seyahat acentalarında pazar blmlendirmesinde hangi değişkenlerin kullanılmasının daha yararlı olacağını belirlemeye dönük bir araştırmayı seyahat acentası müşterileri üzerinde yapmışlardır. Yazarların elde ettikleri verilere göre pazar blmlendirmesinde, hem demografik değişkenler hem de davranışsal faaliyetlerinde ayrı ayrı kullanılmalıdır.

Zhang (2004: 1294-1303) ise, seyahat acentalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla, internet üzerinden Japonya'yı turizm ürünü olarak pazarlayan  büyük seyahat acentasının pazarlama faaliyetlerini incelemiştir. Yazar çalışmasında, yöneticilerle yüz yüze görüşme yöntemini kullanarak, acentaların internet sayfalarını ve acentaların pazarlama planlarını inceleyerek veri toplamaya çalışmıştır. Yazarın elde ettiği verilerden bazıları ise şöyledir. Araştırmanın gerçekleştirildiği seyahat acentaları, müşterilerin internet sayfası üzerinden ye olmalarını

teşvik etmektedirler. Böylece bizzat müşterilerden elde edilen güncel bilgileri veri tabanlarına aktarmaktadırlar. Öte yandan, internet dışındaki pazarlama faaliyetlerinde ise, acentaların rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama/satış ağlarını genişletme çabası içinde olduklarını tespit etmiştir.

Gülcan (2002: 1-193) Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarında veri tabanlı pazarlama faaliyetlerini irdelemiştir. Araştırmaya Türkiye’deki seyahat acentalarından 183 tanesi katılmıştır. Araştırmaya katılan acentaların % 83’e yakınında müşteriye ilişkin bilgiler için bir veri tabanı bulunmaktadır. Veri tabanlarındaki veriler, daha çok müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinden oluşmaktadır. Ayrıca, yazar, araştırmaya katılan seyahat acentalarında veri tabanlı pazarlamanın, tekrar satışlarının yapılmasında, ürün tanıtımının yapılmasında, pazara ilişkin bilgi kaynağı olmada ve müşteri memnuniyeti sağlama fayda sağladığını tespit etmiştir.

Tunç (2001: 1-17) 2001 yılında, Marmara Bölgesi’nin güney kesimi ve İç Anadolu’da faaliyet gösteren 100 adet seyahat acentası (50 adet Marmara bölgesinin güney kesimi, 50 adet de İç Anadolu) üzerinde, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 80’i, İç Anadolu’da faaliyet gösterenlerden ise % 88’i rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerinin analizini yapmaktadır. Yazar, araştırmaya katılan seyahat acentalarına pazarlama planlaması faaliyetlerine ilişkin sorular da yöneltmiştir. Buna göre, Marmara Bölgesi’nin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 6’sı, İç Anadolu’da faaliyet gösterenlerin ise % 10’u, pazarlama planlaması yaparken, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analizini, bir diğer ifade ile SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizi yaptıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarından Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 10’u, İç Anadolu’da faaliyet gösterenlerin ise % 20’si, pazarlama planlaması yaparken konumlandırma kararları aldıkları ortaya çıkmıştır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği de (TÜRSAB) 2002 yılında, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının uzmanlık alanlarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmaya göre, araştırmaya katılan 1182 seyahat acentasından 763’ü (386’sı yurt dışına, 377’si ise yurt içine yönelik) paket tur düzenlemektedir (<http://www.tursab.org.tr/content/turkishIstatistiklerAkrobat/GENEL/03ocIhtispdf>, 15.09.2006).

Seyahat acentalarında fiyatlandırma konusunda da çeşitli çeşitli araştırmalar mevcuttur. Lehman (2003: 379-396) Kızıl Deniz çevresindeki destinasyonlara yönelik faaliyet gösteren, 23 seyahat acentasına ait, 1682 adet paket turun, hem internet ortamındaki, hem de acentaların basılı kataloglarındaki fiyatlarını karşılaştırmıştır. Lehman’ın yaptığı araştırmanın verilerine göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının paket turlarının internet ortamındaki fiyatlarının ortalaması ve medyanı, basılı kataloglarda yer alan fiyatların ortalamasına ve medyanına kıyasla daha düşüktür. Buradan, seyahat acentalarının paket turlarının fiyatlarının, basılı kataloglardaki fiyatlara kıyasla daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak, acentanın internet sayfasından ve basılı kataloglarından, paket tur fiyatlarını kontrol eden bir müşterinin paket tur fiyatları arasındaki farkı görmesinin, acentaya karşı güvensizlik hissetmesine neden olması olasıdır.

Öte yandan, Clemans, Hann ve Hit (2002: 520-534) 1999 yılında Amerika’da havayolu ulaşım araçlarının biletlerini satan, beş büyük ölçekli seyahat acentasının fiyat politikalarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentaları, aynı hava yoluna ait aynı sefer sayılı uçak biletlerine, farklı fiyat uygulamaktadırlar. Diğer bir ifade ile fiyat farklılaştırması yapmaktadırlar. Fiyat düzeylerinde % 18’e varan değişimler görülebilmektedir.

Ayaz (1996: 90) İstanbul’da faaliyet gösteren 25, Ankara’da faaliyet gösteren 40 adet A grubu seyahat acentası üzerinde, tutundurma çabalarını belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada, seyahat acentalarının %41’inin tutundurma faaliyetlerinde aracı işletmelerden yararlandıkları ve ayrıca, faaliyet gösterilen yıl sayısı arttıkça, ortak tutundurma çabalarına daha fazla yönelindiği belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu (% 75’i), tutundurma faaliyetlerinin temel amacının, satışları arttırmak

olduğunu belirtmişlerdir. Tutundurma karması elemanlarından satış geliştirmeden (%75,4) kişisel satışa (% 66,7) kıyasla daha fazla yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir plandan yoksun olarak yapılmasına neden olarak da bütçe yetersizliği (% 58.3) gösterilmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan, mevcut yazında seyahat acentalarının pazarlama karması stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele alan her hangi bir çalışma olmadığı, çalışmaların daha çok pazarlama karması elemanlarının alt boyutlarına ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarında pazarlama karması stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele alan çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada pazarlama karması stratejileri kapsamlı bir şekilde ele alındığından yazındaki bu gereksinimi karşıladığı söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat acentalarında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlara yönelik pazarlama karması elemanlarına karar verilmesi ve bu elemanlar arasında kaynakların dağıtılmasına ilişkin temel kararları ve faaliyetleri kapsamaktadır. Değişen çevre koşullarında, artan rekabet ortamında ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması çok daha önemli hale gelmektedir. Doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması, işletmelerin pazarlama başarısını arttırmaktadır. Hizmet sunan işletmelerde, pazarlama stratejilerinin doğru formüle edilmesi, çok daha önemli hale gelerek, karlılık, ayakta kalma ve imaj üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Turizm pazarlamasının vazgeçilmez aracı işletmelerinden birisi de seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, turistin ilk karşılaştığı, bilgi aldığı, satın alma yaptığı önemli araçlardandır. Turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bu nedenle turizm arzı ile turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmektedir. Seyahat acentalarının temel işlevi turizm arzı ve turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlamaktır.

Rekabetin, bilgi teknolojileri sayesinde daha küresel hale geldiği seyahat acentacılığı alanında, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması, acentaların ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu olmaktadır. Bu nedenle; araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında uygulanan pazarlama stratejilerinin saptanması şeklinde belirlenmiştir. Böylece, rekabetin daha da küreselleştiği, turistlerin daha da bilinçlendiği ve yasalarla korunduğu bir ortamda seyahat acentaları için doğru pazarlama stratejilerine ışık tutmak istenmiştir. Elde edilecek veriler, seyahat acentalarında tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi, müşteri tatmininin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında seyahat acentalarına katkı sağlayacaktır. Doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, işletme kaynaklarının (mali, beşeri ve zaman) israf edilmemesi açısından da son derece önemlidir. Ayrıca, turizm yazınına katkı sağlanması, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu nedenlerle, araştırmada aşağıdaki sorular yanıtları bulunmaya çalışılmıştır:

- 1- Seyahat acentalarında pazar bölümlendirme ve hedef pazarların belirlemede en çok hangi değişkenler dikkate alınmaktadır?
- 2- Seyahat acentaları ne tür pazarlama hedefleri izlemektedir?
- 3- Seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirme süreci boyunca yapılan faaliyetler nelerdir?
- 4- Seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejileri nelerdir?
- 5- Seyahat acentalarında pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmakta mıdır?
- 6- Seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirme süreci boyunca yapılan faaliyetler, acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara ve müşteri yapısına göre değişmekte midir?

3.2.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden ve seyahat acentası yöneticilerinden yardım alınmıştır. Böylece anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren 20 adet seyahat acentasında, 17 Mart 2007 tarihinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, gelen öneriler de dikkate alınarak 20 Mart 2007'de ankete son hali verilmiştir. Daha sonra, anket, 21 – 30 Mart 2007 tarihleri arasında, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Geliştirilen anket formu, Ek 1.'de sunulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki soruları dokuz grupta toplamak olanaklıdır. İlk grupta yer alan sorular genel olarak, seyahat acentası ve seyahat acentasının faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkindir.

İkinci grupta, pazar bölümlendirmesi ve pazar bölümlendirmesinde kullanılan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem düzeylerini belirlemeye yönelik iki soru yer almaktadır. Üçüncü grupta ise, seyahat acentalarında hangi pazarlama hedeflerinin dikkate alındığı ve dikkate alınan hedeflerin önem düzeylerini belirlemek üzere 13 önerme yer almaktadır. Bu önermelerin yanıtları 5'li Likert Derecelemesine göre, "hiç önemli değil", "önemli değil", "kararsızım", "önemli" ve "çok önemli" olmak üzere beş dereceye bölünmüştür. Seçenekler olumsuzdan olumluya olmak üzere 1'den 5'e ağırlıklandırılarak aralıklı hale getirilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların dördüncü grubunda, Blomstrom'un 1982 yılında pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılmasını önerdiği 26 faaliyet yer almaktadır. Bu grupta, acenta yöneticilerine 26 faaliyetten hangisi/hangilerini gerçekleştirdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Beşinci grupta ise, seyahat acentalarında, sunulan hizmetlerin nasıl belirlendiği ve hizmetlerde iyileştirmenin nasıl yapıldığına ilişkin dört soru bulunmaktadır.

Altıncı grupta bulunan sekiz soru, acentada sunulan hizmetlerin dağıtımına ilişkindir. Yedinci grupta ise, acentanın hangi hedef kitlelere dönük tutundurma yaptığı, tutundurma faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüldüğü ve kullanılan tutundurma araçlarının etkinliğini belirlemek üzere üç soru yer almaktadır.

Anket formundaki soruların sekizinci grubunda, acentada sunulan hizmetlerin fiyatlandırma kararlarını belirlemeye dönük iki soru yer almaktadır. Sekizinci grupta iki ayrı soru yer almaktadır. İlk soruda, hizmetler fiyatlandırırken dikkate alınan hususlar ve bu hususların önem düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla 11 önerme kullanılmıştır. İkinci ölçekte ise fiyat farklılaştırması yapılırken dikkate alınan hususlar ve bu hususların önem düzeylerini tespit etmeye dönük 8 önerme bulunmaktadır. Bu önermelerin yanıt kategorileri, yine 5’li Likert Derecelemesine göre “hiç önemli değil”, “önemli değil”, “kararsızım”, “önemli” ve “çok önemli” olmak üzere beş dereceye bölünmüştür. Aynı şekilde, seçenekler olumsuzdan olumluya olmak üzere 1’den 5’e ağırlıklandırılarak aralıklı hale getirilmiştir.

Dokuzuncu grupta, seyahat acentalarında pazarlama bütçesinin nasıl hazırlandığını belirlemeye yönelik üç soru sorulmuştur. Bu grupta öncelikle, pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanıp hazırlanmadığı, bütçe hazırlanırken hangi yöntemin kullanıldığı ve bütçenin ne sıklıkla kontrol edildiği sorulmuştur.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, ANOVA ve faktör analizinden de yararlanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktör yapılarını ortaya koymak major ve minor faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar 2004: 235). Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında, uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1’den büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, çözümlenmelerde .500’ün altında eş

kökenliliğe sahip önermeler analizden çıkarılmadan önce, ilgili madde üzerinde bir değerlendirme yapılması, gerektiğinde analizden çıkarılması ve daha sonra da varimax dönüşümü uygulaması görüşü benimsenmiştir (Hair vd. 2006; Özdamar 2004; Nakip 2003).

Çalışmada, tek yönlü varyans analizine (ANOVA) de başvurulmuştur. Tek yönlü varyans analizi, normal dağılım gösteren k toplumundan alınan k bağımsız grup denemelerinden elde edilen nicel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, k bağımsız grup ortalamalarını test eder (Özdamar 2004: 340). Çalışmada çoklu karşılaştırma testleri de kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri (post hoc tests) varyans analizi sonucunda, F test istatistiğinin önemli olması durumunda, farklılığın nerden kaynaklandığını belirlemek ve ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için kullanılmaktadır. Çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testinde, grup ortalamaları ikili olarak ele alınıp ortak varyans yaklaşımı ile test edilmektedir. Tukey HSD testi ise, tüm olası farkları gerçekten önemli fark değerine göre test etmektedir (Özdamar 2004: 348).

3.2.2.2. Evren ve Örneklem

Türkiye Seyahat acentaları Birliği'nin (TURSAB) verilerine göre 2007 yılı Nisan ayı itibariyle, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu ve Geçici belgeli A grubu seyahat acentası sayısı 1513'tür (www.tursab.org.tr). İstanbul'da faaliyet gösteren, A grubu ve Geçici Belgeli A grubu seyahat acentaları araştırmanın ana kütesini (1513 seyahat acentası) oluşturmaktadır. Uygulama sonunda 170 adet kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Böylece 170 seyahat acentasından oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Bu örneklemin ana kütleyle % 11 dolayında temsil ettiği görülmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, seyahat acentalarında uygulanan pazarlama stratejilerini belirlemeye dönüktür. Araştırma ise, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları ile sınırlıdır. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının seçilmesinin nedenleri aşağıda belirtilmiştir:

1- Türkiye'deki seyahat acentalarının önemli bir kısmının (%32'sinin) İstanbul'da faaliyet gösteriyor olması (Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin verilerine göre; 2007 yılı Nisan ayı itibariyle Türkiye'de toplam 4602 A grubu, İstanbul'da ise toplam 1513 A grubu seyahat acentası bulunmaktadır).

2-Paket tur düzenleyen seyahat acentalarının İstanbul'da yoğunlaşması.

3- İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının değişik pazarlara (tatil, iş, toplantı, hac/umre, vize, bilet) dönük faaliyet gösteriyor olmaları.

4- İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılacak bir araştırmanın tüm Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları hakkında fikir verebileceği varsayımı.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.3.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentaları ve Seyahat

Acentalarının Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan seyahat acentalarının grupları ve faaliyet gösterdikleri semtlere ilişkin dağılımları yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 92'si A grubu, % 8'i ise Geçici Belgeli A Grubu seyahat acentasıdır. Öte yandan, araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri semtlerin dağılımına bakıldığında, acentaların % 51,8'inin Aksaray'da, % 33,5'inin Taksim/Harbiye'de, % 15'inin ise Kadıköy'de faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının gruplarına ve faaliyet gösterdikleri bölgeye/semte ilişkin dağılımlar

ACENTANIN GRUBU (N: 169)	Frekans	Oran
A Grubu	156	92,3
Geçici Belgeli A Grubu	13	7,7
SEMT (N: 170)		
Aksaray	88	51,8
Taksim/Harbiye	57	33,5
Kadıköy	25	14,7

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının merkez/şube olma durumları ve hukuki statülerine ilişkin dağılım, Tablo 2’de sunulmaktadır. Dağılım incelendiğinde, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 86,6’sının merkez, % 13,4’ünün ise şube olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, araştırmaya katılan seyahat acentalarının hukuki statülerine ilişkin dağılıma göre, acentaların % 63’ünün limited şirket, % 31’inin anonim şirket, % 4’ünün ise hakiki şahıs şirketi olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının hukuki statüleri ve merkez/şube olma durumlarına ilişkin dağılımlar

Merkez/şube olma durumları (N: 164)	Frekans	Oran
Merkez	142	86,6
Şube	22	13,4
Hukuki Statüleri (N: 169)		
Anonim şirket	53	31,4
Limited Şirket	107	63,3
Kollektif Şirket	2	1,2
Hakiki Şahıs Şirketi	7	4,1

Tablo 3, araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıla göre grup dağılımını göstermektedir. Buna göre; araştırmaya katılan acentalarının 1 ile 62 yıl arasında faaliyet gösterdikleri, ortalama faaliyet süresinin 11,9 ve en çok tekrar eden değerin (modun) 5 yıl olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 50’sinin 11 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdikleri de belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle, faaliyet gösterilen yıl sayısı dikkate alınarak, araştırmaya katılan seyahat acentalarının, acentacılık konusunda tecrübeli oldukları söylenebilir. Bu durum, ayrıca, verilen yanıtların geçerliliği ve doğruluğu açısından da önemlidir.

Tablo 3: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıla göre dağılımı (n:164)

Yıl Grubu	Frekans	Oranı	İstatistikler	Çeyreklikler
1–10 yıl arası	80	48,8	Ortalama : 11,9087 yıl	%25 : 6 yıl
11–20 yıl arası	62	37,8	S.Sapma : 8,5914 yıl	%50 : 11 yıl
21 yıl ve üstü	22	13,4	Mod : 5 yıl	%75 : 15 yıl
			Minimum : 1 yıl	
			Maksimum: 62 yıl	

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazar dilimlerinin, acentanın toplam pazarındaki oranları Tablo 4’te yer almaktadır. Buna göre; acentaların en çok tatil eğlence (116 acenta) ve iş seyahatleri (110 acenta) ve kongre/toplantı pazarlarına (60 acenta) yönelik faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu pazarları, hem iş hem tatil (57 acenta) ve kültür turlarının (43 acenta) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazar dilimlerinin dağılımları

Faaliyet gösterilen pazarlar	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Tatil/eğlence (n: 116)	54,19	32,195	10	3	100	20	60	80
İş seyahatleri (n: 110)	46,26	35,322	100	2	100	10	40	80
Kongre/toplantı (n: 60)	22,83	17,815	10	4	80	10	20	30
Hem iş/hem tatil (n: 57)	22,80	24,304	10*	2	80	10	10	22,5
Kültür turları (n: 43)	63,46	35,221	100	5	100	30	80	95

*Birden fazla mod vardır. En küçüğü gösterilmiştir.

Faaliyet gösterilen pazar dilimlerinin toplam pazar içindeki paylarına bakıldığında ise, tatil eğlence pazarına dönük faaliyet gösteren acentalarda, tatil eğlence pazar diliminin toplam pazar içindeki payı ortalama % 54 civarındadır. İş seyahatleri pazarına dönük faaliyet gösterenlerde, iş seyahatleri pazar diliminin toplam pazar içindeki payı ise ortalama % 46 civarındadır. Ayrıca, kongre/toplantı pazarına dönük faaliyet gösteren acentalarda, kongre/toplantı pazar diliminin toplam pazar içindeki payının ortalama % 22 olduğu hesaplanmıştır. Hem iş hem tatil pazarına dönük faaliyet gösteren acentalarda, hem iş hem tatil pazar diliminin toplam pazar içindeki payının ortalama % 23, kültür turları pazarına dönük faaliyet gösteren acentalarda, kültür turları pazar diliminin ortalama % 63,5’lik bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5, anket formunu yanıtlayan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazar dilimlerindeki rekabet düzeyini göstermektedir. Rekabet düzeyine ilişkin verilen puanların

ortalamalarına bakıldığında, araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazarlar içinde rekabet yoğunluğunun en fazla olan pazarın kültür turları pazarı olduğunu, bu pazarı tatil/eğlence pazarının takip ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, diğer pazarlar ise rekabet yoğunluğu bakımından, iş seyahatleri ve kongre/toplantı pazarları şeklinde sıralanmaktadır. Bu verilerden hareketle, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazarlarda yoğun bir rekabetin yaşandığı söylenebilir.

Tablo 5: Faaliyet gösterilen pazar dilimlerindeki rekabet düzeyi

Faaliyet Gösterilen Pazar	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Tatil/eğlence	121	4,0909	,90370
İş seyahatleri	119	3,7899	1,13402
Kongre/toplantı	63	3,3016	1,31535
Kültür turları	42	4,3571	,75938

Yanıt kategorileri: 1:Hiç yoğun değil, 2: Yoğun değil, 3:Kararsızım, 4: Yoğun, 5: Çok Yoğun

Pazar dilimlerindeki rekabet düzeyinin acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizine araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre, iş seyahatleri pazarındaki rekabet düzeyi yıllara göre anlamlı farklılık göstermektedir (F: 3,197 ve $p < 0,05$). Farklılığında hangi yıllara arasında olduğunu belirlemek üzere Post hoc testlerin Tukey HSD istatistiğine başvurulmuştur. Tukey HSD istatistiğine göre, farklılık 11-20 yıl arası faaliyet gösteren acentalar ile 21 yıl ve üstü süredir faaliyet gösterenler arasındadır.

Tablo 6: Faaliyet Süresine Göre Pazarların Rekabet Düzeyi ile İlgili Faktörlere Uygulanan ANOVA Sonuçları

	1-10 yıl arası			11- 20 yıl			21 yıl ve üstü			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
Tatil/eğlence	53	4,15	,948	44	4,13	,851	19	3,73	,915	1,595	0,208
İş seyahatleri	62	3,80	1,171	43	4,00	,925	12	3,08	1,378	3,197 (C)	0,045*
Kültür turları	21	4,52	,511	17	4,12	1,014	2	4,50	,707	0,972	0,388
Kongre/toplantı	33	3,15	1,349	19	3,27	1,406	9	3,50	,881	0,328	0,722

1. $\alpha=0,05$; * $p < 0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

3. A: 1-10 yıl arası ve 11- 20 yıl arası, B: 1-10 yıl arası ve 21 yıl arası C: 11-20 yıl arası ve 21 yıl ve üstü çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının müşterilerinin yerli yabancı olma durumları Tablo 7'de sunulmaktadır. Buna göre, anketi yanıtlayan seyahat acentalarının yerli müşteri oranlarını % 1 ile % 100 arasında değişmektedir. Acentaların yerli müşteri oranı ortalama olarak % 67,5 hesaplanırken, acentaların yarısında yerli müşteri oranının % 80'in üstünde

olduğu anlaşılmaktadır. Acentaların yabancı müşteri oranları incelendiğinde ise, yabancı müşteri oranının aynı şekilde % 1 ile % 100 arasında değiştiği ve ortalamasının % 44 civarında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, acentaların yarısında yabancı müşteri oranının % 30'un altında olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 7: Müşterilerin yerli yabancı olma durumları

Müşterilerin yerli/yabancı olma durumları	İSTATİSTİKLER					ÇE		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Yerli (N: 156)	67,36	33,743	90	1	100	32,5	80	95
Yabancı (N: 145)	44,15	36,396	10	1	100	10	30	80

Çalışmada seyahat acentaları müşteri yapılarına göre üç gruba ayrılmıştır. Yerli müşteri oranı % 0- 33 olanlar “yabancı müşteri ağırlıklı çalışan acentalar”, % 34- 66 arası olanlar “yerli/yabancı karma çalışan acentalar” ve yerli müşteri oranı % 67 üstü olanlar ise “yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalar” şeklinde gruplandırılmıştır. Böyle bir gruplandırmaya gidilmesinin temel nedeni müşteri oranlarına göre yapılacak kıyaslamaların kolaylaştırarak olmasıdır. Tablo 8’de seyahat acentalarının müşteri yapısına göre dağılımı sunulmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 60’ı yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalardır. Bu acentaları yabancı ağırlıklı çalışan seyahat acentaları (% 27,8) takip etmektedir

Tablo 8: Müşteri yapısına göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının dağılımı (N: 169)

	Frekans	Oran
Yerli müşteri ağırlıklı çalışan acenta	103	60,9
Yerli/yabancı karma çalışan acenta	19	11,2
Yabancı ağırlıklı çalışan acenta	49	27,8

Araştırmaya katılan seyahat acentası yöneticilerine, acentada pazarlama/satış bölümü bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bu soruyu 163 yönetici yanıtlamıştır. Yöneticilerden % 71,2’si pazarlama/satış bölümü bulunduğunu, % 28,8’i ise bulunmadığını belirtmişlerdir. İşletmenin başarıya ulaşmasındaki kilit faaliyetlerin başında pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Dolayısıyla, ne tür bir işletme olursa olsun pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesinden sorumlu kişi veya bölümler bulunmalıdır. Bu nedenle, çok iyi

düşünülmüş ve yönlendirilmiş pazarlama programları ile sorumluluğun acentanın genel müdüründe olduğu, bölüm yöneticileri ve kilit konumdaki çalışanların katılımıyla görev dağılımının yeniden yapıldığı, resmi yapıda yer almayan, ancak uygulamada bulunan bir pazarlama/satış bölümü kurulabilir. Organizasyon şemasında yer almayan bu bölüm, satış işlerini yerine getirebilir. Böylece, acentanın pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşma olasılığı artabilecektir.

3.3.2. Pazar Bölümlendirmesine İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan seyahat acentası yöneticilerine, acentanın müşterilerini gruplandırıp gruplandırmadıkları sorulmuştur. Bu soruyu, araştırmaya katılan acenta yöneticilerinin tümü (N: 170) yanıtlamıştır. Yöneticilerin % 40'ı acenta müşterilerini gruplandırdıklarını, % 60'ı ise herhangi bir şekilde gruplandırma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan, acenta yöneticilerinin yarısından fazlasının müşterilerini herhangi bir şekilde gruplandırmadıkları anlaşılmaktadır. Oysa bir seyahat acentasının tüm müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması olanaklı değildir. Müşteri gruplandırması yapılmadan geliştirilen pazarlama karmasının başarısızlıkla sonuçlanması olasıdır. Dolayısıyla, acenta yöneticilerinin müşterilerini belirli değişkenlere göre gruplandırması ve gruplandığı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik pazarlama karması geliştirmeleri gerekmektedir.

Tablo 9'da müşterilerin gruplandırıldığı seyahat acentalarında, müşterileri gruplandırmada kullanılan değişkenlerin önem düzeyleri yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan acentalarda, müşteri gruplandırmasında davranışsal değişkenler daha önemli bulunmaktadır. Şöyle ki; turizm faaliyetine katılıma ilişkin değişkenler de özü itibarıyla bir davranışsal değişkendir. Tablonun son iki satırında yer alan bu değişkenlerin ortalaması, diğerlerine kıyasla önemli ölçüde farklıdır. Dolayısıyla, seyahat acentalarının turistleri pazar bölümlerine ayırmada en fazla davranışsal değişkenlerden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Göreceli olarak, psikografik değişkenler ise en az yararlanılanlardır. Bunun bir sebebi, psikografik değişkenleri kullanma ve bu değişkenler hakkında veri toplama güçlüğüdür. Yukarıda yapılan açıklamalar, "seyahat acentalarında pazar bölümlendirme ve

hedef pazarların belirlemede en çok hangi değişkenler dikkate alınmaktadır” araştırma sorusunun yanıtı niteliğindedir.

Tablo 9: Müşterileri gruplandırmada kullanılan değişkenlerin önem düzeyleri

Gruplandırma Değişkeni	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Coğrafi Faktörler (Gelinen kıta, ülke, bölge, şehir, vb.)	63	3,350	1,1020
Demografik Faktörler (Yaş,cinsiyet,meslek,gelir,eğitim,din,milliyet,ırk,vb.)	60	3,280	1,0308
Psikografik Faktörler (Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, vb.)	56	3,074	1,1302
Davranışsal Faktörler (geçmiş dönem satın alma davranışı, güdüleri, kullanım sıklığı, satın alma şekli, vb)	62	3,898	,9947
Turizm faaliyetine katılma ilişkin faktörler (Macera, eğitim, dini nedenler, özel ilgi, sağlık,spor,vb)	60	3,964	,9442

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Faaliyet gösterilen yıllara ve müşteri yapısına göre, gruplandırmada kullanılan değişkenlerin önem düzeylerin anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, faaliyet süresi ve müşteri yapısı bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

3.3.3. Pazarlama Hedeflerine İlişkin Bulgular

Tablo 10, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeylerini göstermektedir. Bu amaçla, yöneticilere 13 hedef önerilmiştir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha değeri 0.884 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçeğin “yüksek derecede güvenilir” olduğu ortaya çıkmaktadır (Özdamar 2004: 633). Verilen puanların ortalamalarına bakıldığında, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen en önemli hedefin müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, satışları arttırmak ve işletmenin devamlılığını sağlamanın takip etmektedir. Modern pazarlama anlayışının temel ilkelerinden biri müşteri yönlülüktür. Modern pazarlama anlayışına göre, esas olan, müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun dönemde karlılığı yükseltmektir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan seyahat acentalarında müşteri memnuniyeti sağlanmasının en önemli hedef olarak kabul edilmesi sevindirici bir durumdur. Ayrıca, Tablo 10’daki hedefler, araştırma sorularından “seyahat acentaları ne tür pazarlama hedefleri izlemektedir” şeklindeki sorunun olası yanıtıdır.

Tablo 10: Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi

Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedefler	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Müşteri memnuniyeti sağlamak	150	4,5067	,56458
Satışları arttırmak	165	4,4848	,51331
İşletmenin devamlılığını sağlamak	152	4,4737	,55131
İşletme imajını iyileştirmek	145	4,3655	,61026
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	151	4,3642	,54752
İşletmeyi büyütmek	138	4,3551	,55105
Pazar payını arttırmak	156	4,3397	,59565
Pazar payını korumak	158	4,3228	,62096
Rekabet üstünlüğü elde etmek	148	4,2973	,68472
Karları en yüksek düzeyde tutmak	155	4,2452	,64809
Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak	152	4,2368	,73455
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak	140	4,2214	,66860
Topluma yarar sağlamak	134	4,2164	,72922

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenilen hedeflere ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanarak, ortak faktör yapıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle 13 önermeden oluşan ölçeğin madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Yapılan incelemede, madde-toplam korelasyonların 0.469 ile 0.701 arasında değiştiği görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi için bir şart değişkenler arasında orta düzeyde (0.25–0.90) ilişki olmasıdır. Maddeler arası korelasyon analizi bu şartı önemli ölçüde karşılamıştır (bakınız ek 2). Yapılan ilk faktör analizinde, eş kökenliliği 0.500 düzeyinin altında olan iki değişken bulunmuştur. Bunlar; “işletmeyi büyütmek” (.364) ve “pazar payını arttırmak” tır (.430). Bu iki maddenin diğer değişkenlerle orta düzey korelasyon gösterdiği ve pazarlama hedefleri arasında kaçınılmaz olarak yer alması, çoğu işletmede arzu edildiğinden analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Yapılan analiz, 13 değişkeni 3 faktöre toplamış ve toplam varyansın %61,204’ünü açıklamıştır. Yapılan analiz (13 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %83,6 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 611,836 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410).

Tablo 11, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk faktör, çoğunlukla parasal olmayan amaçlardan oluştuğundan bu faktöre “parasal olmayan amaçlar” adı verilmiştir. Bu faktörde 7 değişken bulunmakta ve toplam varyansın %25’ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde; müşteri memnuniyeti sağlamanın major değişken

(göreceli olarak en fazla yüke sahip değişken) olduğu (.757) anlaşılmaktadır. Çalışanların ve ailelerin refah düzeyini yükseltmek ve imajı iyileştirmek de önemli yüke sahip diğer sosyal amaçlar arasındadır.

İkinci faktör, “mali amaçlar” adını almış ve dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %20’sini açıklamaktadır. Önceden belirlenen belli bir kar düzeyine ulaşmak, temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Karları en yüksek düzeyde tutmak amacı da (0.680) önemli olan bir diğer değişkendir. Üçüncü faktör ise iki değişkenden oluşmuş ve toplam varyansın %15’ini açıklamakta olup, bu faktöre “devamlılığı sağlamaya ilişkin amaçlar” adı verilmiştir. Faktördeki her iki değişken de major değişken durumundadır.

Tablo 11: Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik	F- değeri	p- değeri
I. PARASAL OLMAYAN AMAÇLAR (7 madde)			3,344	25,723	4,3495	.838	5,815	.0000
Müşteri memnuniyeti sağlamak	,724	,757						
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak	,574	,680						
İşletme imajını iyileştirmek	,519	,680						
Pazar payını korumak	,583	,675						
Topluma yarar sağlamak	,635	,589						
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	,543	,585						
Rekabet üstünlüğü elde etmek	,588	,519						
II. MALİ AMAÇLAR (4 madde)			2,585	19,885	4,3012	,658	2,201	,088
Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak	,705	,832						
Karları en yüksek düzeyde tutmak	,709	,680						
İşletmeyi büyütmek	,364	,466						
Pazar payını arttırmak	,430	,465						
III. DEVAMLILIĞI SAĞLAMAYA İLİŞKİN AMAÇLAR (2 madde)			2,028	15,597	4,4799	.730	,028	,866
İşletmenin devamlılığını sağlamak	,799	,860						
Satışları arttırmak	,783	,799						

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 61,204
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: % 83,6; Bartlett küresellik testi: X^2 : 611,836, s.d.: 78, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 4,3559; Ölçeğin tamamı için Alpha: .884;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenilen hedefler üç faktör altında toplanmıştır.

Bu faktörlerin toplanabilirlikleri irdelenmiştir. Herhangi bir ölçeğin toplanabilmesi için madde toplam korelasyonlarda negatif değer olmaması, F testinin anlamlı olması, Hotelling’s T kare testinin anlamlı olması ve güvenirlilik katsayısının en az .60 olması gerekir. Yapılan irdelenmede ilk faktörde herhangi bir sorunun olmadığı, dolayısıyla faktörü oluşturan önermelerin toplanabileceği görülmüştür. Ancak ikinci ve üçüncü faktörde toplanabilirlik şartları tümüyle yerine gelmemektedir. Bu nedenle; ilk faktörün toplanarak ortalamasının alınmasına ve diğer faktörler için de “vekil değişken” bulunmasına karar verilmiştir (Nakip 2003: 416). İkinci faktör için “önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak” ve üçüncü faktör

için de “işletmenin devamlılığını sağlamak” değişkenlerinin ilgili faktörleri temsil edebilecek vekil değişkenler olabileceğine karar verilmiştir. Kıyaslamalar birinci faktör için hesaplanan ortalama ve ikinci ve üçüncü faktör için belirlenen vekil değişkenler üzerinden yapılmıştır. Faktörlerin faaliyet gösterilen yıllara ve müşteri yapısına göre değişip değişmediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre, faktörler, seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıllara ve müşteri yapısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

3.3.4. Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan Faaliyetlere İlişkin Bulgular

Anket formunun yanıtlandığı seyahat acentalarında, pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı Tablo 12’de sunulmaktadır. Dağılım incelendiğinde, seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken en çok amaç ve hedeflerin belirlenmesi faaliyetinin yapıldığı (% 64,1), bu faaliyeti, pazara ilişkin tahminlerin yapılmasının (% 60,5) ve hedef pazarların tanımlaması faaliyetlerinin (% 59,4) izlediği anlaşılmaktadır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken faaliyetlerin yapılıp yapılmaması bakımından fırsat ve tehditlerin analizi (% 52,3), işletme misyonunun tanımlanması (% 50,5), güçlü ve zayıf yönlerin analizi (% 48,2), hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi (% 48,2) ve işletme misyonunun tanımlanması (% 45,8) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

Pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin dağılımları oldukça düşündürücüdür. Bunun temel nedenleri şöyle sıralanabilir; öncelikle, pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılması gereken faaliyetlerin yapılma oranları düşüktür. Örneğin, araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısından fazlasında, güçlü ve zayıf yönlerin analizi yapılmamaktadır. Öte yandan, bir sıra dahilinde yapılması gereken faaliyetler büyük olasılıkla bir birinden bağımsız şekilde yapılmaktadır. Örneğin, hedef pazarların tanımlanması ve seçimi % 59’luk bir yapılma oranına sahipken, hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi % 48’lik bir orana sahiptir. Buradan, araştırmaya katılan seyahat acentalarının pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda yazın ile kısmen örtüşen işler yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı (N: 170)

Yapılan faaliyetler	Frekans	Oran
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi	109	64,1
Pazara ilişkin tahminlerin yapılması	103	60,5
Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi	101	59,4
Fırsat ve tehditlerin analizi	89	52,3
İşletme misyonunun tanımlanması	86	50,5
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi	82	48,2
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi	82	48,2
İşletme vizyonunun tanımlanması	78	45,8

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında, makro ve mikro çevre faktörleri analiz edilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı Tablo 13'te sunulmaktadır. Buna göre makro çevre faktörlerinden en çok Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesinin (% 51,2) yapıldığı, bunu Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesinin (% 40) ve Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesinin (% 39,4) izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, mikro çevre faktörleri analiz edilirken, en çok Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirildiği (% 58,2), Türkiye'deki seyahat acentaları (% 49,4) ve Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesinin (% 48,2) yapıldığı anlaşılmaktadır. Tablo 12 ve Tablo 13'te yer alan dağılımlar, seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirme süreci boyunca hangi faaliyetlerin yapıldığını göstermektedir. Böylece araştırma sorularından bir diğeri de yanıtlanmış olmaktadır.

Makro ve mikro çevre faktörleri incelenirken yapılan faaliyetlerin dağılımları da oldukça düşündürücüdür. Bunun temel nedenleri şöyle açıklanabilir; öncelikle, makro ve mikro çevre faktörleri değerlendirilirken yapılması gereken faaliyetlerin yapılma oranları düşüktür. Örneğin, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 60'tan fazlasında, turist gönderen ülkelerdeki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi ve turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi yapılmamaktadır. Öte yandan, bir bütün olarak ele alınması gereken faaliyetler büyük olasılıkla bir birinden bağımsız şekilde yapılmaktadır. Örneğin, Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi % 58,2'lik bir yapılma oranına sahipken, turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi % 25'lik bir orana sahiptir.

Tablo 13: Makro ve mikro çevre faktörleri analiz edilirken yapılan faaliyetlerin dağılımı (N: 170)

Yapılan faaliyetler	Frekans	Oran
Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi	99	58,2
Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	87	51,2
Türkiye'deki seyahat acentalarının değerlendirilmesi	84	49,4
Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi	82	48,2
Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	68	40,0
Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	67	39,4
Turist gönderen ülkelerdeki seyahat acentalarına ilişkin değerlendirmeler	66	38,8
Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi	62	36,5
Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	61	35,9
Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	54	31,2
Turist gönderen ülkelerdeki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	50	29,4
Turist gönderen ülkelerdeki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	48	28,2
Turist gönderen ülkelerdeki rakiplerin değerlendirilmesi	48	28,2
Turist gönderen ülkelerdeki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	46	27,1
Turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi	43	25,3
Turist gönderen ülkelerdeki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	42	24,7
Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	43	24,7
Turist gönderen ülkelerdeki doğal çevrenin değerlendirilmesi	37	21,8

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Yukarıda sıralanan durumlar, geliştirilen pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasındaki engellerden biridir. Dolayısıyla, seyahat acentası yöneticileri pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını istiyorlarsa, stratejiler geliştirilirken yapılması gereken tüm faaliyetleri eksiksiz olarak, kaynaklar el verdiği ölçüde yerine getirmeli ve bu faaliyetleri belirli bir mantık silsilesi içinde yapmalıdırlar.

Tablo 14'te anketin yanıtladığı seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin, acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımı sunulmaktadır. Buna göre; pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranları bakımından, seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıllar arasında farklar olduğu anlaşılmaktadır. 1-10 yıl arası faaliyet

Tablo 14: Pazarlama geliştirilirken yapılan faaliyetlerin acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımı

Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan faaliyetler	1- 10 yıl Arası (N: 80)		11-20 yıl arası (N: 62)		21 yıl ve üstü (N: 22)	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
İşletme misyonunun tanımlanması	44	55	25	40,3	16	72,7
İşletme vizyonunun tanımlanması	41	51,2	27	43,5	10	45,4
Pazara ilişkin tahminlerin yapılması	57	71,2	29	46,7	14	63,3
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi	54	67,5	34	54,8	17	77,2
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi	43	53,7	27	43,5	11	50
Fırsat ve tehditlerin analizi	47	58,7	30	48,3	9	40,9
Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi	49	61,2	35	56,4	14	63,3
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi	38	47,5	29	46,7	12	54,5
Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	28	35	18	29	13	59
Turist gönderen ülkelerdeki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	23	28,7	16	25,8	8	36,3
Turist gönderen ülkelerdeki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	22	27,5	13	20,9	10	45,4
Turist gönderen ülkelerdeki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	23	28,7	10	16,1	7	31,8
Turist gönderen ülkelerdeki seyahat acentalarına ilişkin değerlendirmeler	37	46,2	17	27,4	10	45,4
Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	22	27,5	15	24,1	4	18,1
Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	40	50	31	50	13	59
Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	33	41,2	24	38,7	7	31,8
Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	33	41,2	21	33,8	9	40,9
Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	28	35	15	24,1	9	40,9
Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi	32	40	16	25,8	13	59
Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi	44	55	37	59,6	15	68,1
Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi	40	50	30	48,3	8	36,3
Türkiye'deki seyahat acentalarının değerlendirilmesi	40	50	28	45,1	11	50
Turist gönderen ülkelerdeki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	20	25	16	25,8	8	36,3
Turist gönderen ülkelerdeki doğal çevrenin değerlendirilmesi	15	18,7	11	17,7	10	45,4
Turist gönderen ülkelerdeki rakiplerin değerlendirilmesi	23	28,7	16	25,8	8	36,3
Turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi	20	25	15	24,1	7	31,8
Faaliyetlerin toplam yapılma oranı	% 43,02		% 36,2		% 47,6	

gösteren acentalarda bu faaliyetlerin (26 faaliyet) yapılma oranı ortalama % 43, 11- 20 yıl arası faaliyet gösterenlerde % 36 ve 21 yıl ve üstü faaliyet gösterenlerde ise bu oran % 48 civarındadır. Dağılım, 21 ve üstü süredir faaliyet gösteren acentalarda pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranlarının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Pazarlama geliştirilirken yapılan faaliyetlerin acentalarının müşteri yapısına göre dağılımı

Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan faaliyetler	Yabancı ağırlıklı (N: 47)		Bölüm .01 erli/Yabancı Karma (N: 19)		Yerli ağırlıklı (N: 103)	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
İşletme misyonunun tanımlanması	26	55,3	9	47,3	51	49,5
İşletme vizyonunun tanımlanması	23	48,9	8	42,1	46	41,6
Pazara ilişkin tahminlerin yapılması	30	63,8	11	57,8	62	60,1
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi	31	65,9	13	68,4	64	62,1
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi	23	48,9	8	42,1	51	49,5
Fırsat ve tehditlerin analizi	25	53,1	10	52,6	53	51,4
Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi	34	72,8	11	57,8	56	54,3
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi	26	55,3	8	42,1	47	45,6
Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	24	51	8	26,3	29	28,1
Turist gönderen ülkelerdeki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	20	42,5	5	36,8	25	24,2
Turist gönderen ülkelerdeki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	19	40,4	7	26,3	22	21,3
Turist gönderen ülkelerdeki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	15	31,9	5	36,8	21	20,3
Turist gönderen ülkelerdeki seyahat acentalarına ilişkin değerlendirmeler	29	61,7	7	36,8	30	29,1
Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	16	34	6	31,5	21	20,3
Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	26	55,3	12	63,1	49	47,5
Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	20	42,5	11	57,8	37	35,9
Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	22	46,8	4	21	41	39,8
Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	19	40,4	6	31,5	28	27,1
Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi	25	53,1	5	26,3	32	31
Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi	34	72,3	10	52,6	54	52,4
Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi	25	53,1	8	42,1	49	47,5
Türkiye'deki seyahat acentalarının değerlendirilmesi	27	57,4	8	42,1	49	47,5
Turist gönderen ülkelerdeki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	21	44,6	6	31,5	19	18,4
Turist gönderen ülkelerdeki doğal çevrenin değerlendirilmesi	17	36,1	6	31,5	14	13,5
Turist gönderen ülkelerdeki rakiplerin değerlendirilmesi	23	48,3	5	26,3	19	18,4
Turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi	21	44,6	6	31,5	15	14,5
Faaliyetlerin toplam yapılma oranı	% 50,7		% 40,8		% 36,57	

Tablo 15'te araştırmaya katılan seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin, müşteri yapısına göre dağılımı sunulmaktadır. Dağılım incelendiğinde, pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranları bakımından, seyahat acentalarının müşteri oranları arasında farklar olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı müşteri ağırlıklı faaliyet gösteren acentalarda bu faaliyetlerin (26 faaliyet) yapılma oranı % 50,7, yerli-yabancı karma faaliyet gösterenlerde % 40,8 ve yerli müşteri ağırlıklı

faaliyet gösterenlerde ise bu oran % 36,5 civarındadır. Dağılım, yabancı müşteri ağırlıklı faaliyet gösteren acentalarda pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranlarının daha fazla olduğunu göstermektedir.

3.3.5. Pazarlama Karmasının Hizmet Elemanına İlişkin Bulgular

Anket formunun yanıtlandığı seyahat acentalarında sunulacak hizmetlerin ne şekilde belirlendiğine ilişkin dağılım, Tablo 16’da sunulmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarında sunulacak hizmetler belirlenirken, en çok yöneticilerin tecrübeleri dikkate alınmaktadır. Yöneticilerin tecrübelerini, pazar araştırmaları ve 1618 sayılı kanunun maddeleri takip etmektedir. Sunulacak hizmetler belirlenirken, en az dikkate alınan hususlar ise, uzman önerileri ve rakiplerin hizmet konusundaki uygulamalarıdır. Bu dağılımlardan hareketle, araştırmaya katılan acentalarda, sunulacak hizmetler geliştirilirken, uzman önerileri ve rakiplerin uygulamalarının pek dikkate alınmadığı söylenebilir. Oysa, pazarlama karmasının hizmet elamanı geliştirilirken, rakiplerin uygulamalarının ve uzman önerilerinin dikkate alınması daha iyi hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, acenta yöneticileri rakip işletmelerin uygulamalarını ve uzman önerilerini de ihmal etmemelidirler. Bu durum, küreselleşen rekabet ortamında çok daha önemli hale gelebilmektedir.

Tablo 16: Sunulacak hizmetler geliştirilirken dikkate alınan hususların dağılımı

Dikkate alınan hususlar	Frekans	Oran
Tecrübelerimize dayanarak	127	74,7
Pazar araştırmaları yaparak	100	59,6
1618 sayılı yasa maddelerini inceleyerek	79	46,7
Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak	37	21,8
Uzmanların önerilerini alarak	35	20,6

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100’u aşmaktadır.

Tablo 17’de, araştırmaya katılan seyahat acentalarında sunulan hizmetlerinin iyileştirilmesinin ne şekilde yapıldığına ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre, anketi yanıtlayan seyahat acentalarından % 27,1’inde hizmet iyileştirmesi konusunda herhangi bir girişimin olmadığı anlaşılmaktadır. Hizmet iyileştirmesinin yapıldığı acentalardan, % 59’unda yöneticilerin deneyimleri, % 57’sinde yapılan araştırma sonuçları, % 15’inde rakiplerin uygulamaları ve % 16’sında ise uzman görüşleri dikkate alınmaktadır. Bu dağılımlar, Tablo 16’daki verileri desteklemektedir. Buradan, hizmetler iyileştirilirken, uzman önerileri ve rakiplerin uygulamalarının pek dikkate alınmadığı söylenebilir. Oysa,

hizmet iyileştirilmesi yapılırken, tecrübelerin ve pazar araştırmalarının yanı sıra, rakiplerin uygulamalarının ve uzman önerilerinin dikkate alınması doğru kararların alınmasında önemli rol oynayabilmektedir. Gerek hizmet geliştirmede gerekse hizmetlerin iyileştirilmesinde rekabeti izlememek ve gerektiğinde uzman görüşlerinden yararlanmamak, yöneticilerin önemli eksiklikleri arasında sayılabilir. Rakiplerin izlenmesi, özellikle kıyaslama (benchmarking) açısından fayda sağlayabilir.

Tablo 17: Sunulan hizmetler iyileştirilirken dikkate alınan hususların dağılımları

Dikkate alınan hususlar	Frekans	Oran
Tecrübelerimiz	100	58,8
Pazar araştırmaları	97	57,1
Uzmanların önerileri	28	16,5
Rakiplerin uygulamaları	25	14,7
Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda her hangi bir girişimimiz yoktur	46	27,1

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 72,8'inde çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulandığı, % 27,2'sinde ise hizmet içi eğitim konusunda herhangi bir girişimin bulunmadığı belirlenmiştir. Çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulandığı seyahat acentalarında, hizmet içi eğitimin kimler tarafından yapıldığına ilişkin dağılım, Tablo 18'de bulunmaktadır. Dağılım incelendiğinde, hizmet içi eğitimi yapanların, acentanın satış/pazarlama bölümü (%41,6), her bölümün kendi yöneticisi (% 35,2) ve ilgili uzmanlar (% 23,2) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu dağılım, acentalarda hizmet içi eğitimde, acenta dışından konusunda uzman kişilerden göreceli olarak düşük düzeyde yararlanıldığı görülmektedir. Oysa hizmet içi eğitimi, konusunda uzman kişilerin yapması, çalışanların başarıya ulaşması, hizmetin iyileştirilmesi ve çalışanların motive edilmesi bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, acenta yöneticilerinin, hizmet içi eğitimde, konusunda uzman kişilerden daha fazla yararlanmaları gerektiği söylenebilir.

Tablo 18: Hizmet içi eğitimin kimlerin yaptığına ilişkin dağılımlar (N: 125)

Hizmet içi eğitimi yapanlar	Frekans	Oran
Acentanın pazarlama/satış bölümü	52	41,6
Her bölümün kendi yöneticisi	44	35,2
İlgili uzmanlar	29	23,2

Pazarlama karmasının hizmet elemanına ilişkin bulgular, araştırmanın dördüncü sorusunun “hizmet” boyutuna ait kısmı yanıtlamaktadır. Hatırlanacağı üzere, araştırmanın dördüncü sorusu, “seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejileri nelerdir” şeklindedir.

3.3.6. Pazarlama Karmasının Dağıtım Elemanına İlişkin Bulgular

Seyahat acentası yöneticilerine, çalıştıkları acentada, acenta adına paket tur geliştirilip geliştirilmediği sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılan acentaların yaklaşık % 70’inde paket tur geliştirildiği, % 30’unda ise paket tur geliştirilmediği belirlenmiştir. Ayrıca, yöneticilere geliştirilen paket tur ve diğer hizmetlerin satışında aracı kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre; acentaların % 61’inde aracı kullandığı, % 39’unda ise aracı kullanılmadığı anlaşılmıştır. Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 61’inin toptancı, % 39’unun ise perakendeci seyahat acentası kimliklerinin de olduğu söylenebilir.

Tablo 19, aracılardan elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payını göstermektedir. Buna göre, aracılardan elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payı % 2 ile % 90 arasında değişmekte ve ortalaması % 30 civarındadır. Ayrıca, en çok tekrar eden değer (modun) % 20 olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, bu sorunun yanıtladığı seyahat acentalarının yarısında, aracılardan sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payı % 25’in altında olduğu hesaplanmıştır

Tablo 19: Aracılardan sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payı

Aracılardan sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payı (N: 85)	İSTATİSTİKLER					ÇE YREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
	29,83	19,828	20	2	90	15	25	40

Çalışmada, faaliyet gösterilen yıllara ve müşteri yapısına göre, seyahat acentalarının aracılardan sağladıkları hasılatın toplam hasılat içindeki payının değişim gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre araştırılmıştır. Yapılan analiz, arasında anlamlı farklılık bulunmadığını göstermiştir.

Tablo 20, anket formunun yanıtlandığı seyahat acentalarında, sunulan hizmetlerin müşterilere satışında kullanılan araçlar belirlenirken dikkate alınan hususların önem düzeylerini göstermektedir. 10 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,746 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu (Özdamar 2004: 633) ortaya koymaktadır. Verilen puanların ortalamalarına göre, aracı seçiminde dikkate alınan hususlardan en önemlileri, aracının güvenilirliği, hizmetlerinin kalitesi ve aracının acentaya getirdiği müşterilerin karlılığıdır. Bu durum, seyahat acentaları arasında ilişki pazarlaması bakımından, güvenilirliğin ve hizmet kalitesinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 20: Aracı seçiminde dikkate alınan hususların önem düzeyi

Aracı seçiminde dikkate alınan hususlar	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Güvenilirlikleri	151	4,6159	,57574
Hizmetlerinin kalitesi	152	4,5526	,56133
Acentaya getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı	132	4,3106	,63164
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	136	4,2868	,77849
Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri	126	4,0159	,79984
Acentanın ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	125	4,0640	,83031
Acentanın mali gücü	136	3,9926	,82099
Acentanın bulunduğu coğrafyanın dışında olmaları	108	3,9537	,99892
Acentanın ünü	133	3,8947	1,00952
Rakip işletmeler ile ilişkileri	128	3,7734	,95748

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Aracı seçiminde dikkate alınan hususların önem düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelere faktör analizi uygulanarak, ortak faktör yapıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede madde-toplam korelasyonların 0.152 ile 0.570 arasında değiştiği görülmüştür. .250'nin altında tek bir değişken vardır. Açıklayıcı faktör analizi için bir şart değişkenler arasında orta düzeyde (0.25–0.90) ilişki olmasıdır. Maddeler arası korelasyon analizi bu şartı önemli ölçüde karşıladığı söylenebilir. (bakınız ek 4). Yapılan ilk faktör analizinde, eş kökenliliği .500 düzeyinin altında olan üç değişken bulunmuştur. Bunlar; “ulaşabilecekleri müşteri sayısı” (.488), “acentanın bulunduğu coğrafyanın dışında olmaları” (.432) ve “acentaya getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı”dır (.271). Bu üç maddeden acentanın bulunduğu coğrafyanın dışında olması ve acentaya getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı önermelerinin tam olarak anlaşılacağı kanaati oluşmuştur. Bu nedenle, bu iki önermenin silinmesine, ulaşılacak müşteri sayısı önermesinin tutulmasına karar verilmiştir. Yapılan ilk analiz, 10 değişkeni üç faktöre

toplamış ve toplam varyansın %61,229'unu açıklamıştı. Ancak, iki madde atıldıktan sonra yinelenen analiz, 8 önermeyi yine üç faktörde toplayarak, varyansın % 70,515'ini açıklamıştır. 8 madde için yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 63,4 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 253,480 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410).

Tablo 21, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk faktör, çoğunlukla aracının yeteneklerine ilişkin hususlardan oluştuğundan bu faktöre “aracının yetenekleri” adı verilmiştir. Bu faktörde dört değişken bulunmakta ve toplam varyansın %27'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, major değişkenin acentanın mali gücü (.831) olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, acentanın ünü (.765) ve ulaşabilecekleri müşteri sayısı (.764) diğer önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci faktör iki değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın % 22'sini açıklamaktadır. Bu faktöre “hizmetin kalitesi ve güvenilirlik” adı verilmiştir. Bu faktörde major olan değişken; hizmetlerin kalitesi (.909) dir. Öte yandan aracının güvenilirliği (.895) ise önemli yüke sahip bir diğer değişkendir.

Üçüncü faktör “aracının ilişkileri” adını almış ve iki değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 20'sini açıklamaktadır. Bu faktörde, aracının diğer seyahat acentaları ile ilişkileri (.929) major değişkendir. Aracının rakip işletmeler ile ilişkileri (.838) de önemli bir etkidir.

Tablo 21: Aracı seçiminde dikkate alınan hususların faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenilirlik	F- değeri	p- değeri
I. ARACININ YETENEKLERİ (4 madde)			2,189	27,364	4,0243	.7177	7,0762	.0001
Acentanın mali gücü	.699	.831						
Acentanın ünü	.603	.765						
Acentanın ulaşamayacağı pazarlara ulaşma kapasiteleri	.629	.764						
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	.385	.459						
II. HİZMET KALİTESİ VE GÜVENİLİRLİK (2 madde)			1,798	22,474	4,5816	.7305	1,9889	.1606
Hizmetlerinin kalitesi	.820	.909						
Güvenilirlikleri	.830	.895						
III. ARACININ İLİŞKİLERİ (2 madde)			1,654	20,678	3,8843	.7725	11,1840	.0011
Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri	.869	.929						
Rakip işletmeler ile ilişkileri	.805	.838						

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 70,515

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 63,4; Bartlett küresellik testi: X^2 : 253,480, s.d.: 28, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 4,1226; Ölçeğin tamamı için Alpha: .7441;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Aracı seçiminde dikkate alınan husular üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplanabilirlikleri irdelenmiştir. Yapılan irdelenmede ilk faktörde ve üçüncü faktörde toplanabilirlik bakımından herhangi bir sorunun olmadığı, dolayısıyla faktörleri oluşturan önermelerin toplanabileceği görülmüştür. Ancak ikinci faktörde toplanabilirlik şartları tümüyle yerine gelmemektedir. Bu nedenle; ilk ve üçüncü faktörün toplanarak ortalamasının alınmasına ve ikinci faktör için de “vekil değişken” bulunmasına karar verilmiştir (Nakip 2003: 416). İkinci faktör için vekil değişkenin “hizmetlerin kalitesinin” olabileceğine karar verilmiştir. Kıyaslamalar birinci ve üçüncü faktörler için hesaplanan ortalama ve ikinci faktör için ise belirlenen vekil değişken üzerinden yapılmıştır.

Aracı seçiminde dikkate alınan faktörlerin faaliyet gösterilen yıllara göre değişip değişmediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Buna göre, yıllara göre anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Aracı seçiminde dikkate alınan faktörlerin müşteri yapısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 22’de sunulmuştur. Yapılan analizi göre, birinci ve üçüncü faktörlerde anlamlı farklılık yoktur. Öte yandan, ikinci faktörde ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F: 3,339 ve $p < 0,05$). Farkın hangi acentalar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Post Hoc testinde LSD istatistiğine başvurulmuştur. LSD istatistiğine göre, fark, yerli/yabancı karma çalışan acentalar ile yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalar arasındadır. Bu farkı, yerli/yabancı karma çalışan acentaların arasında rekabetin yoğun olmasına ve bu acentaların hizmet kalitesini rekabet avantajı olarak kullanabilmek için aracı seçiminde dahi hizmet kalitesine önem vermeleri ile açıklamak olasıdır.

Tablo 22: Müşteri Yapısına Göre Aracı Seçiminde Dikkate Alınan hususlar ile ilgili ANOVA Sonuçları

	Yabancı ağırlıklı			Yerli/yabancı karma			Yerli Ağırlıklı			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
Aracının yetenekleri	35	3,87	,987	11	3,90	,583	74	3,88	,738	0,010	0,990
Hizmet kalitesi ve Güvenilirlik	41	4,68	,480	18	4,77	,427	92	4,45	,600	3,639 (C)	0,029*
Aracının ilişkileri	31	4,18	,634	11	4,02	,684	70	4,04	,526	0,796	0,454

1. $\alpha=0,05$; *: $p < 0,05$

2. Ölçek: Ölçek: 1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

3. A: yabancı ağırlıklı ve karma, B: yabancı ağırlıklı ve yerli ağırlıklı C: karma ve yerli ağırlıklı çalışan seyahat acentası çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Araştırmada seyahat acentası yöneticilerine, başka acentaların geliştirdikleri paket tur veya hizmetlerin satışına aracılık yapıp yapmadıkları da sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılan acentalardan % 58'inin başka seyahat acentaları tarafından geliştirilen paket tur veya hizmetlerin satışına aracılık yaptıkları, % 42'sinin ise aracılık yapmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, yöneticilere acentada sunulan hizmetlerin satışında internet kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur. Bu soruyu yanıtlayan yöneticilerin (n:170) % 80'i, interneti kullandıklarını, % 20'si ise kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23'te hizmetlerin satışında interneti kullanan seyahat acentalarında internet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payı yer almaktadır. 131 yöneticinin bu soruyu yanıtladığı belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde, internet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payının % 1 ile % 95 arasında değiştiği, ortalamasının % 23,5 civarında olduğu ve en çok tekrar eden değerin (modun) % 10 olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca, bu sorunun yanıtladığı seyahat acentalarının yarısında, internet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payının % 15'ten az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23: İnternet hasılatının toplam hasılat içindeki payı

İnternet satış hasılatının toplam satış hasılatındaki payı (N: 131)	İSTATİSTİKLER					ÇE YREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
	23,40	21,233	10	1	95	10	15	30

Seyahat acentalarının internet üzerinden sağladıkları hasılatın toplam hasılat içindeki payına göre, seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıl arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 24'de sunulmaktadır. Buna göre, aracılardan sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payına göre seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri yıllar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F: 1,590; $p \leq 0,001$). Farkın hangi acentalar arasında olduğunu anlamak için Post Hoc Testi yapılmıştır. Post Hoc testinde Tukey HSD istatistiği kullanılmıştır. Tukey HSD istatistiğine göre, 1-10 yıl arası faaliyet gösteren acentalar ile 11- 20 yıl arası faaliyet gösteren acentalar arasında fark olmasının yanı sıra ve 11- 20 yıl arası faaliyet gösteren acentalar ile 21 ve üstü süredir faaliyet gösteren acentalar arasında da fark vardır. Ortalamalar incelendiğinde, 11-20 yıl arası faaliyet gösteren acentalarda internet üzerinden elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payının diğer acentalara kıyasla fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Bu durum, 11-20 yıl arası faaliyet gösteren acentalarda internet üzerinden satışların daha fazla olduğu ve bu acentalarda doğrudan dağıtım stratejisinin daha çok uygulandığını şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, acantanın ömrü uzadıkça deneyimin arttığı ve teknolojinin daha etkin kullanıldığı yorumu da yapılabilir. Ancak 20 yılını aşmış acentalarda teknolojiye uyum düzeyinin düşüklüğünü de çağrıştırmaktadır.

Tablo 24: Faaliyet süresine göre internet hasılatının toplam hasılat içindeki payı ile ilgili ANOVA Sonuçları

	1-10 yıl arası			11- 20 yıl			21 yıl ve üstü			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
İnternet satış hasılatının toplam hasılat içindeki payı	64	19,20	13,961	48	32,79	28,347	15	14,86	9,410	7,773 (A), (C)	0,001*

1. $\alpha=0,001$; * $p\leq 0,001$,

2. A: 1-10 yıl arası ve 11- 20 yıl arası, B: 1-10 yıl arası ve 21 yıl arası C: 11-20 yıl arası ve 21 yıl ve üstü çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Seyahat acentalarının internetten sağladıkları hasılatın toplam hasılat içindeki payına göre, seyahat acentalarının müşteri yapısı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı da tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre araştırılmıştır. Yapılan analiz, sonuçları Tablo 25’de sunulmaktadır. Buna göre, internetten sağlanan hasılatın toplam hasılat içindeki payına göre seyahat acentaların faaliyet gösterdikleri yıllar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F: 1,590; $p\leq 0,001$). Farkın hangi acentalar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc Testi yapılmıştır. LSD istatistiğine göre, fark yabancı müşteri ağırlıklı faaliyet gösteren seyahat acentaları ile yerli müşteri ağırlıklı faaliyet gösteren acentalar arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde, yabancı müşteri ağırlıklı faaliyet gösteren acentalarda internet üzerinden elde edilen hasılatın, toplam hasılat içindeki payının yerli müşteri ağırlıklı faaliyet gösterenlere kıyasla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu farkın nedeni, yabancı ağırlıklı çalışan seyahat acentaları, yurt dışındaki müşterilerine interneti daha etkin kullanarak daha ucuza ulaşabilmektedirler. Ayrıca, yurt dışındaki müşterilerin yerli müşterilere kıyasla internet teknolojisini daha fazla kullanıyor olmaları, bu konudaki başka bir sebebi oluşturur. Dolayısıyla, yabancı ağırlıklı çalışan bir acenta, teknolojiye uyumu daha kolay gerçekleştirebilmiştir.

Tablo 25: Müşteri yapısına göre internet hasılatının toplam hasılat içindeki payı ile ilgili ANOVA Sonuçları

	Yabancı ağırlıklı			Yerli/yabancı karma			Yerli Ağırlıklı			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
İnternet satış hasılatının toplam hasılat içindeki payı	40	27,95	23,982	13	31,53	23,308	78	19,71	18,695	3,147 (B)	0,046*

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. A: yabancı ağırlıklı ve karma, B: yabancı ağırlıklı ve yerli ağırlıklı C: karma ve yerli ağırlıklı çalışan seyahat acentası çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Araştırmaya katılan seyahat acentası yöneticilerine son beş yıl içindeki toplam hasılatlarının gelişim yönü de sorulmuştur. Dağılım, Tablo 26’da sunulmuştur. Buna göre, 161 yöneticiden, % 70’i son beş yıldaki hasılatın arttığını, % 17’si aynı kaldığını, % 13’ü ise azaldığını ifade etmişlerdir. Bu dağılım, araştırmaya katılan seyahat acentalarında son beş yıldaki satışların artış eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Son beş yıl içindeki toplam hasılatın gelişim yönüne ilişkin dağılım (N: 161)

	Frekans	Oran
Hızla artmaktadır	19	11,8
Artmaktadır	93	57,8
Aynı kalmaktadır	27	16,8
Azalmaktadır	19	11,8
Hızla azalmaktadır	3	1,9

Son beş yıldaki satış hasılatının gelişim yönünün, acentaların faaliyet süresi ve müşteri yapısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre araştırılmıştır. Yapılan analize göre faaliyet süresine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Öte yandan, müşteri yapısı bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Müşteri yapısına göre yapılan analiz sonuçları Tablo 27’de sunulmaktadır. Farklılığın hangi acentalar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD istatistiğine başvurulmuştur. Buna göre farklılık, yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalar ile diğer acentalar arasındadır. Ortalamalara irdelendiğinde, satışların genel olarak artış eğiliminde olduğu, ancak yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalarda bu artışın biraz daha hızlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu fark iç turizme katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile açıklanabilir.

Tablo 27: Müşteri yapısına göre son beş yıldaki hasılatın gelişim yönü ile ilgili ANOVA Sonuçları

	Yabancı ağırlıklı			Yerli/yabancı karma			Yerli Ağırlıklı			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
Son beş yıldaki hasılatın gelişim yönü	45	2,60	,962	17	2,76	1,251	98	2,16	,741	6,026 (B) (C)	0,002*

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1=Hızla artmaktadır 2=Artmaktadır 3= Aynı kalmaktadır 4= Azalmaktadır 5= Hızla azalmaktadır.

2. A: yabancı ağırlıklı ve karma, B: yabancı ağırlıklı ve yerli ağırlıklı C: karma ve yerli ağırlıklı çalışan seyahat acentası çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin bulgular, araştırmanın dördüncü sorusunun “dağıtım” boyutuna ait kısmı yanıtlamaktadır. Bilindiği gibi, araştırmanın dördüncü sorusu, “seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejileri nelerdir” şeklinde belirlenmişti.

3.3.7. Pazarlama Karmasının Tutundurma Elemanına İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan seyahat acentalarında, yapılan tutundurma faaliyetlerinin hangi hedef kitlelere yönelik olduğuna ilişkin dağılım, Tablo 28’de yer almaktadır. Buna göre, seyahat acentalarının tutundurma faaliyetleri en çok potansiyel müşterilere ve mevcut müşterilere yönelik yapılmaktadır. Müşterilerden sonra ise tutundurma faaliyetleri, diğer seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve havayolu şirketlerine yöneliktir. Dağılımlara bakıldığında, yukarıda sıralanan kesimler dışında kalan kesimlere tutundurma faaliyetlerinin yapılma oranlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Oysa diğer kesimlere (müşteri adına karar veren kişiler, ticaret ve sanayi kuruluşları ve yiyecek-İçecek işletmeleri, vb) yönelik tutundurma faaliyetlerinin artırılması acenta satışlarının artmasını sağlayabilir. Buradan, acenta yöneticilerinin diğer kesimlere de (müşteri adına karar veren kişiler, ticaret ve sanayi kuruluşları ve yiyecek-İçecek işletmeleri, vb) yönelik tutundurma faaliyetlerinin arttırmaları gerektiği söylenebilir.

Tablo 28: Tutundurma yapılan hedef kitlelere ilişkin dağılımlar

Tutundurma yapılan hedef kitleler	Frekans	Oran
Potansiyel müşteriler	137	80,6
Mevcut müşteriler	132	77,6
Seyahat acentaları	95	55,9
Tur operatörleri	74	43,5
Konaklama işletmeleri	51	30,0
Havayolu şirketleri	47	27,6
Müşteri adına karar veren kişiler	32	18,8
Ticaret ve sanayi kuruluşları	27	15,9
Resmi daireler	19	11,2
Kar amaçsız kuruluşlar	15	8,8
Spor kulüpleri	15	8,8
Yiyecek-içecek işletmeleri	14	8,2
Alışveriş (kuyumcu, halı, taş vb) işletmeler	14	8,2

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Tablo 29, anketin yapıldığı seyahat acentalarında tutundurma faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüldüğüne ilişkin dağılımı göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 88,8'inde tutundurma faaliyetleri acentanın kendi personeli tarafından yürütülürken, % 11,2'sinde ise tutundurma faaliyetleri başkaları ile ortaklaşa veya yalnızca başkaları tarafından yürütülmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin başkaları ile ortaklaşa veya yalnızca başkaları tarafından yürütülme oranının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumu, araştırmaya katılan seyahat acentalarında kullanılan tutundurma araçlarından, kişisel satışın daha etkin olması ile açıklamak olanaklıdır. Bu durum, ayrıca, acentacılık faaliyetlerinde dış kaynak kullanımının düşükliğini yansıtmaktadır.

Tablo 29: Tutundurma faaliyetlerini kimlerin yaptığına ilişkin dağılım (N: 169)

Tutundurma faaliyetlerini yapanlar	Frekans	Oran
Acentanın kendi personeli	150	88,8
Bir pazarlama danışmanlık şirketi	9	5,3
Danışmanlık şirketi ile ortaklaşa	3	1,8
Bir reklam ajansı ile ortaklaşa	5	3,0
Bir reklam ajansı	2	1,2

Tablo 30, hizmetlerin satışının artması ve müşterilerin acentayı tercih etmesi bakımından, araştırmaya katılan seyahat acentalarında kullanılan tutundurma araçlarının etkinlik düzeyini göstermektedir. Öncelikle, ölçekte yer alan 5 önermenin güvenilirliği

sınanmış ve güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,773 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu (Özdamar, 2004: 633) ortaya koymaktadır. Dağılıma göre tutundurma araçlarından en çok kişisel satışın kullanıldığı anlaşılmaktadır. Etkinlik düzeyi bakımından da, kişisel satışın en etkin tutundurma aracı olduğu, bunu, doğrudan pazarlamanın takip ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, acentaların faaliyet süresi ve müşteri yapılarına göre tutundurma araçlarının etkinlik düzeyinin değişimi tek yönlü varyans analizine araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 30: Kullanılan tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi(N: 170)

Tutundurma araçları	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Kişisel satış	157	4,1847	,74954
Doğrudan pazarlama	132	4,0379	,95234
Halkla ilişkiler/tanıtım	135	3,8074	1,00370
Reklam	137	3,7956	1,06508
Promosyon (satış geliştirme)	127	3,6929	,98005

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkin değil, 2: Etkin değil, 3: Ne etkin ne etkin değil, 4: Etkin, 5: Çok etkin

Yukarıdaki bulgular ve açıklamalar, “seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejileri nelerdir” şeklindeki araştırmanın dördüncü sorusunun “tutundurma” elemanının yanıtını vermektedir.

3.3.8. Pazarlama Karmasının Fiyat Elemanına İlişkin Bulgular

Anket formunun yanıtladığı seyahat acentalarında, fiyatlandırma kararları alınırken dikkate alınan hususların önem düzeyleri Tablo 31’te sunulmuştur. 11 önermeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,700 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu (Özdamar, 2004: 633) ortaya koymaktadır. Dağılım incelendiğinde en çok, müşterilerin fiyata olan (N: 163) duyarlılığının dikkate alındığı, bunu, rekabetin yoğunluğu (N: 159) ve sunulan hizmetin maliyetinin (N: 158) takip ettiği anlaşılmaktadır.

Dikkate alınan hususların önem düzeylerinin ortalamasına göre bir değerlendirme yapıldığında; en önemli hususun, hizmetin maliyeti olduğu (4.4810), bunu hizmetin kalitesinin (4.4803) ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarının (4.3681) takip ettiği anlaşılmaktadır. Önem düzeyi en düşük olan hususların ise, acentanın hizmetlerini satan aracılara ödenen komisyon oranı (4.0397) ve pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç (4.0737) oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Sunulan mal veya hizmetlerin fiyatını belirlemede dikkate alınan hususların önem düzeyleri (N: 170)

Fiyatlandırmada dikkate alınan hususları	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Hizmetin maliyeti	158	4,4810	,54971
Hizmetin kalitesi	152	4,4803	,52702
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	163	4,3681	,53237
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	147	4,2517	,78377
Yasal düzenlemeler	151	4,2384	,70907
Hedeflenen satış düzeyi	154	4,2273	,69096
Rekabetin yoğunluğu	159	4,2013	,64415
Hedeflenen kar miktarı	152	4,2171	,66030
Seyahat acentasının imajı	154	4,1883	,70265
Pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç	123	4,0732	,64237
Hizmetlerimizi satan aracılara ödenen komisyon oranı	151	4,0397	,84759

Yanıt kategorileri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Sunulan hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan hususların önem düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanarak, ortak faktör yapıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle 11 önermeden oluşan ölçeğin madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Yapılan incelemede madde-toplam korelasyonların 0.127 ile 0.490 arasında değiştiği görülmüştür. .250'nin altında korelasyonu olan sadece iki değişken vardır. Açıklayıcı faktör analizi için bir şart değişkenler arasında orta düzeyde (0.25–0.90) ilişki olmasıdır. Maddeler arası korelasyon analizi bu şartı önemli ölçüde karşıladığı söylenebilir. (bakınız ek 3). Yapılan ilk faktör analizinde, eş kökenliliği 0.500 düzeyinin altında olan değişken bulunmamıştır. Bu nedenle, değişkenlerin tümü analize dahil edilmiştir. Yapılan analiz, 11 değişkeni dört faktöre toplamış ve toplam varyansın % 64,930'unu açıklamıştır. Ayrıca, yapılan analiz (11 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %64,9 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 257,657 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410).

Tablo 32, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk faktör, çevre faktörlerine ilişkin hususlardan oluştuğundan bu faktöre “çevre faktörlerine ilişkin hususlar” adı verilmiştir. Bu faktörde üç değişken bulunmakta ve toplam varyansın % 18'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, major değişkenin yasal düzenlemeler (.807) olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, ülke genelindeki mevcut ekonomik

durum (.780) ve pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç (.736) diğer önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 32: Sunulan hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan hususların faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik	F- değeri	p- değeri
I. ÇEVRE FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN HUSUSLAR (3 madde)			1,969	17,904	4,1457	,777	1,736	,0178
Yasal düzenlemeler	,671	,807						
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	,717	,780						
Pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç	,662	,736						
II. HİZMET MALİYETİ VE KALİTESİNE İLİŞKİN HUSUSLAR (3 madde)			1,948	17,712	4,4286	,596	3,831	,0023
Hizmetin maliyeti	,749	,852						
Hizmetin kalitesi	,607	,771						
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	,508	,612						
III. SATIŞLARA İLİŞKİN HUSUSLAR (3 madde)			1,750	15,903	4,1357	,686	4,811	,0009
Hedeflenen satış düzeyi	,688	,744						
Hizmetlerimizi satan araçlara ödenen komisyon oranı	,601	,741						
Rekabetin yoğunluğu	,683	,698						
IV. İMAJ VE KARA İLİŞKİN HUSUSLAR (2 madde)			1,474	13,402	4,2063	,489	1,428	,0234
Seyahat acentasının imajı	,624	,782						
Hedeflenen kar miktarı	,632	,761						

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 64,930
 Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: % 64,9; Bartlett küresellik testi: X^2 : 257,657, s.d.: 55, p<0.001;
 Genel ortalama: 4,2447; Ölçeğin tamamı için Alpha: .700;
 Yanıt kategorileri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

İkinci faktör “hizmetin maliyetine ve kalitesine ilişkin hususlar” adını almış ve üç değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 18’ini açıklamaktadır. Bu faktörde, hizmetlerin maliyeti (.852) major değişkendir. Hizmetlerin kalitesi (.771) ise önemli bir etkidir.

Üçüncü faktör, üç değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın % 16’sını açıklamaktadır. Bu faktöre “satışlara ilişkin hususlar” adı verilmiştir. Bu faktörde major olan değişken; hedeflenen satış düzeyidir (.744). Öte yandan hizmetleri satan araçlara ödenen komisyon (.741) ve rekabetin yoğunluğu (.698) önemli yüke sahip diğer değişkenlerdir.

Dördüncü faktör “imaj ve kara ilişkin hususlar” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde iki değişken bulunmakta ve toplam varyansın % 13’ünü açıklamaktadır. Bu faktördeki her iki değişken de major değişkendir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet süreleri ve müşteri yapılarına göre, fiyat belirlenmesinde dikkate alınan faktörlerin değişim gösterip göstermediği

belirlemek için tek yönlü varyans analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda her hangi bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 33, araştırmaya katılan seyahat acentalarında, fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerini göstermektedir. 8 önermeden oluşan ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,606 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı, ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu (Özdamar, 2004: 633) ortaya koymaktadır. Dağılım incelendiğinde en çok müşteri sayısının (N: 160) dikkate alındığı, müşteri sayısını ödeme şekli (nakit, taksitli, kredi kartı ile ödeme) (N: 156) ve tedarikçilerin fiyatlarının (otel, havayolu şirketi, vb) (N: 155) takip ettiği anlaşılmaktadır.

Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeyi ortalamalarına göre bir değerlendirme yapıldığında, en önemli hususun, tedarikçilerin fiyatları olduğu (4,4258), bunu müşteri sayısı (4,3563) ve satış zamanının sezon içi ve/veya dışı olma (4,3268) durumunun takip ettiği anlaşılmaktadır. Önem düzeyi en düşük olan husus ise, müşterilerin meslekleridir (2,5299).

Tablo 33: Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususlar önem düzeyleri
(N: 170)

Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususları	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Tedarikçilerin fiyatları	155	4,4258	,58051
Müşteri sayısı	160	4,3563	,57568
Mevsime göre	153	4,3268	,79331
Müşterinin acentayı kullanma sıklığı	154	4,3247	,66552
Ödeme şekli	156	4,1731	,82041
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	153	4,0719	,77038
Talep değişimleri	145	4,0276	,76326
Müşterilerin meslekleri	134	2,5299	1,14833

Yanıt kategorileri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerini belirlemeye dönük ifadeler de faktör analizi uygulanarak ortak faktör yapıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede madde-toplam korelasyonların 0.119 ile 0.425 arasında değiştiği görülmüştür. .20'nin altında korelasyonu olan sadece bir değişken bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi için bir şart değişkenler arasında orta düzeyde (0.25–0.90) ilişki olmasıdır. Maddeler arası korelasyon analizi bu şartı önemli ölçüde karşıladığı söylenebilir. (bakınız ek 5). Yapılan ilk faktör analizinde, eş kökenliliği 0.500 düzeyinin altında olan bir değişken bulunmuştur. Bu değişken “ödeme şekli”dir (.402). Bu maddenin diğer

değişkenlerle orta düzey korelasyon gösterdiği ve fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususlar arasında kaçınılmaz olarak yer alması, çoğu işletmede arzu edildiğinden analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Yapılan analiz, 8 değişkeni 3 faktöre toplamış ve toplam varyansın % 63,239'unu açıklamıştır. Ayrıca, yapılan analiz (8 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 59,5 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 163,067 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410).

Tablo 34, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk faktör, rakiplere ve talebe ilişkin hususlardan oluştuğundan bu faktöre “rakiplere ve talebe ilişkin hususlar” adı verilmiştir. Bu faktörde 2 değişken bulunmakta ve toplam varyansın % 30'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, major değişkenin rakiplerin fiyatları (.820) olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, talep değişimleri de (.785) önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 34: Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan değişkenlerin faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik	F- değeri	p- değeri
I. REKABETE VE TALEBE İLİŞKİN HUSUSLAR (2 madde)			2,382	29,774	4,04	,612	0,166	0,685
Rakiplerin fiyatları	,683	,820						
Talep değişimleri	,702	,785						
II. SEZONA İLİŞKİN HUSUSLAR (3 madde)			1,510	18,880	4,27	,609	3,202	0,026
Mevsime göre	,745	,829						
Müşteri sayısı	,625	,775						
Ödeme şekli	,402	,546						
III. TEDARİKÇİLERE İLİŞKİN HUSUSLAR (3 madde)				14,585	3,74	,248	155,194	0,000
Tedarikçilerin fiyatları	,650	,777	1,670					
Müşterilerin meslekleri	,646	,567						
Müşterinin acenteyi kullanma sıklığı	,605	,557						

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 63,239

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 59,5; Bartlett küresellik testi: X^2 : 163,067, s.d.: 28, $p < 0,001$;

Genel ortalama: 4,0077; Ölçeğin tamamı için Alpha: .606;

Yanıt kategorileri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

İkinci faktör “sezona ilişkin hususlar” adını almış ve 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 19'unu açıklamaktadır. Değişkenlerin faktördeki yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenin mevsim (.829) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşteri sayısının (.775) önemli bir değişken olduğu da anlaşılmaktadır.

Üçüncü faktör “tedarikçilere ilişkin hususlar” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde de tek değişken bulunmakta ve toplam varyansın % 14’ünü açıklamaktadır. Bu faktördeki major değişken ise tedarikçilerin fiyatlarıdır (.777). Bu durum, Hacıoğlu’nun (2000: 179) yaptığı “seyahat acentalarında fiyatlama daha çok maliyetlere bağlıdır ve bu nedenle de sunulan/sunulacak hizmetlerin fiyatları ile maliyetler arasında bir ilişki beklenebilir. Bunun temel nedeni, bu işletmelerin pazarladıkları ürünlere ilişkin fiyatların, bu ürünleri sağlayan tedarikçiler (otel, havayolu şirketi gibi) tarafından belirlenmiş olmasıdır” açıklamasını desteklemektedir.

Fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerinin belirlendiği değişkenlere, faktör analizi uygulanmış ve 3 faktör bulunmuştu. Bu faktörlerin toplanabilirlikleri de irdelenmiştir. Herhangi bir ölçeğin toplanabilmesi için madde toplam korelasyonlarda negatif değer olmaması, F testinin anlamlı olması, Hotelling’s T kare testinin anlamlı olması ve güvenilirlik katsayısının en az .60 olması gerekir. Yapılan irdilemede ikinci faktörde herhangi bir sorunun olmadığı, dolayısıyla faktörü oluşturan önermelerin toplanabileceği görülmüştür. Ancak birinci ve üçüncü faktörde toplanabilirlik şartları tümüyle yerine gelmediği belirlenmiştir. Bu nedenle; ikinci faktörün toplanarak ortalamasının alınmasına ve birinci ve üçüncü faktörler için de “vekil değişken” bulunmasına karar verilmiştir (Nakip 2003: 416). Birinci faktör için “hizmetlerin kalitesinin” üçüncü faktör için ise “tedarikçilerin fiyatlarının” vekil değişken olabileceğine karar verilmiştir. Kıyaslamalar, ikinci faktör için hesaplanan ortalama, birinci ve üçüncü faktörler için ise belirlenen vekil değişken üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada seyahata acentalarının müşteri yapılarına göre fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerinin değişim gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre müşteri yapısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Faaliyet süresine göre fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerinin değişim gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Bu amaçla tek yönlü varyans analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Yapılan analiz sonuçları Tablo 35’te sunulmuştur. Buna göre, birinci ve üçüncü faktörde yıllarla göre anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak, ikinci faktör de anlamlı farklılık bulunmuştur (F: 3,727ve $p < 0,05$). Farklılığın hangi acentalar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD istatistiğine başvurulmuştur. Buna göre farklılık, 11-20

yıl arası çalışan acentalar ile 21 yıl üstü süredir çalışan acentalar arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde, 21 yıl üstü süredir faaliyet gösteren seyahat acentalarının, sezona ilişkin faktörü daha önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Bu durumun temel nedenini, 21 yıl ve üstü süredir faaliyet gösteren seyahat acentaları büyük miktarlarda paket tur üretimi yapmaktadırlar ve bu nedenle sezon içi/dışı olma durumu fiyat farklılaştırmasında çok önemli hale gelmektedir, şeklinde açıklamak olanaklıdır.

Tablo 35: Faaliyet süresine göre fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan faktörler ile ilgili ANOVA Sonuçları

	1-10 yıl arası			11- 20 yıl			21 yıl ve üstü			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma		
akiplere ve talebe ilişkin hususlar	15	4,10	,798	51	4,03	,691	22	4,00	,925	0,208	0,812
Sezona ilişkin hususlar	69	4,26	,562	47	4,17	,601	20	4,58	,457	3,727 (C)	0,027*
Tedarikçilere ilişkin hususlar	75	4,46	,577	52	4,42	,498	22	4,31	,779	0,551	0,578

1. $\alpha=0,001$; * $p\leq 0,001$,

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

3. A: 1-10 yıl arası ve 11- 20 yıl arası, B: 1-10 yıl arası ve 21 yıl arası C: 11-20 yıl arası ve 21 yıl ve üstü çiftleri arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Yukarıdaki bulgular ve değerlendirmeler, “seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) stratejileri nelerdir” şeklindeki araştırmanın dördüncü sorusunun “fiyat” karmasının yanıtını vermektedir.

3.3.9. Pazarlama Bütçesine İlişkin Bulgular

Araştırmada, seyahat acentası yöneticilerine, pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanıp hazırlanmadığı da sorulmuştur. Yöneticilerin verdiği yanıtlara göre (N: 170), araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 54,7'sinde pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlandığı, % 45,3'ünde bütçe hazırlanmadığı belirlenmiştir. Bu dağılım oldukça dikkat çekicidir. Her hangi bir işletmede pazarlama stratejisi geliştirilirken yapılması gereken en önemli faaliyetlerden biri, pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmasıdır. Ancak, anketin yapıldığı seyahat acentalarının yarısına yakınında, pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmamaktadır. Doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi acenta yöneticilerinin pazarlama faaliyetleri için pazarlama bütçesi hazırlaması gerekmektedir.

Tablo 36’da pazarlama bütçesi hazırlanan seyahat acentalarında, kullanılan bütçe hazırlama yöntemlerinin dağılımı yer almaktadır. Dağılım irdelendiğinde, kullanılan yöntemlerin, satış yüzdesi metodu (% 46,7), katlanılabilir miktar metodu (% 31,5), amaç ve göreve metodu (% 18,5) ve rakiplerin izlenmesi metodu (% 3,3) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde belirtildiği üzere, her bir pazarlama bütçesi hazırlama yönteminin kendine has güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Öte yandan, pazarlama bütçesi hazırlama yöntemleri arasından en ideal olanının amaç ve görev metodunun olduğu söylenebilir. Ancak, verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentaları tarafından en az tercih edilen yöntem amaç ve görev metodudur. Buradan, seyahat acentası yöneticilerine, pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlarken amaç ve görev metodunun tercih edilmesi şeklinde bir öneri geliştirilebilir.

Tablo 36: Pazarlama bütçesi hazırlama yöntemlerinin dağılımı (N: 92)

Pazarlama Bütçesi Hazırlama Metodu	Frekans	Oran
Amaç görev metodu	17	18,5
Katlanılabilir miktar metodu	29	31,5
Satış yüzdesi metodu	43	46,7
Rakiplerin izlenmesi metodu	3	3,3

Ulaşılmak istenen pazarlama bütçesi hedeflerinin kontrol sıklığına ilişkin dağılım Tablo 37’te gösterilmektedir. Buna göre, anketin yapıldığı seyahat acentalarının, % 51’inde hedefler aylık, % 15’inde haftalık, % 11’inde yıllık, % 9’unda altı ayda bir, % 7’sinde ise günlük olarak kontrol edildiği anlaşılmaktadır. Turizm endüstrisinin yapısı ve turizm talebinin aşırı duyarlılığı karşısında, pazarlama bütçelerinin % 70’lik bir oranla, bir ay veya altında bir sıklıkla kontrol edilmesi sevindirici bir durumdur. Ancak, pazarlama bütçesine ilişkin sorulan dört soru genel olarak değerlendirildiğinde, yöneticilerin pazarlama bütçesi hazırlama konusunda pek başarılı olduklarını söylemek olanaklı değildir.

Tablo 37: Pazarlama hedeflerinin kontrol sıklıklarının dağılımı (N: 91)

Pazarlama Bütçesi hedeflerinin kontrol sıklığı	Frekans	Oran
Günlük	6	6,6
Haftalık	14	15,4
Aylık	47	51,6
Üç ayda bir	8	8,8
Altı ayda bir	6	6,6
Yıllık	10	11

SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluşlar olup, esas olarak destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Artan rekabet ortamı ve değişen dış çevre faktörleri karşısında turizm işletmelerine, destinasyonlara ve ülkelere turist akışı sağlamanın ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin bir yolunun, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmak ve daha profesyonel yapmak olduğu söylenebilir. Değişen çevre koşullarında, artan rekabet ortamında ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, seyahat acentalarında doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması çok daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında uygulanan pazarlama stratejileri ve pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetleri belirlemek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasına, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu ve Geçici belgeli A grubu 1513 seyahat acentasından, 170'i katılmıştır.

Yapılan alan araştırmasına katılan seyahat acentalarının büyük çoğunluğunun A grubu seyahat acentası olduğu, Aksaray, Taksim/Harbiye ve Kadıköy'de faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, anketin uygulandığı seyahat acentalarının önemli bir kısmının merkez acenta olarak, yarısından fazlasının ise limited şirket olarak faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları da faaliyet belirlenmiştir. Öte yandan, araştırmaya katılan seyahat acentalarının en çok tatil eğlence ve iş seyahatleri ve kongre/toplantı pazarlarına yönelik faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, faaliyet gösterilen pazarlardaki rekabet düzeyinin yüksek olduğu ve acentalarda, yerli müşteri oranının % 67, yabancı müşteri oranının % 44 civarında olduğu söylenebilir.

Öte yandan araştırmaya katılan seyahat acentalarının yaklaşık üçte birinde pazarlama/satış bölümünün bulunmadığı, acentaların yarısından fazlasında da müşterilerin herhangi bir şekilde gruplandırılmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin gruplandırıldığı acentalarda, gruplandırmada kullanılan en önemli değişkenlerin turizm faaliyetine katılım ve davranışsal değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, araştırma sorularından “seyahat

acentalarında pazar bölümlendirme ve hedef pazarların belirlenmesinde en çok hangi değişkenler dikkate alınmaktadır” sorusu yanıtlanmıştır.

Seyahat acentalarında pazarlama hedefleri arasında en önemlilerinin müşteri memnuniyeti sağlamak, satışları arttırmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, pazarlama hedeflerinin önem düzeylerinin acentanın faaliyet yılları ve müşteri yapısına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken en çok amaç ve hedeflerin belirlenmesi faaliyetinin yapıldığı bu faaliyeti, pazara ilişkin tahminlerin yapılmasının izlediği anlaşılmaktadır. Makro çevre faktörleri belirlenirken en çok Türkiye’deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesinin yapıldığı bunu Türkiye’deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesinin izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, mikro çevre faktörleri analiz edilirken ise, en çok Türkiye’deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesinin, Türkiye’deki seyahat acentalarının değerlendirilmesinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırma sorularından, “seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken hangi faaliyet yapılmaktadır” şeklinde sorunun olası yanıtları verilmiştir. Ayrıca, yukarıdaki dağılımdan pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılması gereken faaliyetlerden, yapılan faaliyetlerin yapılma oranlarının düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmada, seyahat acentalarında pazarlama stratejisi geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranlarına göre acentaların faaliyet gösterdikleri yıllar ve müşteri yapısı arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz, 21 yıl ve üstü acentalarda faaliyetlerin yapılma oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu dağılım, araştırma sorularından “Seyahat acentalarında pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetlerin yapılma oranları, acentaların faaliyet gösterdikleri yıllara ve müşteri oranlarına göre değişim göstermekte midir” sorusunun yanıtı niteliğindedir.

Öte yandan, acenta yöneticilerinin hizmet elamanı belirlenirken en çok yöneticilerin tecrübelerinin ve pazar araştırmalarının sonuçlarının dikkate alındığı belirlenmiştir. Acentaların bir bölümünde ise hizmetlerin iyileştirilmesi hususunda her hangi bir girişimin

olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, acentaların % 30'a yakınında çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulanmadığı, hizmet içi eğitim uygulayan acentalarda ise, konusunda uzman kişilerden en az yararlanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının büyük çoğunluğunda paket tur geliştirildiği de tespit edilmiştir.

Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin bulgular ise şöyle özetlenebilir. Araştırmaya katılan acentalarının yarısından fazlasında hizmetlerin satışında aracı kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanılan aracılardan gerçekleştirdikleri satışların, acentanın toplam hasılatı içindeki payı ise ortalama % 30 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 58'inin başka seyahat acentalarına aracılık yaptıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan, acentaların büyük çoğunluğunda hizmetlerin satışında internet kullanıldığı anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen satışların toplam hasılat içindeki ortalama payı ise, % 25 civarındadır. Ayrıca çalışmada, internet üzerinden elde edilen hasılatın toplam hasılat gösteren içindeki payının yerli müşteri ağırlıklı faaliyet gösterenlere kıyasla daha fazla olduğu da belirlenmiştir. Buradan, yabancı müşteri ağırlıklı çalışan seyahat acentalarının müşterilere ulaşmada internetten daha çok yararlandıkları sonucuna varılabilir.

Anketi yanıtlayan seyahat acentalarında hizmetlerin satışında kullanılan aracılardan seçiminde dikkate alınan hususlardan en önemlileri, aracının güvenilirliği, hizmetlerinin kalitesi ve aracının acentaya getirdiği müşterilerin karlılığıdır. Çalışmada, yerli/yabancı karma çalışan acentaların hizmet kalitesi konusuna, yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalara kıyasla daha önem verdikleri de tespit edilmiştir..

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında satışlar artış eğilimi içindedir. Ayrıca, acentalarda, tutundurma faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapıldığı, tutundurma faaliyetlerinin acentanın kendi personeli tarafından yürütüldüğü ve tutundurma araçlarından kişisel satışın daha etkin olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, acentalarda hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde, dikkate alınan hususların önem düzeyi bakımından, hizmetin maliyeti, hizmetin kalitesi, müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları, ülke genelindeki mevcut ekonomik durum ve yasal düzenlemeler şeklinde

sıralandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeylerinin ise, tedarikçilerin fiyatları, satış zamanının sezon içi ve/veya dışı olma, müşterinin acentayı kullanma sıklığı ve ödeme şekli olarak sıralandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, 21 yıl üstü süredir faaliyet gösteren seyahat acentalarının, sezona ilişkin hususları daha önemli gördükleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentası yöneticilerin verdikleri yanıtlara göre, acentalarının yarısına yakınında pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmamaktadır. Bu dağılım araştırma sorularından “seyahat acentalarında pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlanmakta mıdır” şeklinde sorunun yanıtı durumundadır. Bütçe hazırlanan acentalarda en çok satış yüzdesi ve katlanılabilir miktar metodu kullanılmaktadır. Öte yandan, hazırlanan bütçelerin büyük çoğunluğu bir ay veya daha kısa sürede kontrol edilmektedir.

Araştırmada varılan sonuçlar ışığında seyahat acentası yöneticilerine bir dizi öneri geliştirilebilir. Öncelikle, acentada pazarlama/satış bölümü veya bu bölümün görevlerini üstlenecek, sorumluluğun acentanın genel müdüründe olduğu, bölüm yöneticileri ve kilit konumdaki çalışanların katılımıyla görev dağılımının yeniden yapıldığı, resmi yapıda yer almayan, ancak uygulamada bulunan bir pazarlama/satış bölümü kurulmalıdır. Organizasyon şemasında yer almayan bu bölüm, satış işlerini yerine getirmelidir. Ayrıca, acenta müşterileri gruplandırılmalıdır ve gruplandırma faaliyetlerinde coğrafi ve demografik değişkenler de dikkate alınmalıdır.

Pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılması gereken faaliyetlerin yapılma oranları düşüktür. Öte yandan, yapılan görüşmeler esnasında, bir sıra dahilinde yapılması gereken faaliyetler büyük olasılıkla bir birinden bağımsız şekilde yapıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, geliştirilen pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasındaki engellerden biridir. Dolayısıyla, seyahat acentası yöneticileri pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını istiyorlarsa, stratejiler geliştirilirken yapılması gereken tüm faaliyetleri eksiksiz olarak, kaynaklar el verdiği ölçüde yerine getirmeli ve bu faaliyetleri belirli bir mantık silsilesi içinde yapmalıdırlar.

Öte yandan, hizmetler geliştirilirken ve hizmetlerde iyileştirmeler yapılırken, uzman önerileri ve rakiplerin uygulamaları dikkate alınmalıdır. Ayrıca, çalışanlara hizmet içi eğitimden kaçınılmamalı ve hizmet içi eğitimde de konusunda uzman kişiler tercih edilmelidir. Ayrıca, acenta yöneticileri tutundurma faaliyetlerini potansiyel ve mevcut müşterilerinin yanı sıra, diğer kesimlere de (müşteri adına karar veren kişiler, ticaret ve sanayi kuruluşları ve yiyecek-içecek işletmeleri, vb) yönelik yapmalıdırlar.

Pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında, pazarlama bütçesi oldukça önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, acenta yöneticileri, pazarlama faaliyetleri için kesinlikle bir bütçe hazırlamalıdırlar. Bütçe hazırlanırken, pazarlama amaçlarının gerektirdiği faaliyetlere göre kaynak ayırmalıdırlar. Diğer bir ifade ile, pazarlama bütçesi hazırlanırken amaç-görev metodu kullanılmalıdır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün (170 seyahat acentası) küçük olduğu söylenebilir. Ancak, alan araştırmasının yapıldığı ilin araştırmacının yaşadığı ilden farklı bir il olması, araştırmanın evrenini oluşturan seyahat acentalarının araştırmanın yapıldığı ilin farklı semt/bölgelerinde yoğunlaşmış olmalarının, maddi kaynakların ve zaman kıtlığının araştırmacın karşılaştığı en önemli kısıtlar olduğu unutulmamalıdır. Seyahat acentalarının araştırmaya katılmada çok da istekli davranmadıkları izlenmiştir. Sadece İstanbul'daki 170 seyahat acentası ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının geneli için yorumlanamazsa da, seyahat acentalarının izledikleri pazarlama stratejileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir.

Yapılan anket uygulaması sonucunda, araştırmacı, seyahat acentalarının birbirine yüksek oranda aracılık ilişkileri ile bağlı olduklarını gözlemlemiştir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının birbirleri ile olan ilişkileri, bu ilişkilerdeki davranış tarzları, acentalar arası güvenin nasıl tesis edildiği, anlaşma/uzlaşma konuları yeni araştırmaların konusunu teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU, Suavi.
 1997 **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi Ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.**
 Varol Matbaası, Ankara
- AHİPAŞAOĞLU, Suavi., ARIKAN, İrfan.
 2003 **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri**
 Detay Yayıncılık, Ankara.
- AKAT, Ö., EMEL, G.G., TAŞKIN, Ç.
 2005 “Rekabet Ortamında Seyahat Acenteleri İçin Pazarlama Araştırmasının Önemi ve Bir Uygulama” I. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 362-370
- AKMEL, Jale.
 1994 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul
- ALPAR, M.Özer
 2006 “Türkiye’de İnternet’i Kullanan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma” II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 381-386.
- AYAZ, Zübeyir.
 1996 A grubu seyahat acentalarında tutundurma çabaları (Ankara ve İstanbul örneği) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans tezi, Ankara
- BLOMSTROM, L. Robert.
 1983 **Strategic Marketing Planning In The Hospitality Industry**,
 The Educational Institute of American Hotel & Motel Association,
 Michigan, USA.
- BUHALİS, Dimitrios
 2000, “Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region,”
International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Yıl. 1, Sayı. 1, 113-139.
- CEMALCILAR, İlhan.
 1999 **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- CLEMONS, K. Eric., HANN, Horn ve HITT, M. Lorin.
 2002 “Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation, *Management Science*, Yıl: 48, Sayı:4,ss. 534-549.
- ÇAKICI, A. Celil.
 1996 Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye’de Uygulanan Pazarlama Stratejiler ve Sonuçları, (Basılmamış Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
 1996 “Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi,”
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 7, Sayı 3-4, ss.32-37.

- EREN, Erol.,
2005 **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- EVAN, Negel., CAMPPELL, David., STONEHOUSE, George.
2003 **Strategic Management for Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, England.
- GÜLCAN, Bilgehan r.
2002 “Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara
- HAIR, Joseph. H., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R. E. ve TATHAM., R.L
2006 **Multivariate Data Analysis**, 6. Baskı, ,Prentice-Hall International Inc, USA.
- HAMPER, J. Robert., ve BAUGH, L. Sue.
1990 **Strategic Marketing Planning**, Lincolnwood: NTC Business Book, USA.
- HACIOĞLU, Necdet.
2000 **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Vipaş, Bursa.
2000 **Turizm Pazarlaması**, Vipaş, Bursa.
- İÇÖZ, Orhan.
2002 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara
2003 **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara
- KAVAK, Bahtışen. ve AKSÖZ E, Ozan.
2003 “Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentası Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma” *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Yıl:21, Sayı:1, 229-242
- KERIN, Roger A., MAHAJAN, V. ve VARADAJARAN P.
1990 **Contemporary Perspectives for Strategic Market Planning Practices**, Boston.
- KLAPPER, Daniel, ve HERWATZ, Helmut.,
2000 “Forecasting Market Share Using Predicted Values of Competitive Behavior: Further Empirical Results,” *International Journal of Forecasting*, Yıl: 16,. 399-421.
- KOTLER, Philip.
2003 **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11. Baskı, Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey,USA.
- KOTLER, Philip., BOWEN, John., MAKENS,James.
1999 **Marketing For Hospitality and Tourism**, 2. Baskı, Prentice Hall Inc, USA.

- KOZAK, Nazmi.
2006 **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara
- KOZAK, Nazmi., KOZAK, Meryem. Akoğlan., KOZAK, Metin.
2000 **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara
- KÜÇÜKALTAN, D., KÜÇÜKALTAN, G., YILMAZ, M. ve GÜNEŞ, A.İ
2006 “İstanbuldaki Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma” II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 369-379
- LAM, Terry. ve ZHANG, Hanqin Qiu.
1999 “Service quality of travel agents: the case of travel agents in HongKong”, *Tourism Management*, Yıl:20, Sayı:3, 341-349
- LI Shuliang., KINMAN Russell., DUAN Yanqing., EDWARDS John S.
2000 “Computer-based support for marketing strategy development” *European Journal of Marketing*, Yıl: 34 Sayı: 5, 551-572
- Lehman, E. Erik.
2003 “Pricing behavior on the WEB: Evidence from online travel agencies”. *Empirica*, Yıl:30, Sayı:4, 379–396.
- LI Shuliang.,, DUAN Yanqing., KINMAN Russell., EDWARDS John S
1999 “A framework for a hybrid intelligent system in support of marketing strategy development”. *Marketing Intelligence & Planning* Yıl: 17 Sayı 4. 209-216
- MISIRLI, İrfan.
2003 **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara
- MIDDLETON, Victor
2000 **Marketing in travel and tourism**, 4.Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann
- MIDDLETON, Victor ve CLARKE, Jackie
2003 **Marketing in travel and tourism**, 5.Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann
- MORRISON, Alastair.
2002 **Hospitality and Travel Marketing**, 3. baskı Delmar Publishers, Inc., USA
- MUCUK, İsmet.
2004 **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NAKİP, Mahir.
2003 **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- OLALI, Hasan.
1990 **Turizm Politikası ve Planlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- ÖZDAMAR, Kazım.
2004 **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1**, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir
- ÖZTURAN, Meltem., RONEY, A. S.
2004 “Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory. study”, *Tourism Management*, Yıl: 25, Sayı: 2, 259-266.

- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe.
1997 **Hizmet Pazarlaması**, Birinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PEARCE, Douglas., TAN, Raewyan. ve SCHOTT, Christian.,
2004 “Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand”,
International Journal of Tourism Research, Yıl: 6, Sayı: 6, 397-410.
- RENSHAW, B. Michael.
1992 **The Travel Agent**, Athenaeum press Limited, Great Britain.
- RIZAOĞLU, Bahattin.
2004 **Turizm Pazarlaması**, 2. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara
- THOMPSON, Arthur A. Jr ve STRICKLAND A.J. III.
2003 **Strategic Management: Concepts and Cases**, 13. Baskı, Irwin Inc.Homewood,
- TUNÇ, Azize.
2002 “Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma”, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl:, Sayı: 2, s. 1–14
TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2006: 5
- TSE, Alan, Ching, Biu.
2003 “Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry”,
International Journal of Hospitality Management,
Yıl: 22, Sayı: 4. 453-460.
- WARNABY,Gary ve YIP, Kit Man
2005 “Promotional Planning in UK Regional Shopping Centres: An Exploratory Study” *Marketing Intelligence & Planning*, Yıl: 23, Sayı: 1, 43-57
- USAL, Alparslan., ORAL, Saime.
2001 **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- ÜLGEN, Hayri., Mirze, S. Kadri.
2004 **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- YAMAN, R. H. ve SHAW, R.H.
2001 “Marketing Research and Small Travel Agents: An Exploratory Study”
Journal of Vacation Marketing, Yıl: 8 Sayı: 2, 127-140
- YARCAN, Şükrü., PEKÖZ, Metehan.
2001 **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 4. Basım., İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal.
2006 **Pazarlama: İlkeler, Yönetim**, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- ZHANG, Zhongmin.
2004 “Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet” *Evropean Journal of Marketing*, Yıl: 38, Sayı: 9, 1294-1303
- ZENGİN, Burhanettin ve Kazım O. Özer.
2005, “İnternetin Seyahat Acentalarının Pazarlama Maliyetlerine Olan Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması” I. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, ss. 319-325
- 28.09.1972 tarihli Resmi Gazete

04.09.1996 tarihli Resmi Gazete
13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete
TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2006: 5

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionaryM.php>
<http://www.turizm gazetesi.com>
<http://www.iata.org/ps/globaldata/index>
<http://www.tursab.org>
<http://www.etsur.com/etsweb/hakkimizda.jsp>
<http://www.metroturizm.com.tr/sirketprofil.asp?bolum=misyon>
<http://www.anitur.com.tr/hakkimizda.php>
<http://www.agne.com.tr/?bG5nPXRYJm1vZHVSPW1ldGlubGVyJm13X0IEPTQ=>
<http://www.metroturizm.com.tr/sirketprofil.asp?bolum=vizyon>
<http://www.vip.com.tr/indexnew2.asp>
<http://www.etsur.com/etsweb/hakkimizda.jsp>
<http://www.turizm gazetesi.com/news/News.aspx?id=18275>
[http://www.tursab.org.tr/conten /turkishIstatistiklerAkrobat/GENEL/03ocIhtispdf,](http://www.tursab.org.tr/conten /turkishIstatistiklerAkrobat/GENEL/03ocIhtispdf)
<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id:29523>
[http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view370-7.php,](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view370-7.php)
http://www.world-tourism.org/frameset/frame_statistics.html
http://www.wttc.org/eng/Document_Resource_Centre/index.php

EK 1: Seyahat Acentalarına Uygulanan Anket formu Örneği

Sayın yönetici,

Elinizdeki soru formu, seyahat acentalarında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezine veri toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlarla kullanılacak olup; kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Prof. Dr.A.Celil ÇAKICI
Üniversitesi
Turizm İşl. ve Otl. YO
Tece Kampüsü/MERSİN
celilc@yahoo.com

Yrd.Doç.Dr.Lütfi ATAY
ÇOMÜ
Turizm İşl. ve Otl. YO
Terzioğlu Kampüsü/ÇANAKKALE
lutfiatay@yahoo.com

Arş.Gör Serhat HARMAN Mersin
ÇOMÜ
Turizm İşl. ve Otl. YO
Terzioğlu Kampüsü/ ÇANAKKALE
serhatharman@comu.edu.tr

Bu çalışmanın özetini edinmek isterseniz, e-posta adresinizi yazınız.....@.....

ACENTA İLE İLGİLİ SORULAR

1- Seyahat acentanızın grubu: () A Grubu () A Geçici Grubu

2- Seyahat acentanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

3- Seyahat acentanızın hukuki statüsü nedir ?

() Limited Şirket () Anonim şirket
() Kollektif Şirket () Hakiki Şahıs Şirketi () Adi Komandit Şirket

4- Seyahat acentanızın merkez veya şube olma durumunu belirtiniz

() Merkez () Şube

FAALİYET GÖSTERİLEN PAZARLARA İLİŞKİN SORULAR

5- Seyahat acentanızı tercih eden müşterileri, seyahat amaçları bakımından yaklaşık dağılımını yüzde olarak belirtiniz:

	ORAN
İş	:.....
Kongre/toplantı	:.....
Tatil/eğlence	:.....
Hem iş hem tatil/eğlence	:.....
Diğer amaçlar	:.....
Toplam	: % 100

6- Faaliyet gösterdiğiniz pazarlardaki rekabet yoğunluğunu belirtiniz

Pazarlar	REKABET DÜZEYİ				
	Hiç yoğun değil	Yoğun değil	Kararsızım	Yoğun	Çok yoğun
İş seyahatleri pazarı					
Tatil/eğlence pazarı					
Kongre/toplantı pazarı					
Diğer (belirtiniz):.....					

7- Acentanızın hizmetlerini satın alan müşterilerin yerli/yabancı olma oranlarını belirtiniz.

Yerli müşteriler: %..... Yabancı müşteriler: %..... (NOT: İki toplam %100 olmalıdır)

8- Seyahat acentanızda pazarlama/satış bölümü bulunuyor mu? () Evet () Hayır

MÜŞTERİLERİ GRUPLANDIRMA İLE İLGİLİ SORULAR

9- Müşterilerinizi gruplandırıyor musunuz? () Evet () Hayır → Yanıtınız Hayır ise 11.soruya geçiniz

10- Acentanızda müşterileri çeşitli gruplara ayırmada, yararlandığımız değişkenlerin önem düzeylerini belirtiniz.

DEĞİŞKENLER	ÖNEM DÜZEYİ				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Coğrafi Faktörler (Gelenen kıta, ülke, bölge, şehir, vb.)					
Demografik Faktörler (Yaş,cinsiyet,meslek,gelir,eğitim,din,milliyet,ırk,vb.)					
Psikografik Faktörler (Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik, vb.)					
Davranışsal Faktörler (geçmiş dönem satın alma davranışı,güdüleri,kullanım sıklığı,satın alma şekli, vb)					
Turizm faaliyetine katılım ilişkili faktörler (Macera,eğitim,dini nedenler,özel ilgi,sağlık,spor,vb)					
Diğer (belirtiniz):.....					

PAZARLAMA HEDEFLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

11-Pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istediğiniz amaçların önem düzeylerini belirtiniz.

AMAÇLAR	ÖNEM DÜZEYİ				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Satışları arttırmak					
Karları en yüksek düzeyde tutmak					
İşletmenin devamlılığını sağlamak					
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek					
Müşteri memnuniyeti sağlamak					
Pazar payını korumak					
Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak					
Pazar payını artırmak					
İşletme imajını iyileştirmek					
Rekabet üstünlüğü elde etmek					
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak					
Topluma yarar sağlamak					
İşletmeyi büyütmek					
Diğer (belirtiniz).....					

PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRME SÜRECİNDE YAPILAN FAALİYETLER İLE İLGİLİ SORULAR

12- Pazarlama stratejilerini geliştirmeden önce, aşağıdaki faaliyetlerden hangisini yaptınız? Yaptığınız faaliyetin karşısındaki "Evet" sütununa X işareti koyunuz.

	Evet		Evet
İşletme misyonunun tanımlanması		Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi	
İşletme vizyonunun tanımlanması		Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi	
Pazara ilişkin tahminlerin yapılması		Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi	
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi		Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	
Güçlü ve zayıf yönlerin analizi		Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi	
Fırsat ve tehditlerin analizi		Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi	
Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi		Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi	
Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi		Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi	
Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gelişmeler		Türkiye'deki seyahat acentalarının değerlendirilmesi	
Turist gönderen ülkelerdeki demografik gelişmeler		Turist gönderen ülkelerdeki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi	
Turist gönderen ülkelerdeki sosyo-kültürel gelişmeler		Turist gönderen ülkelerdeki doğal çevreye ilişkin gelişmeler	
Turist gönderen ülkelerdeki teknolojik gelişmeler		Turist gönderen ülkelerdeki rakiplerin değerlendirilmesi	
Turist gönderen ülkelerdeki seyahat acentalarına ilişkin değerlendirmeler		Turist gönderen ülkelerdeki tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi	

PAZARLAMA KARMASININ HİZMET ELEMANI İLE İLGİLİ SORULAR

13-Sunulacak hizmetleri ne şekilde belirliyorsunuz?

- ()1618 sayılı yasa maddelerini inceleyerek ()Pazar araştırmaları yaparak ()Tecrübelerimize dayanarak ()Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak ()Uzmanların önerilerini alarak
()Diğer-belirtiniz:.....

14-Sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini ne şekilde yapıyorsunuz?

- ()Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda herhangi bir girişimimiz olmuyor
()Kendi deneyimlerimize dayanarak ()Konuyla ilgili araştırmalar yaparak
()Konuyla ilgili rakiplerin uygulamalarını örnek alarak ()Konuyla ilgili uzmanların önerilerini alarak
()Diğer-belirtiniz:.....

15-Personelinize hizmet içi eğitim uyguluyor musunuz? () Evet ()Hayır → Yanıtınız Hayır ise 17.soruya geçiniz

16- Hizmet içi eğitimleri kim veya hangi bölümler yapmaktadır?

- ()Acentanın satış/pazarlama bölümü ()Her bölümün kendi yöneticisi ()İlgili uzmanlar () Diğer

PAZARLAMA KARMASININ DAĞITIM ELAMANI İLE İLGİLİ SORULAR

17-Kendi adınıza paket tur geliştiriyor musunuz? ()Evet ()Hayır → Yanıtınız Hayır ise 20.soruya geçiniz

18-Geliştirdiğiniz paket turların veya hizmetlerinizin satışında diğer acentalardan yararlanıyor musunuz?

- ()Evet ()Hayır→ Yanıtınız Hayır ise 20.soruya geçiniz

19-Satış hasılatınızın ne kadarı, size ait hizmetleri/paket turları satan diğer seyahat acentaları yolu ile gerçekleşmektedir? %.....

20- Hizmetlerinizin satışında komisyon veya ücret karşılığı işbirliği yaptığımız diğer seyahat acentalarının seçiminde dikkate aldığımız hususların önem düzeyini belirtiniz.

HUSUSLAR	ÖNEM DÜZEYİ				
	Hiç önemli değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Acentanın ünü					
Acentanın mali gücü					
Hizmetlerinin kalitesi					
Güvenilirlikleri					
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı					
Acentamıza getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı					
Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri					
Rakip işletmeler ile ilişkileri					
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri					
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın dışında olmaları					
Diğer (belirtiniz).....					

21-Başka seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından geliştirilen paket turların veya hizmetlerin satışına aracılık yapıyor musunuz? () Evet () Hayır

22-Hizmetlerinizin veya paket turlarınızın satışında İnternet'ten yararlanıyor musunuz?
() Evet () Kısmen () Hayır → Yanıtınız Hayır ise 24. soruya geçiniz

23-İnternet üzerinden yaptığımız satışlardan elde ettiğiniz hasılat, toplam hasılatın ne kadardır?
%

PAZARLAMA KARMASININ TUTUNDURMA ELAMANINA İLİŞKİN SORULAR

24-Son 5 yıldaki satış hasılatınızın gelişme yönünü belirtiniz?
() Hızla artmaktadır () Artmaktadır () Aynı kalmaktadır () Azalmaktadır () Hızla azalmaktadır

25-Hangi hedef kitlelere dönük tutundurma yapıyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekler işaretlenebilir)

- () Mevcut müşteriler () Potansiyel müşteriler () Resmi daireler () Havayolu şirketleri
() Konaklama işletmeleri () Seyahat acentaları () Tur operatörleri
() Ticaret ve sanayi kuruluşları () Spor kulüpleri () Yiyecek-içecek işletmeleri
() Kar amaçsız kuruluşlar () Müşteri adına karar veren kişiler
() Alışveriş (kuyumcu, halı, taş vb) işletmeleri () Diğer (belirtiniz).....

26- Tutundurma faaliyetleri kimler tarafından yürütülmektedir?

- () Seyahat acentasının kendi personeli () Bir pazarlama danışmanlık şirketi
() Bir pazarlama danışmanlık şirketi ile ortaklaşa () Bir reklam ajansı
() Bir reklam ajansı ile ortaklaşa

27- Hizmetlerinizin satışını ve müşterilerinizin acentanızı tercih etmelerini artırması bakımından, yararlandığımız tutundurma araçlarının etkinliğini belirtiniz.

TUTUNDURMA ARAÇLARI	ETKİNLİK DÜZEYİ				
	Hiç Etkin Değil	Etkisiz	Ne etkin ne de etkin değil	Etkin	Çok Etkin
Reklam					
Kişisel satış					
Halkla ilişkiler/tanıtım					
Promosyon (satış geliştirme)					
Doğrudan pazarlama (telefonla pazarlama, doğrudan posta ile pazarlama, internet ile pazarlama, vb.)					

PAZARLAMA KARMASININ FİYAT ELEMANI İLE İLGİLİ SORULAR

28- Sunduğunuz hizmetlerin fiyatlarını belirlemede dikkate aldığımız hususların önem düzeyini belirtiniz.

FAKTÖRLER	ÖNEM DÜZEYİ				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Seyahat acentasının imajı					
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı					
Hedeflenen satış düzeyi					
Rekabetin yoğunluğu					
Hizmetin maliyeti					
Hizmetin kalitesi					
Hedeflenen kar miktarı					
Hizmetlerimizi satan araçlara ödenen komisyon oranı					
Yasal düzenlemeler					
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum					
Pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç					
Diğer (belirtiniz).....					

29- Fiyat farklılaştırmasında dikkate aldığımız hususların önem düzeylerini belirtiniz.

HUSUSLAR	ÖNEM DÜZEYİ				
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Tedarikçilerin fiyatları (otel, havayolu şirketi, vb)					
Müşteri sayısı (Grup, münferit)					
Mevsime göre (sezon içi ve dışı)					
Ödeme şekli (nakit, taksitli, kredi kartı ile ödeme)					
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları					
Talep değişimleri					
Müşterilerin meslekleri (otel, acenta çalışanı, Turizm Bakanlığı personeli, TURSAB personeli, vb.)					
Müşterinin acentayı kullanma sıklığı					
Diğer (belirtiniz).....					

PAZARLAMA BÜTÇESİ İLE İLGİLİ SORULAR

30- Acentamızda pazarlama faaliyetleri için bütçe hazırlıyor musunuz?

() Evet → Yanıtınız evet ise devam ediniz () Hayır → Yanıtınız hayır ise anket tamamlanmıştır

31- Pazarlama bütçesi hazırlarken aşağıda sıralanan yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?

(Tek seçenek İşaretleyiniz)

() Amaç ve görev metodu → Pazarlama amaçlarının gerektirdiği faaliyetlere göre kaynak ayrılır

() Katlanılabilir miktar metodu → Finansal kaynaklar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri için kaynak ayrılır

() Rakiplerin izlenmesi metodu → Aynı hedef pazarlardaki rakiplerin harcamalarına göre kaynak ayrılır

() Satış yüzdesi metodu → Satışların belirli bir yüzdesi dikkate alınarak kaynak ayrılır

() Diğer (belirtiniz):

32-Bütçe hedeflerini ne sıklıkla kontrol ediyorsunuz?

Günlük Haftalık İki haftada bir Aylık Üç ayda bir Altı ayda bir Yıl sonunda

EK 2: Pazarlama Amaçlarına İlişkin Önermelerin Maddeler arası Korelasyon Analizi Sonuçları

PAZARLAMA AMAÇLARI	Satışları arttırmak	Karları en yüksek düzeyde tutmak	İşletmenin devamlılığını sağlamak	Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	Müşteri memnuniyeti sağlamak	Pazar payını korumak	Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak	Pazar payını arttırmak	İşletme imajını iyileştirmek	Rekabet üstünlüğü elde etmek	Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak	Topluma yarar sağlamak	İşletmeyi büyütmek
Satışları arttırmak	1,000	,542	,620	,379	,383	,348	,270	,382	,379	,451	,308	,339	,422
Karları en yüksek düzeyde tutmak	,542	1,000	,388	,465	,091	,351	,461	,335	,273	,443	,339	,465	,246
İşletmenin devamlılığını sağlamak	,620	,388	1,000	,356	,419	,327	,106	,239	,301	,375	,213	,274	,238
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	,379	,465	,356	1,000	,419	,580	,291	,467	,379	,562	,435	,462	,294
Müşteri memnuniyeti sağlamak	,383	,091	,419	,419	1,000	,462	,083	,215	,386	,412	,438	,340	,211
Pazar payını korumak	,348	,351	,327	,580	,462	1,000	,353	,551	,487	,523	,367	,468	,270
Önceden belirlenen bir kar düzeyine ulaşmak	,270	,461	,106	,291	,083	,353	1,000	,365	,152	,476	,312	,419	,360
Pazar payını arttırmak	,382	,335	,239	,467	,215	,551	,365	1,000	,457	,339	,249	,387	,415
İşletme imajını iyileştirmek	,379	,273	,301	,379	,386	,487	,152	,457	1,000	,407	,424	,406	,358
Rekabet üstünlüğü elde etmek	,451	,443	,375	,562	,412	,523	,476	,339	,407	1,000	,417	,587	,377
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak	,308	,339	,213	,435	,438	,367	,312	,249	,424	,417	1,000	,641	,418
Topluma yarar sağlamak	,339	,465	,274	,462	,340	,468	,419	,387	,406	,587	,641	1,000	,359
İşletmeyi büyütmek	,422	,246	,238	,294	,211	,270	,360	,415	,358	,377	,418	,359	1,000

EK 3: Aracı Seçiminde Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Önermelerin Maddeler arası Korelasyon Analizi Sonuçları

ARACI SEÇİMİNDE DİKKATE ALINAN HUSUSLARA İLİŞKİN ÖNERMELER	Acentanın ünü	Acentanın mali gücü	Hizmetlerinin kalitesi	Güvenilirlikleri	Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	Acentamıza getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı	Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri	Rakip işletmeler ile ilişkileri	Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	Bizim bulunduğumuz coğrafyanın dışında olmaları
Acentanın ünü	1,000	,632	,166	-,024	,287	,174	,198	,304	,460	,094
Acentanın mali gücü	,632	1,000	,068	,007	,294	,086	,208	,357	,509	,105
Hizmetlerinin kalitesi	,166	,068	1,000	,610	,286	,201	,115	,071	,093	,097
Güvenilirlikleri	-,024	,007	,610	1,000	,169	,145	,099	,088	,010	-,023
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	,287	,294	,286	,169	1,000	,321	,212	,239	,455	,048
Acentamıza getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı	,174	,086	,201	,145	,321	1,000	,250	,144	,273	,130
Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri	,198	,208	,115	,099	,212	,250	1,000	,665	,160	,325
Rakip işletmeler ile ilişkileri	,304	,357	,071	,088	,239	,144	,665	1,000	,397	,280
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	,460	,509	,093	,010	,455	,273	,160	,397	1,000	,246
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın dışında olmaları	,094	,105	,097	-,023	,048	,130	,325	,280	,246	1,000

EK 4: Fiyat Belirlemede Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Önermelerin Maddeler arası Korelasyon Analizi Sonuçları

FİYATLARIN BELİRLENMESİNDE DİKKATE ALINAN HUSUSLARA İLİŞKİN ÖNERMELER	Seyahat acentasının imajı	Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	Hedeflenen satış düzeyi	Rekabetin yoğunluğu	Hizmetin maliyeti	Hizmetin kalitesi	Hedeflenen kar miktarı	Hizmetlerimizi satan araçlara ödenen komisyon oranı	Yasal düzenlemeler	Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	Pazarlama faaliyetlerindeki güdülen temel amaç
Seyahat acentasının imajı	1,000	,207	,115	-,034	,123	,136	,332	-,104	,081	,159	-,069
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	207	1,000	,150	,256	,401	,361	,255	,008	,272	,293	,250
Hedeflenen satış düzeyi	,115	,150	1,000	,422	,178	,107	,252	,308	,336	,117	,197
Rekabetin yoğunluğu	-,034	,256	,422	1,000	,252	,127	-,041	,305	,216	,147	,414
Hizmetin maliyeti	,123	,401	,178	,252	1,000	,500	,305	-,154	,098	,234	,071
Hizmetin kalitesi	,136	,361	,107	,127	,500	1,000	146	-,032	,189	,199	,148
Hedeflenen kar miktarı	,332	,255	,252	-,041	,305	,146	1,000	,015	,170	,170	,144
Hizmetlerimizi satan araçlara ödenen komisyon oranı	-,104	,008	,308	,305	-,154	-,032	,015	1,000	,133	-,012	,213
Yasal düzenlemeler	,081	,272	,336	,216	,098	,189	,170	,133	1,000	,500	,448
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	,159	,293	,117	,147	,234	,199	,170	-,012	,500	1,000	,423
Pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç	-,069	,250	,197	,414	,071	,148	,144	,213	,448	,423	1,000

EK 5: Fiyat Farklaştırmasında Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Önermelerin Maddeler arası Korelasyon Analizi Sonuçları

FİYAT FARKLIĞI İZİNİ ALINAN HUSUSLARA İLİŞKİN ÖNERMELER	Tedarikçilerin fiyatları	Müşteri sayısı	Mevsime göre	Ödeme şekli	Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	Talep değişimleri	Müşterilerin meslekleri	Müşterinin acentayı kullanma sıklığı
Tedarikçilerin fiyatları	1,000	,262	,032	,099	,284	,177	,243	,293
Müşteri sayısı	,262	1,000	,477	,300	,191	,180	,152	,009
Mevsime göre	,032	,477	1,000	,292	,233	,254	,149	-,022
Ödeme şekli	,099	,300	,292	1,000	,169	,028	,200	,211
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	,284	,191	,233	,169	1,000	,566	-,095	,293
Talep değişimleri	,177	,180	,254	,028	,566	1,000	-,099	,322
Müşterilerin meslekleri	,243	,152	,149	,200	-,095	-,099	1,000	-,039
Müşterinin acentayı kullanma sıklığı	,293	,009	-,022	,211	,293	,322	-,039	1,000