



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GELİŞTİRME  
FAALİYETLERİ: İSTANBUL'DA A GRUBU ACENTALARA  
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Neşe KAFA**

**Balıkesir, 2010**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT AÇENTALARINDA SATIŞ GELİŞTİRME  
FAALİYETLERİ: İSTANBUL'DA A GRUBU AÇENTALARA  
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Neşe KAFA**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**Balıkesir, 2010**

## ÖNSÖZ

Satış geliştirme, satışların artırılmasında oldukça etkili bir kavramdır. Seyahat acentalarında da satışları geliştirmeye yönelik uygulamalara yer verilmektedir. Bu nedenle de satış geliştirme faaliyetleri seyahat acentalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Satış geliştirme faaliyetleri seyahat acentalarında, turizm sektörünün özelliklerinden bir tanesi olan mevsimler arası talep dalgalanmaları nedeniyle talebin az olduğu dönemlerde de satışların artmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bakımdan seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetleri, özellikle satışların az olduğu durgunluk dönemlerinde oldukça etkili olmaktadır. Böylelikle satış geliştirme faaliyetleri, satışlardaki istikrarsızlıkların en aza indirilmesi bakımından da oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada öncelikle seyahat acentalarının sürdürmekte oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de seyahat acentalarının uygulamakta oldukları satış geliştirme faaliyetlerine yönelik olarak az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunun yanında Türkiye’deki seyahat acentalarının büyük kısmının İstanbul’da yer alması nedeniyle, bu bölgede gerçekleştirilecek olan bir çalışmanın ülke genelinde yapılan satış geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi edinmemize yardımcı olacağı düşüncesiyle uygulama sahası olarak İstanbul ili seçilmiştir. Ayrıca, tez çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerinin kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağlama, tüketicilerle iletişimi sağlama, tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağlama, tüketicileri satın almaları için özendirme, ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırma, kontrolünün kolay olması, uygulamaya geçilmeden önce pilotlar ve öntestler yapılabilmesi, rakipler karşısında avantaj sağlama, çalışanlara moral ve güven sağlama, tüketiciler için dikkat çekici olma, geçici ve kısa ömürlü olma gibi sonuçları araştırılmıştır.

Yapılan tez çalışmasından ve çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan, başta konu ile ilgili tüm akademisyenler olmak üzere seyahat acentası yöneticilerinin, satış ve pazarlama personellerinin yararlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, bana ilgi ve desteğini esirgemeyen ve beni her zaman daha iyiye yönlendiren değerli hocam Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU’na, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tüm akademik

personeline ve son olarak da bu güne kadarki en büyük destek ve özveriği gösteren anne ve babama teşekkürlerimi sunuyorum.

Balıkesir, 2010

Neşe KAFA

## ÖZET

### SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ: İSTANBUL'DA A GRUBU ACENTALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

**KAFA, Neşe**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU**

**2010, 119 Sayfa**

Küreselleşme ile birlikte rekabetin hızla arttığı günümüzde turizm işletmeleri de satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Sunulan hizmetlerin işletmeler arasında benzer nitelikleri taşıması nedeniyle seyahat acentaları, hizmetlerin satışı sürecinde farklılık sunarak talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada ise satışların artırılmasında en etkili bir yöntem olan satış geliştirme faaliyetleri seyahat acentaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece, seyahat acentaları tüketici talebiyle birlikte karlarını da artırarak seyahat pazarından aldıkları payı artırmak için satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaktadırlar.

Türkiye'de seyahat acentalarının uygulamakta oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde genel olarak seyahat acentalarının tarihsel gelişimi ve önemine değinildikten sonra acentaların sınıflandırılmasına ve faaliyetlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; satış geliştirme faaliyetleri içinde seyahat acentalarının yeri ve önemine yer verilmiş ve seyahat acentalarının tüketici, aracı kuruluşlar ve satış personeline yönelik uyguladıkları satış

geliştirme faaliyetleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca bu bölüm kapsamında satış geliştirme faaliyetlerinin planlanması sürecine ve faaliyetlerin olumlu ve olumsuz olmak üzere sonuçlarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; İstanbul ilinde seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilmiş olan uygulama çalışmasının sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmaya İstanbul'da faaliyet göstermekte olan 180 seyahat acentası katılmıştır. Araştırma, 2010 Ocak-Mayıs ayları arasında öncelikle e-posta yolu ile örnek kitleye ulaşılarak ve sonrasında ise yüz yüze yapılan görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat acentaları, satış geliştirme, satış geliştirme faaliyetleri.

## **ABSTRACT**

### **SALES PROMOTION ACTIVITIES IN TRAVEL AGENCIES: A CASE STUDY TOWARDS “A” GROUP TRAVEL AGENCIES IN ISTANBUL**

**KAFA, Neşe**  
**Master’s Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,**  
**Adviser: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**  
**2010, 119 pages**

While nowadays competition is increasing with globalization, tourism establishments are also trying to increase their sales. Because of having similar qualifications, travel agencies need to create demands by providing discrepancies and variations during sales activities. At this point, sales promotion, one of the most effective methods in order to increase sales, is usually used by travel agencies. Consequently travel agencies use sales promotion in order to increase not only their sales and demands but also their market share in tourism sector.

The aim of the study is to determine sales promotion activities which are used by travel agencies in Turkey. In this context the study contains three parts.

In the first part of the study, the historical development of travel agency, its importance and classifications were given.

In the second part of the study, travel agencies’ importance in sales promotion activities was mentioned. Then, their sales promotion activities towards their consumers, intermediary agents and sale staffs were examined. Also planning process of sales promotion and, positive and negative results of the activities were mentioned. In the last part of the study, the results of research which was done on travel agencies in Istanbul in order to determine their sales promotion activities were given. In this frame the

questionnaire research was done to 180 travel agencies. The research was done initially by reaching samples via mail, then by interviewing with them between January and May in 2010.

**Key Words:** Travel agencies, sales promotion, sales promotion activities.



*Göstermiş oldukları büyük destek ve özverileri ile hep yanımda olan sevgili annem Sabriye KAFA ve babam Hüseyin KAFA'ya...*

# İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1. 1. Problem	1
1. 2. Amaç	2
1. 3. Önem	3
1. 4. Varsayımlar	3
1. 5. Sınırlılıklar	4
1. 6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. SEYAHAT ACENTACILIĞI	5
2.1.1. Seyahatin Tanımı	5
2.1.2. İnsanları Seyahate İten ve Çeken Faktörler	5
2.1.3. Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi	6
2.1.3.1. Dünyada Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi	6
2.1.3.2. Türkiye’de Seyahat Acentacılığının Tarihi Gelişimi	8
2.1.4. Seyahat Acentası Tanımı	12
2.1.5. Seyahat Acentalarının Önemi	13
2.1.6. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları	15
2.1.7. Seyahat Acentası Çeşitleri	16
2.1.7.1. Yapısal Sınıflandırma	16
2.1.7.1.1. Büyük Dağıtım Acentaları	16
2.1.7.1.2. İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar	16
2.1.7.1.3. Karşılıyıcı Acentalar	16
2.1.7.1.4. Bağımsız Klasik Acentalar	17
2.1.7.2. İşlevsel Sınıflandırma	17
2.1.7.2.1. Karşılıyıcı (İncoming) Acentalar	17
2.1.7.2.2. Gönderici ( Outgoing ) Acentalar	17
2.1.7.2.3. Yurtiçindeki Turistlere Tur Düzenleyen Acentalar (Ingoing)	17
2.1.8. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri	18
2.1.9. Seyahat Acentaları Grupları	23
2.1.9.1. A Grubu Seyahat Acentası	23
2.1.9.2. B Grubu Seyahat Acentası	24
2.1.9.3. C Grubu Seyahat Acentası	24
2.1.10. Seyahat Acentalarında Satış Teknikleri	25
2.1.10.1. Direkt (Kontuar) Satış	26
2.1.10.2. Posta İle Satış	26

2.1.10.3. Telefonla Satış	26
2.1.10.4. Süpermarket Merkezlerinde Satış	26
2.1.10.5. Bankalarda Satış	26
2.1.10.6. Sendikalar (Klüp, Dernekler)	27
2.1.10.7. Ulaştırma-Taşıma İşletmelerinin Satış Ağları	27
2.1.10.8. Seyahat Süpermarketleri	27
2.1.10.9 Ekranla Satış	27
2.1.10.10. İnternette Satış	27
2.2.. SATIŞ GELİŞTİRME	28
2.2.1. Satış Geliştirme Tanımı	28
2.2.2. Satış Geliştirme Özellikleri	31
2.2.3. Satış Geliştirme Amaç ve Hedefleri	31
2.2.4. Satış Geliştirmenin Avantajları	34
2.2.5. Satış Geliştirmenin Dezavantajları	36
2.2.6. Seyahat Acentacılığında Satış Geliştirme ve Önemi	38
2.2.7. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Yöntemleri	41
2.2.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri	42
2.2.7.1.1. Hediyeler	44
2.2.7.1.2. Erken Rezervasyon	44
2.2.7.1.3. Fiyat İndirimi	44
2.2.7.1.4. Gizli Fiyat İndirimleri	47
2.2.7.1.5. Kredi Kartı İle Taksitli Satış	47
2.2.7.1.6. Ödüllü Çekiliş Uygulamaları	47
2.2.7.1.7. Bir Alana Diğeri Bedava	48
2.2.7.1.8. Sürekli Müşteriler İçin Programlar Düzenleme	49
2.2.7.1.9. İnternet Kullanımı	49
2.2.7.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme	50
2.2.7.2.1. Satış Noktası Malzemeleri	50
2.2.7.2.2. Özendirme Primi	51
2.2.7.2.3. Hediyeler	51
2.2.7.2.4. Turizm Fuarları	51
2.2.7.2.5. Yarışmalar	52
2.2.7.2.6. Ticari İndirimler	53
2.2.7.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme	53
2.2.7.3.1. Prim	54
2.2.7.3.2. Destekleyici Programlar	54
2.2.7.3.3. Satış Gücü Yarışmaları	55
2.2.7.3.4. Hediyeler	55
2.2.8. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Planlanması	56
2.2.8.1. Satış Geliştirme Hedeflerin Belirlenmesi	58
2.2.8.2. Satış Geliştirme Hedef Kitlenin Belirlenmesi	58
2.2.8.3. Satış Geliştirme Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi	59
2.2.8.4. Satış Geliştirme Programının Geliştirilmesi	59
2.2.8.5. Satış Geliştirme Programının Test Edilmesi	60
2.2.8.6. Satış Geliştirme Programının Uygulanması	60

2.2.8.7. Satış Geliştirme Programının Etkisinin Değerlendirilmesi	61
2.2.9. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	62
2.2.9.1. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumlu Sonuçları	62
2.2.9.2. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumsuz Sonuçları	63
3. YÖNTEM	64
3. 1. Araştırmanın Modeli	64
3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu	64
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	64
3. 4. Veri Toplama Süreci	65
3. 5. Verilerin Analizi	66
4. BULGULAR VE YORUMLAR	67
4.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentaları İle İlgili Genel ve Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular	67
4.2. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Satışlarına İlişkin Bulgular	71
4.3. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Sürecine İlişkin Bulgular	74
4.4. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Tüketici ve Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	76
4.5. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	95
5.1. Sonuçlar	95
5.2. Öneriler	100
KAYNAKÇA	104
EKLER	117

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısı	11
Tablo 2:Türkiye’de Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı	12
Tablo 3: Satış Geliştirme Amaçları	33
Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	67
Tablo 5: Ankete Katılanların Mesleki Turizm Eğitim Almalarına Göre Dağılımı	67
Tablo 6: Ankete Katılanların Turizm Sektöründeki Tecrübelerine Göre Dağılımı	68
Tablo 7: Ankete Katılanların Acentadaki Görevlerine Göre Dağılımı	68
Tablo 8: Seyahat Acentasının Bulunduğu Semte Göre Dağılımı	69
Tablo 9: Seyahat Acentasında Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılımı	69
Tablo 10: Seyahat Acentasının Şubesine Göre Dağılımı	70
Tablo 11: Seyahat Acentasının Şube Sayısına Göre Dağılımı	70
Tablo 12: Seyahat Acentasının Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 13: Seyahat Acentasının Satış Pazarlama Bölümüne Göre Dağılımı	71
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Web Sayfalarına Göre Dağılımı	71
Tablo 15: Seyahat Acentalarının İnterneti Satış Aracı Olarak Kullanmalarına Göre Dağılımı	72
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Yaptıkları Satışın Dağılımı	72
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Sundukları Ürüne Göre Dağılımı	73
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirmede Kullandıkları Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı	74
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Etkili Satış Geliştirme Planlamasında Dikkate Aldıkları Kaynaklara Göre Dağılımı	74
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısını Değerlendirme Kaynaklarına Göre Dağılımı	75
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini İçin Profesyonel Yardım Almalarına Göre Dağılımı	76
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini Uyguladıkları Hedef Kitleye Göre Dağılımı	76
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı	77
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış İşlemlerinde Aracı Kuruluşları Kullanmalarına Göre Dağılımı	78
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış İşlemlerinde Kullandıkları Aracı Kuruluşlara Göre Dağılımı	78
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Aracılara Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyeti Olup Olmamasına Göre Dağılımı	79

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Aracılara Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı	79
Tablo 28: Araştırmaya Katılanların Önermelere Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması Analizi	80
Tablo 29: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Güvenilirlik Değeri	82
Tablo 30: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Şubesi Olanlar İle Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	83
Tablo 31: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Satış- Pazarlama Bölümü Olanlar ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin T-Testi Değerleri	84
Tablo 32: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından İnternette Web Sayfası Olanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	85
Tablo 33: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından İnterneti Satış Aracı Olarak Kullananlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	86
Tablo 34: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Satış Geliştirme Faaliyetlerinde Profesyonel Yardım Alanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	87
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Yönelik Hediye Sunanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	88
Tablo 36: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Fiyat İndirimi Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	89
Tablo 37: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Ödüllü Çekiliş Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	90
Tablo 38: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Sürekli Müşteriler İçin Program Düzenleyenler İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	91
Tablo 39: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Erken Rezervasyon Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	92
Tablo 40: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Kredi Kartı İle Satışı Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	93
Tablo 41: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Bir Alana Diğeri Bedava Uygulaması Yapanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri	94

## KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği  
MEGEP : Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi  
AÖF : Açık Öğretim Fakültesi

# 1. GİRİŞ

Satışların artmasıyla birlikte karlarını da artırmak isteyen seyahat acentaları tarafından satış geliştirme faaliyetleri sıklıkla kullanılmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri kolay uygulanabilmesi, dikkat çekici olması ve kısa sürede talebin artması gibi olumlu etkileri nedeniyle seyahat acentaları tarafından kullanılmaktadır. Özellikle seyahat acentalarında mevsimsel dalgalanmalar nedeniyle talebin az olduğu dönemlerde satış geliştirme faaliyetleri, kısa sürede satışların artırılmasında oldukça etkili olmaktadır. Böylelikle talebin az olduğu dönemlerde de satışların sağlanmasıyla birlikte satışlar arasında istikrarsızlıkların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır. Satış geliştirme yöntemlerinin özellikle ekonominin durgunluk dönemlerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

## 1.1. Problem

Çalışmanın problemini; araştırma alanı içinde yer alan İstanbul ilindeki A Grubu seyahat acentalarının uygulamakta oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır:

- 1- Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerine katılıyor mu?
- 2- Seyahat acentalarının etkili satış geliştirme planlaması yapabilmek için dikkate aldıkları kaynaklar nelerdir?
- 3- Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını hangi verilere göre değerlendiriyor?
- 4- Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini kimlere uyguluyor?
- 5- Seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri nelerdir?
- 6- Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetleri için dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?
- 7- Seyahat acentaları satış işlemlerinde aracı kuruluşları kullanıyor mu?
- 8- Seyahat acentalarının aracılara yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri nelerdir?



9- Seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçları nelerdir?

10- Seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin olumsuz sonuçları nelerdir?

11- Seyahat acentalarının şubesinin olup olmamasıyla satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

12- Seyahat acentalarının satış-pazarlama bölümünün olup olmamasıyla satış geliştirme faaliyetleri sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

13- Seyahat acentalarının internette web sayfasının olup olmamasıyla satış geliştirme faaliyetleri sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

14- Seyahat acentalarının interneti satış aracı olarak kullanıp kullanmamalarıyla satış geliştirme faaliyetleri sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

15- Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinde profesyonel yardım alıp almamalarıyla satış geliştirme faaliyetleri sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

16- Seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri ile satış geliştirme faaliyetleri sonuçları arasında anlamlı bir fark var mı?

## **1.2. Amaç**

Turizm sektöründe giderek rekabetin artması ve turizm pazarında daha fazla pay alarak gelirlerini artırmak isteyen işletmeler bunun için satışlarını da artırma çabası içine girmektedirler. Bu noktada ise seyahat acentaları da pazarlama alanında en etkili yöntemlerden biri olan satış geliştirme faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Bu kapsamda ise yapılan tez çalışması ile seyahat acentalarının kullanmakta oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece yapılan tez çalışması ile satışlarını artırmak için arayış içine giren seyahat acentalarına, farklı satış geliştirme faaliyetlerini uygulamak isteyen seyahat acentaları ve konu ile ilgili bilgi edinmek isteyen araştırmacılara ışık tutmak

istenmiştir. Ayrıca, turizm yazınına katkı sağlanması, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

### **1.3. Önem**

Türkiye’de seyahat acentalarının kullanmakta oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin tespit edilmesi ve bunların ne gibi olumlu ve olumsuz sonuçlarının olduğunun belirlenmesi oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Yapılan tez çalışmasında Türkiye’de yer alan seyahat acentalarının yaklaşık olarak %33’ünün İstanbul ilinde yer alması nedeniyle araştırma alanı olarak İstanbul ili seçilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin verilerine göre; 2010 yılında Türkiye’de toplam 5625 A grubu, İstanbul’da ise toplam 1836 A grubu seyahat acentası bulunmaktadır). Böylece çalışma ile Türkiye genelindeki seyahat acentaları ile ilgili tespitlerin yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Çalışma sonucunda, seyahat acentaları tarafından hangi satış geliştirme faaliyetlerinin kullanıldığı belirlenerek seyahat acentası yöneticileri ve satış ve pazarlama alanındaki işgörelere yol gösterici bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

1. Denekler, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna objektif olarak cevap verecektir.
2. Elde edilen görüşlere dayalı olarak seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili tespitler yapılabilir.
3. Araştırmaya katılan denekler satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibidir.
4. Araştırmaya katılan seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadırlar.

## 1.5. Sınırlılıklar

1- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin web sayfasında yer alan seyahat acentası isimleri ile sınırlı tutulmuştur. Türkiye'deki seyahat acentalarının önemli bir kısmının (%33'ünün) İstanbul'da faaliyet gösteriyor olması.

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.

5. Zaman ve maddi sınırlılıkların yanı sıra araştırmanın sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle diğer iller ile birlikte bir karşılaştırmanın yapılamaması.

## 1.6. Tanımlar

**Seyahat:** Türk Dil Kurumu'nda seyahatin ilk tanımı; yolculuk, ikinci bir tanımı ise gezi şeklinde belirtilmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>).

**Seyahat Acentası:** 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu' na göre ise; "seyahat acenteleri; kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>).

**Satış Geliştirme:** Satış geliştirme; ürün veya hizmeti daha çekici kılarak müşterileri ve aracıları kısa sürede satın almaya teşvik etmeye yönelik gerçekleştirilen pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir.

## **2. İLGİLİ ALANYAZIN**

### **2.1. Seyahat Acentacılığı**

#### **2.1.1. Seyahatin Tanımı**

Ulaştırma araçlarındaki gelişmeler, eğitim öğretim hayatındaki gelişmeler, teknolojinin gelişmesi ve insanların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler ile beraber insanlar giderek daha fazla seyahat etme eğilimindedirler. Seyahatin günümüze kadar öneminin artarak devam etmesi ile birlikte seyahat kavramının da tanımlanması önem taşımaktadır.

Türk Dil Kurumu'nda seyahatin ilk tanımı; yolculuk, ikinci bir tanımı ise gezi şeklinde belirtilmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>). Genel olarak seyahati; insanların sürekli buldukları bir yerden başka bir yere çeşitli ulaşım araçlarından bir veya birkaçını kullanarak (kara,hava,deniz,demiryolu gibi) yer değiştirmeleri şeklinde tanımlayabiliriz.

#### **2.1.2. İnsanların Seyahate Çıkmalarını Etkileyen Faktörler**

Çeşitli çevresel, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler beraberinde insanların seyahat konusunda istek ve beklentilerinde değişimlere neden olmaktadır. Tüm bu değişimler ile birlikte insanları seyahate çeken faktörler de çeşitlilik arz etmektedir. İnsanların seyahat etmeye başladıkları ilk zamanlarda dini ve ticari faktörler etkili olurken; daha sonrasında Sanayi Devrimi ile birlikte insanların eğitim seviyeleri ve gelirleri de artış göstermiş ve sonucunda farklı yerleri görmek istemeye ve merak etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da kültürel ve iş amaçlı geziler artmıştır. Dolayısı ile günümüzde de çeşitli turizm faaliyetleri sonucunda insanların da istek ve beklentilerinde sürekli olarak değişim yaşanmaktadır.

İnsanların seyahate çıkmalarını etkileyen faktörler çeşitlilik arz etmekle birlikte genel olarak 4 grupta ele alınabilmektedir. Bunlar; fiziksel

motivasyonlar, kültürel motivasyonlar, kişisel motivasyonlar, prestij ve statü motivasyonları şeklinde sıralanabilir (Güleç,2006:138):

Fiziksel motivasyonlar; dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb.

Kültürel motivasyonlar; yabancı ülkelerin insanlarını, bölgeleri, tarihi yerleri (kalıntılar, anıtlar, kiliseler vb.), mimarisi, folkloru, sanatı hakkında merak duyma.

Kişisel motivasyonlar; arkadaşları, akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı.

Prestij ve statü motivasyonları; iş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir. Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltebilir.

Bunların dışında insanların seyahate çıkmalarını etkileyen diğer faktörler ise; destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, turistin algılamaları ve beklentileri ile ilgili (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi gibi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri gibi) hususları kapsamaktadır (Güleç,2006:138).

### **2.1.3. Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi**

#### **2.1.3.1. Dünyada Seyahat Acentacılığının Tarihsel Gelişimi**

Eski çağlardaki turizm hareketlerinin örnekleri aranırsa, Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri grup halinde seyahatlerin başlangıcı sayılmaktadır. Sanayi devrimine kadar seyahatler genellikle ya

dinsel ya da ticari amaçlı olmuştur. 18.yüzyılda gezme,görme,öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi Grand Tour ile başlar. Akdeniz kıyılarını içine alan tur, tarihi yerlerin görülmesi amacıyla gerçekleştirilir. Sonrasında ise demiryollarının işletmeye açılmasıyla ilk organize turlar başlamış olur. 1840 yılından itibaren Thomas Cook trenle grup gezileri düzenlemeye başlar. Düzenli olarak seyahat tertipleyen ilk seyahat acentası Thomas Cook'tur. İlk olarak 1841 yılında bir dernek için gezi düzenleyerek seyahat acentacılığını başlatmıştır. 1845 yılında bir acenta açarak bilet satışına başlamıştır. Her şey dahil hazır seyahatlerin ortaya çıkışıyla Thomas Cook dünya çapında geçerli olan otel ödeme kuponları ve turistik biletler gerçekleştirmiştir. 1867 yılında otel ve yol ücretini peşin ödeyerek seyahati önceden organize etmiştir. Wagon Litz şirketi, 1883 yılında Orient Express (Şark Ekspresi) Paris-İstanbul seferlerinin açılmasını sağlamıştır ve şirket, Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde bürolar açarak bilet satışları yaparak bu bilet satış yerleri kısa sürede seyahat acentasına dönüşmüştür (Hacıoğlu,2006:3-5).

1970'lerden sonra İngiltere'nin geliştirdiği paket tur olgusu, turizme, yeni bir ivme kazandırmıştır. İşte bu ivme ile 1995 yılına sürekli gelişen turizm sektörü, bir yandan uluslararası alandaki ekonomik gelişmelerin etkisiyle, bir yandan da bizzat sektörün kendisinin hızla büyüyen hacmi sonucu, yeni yapılanmalara gereksinimi gündeme getirmiştir. Bu dönemden itibaren paket turlara yoğun şekilde yer verilmekte olup paket turlarda çeşitlilik gündeme gelmiştir. Turistlerin değişen beklentileri sonucunda talebe yönelik yeni paket programlar gündeme gelmektedir. Bunun sonucunda ise paket turlarda günümüzde hızla bir gelişme gözlenmektedir.

Dünyadaki seyahat acentacılığının gelişimi genel olarak 3 devrede incelenebilir (Hacıoğlu,2006:5):

1. 1946-1964 yılları arası; seyahat acentaları bu dönemde bilet satışı, rezervasyon ve enformasyon gibi klasik görevlerine getirmişlerdir.

2. 1964-1972 devresi; havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlence ideolojisinin değişmesi yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönem seyahat acentası faaliyetlerinin genişlediği yıllardır.

3. 1972'den sonrası; bu dönemden itibaren tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve yeni satış teknikleri geliştirmişlerdir. Ayrıca bu dönemde Fransa ve Almanya'da bazı bankalar da dağıtım görevi üstlenmişlerdir.

1970'li yıllardan günümüze kadar olan dönemde ise seyahat acentacılığı ile tur operatörlüğü arasındaki hizmet farklılıkları iyice belirginleşmiş ve seyahat acentaları tur operatörleri tarafından üretilen paket turların satışına aracılık etmeye başlamışlardır. Sonuçta, modern anlamda 1840'lı yıllarda başlayan seyahat acentacılığı günümüze kadar büyük bir gelişme göstermiştir.

### **2.1.3.2. Türkiye'de Seyahat Acentacılığının Tarihi**

#### **Gelişimi**

Türkiye'nin üzerinde yer aldığı Anadolu toprakları ilk çağlardan bu yana seyahat edilmektedir. İpek yolu ve baharat yollarının Anadolu topraklarından geçmesi ve Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlaması dolayısı ile kara, deniz hava ve demiryolları ile seyahat konusunda talep edilen bir yer konumundadır.

Türkiye'de seyahatin gelişimi, 1829 yılında buharlı gemilerin alımıyla deniz taşımacılığının gelişmesi ile başlamıştır. Sonrasında gemilerle Bandırma ve Tekirdağ arasında seferler düzenlenmiştir (Ardilli,2006:38). Sonrasında ise Mösyö Misiri'nin 1863 yılında kurmuş olduğu acenta, Avusturya'dan gelen 170 kişilik bir turist grubuna şehir turu yaptırmıştır. Bu acenta, Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki gerçek seyahat acentalarının kurulmasına kadar geçen süre içerisinde turistler için İstanbul ve çevre illerde çeşitli günlük turlar düzenlemiştir (<http://www.tursab.org.tr>).

1919 yılında İstanbul'u da içeren bir hatla Türkiye'ye gelen Simplon Orient Ekpress sektörde önemli bir canlılık meydana getirmiştir. Birinci Dünya Savaşından sonra İstanbul'a gelen turistlere rehberlik ve tercümanlık yapan Türk olmayan pek çok kişi, Türkiye aleyhine propaganda yapmaktaydı. Bu durumdan etkilenen Türkler, rehberlik ve tercümanlık yapmaya başlamışlar

ve 1923 yılında birleşerek Türk Seyyahın Cemiyetini (Bugünkü adıyla “Turing Otomobil Kurumu”) kurmuşlardır (Ardilli,2006:38). Ayrıca bu cemiyet ile Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, yol haritaları, otel rehberleri ve broşürleri gibi ilklere imza atmıştır (<http://www.tursab.org.tr>).

Türkiye’de gerçek anlamda ilk seyahat acentası 18 Ekim 1925 yılında kurulan NATTA’dır (Epik,2007:12-14). NATTA’nın en önemli özelliği ise yurt içindeki ve yurt dışındaki organize turlara büyük önem vermesidir (Ardilli,2006:38-47).

Turizmle ilgili bir diğer alan olan havacılık, cumhuriyet döneminde Türkiye Tayyare Cemiyetinin kurulmasıyla ilk adımını atmıştır ve 1925 yılında kurulan Cemiyet 1933 yılında Türk Havayolları İşletme İdaresi adını almıştır (Göktepe,2008).

1950’li yıllardaki gelişmelerden bir diğeri gönüllü öğrencilerin kurduğu ve yurtdışından Türkiye’ye öğrenci grupları getiren Türkiye Milli Talebe Federasyonu’nun (TMTF) kurulmasıdır. Dünyadaki benzer gençlik örgütlenmelerinin yapısını taşıyan Federasyon, gençlik turizmine katkılarının yanısıra seyahat acentalarının nasıl kurulacağına dair kriterleri de ortaya koymaya çalışmıştır. Kendi bünyesi içinde bir Turizm Müdürlüğü’ne sahipti. Bu bölümde amatör rehber kursları açılmış ülke’ye rehber yetiştirilmesi için önemli çalışmalarda bulunulmuştur ve bu kurslarda yetişen öğrencilerin bir çoğu acentacılık faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bunun yanında 1955-1960 döneminde TMTF yılda ortalama 1500 öğrenciye gezi olanağı sunmuştur. Yine 1950’li yıllarda kurulan Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT)’nin başlattığı bu uygulamada peşin ödeme yerine kupon usulü ödeme gerçekleştirilerek otel ve diğer turistik tesislere ödenen paralar vadeye bağlanmış ve otelciler ve lokantacılar bu kuponları bir yıl sonra TMGT’den tahsil etmişlerdir (Ardilli,2006:38-47).

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları arasındaki ilişkileri düzenlemek ve sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla ilk örgütlenme hareketleri 1955 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC)



kurulması ile başlamıştır (Epik,2007:12-14). Diğer yandan Türkiye’de seyahat acentalarının sektörde etkili olmaları 1960’lı yıllarda gerçekleşmiştir. O yıllarda peşpeşe seyahat acentaları kurulmaya başlamıştır (Alpar,2005:14). Ayrıca Türkiye’de seyahat acentalığı hizmetleri pazarı, 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren ‘Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’ ile düzenlenmiştir. Ülkemizde seyahat acentalığı faaliyeti göstermek isteyen kişi ve kuruluşların 1618 sayılı Kanun çerçevesinde gerekli yasal prosedürü tamamlamaları gerekmektedir (Su,2009:43). Bu yönetmelik, seyahat Acentalarının kuruluş ve çalışma esaslarını, hizmetlerin kapsamı ve niteliklerini, seyahat acentasi sahibi, sorumlu müdürü ve personeli ile işyerinin niteliklerini ve 1618 sayılı kanunda belirtilen seyahat Acentalarının tâbi oldukları hükümlerin uygulanma esaslarını kapsar. Ayrıca bu yasa seyahat Acentalarının çalışma düzenini ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’ ın kuruluşunu öngörmektedir (Göktepe,2008). TÜRSAB’ın kuruluş amacı hem ülkesel düzeyde, hem de uluslar arası düzeyde seyahat acentaları arasındaki ilişkileri düzenlemek, yürütmek, turizm politikalarının oluşmasına katkıda bulunmak ve Türkiye’yi dış ülkelerde seyahat acentaları adına temsil etmektir (Epik,2007:12-14).

1972’de TÜRSAB’ın kuruluşu ile kuruluşları, işlevleri hatta yasal hakları kanun yolu ile güvence altına alınan seyahat acentaları, 1980’lerde ülkemizde verilen turizm teşvikleri ile konaklama tesislerinin nicelik ve nitelik yönünden çoğalması ile birlikte yurt dışı ve yurt içi faaliyetlerini hızlandırmışlardır. TÜRSAB’ın kuruluşuna kadar sayısal ve niteliksel olarak gelişim gösteremeyen Türkiye’deki seyahat işletmeleri, bu tarihten sonra Türk turizmine yön veren bir konuma gelmiş ve seyahat faaliyetlerini endüstriyel düzeye ulaştırma yönünde önemli adımlar atmıştır(Güngör,2007:83). 1923 yılında Türkiye’de 4-5 civarında acenta bulunurken 1950’li yıllara gelindiğinde bu sayı 100’e ulaşmış ve yeni seyahat acentaları birer birer kurulmaya başlamıştır. 1950 yılından sonra acenta sayısında artış gözlenmiş ve 1975 yılında bu sayı 188’e ulaşmıştır (Ardilli,2006:38). Özellikle 1985 yılından sonraki dönem, ekonomik yapıdaki genel değişmeye paralel olarak seyahat acentalığının da en hızlı geliştiği yıllar olmuştur. 1995 yılı itibariyle 2252 acentanın yaklaşık %78’i 1985 yılından sonra kurulmuştur (Alpar,2005:14).

TÜRSAB verilerine göre 2000 yılı itibariyle acentaların gruplara göre ayırımına bakıldığında A grubu işletme belgesine sahip 3701 acenta, B grubu işletme belgesine sahip 229 acenta, C grubu işletme belgesine sahip 446 acenta yani toplam 4376 acentanın faaliyette olduğu görülür. Bu acentaların faaliyet alanlarına göre dağılımı ise şöyledir: Incoming servisi veren acenta sayısı 240, incentive tur yapan acenta sayısı 243, kongre-toplantı organizasyonu yapan acenta sayısı 245, günlük tur ve gezi organize eden acenta sayısı 247, kendi araba filosuyla hizmet veren rent a car acentalarının sayısı 249, yat turizmi yapan acenta sayısı 250, otobüsle Anadolu turu yapan acenta sayısı 251, iç turizm yapan acenta sayısı 253, bilet satışı yapan acenta sayısı 260, macera ve doğa sporları turizmi yapan acenta sayısı 265'tir (Yalçın,2002).

**Tablo 1: Türkiye’de Seyahat Acentalarının Sayısı**

<b>Seyahat Acentalarının Sayısı</b>	
<b>Yıl</b>	<b>Sayı</b>
1995	2 320
1996	2 658
1997	3 481
1998	4 308
1999	4 328
2000	4 354
2001	4 376
2002	4 465
2003	4 495
2004	4 493
2005	4 878
2006	5 165
2007	5 184
2008	5 672
2009	5751
2010	6025

**Kaynak:**<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>, 2.2.2010.

Tablo 1 incelendiğinde 1995 yılından itibaren Türkiye’deki seyahat acentası sayısının sürekli arttığı söylenebilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki seyahat acentaları belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Türkiye’deki seyahat

acentası merkez ve şubesinin toplamının üçte birinden fazlası (1514) İstanbul'da bulunmaktadır.

**Tablo 2: Türkiye’de Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı**

<b>GRUP</b>	<b>ADET</b>	<b>%</b>
<b>A</b>	5625	93,4
<b>B</b>	137	2.3
<b>C</b>	263	4.4
<b>TOPLAM</b>	<b>6025</b>	<b>100</b>

Kaynak:<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acentas.asp>,5.8.2010

Tablo 2’deki TÜRSAB verilerine göre Türkiye’de 2010 yılında 6005 TÜRSAB üyesi seyahat acentası bulunmaktadır. Bunun yanında seyahat acentalarının % 93’ü A grubudur.

#### **2.1.4. Seyahat Acentası Tanımı**

Geçmişten günümüze kadar seyahatin giderek önem kazanması ve bu öneminin daha da artması sonucu seyahat acentaları kurulmaya başlamıştır. Çeşitli kaynaklarda seyahat acentası ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Dünya Turizm Örgütü “seyahat acentalarını; halka seyahat bilgileri ve düzenlemeleri, turlar, ulaştırma, araç kiralama ve konaklama hakkında bilgiler veren kuruluşlar” şeklinde tanımlamaktadır ([www.wto-travel.com](http://www.wto-travel.com)). Buradan hareketle Dünya Turizm Örgütü seyahat acentalarının düzenlemekte oldukları faaliyetlerle ilgili bir tanımlamaya yer vermektedir.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre ise; “seyahat acentaları kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>). 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Dünya

Turizm Örgütü'nün seyahat acentası tanımını daha da genişleterek acenta faaliyetlerine daha fazla değinerek seyahat acentası ürününün kimler tarafından üretildiğini ve faaliyetlerin kar amacına yönelik olduğuna yer vermektedir.

Seyahat acentası ile ilgili yapılan çeşitli tanımlamalara bakıldığında genel olarak seyahat acentası faaliyetleri ve acentaların hangi yönlerden öneme sahip olduğu ve ülke ekonomisine olan katkısı üzerinde durulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlamaların yanı sıra seyahat acentaları turizm arz ve talebini bir araya getirerek turistler ile ulaşım araçları sahipleri otel sahipleri vb. ile turizmi talep eden kesimin buluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca seyahat acentaları tatille ilgili her konuda bilgi edinmek isteyen kişi ve kurumlara bilgi sağlamaktadır. Tatille ilgili ihtiyaç duyulan her türlü bilgiyi gerek seyahat acentası ofislerine şahsen başvurarak gerekse telefon veya elektronik posta aracılığı ile gerekli bilginin edinilmesine yardımcı olan kuruluşlardır.

### **2.1.5. Seyahat Acentalarının Önemi**

Seyahat acentaları; hem seyahat üreticilerine hem de seyahati talep eden kesime çeşitli avantajlar sunarak bölgenin ve ülkenin turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan örneğin tüketicilere yeni ve farklı turizm ürünleri, güvenli seyahat etme fırsatı, zamanın daha verimli kullanılması yabancı dil, vize, araç kiralama vb. konularında kolaylık sağlaması ve seyahat üreticileri açısından ise finansal gelir kaynağı olmaktadır. Bunun yanı sıra bölgenin ve (ya) ülkenin reklamını yaparak tanıtımını sağlamakta ve turistlerin gözünde bir imajın oluşmasını da sağlamaktadır. Ayrıca seyahat acentaları örneğin otellerin doluluk oranlarını arttırırken, uçak vb. ulaşım araçlarının da koltuk satışı oranlarını arttırır ve ülkeye döviz girdisi sağlayarak ülkenin ödemeler dengesine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde büyük seyahat acentaları, potansiyel turistler ile ilgili bütün detaylara ulaşmaktadırlar ve turistlerin hızlı değişen tatil tercihlerini çok

abuk anlamaktadırlar. Bunu da seyahat acentaları, bilgi ve rezervasyon taleplerini analiz ederek başarmaktadırlar. Bu yüzden seyahat acentaları, turizmde dağıtım sisteminde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca seyahat üreticileri ile, seyahat edenler arasında bağlantının kurulmasında çok etkilidir (Laws,2002:7).

Çeşitli kaynaklara göre sundukları hizmet açısından, seyahat acentalarının önemine şu şekilde yer verilmektedir (Efendi,2009:2; MEGEP,2007:4):

- ✓ Turistik hareketlere kitlesel özellik kazandırmaktadır.
- ✓ üretici işletmelere n finansman imkanı sağlamaktadır.
- ✓ Turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence yerleri, özellikleri ve fiyatları gibi konularda bilgi sunmaktadır.
- ✓ Turistik tesislerin boş kalma risklerini veya kayıtlarını azaltmaktadır.
- ✓ Bilgi verme sistemlerinin gelişmesini hızlandırmaktadır.
- ✓ Yabancı dil, bilgi, sağlık ve çekingenlik gibi kaygılar ile turistik seyahatlere katılmakta çekimser kalan kişileri turizm hareketlerine yönlendirmektedir.
- ✓ Turistik rn paketini oluşturan ve pakette yer alan bazı yan ürünlerin (günlük kısa turlar, hediyelik eşya, müze ziyaretleri gibi) satış devresine girmesini sağlamaktadır.
- ✓ Alternatif yollarının çokluğundan dolayı turizme katılma konusunda kararsız kalanlara en uygun ürünü satın alma konusunda yardımcı olmaktadır.
- ✓ Turistik ürünü (otel odaları ve uçak koltukları gibi) nceden satın alarak üreticilere kısmen veya garanti müşteri sağlamaktadır.
- ✓ Turistik rnlerin kısmen ve belirli bir düzeyde standardizasyonuna imkan vermektedir.
- ✓ Orta gelirli tüketicilerin turizme katılma eğilimlerine cevap verecek nitelikte ürünler sunmaktadır.
- ✓ Farklı nitelikteki ürünleri tek bir ürün haline getirirler ve bu organizasyon işletmelerine zaman kazandırır. Örneğin; konaklama, ulaşım, rehberlik vb. gibi hizmet ürünlerini birleştirip paket hline getirirler.

- ✓ Seyahat acentaları konaklama ve ulaştırma hizmetlerini organizasyon hizmetleri düzenleyen şletmeler için daha ucuza satın alırlar. Bu organizasyon şletmelerine ekonomik avantaj sağlar.
- ✓ üretici şletmelerin pazarlama maliyetini azaltmaktadırlar.
- ✓ Turizm şletmeleri arasında rekabet oluşturarak fiyat artışlarının nlenmesine katkıda bulunabilmektedirler.
- ✓ üreticiler ile tüketiciler arasında iletişim kurarak üretim verimli olmasına, ihtiyaçlara göre ürün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadırlar. Örneğin; seyahat acentaları yapacakları anketlerle müşterilerin otel odaları ve yemek servisi ile ilgili şikyetlerini öğrenerek otel şletmelerine öneride bulunurlar.

### **2.1.6. Seyahat Acentalarının Fonksiyonları**

Seyahat acentaları; hem ürünlerini pazarladıkları şletmeler hem de turistlere açısından çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek yararlar sunmaktadırlar. Bu noktada turizm ürünü üreticileri için bilet satışı gerçekleştirmekte, ürünlerin tanıtılmasını sağlamakta, kısa sürede gelir kaynağı sunmaktadır. Turistler açısından ise tatille ilgili bilgi aktarımı sunmakta ve tüketicilere tatil konusunda güven sağlamaktadır.

Seyahat acentalarının faaliyetlerini sürdürürken yerine getirdikleri fonksiyonlar şu şekilde özetlenebilmektedir(Can,2006:12):

- 1- Turizmi geliştirmek,
- 2- Danışma ve bilgi vermek (enformasyon),
- 3- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak,
- 4- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak,
- 5- Tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları satmak,
- 6- Bilet satışı, karşılama, uğurlama hizmetleri sağlamak,
- 7- Grup, toplu ve kişisel seyahatleri düzenlemek,
- 8- Turistlere giriş kapılarındaki formaliteleri tamamlamakta ve gümrük kontrolünde yardımcı olmak.

## **2.1.6. Seyahat Acentası Çeşitleri**

Seyahat acentaları; yapılarına ve işlevlerine göre sıralanabilmektedirler. Yapılarına göre seyahat acentaları; büyük dağıtım acentaları, işletmeler için uzmanlaşmış acentalar, karşılayıcı ve bağımsız acentalar olmak üzere 4 grupta ele alınmaktadır. İşlevlerine göre seyahat acentaları ise; karşılayıcı, gönderici ve yurtiçindeki turistlere tur düzenleyen acentalar olmak üzere 3 grupta yer almaktadır.

### **2.1.7.1. Yapısal Sınıflandırma**

#### **2.1.7.1.1. Büyük Dağıtım Acentaları**

Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar (Hacıoğlu,2006:40).

#### **2.1.7.1.2. İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar**

Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır (Hacıoğlu,2006:40).

#### **2.1.7.1.3. Karşılayıcı Acentalar**

Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar (Hacıoğlu,2006:40).

#### **2.1.7.1.4. Bağımsız Klasik Acentalar**

Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar (Hacıoğlu,2006:40).

#### **2.1.7.2. İşlevsel Sınıflandırma**

##### **2.1.7.2.1. Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar**

Turistleri gidilecek ülkede karşılayan yerel acentalardır. Paket program kapsamında gerekli karşılama ve tur programlarını organize ederler. Yerel acentalar, düzenlenen hazır programın gerçekleştirilmesi veya kendileri de bu programa ilave hizmetler ekleyerek satış işlevini yerine getirirler. Bu hizmetler önceden organize edilmiş paket programlar olabileceği gibi müşteri taleplerine yönelik de programlar düzenlenebilmektedir. Böylelikle ilave programlar ve ürün satışları ile bu grup acentalar gelirlerini arttırabilmektedirler.

##### **2.1.7.2.2. Gönderici ( Outgoing ) Acentalar**

Gönderici acentalar; yurt dışına turlar düzenlemektedirler. Gönderici acentalar da programlar tatil öncesinden belirlenir ve gerekli rezervasyonlar yapılır. Müşterilerin tatile ilgili tüm işlemleri acentalar tarafından yerine getirilmektedir.

##### **2.1.7.2.3. Yurtiçindeki Turistlere Tur Düzenleyen Acentalar (Ingoing)**

Yurtiçindeki turistler için, yine yurt içine seyahatler organize ederler. Yurtiçinde düzenledikleri 15 günlük, haftalık ve hafta sonu turları için; ulaştırma, konaklama, yeme-içme, günlük şehir turları ve rehberlik gibi hizmetler sunarlar (Alpar,2005:14).



### 2.1.8. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentaları, çeşitli seyahat ürünlerini üretirler ama aynı zamanda müşterilerin ilgilerinden örneğin komisyonlar, sözleşmeler ve güvenlik gibi konularda sorumludurlar (Huang vd.,2004:484).

Seyahat acentaları tüketicilere kolaylık sağlamak amacıyla seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler, yabancı seyahat acentalarına incoming hizmeti vermek gibi konularda da yardımcı hizmetler sunmaktadırlar (Zengin ve Özer,2005:321).

1618 sayılı kanun kapsamında Türk Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nin 4.maddesinde seyahat acentalarının faaliyetleri; tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, enformasyon, kongre-konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama (rent-a-car hizmetleri), turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı, motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak ve kiralamak, ulaştırma araçları biletleri satmak, seyahat acentası ürünü satmak şeklinde sıralanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>).

a) Tur Düzenlemek: Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, geceleme veya geceleme olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek, pazarlamak, gerçekleştirmektir (<http://www.kultur.gov.tr>).

Turların operasyonu sürecinde ulaştırma, yeme içme ve rehberlik hizmetlerinde gerekli koordinasyonun sağlanması müşterilerin tatiledne memnuniyetleri üzerinde etkili olacaktır. Turun düzenlenmesi veya uygulanması sürecinde karşılaşılan problemler tüketicilerin hizmetten duydukları memnuniyeti azaltabileceğinden tur sürecinin iyi bir şekilde organize edilmesi ve herhangi bir sorunla karşılaşılması için gerekli kontrollerin yapılması ve dikkatli davranılması gerekmektedir.

Bir seyahat acentasının operasyon bölümünün görevleri aşağıdaki gibi sıralanır (Şımarmaz,2004:5):

- Operasyon ile ilgili her türlü yazışmayı yapmak,
- Gurup ve bireysel operasyon çizelgelerini hazırlamak,
- Konaklama rezervasyon listesini hazırlamak,
- Rezervasyon fişlerini hazırlamak ve göndermek,
- Konfirmasyonları dosyalara ve operasyon çizelgesine işlemek,
- İşbirliği yapılan işletmelere gerekli değişiklikleri bildirmek,
- Restoranlar için rezervasyon fişleri hazırlayıp göndermek,
- Transfer sonrasında kesin müşteri sayısını operasyon çizelgesine işlemek,
- İptaller ve değişiklikleri ilgili işletmelere bildirmek,
- Rehberlerle gerekli zamanlarda toplantılar yaparak turlar hakkında bilgi vermek ve tur sonunda rehberlerden bilgi almak,
- Transfer listelerini ve çizelgelerini hazırlamak, transferleri gerçekleştirmek,
- Rezervasyonları ve konfirmasyonları izlemek,
- Tur yöneticisi ve gurup üyeleri ile görüşmek ve istekleri değerlendirmek,
- Tur programı, broşür, bilet vb. belgelerini önceden hazırlamak ve dağıtmak,
- Operasyon çalışmalarını etkin ve verimli kılacak sistem ve yöntemleri araştırmak, geliştirmek ve uygulamaktır.

b) Transfer: Seyahat acentası turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere veya programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araçla bir tarife veya münhasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamaktadır (Hacıoğlu,2006:42).

Operasyon sürecinin planlanmasından sonra transferin başlaması ile uygulamaya geçiş başlamaktadır. Transfer sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi ve herhangi bir sorunla karşılaşılması için planlama sürecinin iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu aşama uygulama sürecinin başlangıç aşaması olması dolayısı ile hem paket programın hem de bölge veya yöre ile ilgili bir imajın oluşmasını etkilemekte olduğundan dolayı müşteri sayısına uygun ve eğitilmiş personellerin görevlendirilmesi ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecek her türlü durumdan kaçınılması gerekmektedir.

c) Rezervasyon: Rezervasyon, isim belirterek yer ayırma ve kayıt işlemidir. Kara, deniz, hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmaktır (Hacıoğlu,2006:42).

Otellerde odaların, diğer işletmelerde ise uçak koltuklarının, restoran masalarının ya da salonların önceden ayrılması işlemi anlamına gelmektedir. Bu işlem, kişi için veya gruplar için gerçekleştirilmektedir.

Seyahat acentaları, internet aracılığı ile herkese her zaman her yerden hizmet sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında seyahat acentaları bilgi teknolojilerini kullanarak doğru ve güncel bilgilere ulaşabilmektedirler. Bilgi teknolojisi seyahat acentalarında daha çok rezervasyon, muhasebe ve envanter yönetiminde kullanılmaktadır (Standing ve Vasudava,2001:41). Seyahat acentalarına internetin sağladığı fırsatlar ise; hızlı düşünmek ve yeni teknolojiler kullanma şeklindedir (Alamdari,2002:348). Ayrıca, seyahat acentaları internetten turistik mal ve hizmetlerin satışlarını gerçekleştirmenin yanı sıra müşterilerine en uygun tatil imkanlarını oluşturarak varlıklarını sürdürmektedirler (Hacıoğlu ve Girgin,2007:748).

Haberleşme teknolojisindeki gelişmeyle birlikte seyahat acentaları da merkezi rezervasyon işletmelerinden yararlanmaktadırlar. Merkezi rezervasyon ofisleri yaptıkları hizmet karşılığında genellikle işletmelerden belirli bir komisyon alırlar. Merkezi rezervasyon sistemlerinin seyahat

acentaların sağladığı çeşitli yararlar bulunmaktadır. Kısa sürede satış işlemleri gerçekleştirilerek zamandan tasarruf sağlanmakta, reklamını gerçekleştirmekte ve bilet satışını gerçekleştirerek kısa sürede gelir sağlamaktadır. Bunun yanında turistler de seyahat acentalarına gitmeden buldukları yerden istedikleri saatte rezervasyon işlemlerini kısa sürede gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlamaktadırlar.

2007-2008 Yılları arasında Tatar'ın (2008) Ankara ilindeki A grubu seyahat acentalarına yönelik yapılan çalışmaya göre acentaların %55'i internetten satış yapmaktadırlar. %87'sinin internet sitesi bulunmaktadır. Ansen (2008) Antalya ilindeki A grubu seyahat acentalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaya göre; işletmelerin interneti satış aracı olarak kullanma oranları %97,1'dir. internet üzerinden sunulan hizmetler ise bölge ve işletme tanıtımı (%55,9), rezervasyon (%28), tur satışı ise (%13,4)' tür. Standing vd.'nin (1999) seyahat acentalarında internet kullanımı ile ilgili yapmış oldukları bir çalışmaya göre; %50'si e posta kullanmaktadır. Bu acentalar interneti daha çok oteller ve destinasyonlar hakkında bilgi almak, tarih ve ücretlerini öğrenmek amacı ile kullanmaktadırlar. Yapılan çalışmalar internetin gerek tanıtım gerekse satış işlemlerinde seyahat acentaları tarafından kullanıldığını göstermektedir. Özellikle rezervasyon işleminde de etkin şekilde internetten yararlanıldığı sonucu elde edilmektedir.

d) Enformasyon: Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularla, turistlerin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermektir (Hacıoğlu,2006:42). Bu noktada turizmi talep edenler, tatille ilgili her türlü bilgiyi seyahat acentalarına başvurarak elde edebilmektedirler.

e) Kongre-Konferans Organizasyonu: İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmektir (Hacıoğlu,2006:42).

f) Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama: Ticari olmayan amaçlarla münferiden araç kiralamak isteyen tüketiciye yönelik olarak, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmadığı halde kiralama yetkisi

bulunan, ikiden fazla kişinin seyahat edebileceği araçlar ile içinde konaklama olanağı bulunan araçları doğrudan kiralamak, bu konuda organizasyon, rezervasyon yapmaktır (Hacıoğlu,2006:42).

Gruptan bağımsız şekilde seyahate çıkmak isteyenler ile otomobil kullanmayı sevenler araç kiralayarak bağımsız şekilde seyahatlerini gerçekleştirebilmektedirler. Araç kiralama, turistlere hem daha fazla hareket olanağı, hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır.

g) Ulaştırma araçları biletleri satmak: Tarifeli ya da tarifersiz olarak tabi oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarını ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmaktır (Hacıoğlu,2006:42). Acentalar genellikle tüm ulaştırma araçları için kara, deniz, demiryolu ve havayollarının biletlerini satmaktadırlar.

h) Seyahat acentası ürünü satmak: Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamı ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmesi kaydıyla satılır (Hacıoğlu,2006:43).

Seyahat acentaları ayrıca aşağıdaki konularda da faaliyet gösterebilirler (Hacıoğlu,2006:43):

a) Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı: Turiste ve seyahat acentacılığı hizmeti satın alanlara yönelik olarak seyahat acentaları işyerinde turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı rehber ve form benzeri malzemeleri satabilirler.

b) Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak: Motorlu ya da motorsuz, en fazla iki kişiyi birlikte taşıyabilen araçlar seyahat acentalarında turistlerce kiralanmak amacıyla bulundurulabilir.

### **2.1.9. Seyahat Acentaları Grupları**

Dünyada 50'den fazla ülkede seyahat acentacılığı ile ilgili kanun ve yönetmelikler çıkmıştır. Amerika, Almanya, İsviçre gibi ülkelerde, seyahat acentalığı mesleği ve seyahat düzenlemesiyle ilgili kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır (Hacıoğlu,2006:49).

Ülkelerin çoğunda seyahat acentaları iki şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; seyahat acentası ya üreticidir; yani tur operatörüdür; ya da perakendecidir; yani seyahat acentalarıdır. Diğer yandan seyahat acentaları, yapısal bakımdan, fonksiyonlarına göre ve Türkiye'de yürürlükte olan 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu' na göre yani yasal olmak üzere toplam üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

05/10/2007 tarihinde resmi gazetede yayınlanan değişikliğe göre 1618 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde seyahat acentaları gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

#### **2.1.9.1. A Grubu Seyahat Acentası**

A grubu seyahat acentaları tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yapar. A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınca düzenlenmesi şeklinde olamaz ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Seyahat acentaları ve şubeleri, müşterileri ile biletlerini satacakları ulaştırma müesseselerine sunacakları hizmetler ve sigorta limiti kapsamındaki yükümlülükler hariç olmak üzere tüm seyahat acentalığı işlemlerinden doğacak yükümlülüklerini yerine getirmek, karşılığı olmak ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi hâlinde Bakanlıkça paraya çevrilerek ilgililere ödeme yapılmak üzere seyahat acentasının grubuna göre 30 uncu maddede belirtilen miktarda teminatı vermek ve teminatın eksilmesi hâlinde,

otuz gün içinde tamamlamak zorundadır. Her bir Şube için birinci fıkrada belirtilen miktarların % 25'i alınır. Bakanlıkça gerekli görülen hâllerde teminat miktarları, geğmis yıllar için 4/1/1961 tarihli ve213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerleme oranında artırılarak uygulanabilir. 2007 yılında değişen yönetmeliğe göre A grubu acentaların ödemekle yükümlü oldukları teminat; yedibin Yeni Türk Lirası olarak belirlenmiştir (www.tursab.org.tr).

Bu gruptaki acentalar bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en kapsamlı faaliyeti gösteren acentalardır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre ölkemizde tur operatörlüğü işlevini A grubu seyahat acentaları üstlenmektedir.

### **2.1.9.2. B Grubu Seyahat Acentası**

(B) Grubu seyahat acentaları kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar (www.tursab.org.tr).

2007 yılında değişen yönetmeliğe göre B grubu acentaların ödemekle yükümlü oldukları teminat; altıbin Yeni Türk Lirası olarak belirlenmiştir (www.tursab.org.tr).

B Grubu acentalar daha çok incoming olarak faaliyet gösteren görevleri sınırlandırılmıŐ acentalardır.

### **2.1.9.3. C Grubu Seyahat Acentası**

C Grubu seyahat acentaları, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar (www.tursab.org.tr).

2007 yılında değişen yönetmeliğe göre C grubu acentaların ödemekle yükümlü oldukları teminat; beŐbin Yeni Türk Lirası olarak belirlenmiştir (www.tursab.org.tr).

Sonuçta A grubu acentalar bütün acentacılık faaliyetlerini yerine getirme hakkına sahip olan ve en geniş kapsamlı faaliyet gösteren acentalarken, B grubu seyahat acentaları uluslar arası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

1618 Sayılı Kanunda düzenlenmiş olduğu şekliyle seyahat acentaları, hukuksal açıdan bir birinden farklı bir yapı arz etmektedir. Bunlardan ilki aracı ve temsilci seyahat acentalarıdır. Yaptıkları işin özelliği bakımından B Grubu seyahat acentaları tamamıyla, A Grubu ve C Grubu seyahat acentaları ise yaptıkları işin niteliğine göre temsilci veya aracı seyahat acentası sayılabileceklerdir. A Grubu ve C Grubu seyahat acentaları ise, hukuksal açıdan sadece aracılık ve temsilcilik hizmetini vermekle kalmamakta, kendi sorumlulukları altında tur düzenleme veya tur operatörlüğü işini de yerine getirebilmektedirler. Tur düzenleme bakımından A Grubu ve C Grubu seyahat acentaları arasında ise faaliyet alanı farkı bulunmaktadır. A Grubu yurtdışından yurtdışına tur düzenleme olanağına sahip iken, C Grubu seyahat acentaları sadece Türk vatandaşları için turlar düzenleyebilmektedirler. A Grubu veya C Grubu seyahat acentaları, düzenledikleri turlar dolayısıyla tur operatörlüğü veya tur düzenleyicisi adını almaktadır. Tur düzenleyiciliği veya acentalık yani, Türk hukuk sisteminde bu ayırımı dikkat edilmeksizin, tur operatörleri ve seyahat acentaları birlikte ele alınarak düzenlenmiş bulunmaktadır (Atay,2000:34-35).

### **2.1.10. Seyahat Acentalarında Satış Teknikleri**

Seyahat acentalarında satış teknikleri; direkt satış, posta ile satış, telefonla satış, süpermarket merkezlerinde satış, bankalarda satış, sendikalar, ulaştırma-taşıma işletmelerinin satış ağları, seyahat süpermarketleri ve ekranla satış şeklinde gerçekleşmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, seyahat acentalarındaki satış geliştirme faaliyetlerinin satış tekniklerinden farklı olmasıdır. Satış geliştirme faaliyetlerine ise, satış geliştirme başlıklı bölüm içinde yer verilmektedir.



### **2.1.10.1. Direkt (Kontuar) Satış**

Bu satışta en önemli husus, satış personelinin özel beceri ve yetenekli olmasıdır. Satış memuru müşterinin isteklerini ve psiko-sosyolojik durumunu önceden sezme kabiliyetine sahip olmalıdır. Müşteriye yeterli ve inandırıcı bilgi verebilmelidir. Satış tekniklerini ve son gelişmeleri takip etmelidir (Hacıoğlu,2006:190).

### **2.1.10.2. Posta İle Satış**

Posta ile satış birçok tur operatörü tarafından yıllardır uygulanmaktadır. Tur operatörlerinin ürünleri bir katalogda toplanmakta ve katalog posta yolu ile veya gazete satıcıları ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Müşteri katalogdan istediği paket turu seçip tur operatörüne telefon veya mektupla rezervasyonunu yaptırabilmektedir (Hacıoğlu,2006:191).

### **2.1.10.3.Telefonla Satış**

Önceden hedef müşterilerin telefon numaraları saptanır, daha sonra yetkili bir satış elemanı müşteriyi yerinde ziyaret eder. Seyahat hakkında gerekli açıklamalarda bulunarak satış yapmaya çalışır (Hacıoğlu,2006:192).

### **2.1.10.4. Süpermarket Merkezlerinde Satış**

Özellikle Avrupa ve Amerika'da büyük alışveriş mağazaları, süpermarketler, yiyecek- içecek ve diğer malzemelerin yanı sıra paket turlar da satmaktadırlar(Hacıoğlu,2006:192).

### **2.1.10.5. Bankalarda Satış**

Avrupa ve Avustralya'da devlet bankaları bankacılık faaliyetlerinin yanında paket tur satışı da yapmaktadırlar. Ancak bu bankalar sadece ortak oldukları tur operatörlerinin ürünlerini kendi müşterilerine satarlar (Hacıoğlu,2006:192).

#### **2.1.10.6. Sendikalar (Klüp, Dernekler)**

Özellikle sosyal turizm içerikli turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek ve kuruluşlar ya da acentalar tarafından turistik ürün ve bilet satışları yapılmaktadır (Hacıoğlu,2006:192).

#### **2.1.10.7. Ulaştırma-Taşıma İşletmelerinin Satış Ağları**

Batı Avrupa'daki hava ve demiryolları şirketleri kendi satış şirketlerini açarak, buralarda paket tur ürünlerini satmaya başlamışlardır. Air France bilet satış acentaları örnek olarak verilebilir (Hacıoğlu,2006:192).

#### **2.1.10.8. Seyahat Süpermarketleri**

Her çeşit alışverişin yapıldığı klasik süpermarketlerin dışında özellikle Fransa ve Almanya'da "seyahat süpermarketleri" kurulmuştur. Seyahatle ilgili her türlü hizmet ve ürünün satıldığı bu işletmeler, seyahat acentası gibi faaliyet gösterirler (Hacıoğlu,2006:193).

#### **2.1.10.9 Ekranla Satış**

İletişim araçlarındaki yenilikler bazı ülkelerde satışlar için ekranların kullanılmasına yol açmıştır. Müşteriye satılacak seyahat ekranda yaşatılarak satışa sunulmaktadır. Televizyon veya sinevizyon ekranlarında, seyahatle ilgili tüm ayrıntılar, paket tur detayları verilir. Paket tur seçemeyenler ya da kararsız olanlar en yakın seyahat acentasına başvurup daha ayrıntılı bilgi ve broşür alabilirler (Hacıoğlu,2006:193).

#### **2.1.10.10. İnternette Satış**

İnternet, etkin iletişim imkânlarından dolayı müşterileri eski koşullara göre daha güçlü kılmaktadır. İşletmelerin birçoğu artık, müşteriye aynı mesajı iletmekte, müşteriler, işletmenin sunduğu bilgi yığınının aradığı ve kendi seçtiği bilgiyi almaktadır. Burada pazarlamanın başarısı, gelişen bilgi

teknolojilerinin de yardımıyla, müşterilerin karar vermelerine yardım edecek olan bilgilere hızlı ulaşmalarını sağlamaktan geçmektedir. Turizm işletmeleri açısından bakıldığında, hedef kitleye her an ulaşabilmek ve her an ulaşılır olabilmek, bilgi teknolojileri ve internetin bu işletmelere sağlayacağı en önde gelen avantajlardandır (Kaşlı,2006:14).

## **2.2. SATIŞ GELİŞTİRME**

### **2.2.1. Satış Geliştirme Tanımı**

Pazarlama elemanları arasında yer alan satış geliştirme faaliyetleri; kısa sürede satış yapmak amacı ile sürdürülmektedir. Literatüre bakıldığında satış geliştirme (satış promosyonu) ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Amerikan Pazarlama Derneği satış geliştirmeyi; tüketici, perakendeci veya toptancıyı sınırlı bir zamanda denemeye teşvik etmek, tüketicinin talebini artırarak ürünün durumunu iyileştirmek şeklinde tanımlamaktadır (www.marketingpower.com). Yapılan tanıma göre; satış geliştirme talebi arttıran ve müşterileri satın almaya teşvik eden bir özelliğe sahiptir.

Kitchen'a (1999) göre "satış geliştirme sınırlanmış bir zaman dilimi içinde satın almaya teşvik eden bir pazarlama aracıdır". Bu bakımdan satış geliştirme, sınırlı bir zamanda satın almayı özendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle satış geliştirme kısa sürede satışı sağlama özelliğine sahiptir.

Satış geliştirme müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirmekte ve satışın gerçekleşmesinde çekici bir özelliğe sahip olmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleşmeden önce müşterilerde bir ilginin uyanması sonucunda ürün veya hizmetin tanıtımı ve bir imajının oluşması sağlanmaktadır. Bu açıdan müşteri ilginin uyandığı anda satın alma işlemi gerçekleştirilmesinde de daha sonrasında satın alma süreci için ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmiş olmaktadır.

Nair ve Tarasewich (2003) tarafından “satış geliştirme, genellikle başka bir satış geliştirme faaliyeti henüz oluşmadan, hedef kitleyi teşvik etmek olarak tanımlanmaktadır”. Bu tanımlamaya göre satış geliştirme, ürün veya hizmetle ilgili rakip işletmeler tarafından bir satış teşvik aracı kullanılmadan önce müşterileri satın almaya özendirme özelliğine sahip bulunmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri uygulanırken teşvik unsurunu ilk önce kullanan işletme olunması satışlarda oldukça etkilidir. Aksi durumda rakip işletmeler tarafından benzer teşviklerin uygulanması durumunda müşteri kendisine en uygun teşviki sunan işletmeyi tercih edecektir. Bu durumda ürün veya hizmeti talep edilmeyen işletme ise müşteri kaybına uğramış olacaktır.

Satış geliştirme faaliyetinin uygulanmasında piyasada mevcut olan ürün veya hizmetin daha fazla çekici kılınması amaçlanabilmektedir. Böylelikle müşterinin ilgili o ürün veya hizmete çekilerek daha fazla satışın sağlanmasına çalışılmaktadır.

DelVecchio (2006) satış geliştirmeyi, “ürün veya hizmetin denenmesi için sunulan teşvikler” şeklinde tanımlamaktadır. Tanıma göre; müşteriler satış geliştirme faaliyetleri ile ürün veya hizmeti deneme fırsatı bulabilmektedir. Bu durum özellikle ürünle ilgili tanıtıcı hediyelerin verilmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak turizm sektöründe turizm ürününün denenme imkânı olmaması nedeni ile satış geliştirme faaliyetleri ürünün denenmesi fırsatı sunmamaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri müşterileri ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirme amacı ile de gerçekleştirilmektedir. Böylelikle müşteri ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir ön bilgiye sahip olmakta ve sunulan ürün veya hizmeti tanıma imkânını elde etmiş olmaktadır.

Laroche vd.’nin (2001) tanımına göre “satış geliştirme, müşterilerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip reklam, kişisel satış veya halkla ilişkiler gibi bütün satış geliştirme aktivitelerini kapsar”.

Satış geliştirme, tüketicileri ürün veya hizmete çekerken aracı kuruluşları da ürün veya hizmetin satışını yapmaya teşvik etmektedir. Böylelikle, aracı kuruluşlar da satış geliştirme faaliyetleri ile yararlar sağlamakta (komisyon vb.) ve satışın artması için gerekli çabayı göstermeye motive olmaktadır.

Peattie vd.' ne (2003) göre satış geliştirme, "tüketici veya aracılara ek yararlar sunarak doğrudan satın almaya teşvik eden kısa dönemli pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır". Yapılan tanımlamaya göre satış geliştirmenin uzun dönemli değil kısa dönemde satışları arttırmaya yönelik girişilen çabalar olarak ifade edilmektedir. Bu noktada satış geliştirme, uzun dönemde etkisini yitireceği için kısa dönemde satışların artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Başka bir tanıma göre ise satış geliştirme, " kısa vadeli satışları arttırmaya yönelik tekrarlanan yöntemlerdir" ([www.nios.ac.in/Secbuscour/24.pdf](http://www.nios.ac.in/Secbuscour/24.pdf)). satış geliştirme faaliyetleri kısa sürede sonuç olmaya yönelik olmasının yanında belirli aralıklarla da tekrarlanmaktadır.

Satış geliştirme ile ilgili yapılan çeşitli tanımlamaların ortak yönü; hedef kitleyi çok kısa sürede satın almaya teşvik etmesidir. Yapılan tanımlamalardan yol çıkılacak olursa; satış geliştirme; ürün veya hizmeti daha çekici kılarak müşterileri ve aracıları kısa sürede satın almaya teşvik etmeye yönelik gerçekleştirilen pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerini desteklemeye yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir. Diğer tutundurma faaliyetleri ile birlikte kullanılabileceği gibi ikamesi olarak da kullanılabilmektedir. Örneğin, satış geliştirme faaliyetleri ile ürünün tanıtımı gerçekleştirilmekte olduğundan ürün veya hizmetin reklamı da yapılmış olmaktadır.

Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılabilmektedir. Örneğin, bir işletmenin hediye dağıtımını çeşitli yazılı veya

yazılı olmayan araçlar vasıtası ile duyurması durumunda satış geliştirme faaliyetinin reklamı yapılmış olmaktadır.

Reklam (Kotler ve Armstrong,2006:469), ürün veya hizmetin neden satın alınacağını vurgularken satış geliştirme ise neden şimdi alınacağını vurgulamaktadır. Berkowitz vd.'ne (1994) göre ise; "tutundurma elemanları arasında dördüncüsü olan satış geliştirme, ürün veya hizmete olan ilgiyi artırmak için kısa dönemde sunulan teşviklerdir".

Yapılan çeşitli araştırmalarda satış geliştirme faaliyetlerinin etkili ve az maliyetli olması gerektiği savunulmaktadır (Chandon,2000:65). Bu noktada satış geliştirme faaliyetlerinden başarılı bir sonucun elde edilebilmesi için satış geliştirme için ayrılan bütçenin çok fazla olmaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle satış geliştirme faaliyetleri kısa dönem için uygulanacağı için çok maliyetli olması durumunda satış geliştirmeden kısa sürede talep yaratarak gelir elde edilmesinin mümkün olmamasına neden olmaktadır.

### **2.2.2. Satış Geliştirme Özellikleri**

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

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

### **2.2.3. Satış Geliştirme Amaç ve Hedefleri**

İşletmeler genellikle talebin az olduğu durgunluk dönemlerinde satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu dönemlerde satış geliştirme faaliyetleri ile kısa sürede müşterilerin ilgisi çekilebilmekte ve gelir kaynağı yaratılabilmektedir. Bunun yanı sıra piyasaya yeni girmiş ürünlerde

de ücretsiz örnekler ile ürün veya hizmetin tanıtımı yapılarak müşterilerin ilgisi çekilmektedir.

İşletmeler finansal açıdan ise, genel olarak rekabeti aşmak için mevcut müşterilerini satın almaya teşvik etmektedirler veya yeni müşteriler kazanarak pazar payını genişletmeye çalışmaktadırlar.

Yoon (2000:3) pazarlama alanında satış geliştirmenin amaçlarını, müşterileri çekmek, ikna etmek, bilgi vermek ve hatırlatmak olmak üzere 4 sınıf altında toplamaktadır. Bu amaçlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir:

Bir ürün veya hizmetin satışının gerçekleştirilebilmesi için müşterilerin satış geliştirme yöntemlerinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi ile müşterilerin ilgisinin çekilmesi gerekmektedir. Ürün veya hizmete belirli bir ilginin olması durumunda müşteriler satın alma gereksinimi duyacaklardır. Bunun sonucunda ise satın alma işlemi gerçekleştirilerek satış geliştirme faaliyeti başarılı bir şekilde uygulanmış olacaktır.

Satış geliştirme faaliyetleri ile müşteriler satın almaları için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte ürün veya hizmetin satışının gerçekleştirilebilmesi için müşterilerin satın almaya gereksinim duyduklarına ikna olmaları gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri ile müşterilere ürün veya hizmet hakkında bilgi verilmektedir. Talep yaratılmaya çalışılan ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmiş olan müşteriler o anda veya daha sonrasında satın alma sürecinde hakkında bilgi sahibi oldukları ürün veya hizmeti satın almayı düşüneceklerdir.

Satış geliştirme faaliyetleri belirli aralıklar ile tekrarlanarak müşterilere ürün veya hizmeti hatırlatmaktadırlar. Böylelikle ürün veya hizmetin piyasada kalış süreci uzun olmakta ve bilinirliği de artmış olacaktır.

İşletmeler satış geliştirme faaliyetlerinin sürdürülmesinde çeşitli amaç ve hedeflere sahiptirler. Aşağıda yer alan şekilde satış geliştirme genel olarak pazarlama amaçlarına yer verilmektedir. Middleton ve Clarke (2004), satış geliştirme amaçları müşteri bölümü, dağıtım kanalları ve satış gücü olmak üzere üç grup şeklinde sınıflandırmaktadırlar. Aşağıda yer alan tabloda bu amaç ve hedefler açıkça belirtilmektedir.

Sales Promotion Service (2010), satış geliştirme faaliyetlerinin 7 tane amacının olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- ✓ Yeni kullanıcılara ulaşmak,
- ✓ Mevcut müşterileri teşvik etmek,
- ✓ Mevcut müşteri sayısını artırmak,
- ✓ Ürün kullanımını artırmak,
- ✓ Tüketici sayısını artırmak,
- ✓ Marka reklamını güçlendirmek,
- ✓ Yeni ürünü tanıtmak.

**Tablo 3: Satış Geliştirme Amaçları**

<p style="text-align: center;"><b>Müşteri Bölümü</b></p> <p>Düzenli şekilde müşteriyi çekmesi ve cezp etmesi Yeni kullanıcılar için deneme ile tanıtımı yapmak Pazar payını artırmak Rakip satış geliştirmelerinin önüne geçmek</p>
<p style="text-align: center;"><b>Dağıtım Kanalları</b></p> <p>Güçlü satıcıları desteklemek ve tavsiye etmek Broşürle sunum yapmak Satış geliştirme girişimlerini desteklemek Dağıtıcıların ürün hakkında farkındalığını sağlamak</p>
<p style="text-align: center;"><b>Satış Gücü</b></p> <p>Dağıtım noktalarında gösterimi geliştirmek Hedeflenen satış hesaplarını gerçekleştirmek Satış çabalarını ödüllendirmek</p>

**Kaynak: Middleton, V. Clarke, J. (2002). *Marketing In Travel And Tourism*. British Library Cataloguing.London.p:259.**



Yukarıda yer alan amaçların dışında ise çeşitli kaynaklara göre müşterilere yönelik satış geliştirme amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Yükselen, 2006:319; Çağlar ve Kılıç,2005:171; Göksel ve Baytekin,2005:192; Bozkurt,2004:251; Öztürk,2003:78; İslamoğlu,2000:464; Odabaşı,1995:121):

1. Rakip marka bağlılığını ortadan kaldırmak,
2. Kararsız müşterileri ve edinilen değişken müşterileri devamlı müşteri yapmak,
3. Hizmetin ayıt edici özelliklerini iletmek,
6. Rakiplerin rekabetini aşmak,
9. Bilgi istenmesine teşvik etmek.

#### **2.2.4. Satış Geliştirmenin Avantajları**

Günümüze kadar satış geliştirme kullanımı artarak devam etmiştir. Satış geliştirme faaliyetleri ile işletmeler çeşitli avantajlar elde etmektedirler.

Satış geliştirme turizm pazarlamasında ise, pazarlama alanının risklerini azaltma ve müşteri çekmek konusunda bir araçtır. Örneğin, destinasyon pazarlamasında ikamesinin etkisi satış geliştirme araçları ile azaltılabilir. Destinasyona özgü ve olağandışı karakteristik özelliklerin potansiyel turistlere vurgulanmasını sağlamaktadır (Yoon,2000:3). Bu noktada satış geliştirme destinasyonla ilgili tanıtımı sağlayarak müşterilerin bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle destinasyon, bölge veya ülke hakkında tanıtımın da yapılmasını sağlamaktadır.

Pileliene (2010) çalışmasında müşterilerin satış geliştirme ile ilgili beklentilerinde hemen sonuç alınabilen satış geliştirmeleri tercih ettikleri, beklemek zorunda kaldıkları durumda satış geliştirmeyi olumsuz şekilde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri sadakatinin artmasıyla fiyat dışı satış geliştirmenin yararları artmaktadır. Bu durumda satış geliştirme müşteri sadakati yaratmakta ve işletmeye bağlılığı sağlamaktadır. İşletmenin piyasaya sürmüş olduğu ürün

veya hizmetlerine talebin yaratılması sağlanmakta ve sadık müşteriler aracılığı ile de devamlı bir finans kaynağı sağlanmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) İletişim ve bilgi sağlamaktadır.
- 2) Satın almaya teşvik etmektedir.
- 3) Ürünlerin piyasa tarafından kabulünü hızlandırmaktadır.
- 4) Birim maliyetlerini düşürmektedir.
- 5) Kontrolü kolay olmaktadır.
- 6) Satışları etkili biçimde desteklemektedir.
- 7) Satış geliştirme uygulamaları, araçlar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratır. Bu ise, ürüne yönelik olumlu tutumları geliştirir.
- 8) Ürünün tanıtımını hızlandırmaktadır.
- 9) Oldukça esnektir. Yeni ürünün tanıtımı süresinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir.
- 10) Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirebilir.
- 11) Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda satış yapmaya özendirerek destekler niteliktedir.
- 12) Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilmektedir. Reklam etkinlikleri ile karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış geliştirme faaliyetlerinin bulunması küçük işletmelerin de bu etkinlikleri uygulayabilmesini sağlamaktadır.
- 13) Karşılaşılabilecek sorunların kısa vadede çözümlerini bulmada en yararlı yöntemdir. Örneğin, başlatılacak bir kampanya öncesi araştırması için satış geliştirme ekibi görev yapar. Ön araştırmalar ve kısa dönemli toplanan bilgilerle, işletmenin sorunlarına en çabuk çözümleri bulmak mümkün olur.
- 14) Satışların devamı için uyarıcı etki yaratmaktadır.
- 15) Boş kapasiteyi kullanmaya yardımcı olur ve arz talep dengesizliklerini ayarlar.
- 16) Tüketiciler için haz ve heyecan vericidir.
- 17) İşletmenin imajının tazelenmesine yardımcı olur.
- 18) Satış geliştirme faaliyetleri, ürünün özellikleri veya fiyatı ne olursa olsun ürün farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır.

19) Satış geliştirme genelde, pazara yeni bir ürün sokulacağı zaman etkili olmaktadır. Yeni ürün veya hizmetin risk olmaksızın etkili bir talebin yaratılmasını sağlar.

### **2.2.5. Satış Geliştirmenin Dezavantajları**

Satış geliştirmenin pek çok avantajının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır.

Sık sık tekrarlanan satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılığını artırmaktadır (Jedidi, vd., 1999). Bu durumda, müşteriler satın alma için satış geliştirme dönemlerini beklemektedirler.

Müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının bulunması ürünü satış geliştirmenin uygulanmasının dışında satın almayı tercih etmemektedirler. Kısa aralarla birkaç hafta veya ayda bir satış geliştirme faaliyetleri tekrarlanırsa satış üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu nedenle de satış geliştirme faaliyetlerinin sürekli tekrarlanmaması gerekmektedir.

Müşterilerin fiyata karşı duyarlı olmaları markadan markaya geçmelerine de sebep olmaktadır. Bu durumda ise satış geliştirmenin belirli aralıklarla sık sık tekrarlanması durumunda marka sadakati ve kalite algısı azalmaktadır (DeVecchio, 2006:203; Taylor, 2001:141; Chandon vd., 2000). Diğer bir ifade ile sürekli tekrarlanan satış geliştirme faaliyetleri müşterilerde ürün veya hizmetle ilgili olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan satış geliştirme döneminde fiyatların indirilmesi sabit fiyatların düşmesine ve bu durumda fiyatlarda dalgalanmalara neden olabilmektedir (O'Donnell vd., 2009:7828). Bunun sonucunda ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satış geliştirme döneminde (özellikle fiyat indirimi) satın alması durumunda satış geliştirme sonrasında sabit fiyatlara tekrar geri dönülmesi müşteride fiyatların arttığı etkisi yaratmaktadır. Bu durumda satış geliştirme faaliyetleri arasında yer alan fiyat indiriminin bir dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri kısa süreli uygulandıkları için yaratılan talep de kısa sürmektedir. Bu noktada özellikle satış geliştirmede talebi güçlendirme ve talebin devamının olması konusunda zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri turizm sektöründe uygulandığında mevsim dışında satış geliştirme teşvikleri başarısız olabilmektedir. Örneğin kış turizmüne yönelik işletmeler yaz aylarında doluluk oranlarını arttırmaya yönelik satış geliştirme faaliyetleri uyguladıklarında da beklenen talep yaratılamayabilmektedir.

Ürün veya hizmetin sabit fiyatının yüksek olması durumunda da satış geliştirme faaliyetleri sadece uygulandığı dönem için bir talep yaratılmakta ev sabit fiyata geri dönmesi durumunda ise talep yaratılamayabilmektedir.

Yukarıda belirtilen satış geliştirmenin dezavantajlarının dışında ilave olarak çeşitli kaynaklarda yer alan dezavantajlar ise şu şekildedir (Bozkurt,2004:250; Arslan,2007:40; Göksel ve Baytekin,2005:191; Berkowitz vd.,1994:501; Öztürk,1990:24):

1. Satış geliştirmede, rakiplerden farklı olmak çok zordur. Müşteriler, işletmenin ürünlerinden daha fazla bir şey görmedikleri takdirde, rakiplerin ürünlerini tercih etmektedirler.
2. Ayrıca geçici ve kısa dönemli uygulanmaktadır. Devamlı bir şekilde sürdürülürse, etkisini kaybeder.
3. Diğer tanıtım karması elemanları olmadan uzun dönemde tek başına kullanılamaz.
4. Mevsimlik ürünlerin mevsim dışında satışını sağlayamaz.
5. Aşırı fiyatlanmış ürünün satışını sürekli olarak sağlayamaz.
6. Kampanyanın aynen tekrar edilmesi çok sınırlıdır.
7. Ürünün fiyatı ve niteliğine ilişkin kuşku uyandırabilir.
8. Teşvik dışı dönemlerde satın alma kararlarının ertelenmesine neden olabilir.
9. Aracılar fiyat indirimini tüketiciye yansıtmayabilirler.

## 2.2.6. Seyahat Acentacılığında Satış Geliştirme ve Önemi

Günümüzde dünyada satış geliştirme faaliyetlerinin hızlı bir biçimde arttığını ve satış geliştirme faaliyetleri için ayrılan payların da her geçen gün arttığı görülmektedir. Örneğin ABD’de her yıl sadece 275 milyar adet kupon dağıtılması bu duruma örnek gösterilebilir (Bulut,2007:3). Promotion Marketing Association (2002) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; tüm satın almaların %20-35 arası satış geliştirme dönemlerinde gerçekleşmektedir.bu açıdan satış geliştirmenin hem pazarlama bütçesi içindeki yeri hem de satışlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında günümüzde giderek ne kadar önemli olduğu açıkça ortaya konulmuş olacaktır.

Günümüzde satışı destekleyen, satışların artmasına da yardımcı olan çeşitli satış geliştirme faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla alanda kullanılmaktadır. Bu doğrultuda satış geliştirme, seyahat acentalarında satışların gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından da oldukça önemlidir.

Turizm sektöründe ise özellikle mevsimsel yoğunluğun olmadığı dönemlerde satışların gerçekleştirilmesi bakımından satış geliştirme faaliyetleri önemli bir tercih nedenidir. Diğer bir ifade ile mevsimsel yoğunluğun olması nedeni ile yoğunlaşma belirli aylarda gerçekleşmektedir. Bu sebeple bu dönemlerde önceki turistleri yeniden satın almaya ve yeni turistleri satın almaya ikna etmek için teşvik edici satış geliştirme yöntemleri uygulanmaktadır. Bu bakımdan turizm sektöründe satış geliştirme faaliyetleri talebin az olduğu dönemlerde doluluk oranlarını ve satışları artırmak amacı ile gerçekleştirilmektedir.

Satış geliştirme yöntemleri özellikle ekonominin durgunluk dönemlerinde daha etkili olmaktadır. Durgunluk döneminde satın alma miktarının düşmesi durumunda talep yaratmak ve aynı türden olan ürün veya hizmetlerin arasından bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktır. Bu durumda turizm sektöründe de durgunluğun yaşandığı mevsim veya

dönemlerde satışları artırmak ve talep yaratmak amacı ile kullanılacak en etkin tutundurma karması elemanı, satış geliştirme yöntemleri olacaktır.

Müşteriler, günümüzde satın alma kararlarının %65'ini ürünün önünde o anda vermektedir. Dolayısıyla ekstra bir şeyler görmek onları etkilemektedir (Bozkurt,2004:250). Bu bakımdan turizm sektöründe de etkili bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerinin yapılması satışın gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan seyahatler lüks tüketim olarak algılandığından koşulların değişmesi durumunda tüketiminden kolayca vazgeçildiği görülmektedir.

Seyahatin pazarlanmasında imaj oluşturmak ve bu imajı sürekli geliştirmek, canlı tutmak yani kesintisiz satış geliştirmede ve satış işlemi ile gelir elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Turizm işletmeleri de yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini geliştirmek zorundadır (Hacıoğlu,2005:68)

Diğer yandan sadece etkili satış geliştirme faaliyetleri müşterileri karar verme konusunda ikna edebilmekte ve seçilen müşteri grubunun alışverişinde etkili olmaktadır. Bu durum müşteri grubunun anlayışında olumlu etki yaratması, başarılı olunması ve geniş bir alanda etkili olması için satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olması gerektiğinin de açık bir kanıtı niteliğindedir.

Seyahat acentaları, turistik ürün ve hizmetleri üretenler (otel, motel, hava limanı, araba kiralama şirketleri vd.) ile müşteriler (turistler) arasında bir aracı olarak fonksiyon gösterirler. Aslında, seyahat acentaları turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirler (Falcon ve Muoza, 1999:108). Bu nedenle de seyahat acentalarının satış sürecindeki bu önemi dolayısı ile acentaların uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri diğer turizm işletmeleri açısından da ayrıca önem kazanmaktadır.

Seyahat acentalarının diğer işletmeler için öneminin yanı sıra satış geliştirme faaliyetleri acentalarda hem müşteriler hem de aracı kuruluşlar açısından oldukça fazla önem teşkil etmektedir. Aracı kuruluşlar, ürünlerini sattıkları seyahat düzenleyicilerinden komisyon almaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri müşteriler açısından ise, müşterilerin bilgiye kolay ulaşmalarını sağlamaktadır.

Turizm sektöründe seyahat acentaları tarafından hizmetin görülmeden önce satışının yapılması sebebi ile satış ofislerinin sektör içinde önemli bir yeri vardır. Bu açıdan satış ofislerinin satış geliştirme süreci ile ilgili çeşitli tanıtıcı afiş, yüksek kaliteli görüntüler, broşürler vb gibi donanımlara sahip olması ve müşteriyi satın almaya ikna edici nitelikte olması gerekmektedir. Buna ek olarak, potansiyel müşterilerin bu satış ofislerine gelmeden satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili önceden edinmiş oldukları bilgiler ve müşteride ürün hakkında oluşan imaj, müşterinin satın alma kararını da etkileyecektir.

Walters ve Jamil'de (2003) müşterilerin çeşitli satış ofislerini gezmeden önce satış geliştirme hakkında önceden bilgi edinilmesinin satın almalarına etkide bulunduğunu savunmaktadırlar. Bu durumda turizm sektöründe ve dolayısı ile de seyahat acentalarının yürütmekte oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilerin satın alma kararlarında ne kadar etkili ve önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe ne üretiliyorsa satış geliştirme sürecinde aynı yer ve zamanda turistlere bunlar dağıtılmaktadır. Örneğin, garson, uçuş görevlisi veya otel resepsiyonisti gibi servis üreticileri ile müşteriler arasındaki sosyal etkileşim turistler tarafından satın alınan ürünlerin bir parçasıdır. Eğer bu sosyal etkileşim memnun edici ise, satın alınan ne ise, farklı hizmetlerde de etkili olmaktadır. Dolayısı ile turizmde satış geliştirme faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesi turistlerin üründen memnun kalmalarına ve bunun yanı sıra ilave ürün ve hizmetlerin de satışında etkili olmaktadır.

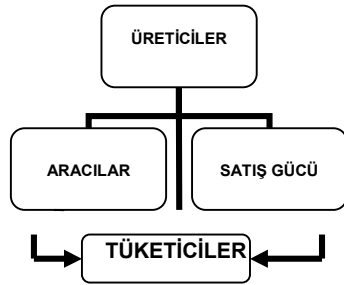
Laws'a (2002) göre seyahat acentalarında seyahat satışında mesafe, zaman ve bilgi olmak üzere 3 faktör müşteriler açısından önemli bir rol

oyunmaktadır. Mesafe, müşterilere yakın satış yerlerinin belirlenmesinde; zaman, gelişmiş rezervasyonlarla kolaylık sağlanmasında ve bilgi ise geniş bilgi sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu bakımdan seyahat acentalarında müşteriler için önemli olan bu 3 faktörün satış geliştirme faaliyetleri sürecinde dikkate alınması gerekmektedir.

Tunç'un (2002) yılında Güney Marmara ve İç Anadolu'da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarına yönelik yapmış olduğu bir çalışmaya göre özel bir satış artırıcı çalışmalarının olup olmadığına yönelik soruya Güney Marmara'da yer alan acentaların %54'ü, İç Anadolu'da yer alan acentaların ise % 78'i evet yanıtını vermiştir.

### 2.2.7. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Yöntemleri

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi genel olarak satış geliştirme (satış promosyonu) faaliyetleri müşteri promosyonu, ticari promosyon ve satış gücü promosyonu şeklinde içermektedir (Changchien,2004:38). Genel itibari ile satış geliştirme, Amerikan Pazarlama Derneği'nde ifade edildiği gibi ticaret gösterileri, primler, teşvikler, hediye vermek ve özel reklam (örneğin işletme adına bir takvim üzerinde yazılı olabilir) satış elemanları arasında yer almaktadır (www.marketingpower.com).



**Şekil: Satış Geliştirme Yöntemlerinde Hedef Kitle**

**Kaynak: Peattie, S. Peattie, K. (2003). *Sales Promotion. The Marketing Book*, Editör:Michael J.Baker, Great Britain, p:459.**

Turizm ve seyahat endüstrisinde her yıl satış geliştirme faaliyetleri için milyarlarca dolar harcanmaktadır. Bu teknikler, hizmeti satın alan turistler ve



seyahat perakendecilerini cezp etmek için tasarlanmaktadır. Bu teknikler örneğin; tüketici ve ticari gösteriler, alışma gezileri, satış kursu, eğitim seminerleri şeklindedir (Pizam,1990:3). Yapılan çeşitli çalışmalara göre satış geliştirme faaliyetleri tüketiciler, aracı kuruluşlar ve satış gücüne yönelik olmak üzere 3 grupta yer almaktadır.

### **2.2.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri**

Satış geliştirme faaliyetleri müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadırlar (Wakefield ve Barnes,1996:410). Bu bakımdan genel olarak tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, ürün veya hizmeti kısa dönemde satın almak için teşvik etmeye yöneliktir.

Müşterilere yönelik satış geliştirmeler, marka değeri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Çünkü satış geliştirmeler, promosyonlu markalarda marka farkındalığını geliştirir. Buna karşın, tekrarlanan satış geliştirme faaliyetleri ise marka değeri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Çünkü satış geliştirme faaliyeti tekrarlandığında düşük kalitede olduğu düşünülmektedir veya müşterilerin gözünde olumlu düşünce yaratmaya ve satın alınmasına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir (Florence vd.,2009:2).

ABD tüketiciye yönelik satış geliştirme çabalarının %62.3'ü kuponlar, %8.5'i geri para ödemeleri, %10.1'i primler, %0.7'i sınıma örnek ürünleri, %62.1'i hediyeler geri kalanı da diğer yöntemlere ayrılmıştır (Oluç,2006:654,655).

Seyahat acentalarının uygulamakta oldukları tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri; hediyeler, erken rezervasyon, fiyat indirimi, gizli fiyat indirimi, kredi kart ile taksitli satış uygulaması, ödüllü çekiliş uygulamaları, bir alana diğeri bedava, sürekli müşteriler için programlar düzenleme ve internet kullanımı şeklindedir.

### 2.2.7.1.1. Hediyeler

Hediyeler ya ücretsiz ya da düşük ücretle sunulmaktadır. Bir mal veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek amacıyla hizmetin yanında bedava veya düşük fiyatla hediyelerin sunulmasıdır. Bu yöntem ile hizmete daha fazla dikkat çekmek ve daha fazla satın alınmasını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Hediyeler üzerinde ürün veya hizmetin isminin yazılı olması ürün veya hizmetin tanıtımını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Böylece tanıtım sağlanarak, ayrıca, rakip markaları kullananların tercihlerini de etkilemek amaçlanır. Tanıtımı yapılarak ürün veya hizmet için belirli bir talebin yaratılması çalışılmaktadır. Bu yöntem piyasaya yeni giren ürün veya hizmetlerde kullanılmaktadır.

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

Tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından müşterilere sunulan hediyeler örneğin; seyahat çantaları, pasaport cüzdanları, rozetler veya kalemler, çocuklar için ise ilgi çeken farklı ürünler bulunmaktadır (Avcıkurt, 2005:126).

Turizm sektöründe hediye dağıtılmasının birtakım sakıncaları da vardır. Örneğin dağıtılacak hediyelerin maliyeti oldukça yüksek olabilir veya taşınması sürecinde kırılması durumunda imajı olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra dağıtımı yapılan hediyelerin hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Diğer yandan ise işletmenin imajını olumsuz etkileyebilecek hediye dağıtımından kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanında hediye dağıtımına geçilmeden önce reklamının yapılması ile satış geliştirme faaliyetinin başarısını arttıracaktır.

### **2.2.7.1.2. Erken Rezervasyon**

Erken rezervasyon, tatil dönemi başlamadan önce yapılan rezervasyon anlamına gelmektedir. Müşterilere fiyatı yüksek olan tesislerde rezervasyonu erken yaparak hizmetten uygun fiyatta yararlanma imkanı sunulmaktadır. Erken rezervasyon, satış geliştirme faaliyeti olarak çok sayıda turizm işletmesi tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe erken rezervasyon dönemleri sezon yoğunluğuna bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, Akdeniz bölgesindeki işletmeler kış aylarını erken rezervasyon dönemi olarak belirlerken, Uludağ yöresinde yer alan işletmeler ise yaz aylarını erken rezervasyon dönemi olarak belirleyebilmektedirler. Dolayısı ile erken rezervasyon dönemleri, işletmeye ve bölgeye göre farklılıklar göstermektedir.

### **2.2.7.1.3.Fiyat İndirimi**

Fiyat indirimleri yeni müşterilerin ürün veya hizmeti kullanmaları veya mevcut bir ürünün daha fazla talep edilmesi amacı ile uygulanmaktadır. Kısa sürede talep yaratmaya yönelik bir satış geliştirme faaliyetidir.

Fiyat indirimleri, 1970'lerden bu yana pazarlama bütçesinde önemli bir pay oluşturmaktadır. Son yirmi yılda gerçekleşen akademik çalışmalar, kısa vadeli satışları, geçici fiyat indirimleri olarak tanımlamaktadırlar (Lim vd.,2005:441). Fiyat indirimlerine yönelik uygulamalar, ürün veya hizmetle ilgili reklamın sağladığı iletişim ile tamamlanmalıdır. Satış geliştirme faaliyetlerinin ve fiyat teşviklerinin uygulanmadığı zamanlarda reklamlar, ürün veya hizmet mesajını sürdürmektedirler (Assael,1993:553). Böylece ürün veya hizmetin hatırlanması sağlanmaktadır.

Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, geçici fiyat indirimlerinin kısa vadede satışları değiştirdiği yönündedir (Kotler vd.,1999:823, Gopal,2006:156). En popüler satış geliştirme aracı olan fiyat indirimleri, müşterileri önceki fiyat ile promosyonlu fiyatı karşılaştırmak için psikolojik olarak teşvik etmeye yöneliktir (Green,1995:86). Böylece fazla

sayıda müşteri çekmeyi hedefleyen bu uygulamalar, pazar payının da önemli ölçüde artmasına neden olmaktadır (Lim vd.,2005:442).

Fiyat indirimleri turizm sektöründe ise, özellikle de yeni hizmetler için oldukça etkili olmaktadır. Fiyat indirimleri, turizm işletmeleri tarafından özellikle talebin düşük olduğu dönemlerinde sıklıkla yararlanılmaktadır. Özellikle talebin az olduğu sezonlarda talep yaratılıp satışların mevsimsel dalgalanmalardan fazla etkilenmemesine yardımcı olmaktadır. Örneğin mevsimsel yoğunluğun yaz aylarında olduğu bir bölgede yer alan konaklama işletmesi kış aylarında fiyat indirimlerine yönelerek pazardan aldığı payı arttırabilmektedir. Bu indirimler, turizm işletmeleri tarafından satışlardaki dalgalanmaların en aza indirilmesi ve kullanılmayan kapasitenin kullanılmasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu kapasite, konaklama işletmeleri için daha fazla odanın satışı, havayolu işletmeleri için daha fazla koltuk satışının yapılması şeklindedir.

Turizmde özel fiyat indirimleri, yılbaşı gibi ulusal tatillerde müşteri talebini etkileyebilmektedir. Kogan ve Herbon'ın 2008'de yapmış oldukları bir çalışma, özellikle Noel, Şükran günü ve hafta sonu tatilleri gibi talebin yüksek olduğu durumlarda müşterilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Bunun yanında İngiltere' de Noel dönemindeki satışlar yıllık satışların % 40'ını bulabilmektedir. Müşterilerin bu dönemlerde normal zamanlardaki promosyonlardan daha fazla satın almayı tercih ettiklerini ve talep potansiyelinin daha fazla arttığını göstermektedir.

Fiyat indirimleri, turizm sektöründe daha fazla müşterinin bütçesine hitap etmesi nedeni ile en etkili satış geliştirme yöntemidir. Bu noktada sabit fiyatları müşterinin bütçesinde fazla yer tutan turizm ürünlerinin fiyat indirimi dönemi ile daha fazla müşteri kesimi tarafından yararlanılması sağlanmaktadır. Böylece bütçesi sınırlı müşterilerin de turizm ürününden yararlanılması ile sosyal anlamda turizm işletmeleri toplumun her kesiminin ürünlerinden bir talebin oluşmasına yardımcı olacaktır.

Fiyat indirimleri; müşterinin fiyat algısına önemli bir etki yaratmaktadır. Turizm piyasasında belirli bir bütçeye sahip olan tüketici satın alma kararını verirken akılcı davranmakta ve kendisine en fazla yararı en düşük fiyata sağlayacak ürünü seçmeye çalışmaktadır.

Ülkemizde yapılan bir araştırmada tüketicinin gelir düzeyleri ile fiyat indirimlerinden etkilenme arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Gelir grubu düşük tüketiciler, fiyat indirimlerinden daha çok etkilenmekte ve bu duruma uygun satın alma davranışı sergilemektedir (AÖF E-Öğrenme Portalı,2009).

Fiyat indiriminin uzun dönemdeki etkisine yönelik yapılmış çalışmalara göre; satışların sabit olduğu dönemlerde satış geliştirme faaliyeti kısa sürede satışları etkileyecektir ancak bu kalıcı bir etki olmayacaktır. Bu noktada fiyat indiriminin kalıcı bir etki yaratamadığını ifade edebiliriz.

İndirim sürecinde müşteriler indirim, ürün veya hizmetin sabit fiyatı olarak düşünmektedirler ve indirim sonlandırıldığında müşterilerin marka bağlılığı azalmakta ve tekrar satın almaktan vazgeçmektedirler. Bu durumda fiyat indirimlerinin, markanın sabit fiyatını düşürdüğü de ifade edilebilmektedir.

Sürekli tekrarlanan fiyat indirimleri de müşterilerin gözünde hizmetle ilgili olumsuz bir imajın oluşmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan fiyat indirimlerinin sürekli tekrar edilmemesinde yarar vardır.

Turizm işletmelerinde, indirimler çok sık yapılmaya başlanırsa tüketiciler aldığı hizmetlerden vazgeçebilmekte ve devamlı indirim olacağını bekleyerek indirimsiz ürünleri almamaya başlayabilmektedir. Mela vd.'nin (1997) yapmış oldukları bir çalışmaya göre fiyat indirimleri, hem yeni hem de sadık müşterinin fiyat duyarlılığını artırarak sadık müşterilerin de promosyon dönemini beklemelerine neden olmaktadır.

#### **2.2.7.1.4. Gizli Fiyat İndirimleri**

Sabit fiyatı korumak için oldukça popüler bir yoldur. Gizli fiyat indirimleri, sürekli olarak uygulanması durumunda tüketiciler tarafından algılanması kolay olmadığından dolayı olumsuz bir etkisi olmayacaktır.

Gizli fiyat indirimlerine örnek olarak Cunard 1980'li yıllarda tek başlarına iş seyahatine gidenlere eşleri ile tatile çıkmaları durumunda eşlerine bu tatilden ücretsiz olarak yararlanma fırsatı sunulmuştur (Middleton,1993:169).

#### **2.2.7.1.5. Kredi Kartı İle Taksitli Satış Uygulaması**

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

#### **2.2.7.1.6. Ödüllü Çekiliş Uygulamaları**

Ödüllü çekilişler, müşterilerin ürün veya hizmete olan ilgisini çekmeye yardımcı olarak satışın gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Çekiliş uygulamasında maddi değeri yüksek bir ödülün olması kamuoyunda büyük bir ilgi ve merak uyandırarak talebin artmasına yardımcı olmaktadır.

Bu yöntem ayrıca, ürün imajı yaratabilir, mevcut imajı geliştirebilir, reklam mesajlarının okunmasını gerçekleştirebilir. Örneğin havayolu şirketleri 1,5 milyondan fazla satışlarda Londra ve diğer Avrupa başkentlerine binlerce ücretsiz seyahat bileti vermektedirler (Assael,1993:574). Böylelikle müşterilerin ilgisi bu kampanyaya çekilerek satın alma süreçlerinde

kampanya sunan işletmeleri tercih etmelerinde ve (ya) daha fazla satın almaları amaçlanmaktadır.

Çekilişler, geniş bir kitleye hitap etme, uzun dönemde ürünün denenmesi gibi avantajlar içerir. Ayrıca çekilişler, kısa dönemde farkındalık yaratır, imajı güçlendirirken uzun dönemdeki etkisi ise oldukça düşüktür (Cepinskis vd.,2005:46).

Başarının sağlanması için büyük medya harcamaları gerektirmeleri, önceden test etme olanağının bulunmaması, kaybeden kişilerin işletme hakkında olumsuz tutum geliştirmeleri gibi olumsuz durumları da içermektedir. Uygulama süresince bu durumların dikkate alınması ve özellikle olumsuz bir imajın gelişmesine neden olabilecek durumların en aza indirilmesi ve gerekli önlemlerin uygulama aşamasına geçilmeden önce planlama sürecinde alınması gerekmektedir.

Ödüllü çekiliş uygulamalarında sunulan ödülün değerinin oluşan talep ile karşılanması gerekmektedir. Beklenen ilgi yaratılmadığı durumda uygulama başarısız olmakta ve işletmeye gelir kaybına sebep olmaktadır. Diğer yandan çekiliş uygulamasının etkili bir biçimde reklamının yapılması durumunda uygulama daha da başarılı olacaktır.

#### **2.2.7.1.7. Bir Alana Diğeri Bedava**

Turizm işletmeleri özellikle sezon yoğunluğunun düşük olduğu dönemlerde müşterilerine, bir paket turu satın aldıklarında veya bir konaklamayı satın aldıklarında başka bir tur veya işletmede konaklama imkânı sunmaktadırlar. Böylece satışların düşük olduğu sezonlarda da turizm ürününe belirli bir talebin yaratılması amaçlanmaktadır. Turizm işletmeleri arasında özellikle zincir işletmeler bu yönteme sıklıkla başvurumaktadırlar.

### **2.2.7.1.8. Sürekli Müşteriler İçin Programlar**

#### **Düzenleme**

Turizm işletmeleri sürekli müşterilerine çeşitli programlar düzenlemektedirler. Örneğin, sürekli müşterilerine farklı fiyat indirimleri uygulamaktadırlar. Sürekli müşterilere özel programların düzenlenmesindeki amaç, müşterilerin turizm işletmesine olan bağlılıklarını arttırarak sonraki satın alma süreçlerinde onları teşvik etmektir. Bu noktada asıl dikkat edilmesi gereken konu, müşterilerde bağlılığın sağlanabilmesi için onların beklentilerine yönelik programların geliştirilmesidir. Müşteri bilgi sistemi ile müşterilerin beklentileri belirlenerek onların taleplerine yönelik programlar da geliştirilebilmektedir.

### **2.2.7.1.9. İnternet Kullanımı**

Günümüz teknolojisi internet kavramı ile tüm dünyanın istediği bilgiye anında ve çok ucuza ulaşmasını sağlayan bir ortak bilgisayar ağı oluşmasına imkan vermiştir (Karaman, vd.,2007:330). Gün geçtikçe bilgi teknolojisinin getirdiği yeni uygulamalar tüketicilere daha hızlı, yedi gün yirmi dört saat ulaşma avantajı, rezervasyon yaptırabilme ve ödemeleri internet üzerinden yapabilme imkanı sağlamıştır (Can,2006:32).

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

Merkezi rezervasyon sistemi ile de hem müşteriler hem de turizm işletmeleri için kolaylık sağlanmaktadır. İnternette satış ile müşteri seyahat acentası satış ofislerine gitmeden bulunduğu yerden rezervasyonu yapabilmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir.



### **2.2.7.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme**

Satış geliştirme faaliyetlerinde ikinci hedef kitle ise aracı kuruluşlar olmaktadır. Aracı kuruluşlara yönelik yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, aracı kuruluşları işletmenin mal ya da hizmetlerini satmaya, markasını tercih etmeye teşvik etmektir. Ürün veya hizmetlerin satışı sürecinde aracı kuruluşların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır.

Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalarda uygulama koşul ve başarı durumu; ürünün özelliği, aracılardan tercihleri, rekabet, bütçe ve zamana bağlı olacaktır (Odabaşı,1995:129).

Seyahat acentalarının aracı kuruluşlara yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri; satış noktası malzemeleri, özendirme primi, hediyeler, turizm fuarları, yarışma ve ticari indirimlerdir.

#### **2.2.7.2.1. Satış Noktası Malzemeleri**

Satış noktası malzemeleri, turistik ürün veya hizmeti üreten işletmeler tarafından aracı işletmeleri satışlarında teşvik etmek amacıyla ücretsiz olarak verilen malzemelerdir. Aracı kuruluşların ürün veya hizmete olan farkındalıklarını sağlayarak satın almalarını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilir.

Satış noktasında yapılan reklam faaliyetlerinin içinde satış ofisi içinde yada dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, kasa yanına konulan özel stantlar, posterler, işletme içinde yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli birtakım faaliyetler, özel raflar yer almaktadır (Bozkurt,2004:278).

Satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan satış noktası malzemelerin dikkat çekici nitelikte olması ve aracılardan ilgini uyandırabilmesi

gerekmektedir. Bu nedenle de satış ofislerinde bunun için gerekli olan hiçbir uygulamadan kaçınılmaması gerekmektedir. Sadece belirli bir kesime yönelik değil tüm hedef kitlenin ilgisini yaratacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

#### **2.2.7.2.2.Özendirme Primi**

Turizm işletmelerinde rakiplerin turistik ürün veya hizmetleri yerine kendi ürünlerini satmalarına teşvik etmek amacıyla satıcı ya da satış gücüne para ya da hediye verilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Böylece müşterilere öncelikle işletmenin ürününü sunmayı özendirir.

Özellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde bu yöneme sıkça başvurulmaktadır. Özendirme primi, aracı kuruluşların ürünlerin satışında etkin çaba göstermelerinde oldukça önemli bir satış geliştirme faaliyetidir. Bu uygulamalar, aracı kuruluşları motivasyonunu arttırarak satış için daha fazla çabanın harcanmasına yardımcı olacaktır.

#### **2.2.7.2.3.Hediyeler**

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

Satış geliştirme faaliyetlerinin başarıya ulaşması konusunda seçilen hediye türü oldukça önemli olmaktadır. Aracı kuruluşların beklentilerine hitap edecek türde hediyelerin sunulması gerekmektedir.

#### **2.2.7.2.4.Turizm Fuarları**

Fuarlar, turizm sektöründe hem üreticilerin hem de aracı kuruluşların bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır. Böylece iş anlaşmaları yapılabilmekte ve hizmet üreticilerinin ürünleri hakkında geniş bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca fuarlar aracılarda doğrudan üst

düzyeyde iletişim kurma olanağı veren etkinliklerdir ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada turizm fuarları aracılığı ile hedef kitle ile yoğun bir iletişim sağlanabilmektedir.

Turizm sektöyünde fuarlara, sektöydeki tüm işletmelerin yanında, turizm eğitim kurumları ve sektöye girdi sağlayan diğer işletmelerin de katıldığı görölmektedir. Turizm işletmeleri fuarlarda stand kurarak aracı işletmelerin ziyaretlerini teşvik edip, onlarla satış görüşmesi yapabilmektedirler. Böylece işletmeyi tanıtıcı çok sayıda basılı malzeme ve hediyeelik eşya aracılaraya verilebilmekte; iletişim bilgileri temin edilebilmekte ve böylece iş ilişkilerini geliştirme fırsatı doğmaktadır (Çakıcı,2004:47).

Fuarlarda ürün veya hizmet ile ilgili gerekli müşteri ve aracılarn ihtiyaç duyacağı bilgileri verecek tanıtıcı broşür ve katalogların standlarda hazır bulundurulması gerekmektedir. Bu katalogların gerekli bilgileri içerecek bir biçimde dikkatlice ve kaliteli bir biçimde hazırlanması gerekir. Broşürlerde herhangi bir yanlış bilginin yer alması hedef kitlenin yanlış şekilde bilgilendirilmesine neden olmakta ve işletme hakkında olumsuz bir imajın da oluşmasına neden olabilecektir. Bu nedenle her malzeme özenle hazırlanmalı ve gerekli mesajları bünyesinde bulundurmalıdır.

#### **2.2.7.2.5.Yarışmalar**

Yarışmaların düzenlenmesindeki amaç, aracı kuruluşları motive ederek satın almaya teşvik etmektir. Yarışmalar çekilişlere göre daha yoğun düzenlenir ve üreticinin ürünlerini en fazla satan aracılara ödüllendirilir. Yarışmaların sonucunda çeşitli küçük hediyeler, yurtdışı seyahatleri, hatta nakit para gibi geniş bir ödöl yelpazesi sunulabilmektedir.

Yarışma sürecinin başarılı bir şekilde sürdürölmesi için öncelikle amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ise seçilen hediyelerin işletme bütçesine uygun nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Uygulama sürecinin ise etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi için ise yarışmaların adil bir biçimde yürütölmesi gerekmektedir.

Yarışmalarda dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır (İlgün,2006:63):

- 1- Uygun her kişi yarışmaya girebilmeli ve kazanma şansı olmalıdır.
- 2- Kazananlar motive olurken kaybedenlerin de hayal kırıklığına uğrayarak verimsiz olmaları önlenmelidir.
- 3- Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatle seçilmeli ve yarışma adil bir şekilde yürütülmelidir.

#### **2.2.7.2.6.Ticari İndirimler**

Ticari indirimler, ürünün reklamını yapmaya teşvik etmek amacıyla üretici tarafından yapılan indirim ya da sunulan anlaşmalardır. Aracıların alım miktarını, alım zamanını ve sıklığını etkilemek için ticari indirimlere ve hediyelere başvurulur.

Turizm sektöründe satışları canlandırmak, talebin yoğun olmadığı dönemlerde aracı kuruluşları teşvik ederek mevsimsel dalgalanmaların etkisini en aza indirmek amaçlanmaktadır. Böylece turizm sektöründe seyahat acentaları özellikle mevsimsel yoğunluğun düşük olduğu dönemlerde de aracılaraya yönelik fiyat indirimleri uygulayarak satışları canlandırmaya çalışmaktadırlar.

#### **2.2.7.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme**

Satış geliştirme faaliyetlerinin üçüncüsü ve sonuncu olan satış gücüne yönelik satış geliştirmeler, genellikle satış yarışmaları düzenlemek, ikramiye vermek, seyahat ve tatil imkanları sağlamak, hediyeler vermek, başarılı satış elemanlarını ilan etmek ve ödüllendirmek, terfi ettirmek, satış toplantı ve davetleri düzenlemek şeklindedir (Tuncer vd.,1994:217).

Seyahat acentalarında ise satış gücüne yönelik olan satış geliştirme faaliyetleri; primler, destekleyici programlar, yarışmalar ve hediyeler şeklindedir.

### **2.2.7.3.1. Prim**

Satış elemanlarına ek çabaları için, normal kazançları dışında satış miktarına orantılı ek ödeme yapılmasıdır . Seyahat acentaları genellikle belirli bir satış hacmi doğrultusunda çalışanlarına prim vererek ödüllendirme ve böylece satışları artırmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamalar, işletmenin satış personelini satış için motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Böylece satış sürecinde işletme çalışanları arasında satış rekabeti oluşarak işbirliği içinde satışların artırılması çabasına girilecektir. Bunun sonucunda ise satışın ödüllendirilmesi ile işletme çalışanları daha fazla satış yapabilmek için güdülenmiş olacaktır.

Çalışanlara sağlanan parasal ödüller, genellikle organizasyonun ücret politikasına göre yılda bir ya da birkaç kez yapılan artışlarla, ya da prim veya ikramiye adı altında çoğunlukla yılda bir kez başarılı performansın ödüllendirilmesi için yapılan ücrete ek ödemeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Karabulut vd.,2006:107).

Prim ve ödül sisteminde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri prim ve ödülün her çalışana performansı ölçüsünde farklı uygulanmasıdır. Diğer bir nokta, prim ve ödül dağıtımının belirli kurallara dayanması ve adil olması gerekmektedir ([www.ba.metu.edu.tr](http://www.ba.metu.edu.tr)). Aksi durumda primin uygulanması sürecinde bir adaletsizliğin olduğunu fark eden çalışanların işletmeye olan bağlılıkları daha da zayıflayarak satış geliştirmeye yönelik olan prim uygulaması başarısız şekilde sonuçlanacaktır.

### **2.2.7.3.2. Destekleyici Programlar**

Destekleyici programlar, satış personelini eğitmek ve onları satış sunumu için gerekli olan materyallerle donatmak için kullanılmaktadır. Bu materyallere örnek olarak satış el kitapları, satış portföyleri, ürün modelleri, slâytlar, filmler, videolar ve diğer görsel araçlar verilebilir (Akın,2007:37).

Örnek olarak turizm sektöründe çalışanlara tatil paketleri ile de destekleyici programlar düzenlenebilmektedir. Bu programlar ile çalışanlar satış sürecinde ödüllendirildiklerinde daha fazla satış yapma çabası içine gireceklerdir.

### **2.2.7.3.3. Satış Gücü Yarışmaları**

Seyahat acentaları satış personeli arasında rekabeti sağlayarak satışı artırmak amacıyla uygulamaktadırlar. Bu uygulama satış personeli için daha fazla motive ederek satışları arttırmaları yönünde daha fazla çaba göstermelerini sağlamaktadır.

Seyahat acentaları, normal performanslarının üzerinde çalışmaları için çalışanları teşvik etmek, satış hedeflerine ulaşılmasını sağlamak, çalışanlara motivasyon sağlamak, çalışanlar arasında işbirliğini sağlamak amacıyla satış yarışmaları düzenleyebilir. Ödüller; para, mal, seyahat ve sertifika şeklinde verilebilmektedir.

Yarışmaları uygulama sürecinde seyahat işletmelerinin şeffaflık ilkesine uygun bir şekilde hareket etmesi ve yarışmanın başarıya ulaşması için adil bir yarışma programının yürütülmesi gerekmektedir. Yarışmalarda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta da yarışmanın süresidir. Yarışmalar ne etkilerin tam olarak anlaşılmasını engelleyecek kadar kısa olmalı ne de ilgi ve motivasyonun düşmesine neden olacak kadar uzun olmalıdır.

### **2.2.7.3.4.Hediyeler**

Seyahat acentalarında satış personeli için daha fazla satış yapmaya teşvik etmek amacıyla hediye dağıtılabilir. Hediye uygulaması satış personeli için harekete geçirerek motivasyonun sağlanmasına yönelik uygulanabilmektedir.

Seyahat acentalarında satış personeli için sunulan hediyeler oldukça çeşitlendirilebilmektedir. Örnek olarak, defter, kalem, rozet vb. gibi küçük hediyeler verilebileceği gibi maddi değeri yüksek daha büyük hediyeler de verilebilmektedir.

### **2.2.8. Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Planlanması**

Satış geliştirme faaliyetlerinin istenen hedef kitlelere ulaştırılmasında faaliyetlerin planlanması oldukça önemlidir. Planlama sürecinde ürün veya hizmeti çeşitlendirerek müşterilerin satın alması teşvik edilmektedir (Poel vd.,2004:53).

Bu aşamada öncelikle, ne çeşit bir satış geliştirme yapılacağına karar verilmelidir (Fahey,2002:291).

- Ürün veya hizmeti daha fazla müşteri deneyecek mi?
- Mevcut müşteriler satın alacak mı yada daha fazla satın alacak mı?
- Yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya hizmet mi denenecek?
- Teşvikler için ne kadar harcama yapılacak?

Satış geliştirme faaliyetleri, kısa dönemde satışları arttırmaya yönelik olmasına rağmen başarılı bir biçimde yürütülmesi ve beklenen satış hedeflerine ulaşılabilmesi için uzun dönemde de işletmenin hedeflerine uygun olması gerekmektedir. Bu bakımdan işletmenin uzun dönemde imajını olumsuz olarak etkileyecek uygulamalarda kaçınılması gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri belirli bir ürün veya hizmetin imajını etkileyebileceği gibi bölge veya ülkenin de imajını etkileyebilmektedir. Başarısız satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanması durumunda olumlu bir imaja sahip bölgenin imajı olumsuz etkilenenbilmekteyken başarılı satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanması durumunda ise olumlu bir imajın oluşturulması mümkündür. Bu noktada planlama yapılırken hizmet veya destinasyonla ilgili olumlu-olumsuz imajların dikkate alınması gerekmektedir. Wang (2003) turizm pazarlamacılarının satış geliştirme stratejilerini

belirlerken destinasyon veya hizmetle ilgili negatif algılamalar gibi zorlukların üstesinden gelebilecek şekilde belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılan slogan ve yer verilen metnin açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Kullanılan fotoğrafın boyutu, özellikleri de satış geliştirme faaliyetlerinin anlaşılır ve dikkat çekici olmasında oldukça önemlidir (Nair ve Tarasewich,2003:674).

Seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyet süreci 7 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar :

1. Satış geliştirme hedeflerinin belirlenmesi
2. Satış geliştirmede hedef kitlenin belirlenmesi
3. Satış geliştirmede alternatif stratejilerin belirlenmesi
4. Satış geliştirme programının geliştirilmesi
5. Satış geliştirme programının test edilmesi
6. Satış geliştirme programının uygulanması
7. Satış geliştirme programının etkisinin değerlendirilmesi

### **2.2.8.1. Satış Geliştirme Hedeflerinin Belirlenmesi**

Seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin planlanmasına öncelikle hedeflerin neler olduğunun belirlenmesi ile başlanması gerekmektedir. Bu aşamada satış geliştirme programı hazırlanmadan önce ulaşılabilecek amaç ve hedefler belirlenmektedir. Ayrıca bunun yanında planlama süreci ile de ne gibi amaç ve hedeflere ulaşılabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Kotler (1999) işletme amaçlarını, “planlama süresi sonunda ulaşılabilmek istenen sonuçlar” şeklinde tanımlamıştır. Eren (2003: 73-98) işletme amaçlarını ekonomik amaçlar, karlılık, büyüme, güvenlik, otonomi ve ekonomik olmayan amaçlar olarak sınıflandırmıştır.

Turizm sektöründe amaçlar ise, doluluk oranının artırılması, müşteri bağlılığının yaratılması, olumlu imaj yaratılması şeklinde de



gerçekleşebilmektedir. Genellikle satış geliştirme sürecinde işletmelerin kısa sürede satış yaparak mevsimsel yoğunlaşmanın az olduğu aylarda da talebi artırarak kar elde etmek şeklinde gerçekleşmesine rağmen bu hedeflerin net bir şekilde belirlenmesi, açık ve anlaşılır olması, satış geliştirmenin gerçekleştiği sürede daha yararlı olmaktadır.

Seyahat acentalarında satışların artırılması, imajın düzeltilmesi, müşterilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, satın almaya yönlendirilmesi veya hizmetlerin varlığının hatırlatılması birer tutundurma amacı olabilir. Ancak, unutulmaması gereken husus, bu amaçların önceden belirlenmiş olan pazarlama amaçları ile uyum içinde olmasıdır (Harman,2007:62).

Belirlenen hedefler; yazılı olarak belirlenmeli, açık ve herke tarafından anlaşılır olmalı, ulaşılabilir olmalı, uygulanabilir olmalı, gerçekçi olmalı, ölçülebilir özellikte olmalı ve kapsamakta olduğu süre açıkça belirtilmelidir. Amaçlara ulaşılabilmesi için uygulamaya geçildiğinde işletmeye ait olmayan amaçlara yönelmek işletmeye gelir kaybına sebep olacaktır.

#### **2.2.8.2. Satış Geliştirmede Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama sürecinde hedefler belirlendikten sonrasında hedef kitlenin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada hedef kitleyi, mesajın ulaşılmasının istenildiği kişi veya gruplar oluşturmaktadır. Bu noktada seyahat acentalarında hedef kitle, tüketiciler, aracı kuruluşlar veya işletme çalışanları olabilmektedir.

Hedef kitleyi müşterilerin oluşturduğu durumlarda seyahat acentalarında satışın gerçekleştirileceği turizm çeşidine katılım sağlayabilecek bir kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, golf turizmine yönelik hizmet sunan işletmelerin ürünleri satılacağı zamanlarda öncelikli hedef kitlenin golf severler ve sporcuların olması gerekmektedir. Hedef kitle belirlenirken bir seyahat acentasında, acentanın müşterilerin, rakiplerin ve çalışan personelin gözünde nasıl bir yere sahip olması gerektiğine de karar verilmesi gerekmektedir.

### **2.2.8.3. Satış Geliştirmede Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama sürecinde hedef kitleyi de belirledikten sonraki yapılması gereken; alternatif stratejilerin belirlenmesidir. Bu aşamada hedef kitleye ulaşılması sürecinde kullanılacak olan en iyi yöntemin ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada hedef kitleyi etkilemek için kullanılacak yöntemin de belirlenmesi gerekmektedir.

Hedef kitlelere uygulanacak en iyi teşvik programlarının bütçe sınırlamaları doğrultusunda maliyetlerinin de tespitiyle belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda şu soruların cevaplarının bu aşamada belirlenmesi gerekmektedir (Avcıkurt,2005:139):

- Hedefe ulaşmak için en iyi yöntem hangisidir?
- Hedefe satış geliştirme etkinlikleri yapmak için en uygun zaman nedir?
- Satış geliştirme etkinliği yapmak için en iyi mekan neresidir?

Seyahat acentaları hedefe ulaşmak için en iyi yöntemi, en uygun zamanı ve en uygun mekanı belirledikten sonra bir sonraki aşama olan program geliştirmeye geçebilmektedirler.

### **2.2.8.4. Satış Geliştirme Programının Geliştirilmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama sürecinde programın önceden geliştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, satış geliştirme faaliyetinin ne zaman başlayacağı, ne kadar süreceği, ne zaman sona ereceği ve nasıl devam edileceği belirlenmektedir.

Satış geliştirme çabalarında pazarlamacı öncelikle, ürünün sunumu, verilecek hediyeler, özel olaylar gibi yöntemlerden hangisinin daha fazla etki yaratabileceğine karar vermelidir. Fakat bu kampanyaların başarısı için tüm tutundurma karması ve pazarlama karması elemanlarının etkin ve birbirini tamamlar bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır (Alderson, 2005).

Huang vd.'nin (2009) yapmış oldukları bir çalışmaya göre; seyahat acentalarının pazarlama dağıtım kanalları araştırılmıştır. Eğer en iyi seyahat pazarlama kanalı belirlenirse bu pazarlama kanallarının performansları da en iyi şekilde izlenebilmektedirler. Bu durum ise dağıtım kanalı sorunlarını tanımlamaya ve çözmeye yardımcı olmaktadır.

#### **2.2.8.5. Satış Geliştirme Programının Test Edilmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama sürecinde uygulamaya geçilmeden önce belirlenen programın test edilmesi gerekmektedir.

Bu aşamada, uygulanması düşünülen satış geliştirme programının mümkün olan her yerde programın etkinliğinin ölçülmesi ve ön bir testin yapılarak eksik ve yanlışlıkların uygulamaya geçilmeden önce tespit edilmesidir. Tespit edilen bu eksiklik ve yanlışlıkların önceden giderilmesi programın etkin bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu aşamada kampanya programının tutarlı olup olmadığı sınanır ve gerekli düzeltmeler yapılır.

#### **2.2.8.6. Satış Geliştirme Programının Uygulanması**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama süreci tamamlandıktan sonra uygulama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada etkin ve verimli bir satış geliştirme faaliyetlerinin sürdürülmesi bakımından uygulama aşaması oldukça dikkat edilmesi gereken bir süreçtir.

İşletmenin hizmet veya ürünleri ile müşterilere iletilmek istenen mesaj açık ve öz olmalıdır. Böylelikle programın hedef kitle ve tüm paydaşlar tarafından anlaşılabilirliği sağlanmış olmaktadır. Bu aşamada müşterilerin beklentilerinin doğru şekilde karşılanması ve etik davranılması satış geliştirme faaliyetlerinin başarısında etkilidir. İşletmenin topluma karşı sorumlulukları arasında yer alan etiksel sorumluluğu göz ardı etmemesi satış geliştirme faaliyetini başarılı bir şekilde yürütmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu aşamada işletme paydaşları ile iletişim sorunlarının

yaşanmaması için faaliyetlerin uygulanması sürecinde tüm çalışanlar ve aracı kuruluşlar ile iletişim halinde olunması ve işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar şöyledir (Emgin ve Süngü, 2004);

- Belirlenen hedeflerde ve stratejilerde bütünlük sağlanmalıdır.
- Satış geliştirme uygulamalarına ilişkin tüm etkinlikler ve seçenekler göz önüne alınıp değerlendirilmelidir.
- Yaratıcı fikirler ve çözümler üzerinde düşünceler yoğunlaştırılmalıdır.
- Fikirler içinden en uygununun seçiminden ve tüm pazara yaygınlaştırmasından önce, küçük bir grup üzerinde test edilmesi gelecekteki başarısızlığı önleyecektir.
- Satış geliştirme kampanyalarının en az bir reklam kampanyası kadar önemli olduğu benimsenmelidir.
- Sonuçtan etkinlik göstermeyecek zayıf satış geliştirme kampanyaları üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

#### **2.2.8.7. Satış Geliştirme Programının Etkisinin Değerlendirilmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme planlama sürecinin son aşaması olan programın etkisinin değerlendirme aşamasında faaliyetlerin başarılı ve başarısız yönlerinin, fırsat ve yetersizliklerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada program uygulanmadan önceki ve program uygulanmasından sonraki satışların bir karşılaştırılması yapılmaktadır. Diğer yandan belirlenen hedeflerin ne kadarına ulaşıldığının da belirlenmesi gerekmektedir. Son bir değerlendirmenin yapılması ve bunların sonuçlarının kayıt altına alınması bir sonraki satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde yol gösterici olma niteliğini taşıyacaktır.

Seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin başarısında öncelikli olarak dikkat edilmesi gerekenler; satış hacmi ve gelir, müşteri sayısındaki artış ve kar oranındaki artış seviyesidir. Bunlardan bir veya

birkaçındaki artış oranının yüksekliği başarılı bir satış geliştirme faaliyetinin sürdürüldüğünün kanıtı niteliğindedir. Bu noktada satış geliştirme programları, talebi arttırdığı sürece etkilidir (Pagan vd.,2001:660).

### **2.2.9. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi**

Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin değerlendirilmesinde olumlu ve olumsuz olmak üzere karşılaşılabilecek sonuçlar belirlenecektir.

#### **2.2.9.1. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumlu Sonuçları**

Satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçlarından ilki kısa sürede satın alma miktarını arttırmasıdır. Bunun yanı sıra ürün veya hizmete olan ilgiyi arttırmakta ve farkındalığı sağlamaktadır. Bunun sonucunda ürün veya hizmetin hatırlanabilirliği sağlanmakta, markanın piyasada kalış süreci uzamakta ve turizm pazarından alınan pay oranı artmış olacaktır. Bunların yanı sıra Huang (2009) satış geliştirme faaliyetlerinin seyahat acentalarına maliyet düşürme, ürün farklılaştırma gibi konularda da rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akın,2007:9; Öztürk,1990:21):

1. Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağlar.
2. Tüketicilerle iletişimi sağlar.
3. Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağlar.
4. Tüketicileri satın almaları için özendirir.
5. Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırır.
6. Kontrolü kolay olur.
7. Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilir.
8. Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı olur.
9. Rakipler karşısında avantaj sağlar.
10. Çalışanlara moral ve güven sağlar.

11. Tüketiciler için dikkat çekici olur.

### **2.2.9.2. Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Olumsuz Sonuçları**

Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemde satışların artışı sağladığı gibi sürekli tekrarlanması durumunda bir takım olumsuz sonuçlar ile de karşılaşılmasına neden olmaktadır. Satış geliştirmenin para kazandırdığı gibi para kaybettireceği olasılığı da dikkate alınarak idareli kullanılmasına, tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir. Uzun süren satış geliştirme faaliyetleri zamanla marka bağlılığı ve marka imajını zayıflatır, pazar payına olumlu katkıda bulunamaz ve tekrar satın alma olasılığını büyük ölçüde düşürür ve sonuçta tüketiciyi satın alma hareketine geçirici etkisini ve başarısını gösteremez. Hedef kile tarafından ürün kalitesinin düşük olduğu düşünülmekte ve sonucunda ürün veya hizmetin imajı olumsuz yönde etkilenmektedir. İşletmeler, satış geliştirmeye doymuş pazarda hedeflenen satışlara ulaşabilmek için daha fazla ve aşırı promosyonlarla, cazip ve pahalı hediyeler vererek, bütçenin tamamını satış geliştirmeye ayırarak, 1 alana 1 bedava gibi çeşitli kampanya veya satış noktasında daha pahalı ve ilgi çekici stant düzenlemelerine gitmek zorunda kalacaklardır. Bunun sonucunda satışların artması amacıyla uygulanan satış geliştirme faaliyetleri, giderlerin artmasına neden olarak etkinliğini kaybedecektir. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin olumsuz sonuçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz(Akın,2007:10; Öztürk,1990:23):

1. Geçici ve kısa ömürlü olur.
2. Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamaz.
3. Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiler.
4. Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamaz.
5. Tekrar edilmesi oldukça zordur.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma, kontrolsüz son test modeline göre incelenmiştir. Buna göre bir gruba denemesi yapılacak işlem uygulanmış ve deney sonunda elde edilen sonuçların anlamlı olup olmadığı "tek gruplar için t testi" ile sınanmıştır. T-testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilmektedir. Ayrıca Tek grup "t"-Testi ise, genellikle herhangi bir konuda belirli öngörülerde bulunulduğunda bu öngörünün doğruluk derecesini test etmek amacıyla uygulanır.

#### **3. 2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) üyesi ve İstanbul'da faaliyet göstermekte olan A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Bu amaçla TURSAB'tan alınan evren listesinden (N=1520), % 20'lik bölümü tabakalı örneklem belirleme yöntemiyle ayrılmış, böylelikle 304 birimlik bir örneklem grubu elde edilmiştir. Anket formunun örneklem grubuna uygulanmasının ardından 186 adet anket elde edilmiştir. Anketlerin ön incelemesinden sonra 6'sı analiz dışı bırakılmış ve sonuç olarak analizler 180 adet kullanılabilir anketle yapılmıştır.

#### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki soruları beş grupta toplamak olanaklıdır. İlk grupta yer alan sorular genel olarak, seyahat acentası ile ilgili genel ve seyahat acentasının faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkindir. Bu kapsamda seyahat acentasında çalışan personel sayısı, acentanın şubesinin olup olmadığı ve seyahat acentasının faaliyet alanlarına yönelik sorular yer almaktadır. Sonraki grupta ise seyahat acentalarının internetten satışları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Bu bölüm kapsamında internette web sayfasının olup olmadığı, interneti satış aracı olarak kullanıp kullanmadıkları, satışların yüzde kaçını internet ile gerçekleştirdikleri ve internetten müşteriler için sunulan ürünlerin neler olduğuna yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunda yer alan sorular içinde seyahat acentalarına yönelik satış geliştirme sürecine ile ilgili bölüm üçüncü grupta yer almaktadır. Bu bölümde seyahat acentasının katılmakta oldukları satış geliştirme faaliyetleri, etkili satış geliştirme planlaması yapabilmek için dikkate alınan kaynaklara ilişkin soru yöneltmiştir. Bir sonraki bölüm olan dördüncü grupta ise tüketici ve araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümde çeşitli ulusal ve uluslar arası alanda yapılmış olan çalışmalar arasından kaynak taraması yapılarak seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinden tüketicilere yönelik olanlar tespit edilmiş ve bunlar; hediyeler, erken rezervasyon, fiyat indirimi, kredi kartı ile taksitli satış, ödüllü çekiliş uygulamaları, bir alana diğeri bedava ve sürekli müşteriler için programlar düzenleme şeklinde belirlenmiştir. En son bölüm olan beşinci grupta ise satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz sonuçlarına yönelik değerlendirme soruları yer almaktadır. Bu kısımda sonuçların önem düzeylerini belirlemek üzere 16 önerme yer almaktadır. Bu önermelerin yanıtları 5'li likert derecesine göre, "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olmak üzere beş dereceye bölünmüştür. Seçenekler olumsuzdan olumluya olmak üzere 1'den 5'e ağırlıklandırılarak aralıklı hale getirilmiştir.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde geçerliliğin sağlanması amacı ile 5-6 Aralık 2009 tarihleri arasında İstanbul ilinde faaliyette bulunan 16 adet A grubu seyahat acentasında ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, gelen öneriler de dikkate alınarak ve gerekli düzenlemelerde yapılarak anket formunun son hali ile uygulama aşamasına geçilmiştir. 17-25 Nisan 2010 tarihleri arasında İstanbul ilinde faaliyette



bulunan seyahat acentalarında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılmış olan anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Araştırma sonuçlarının analizi aşamasında her bölümde SPSS programı 11.5 versiyonu kullanılmıştır. İlk 4 grupta yer alan sorular analiz edilmiş ve araştırma çalışmasına katılan işgörenlerin genel olarak 16 önermeye verdikleri cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma analizi yardımıyla incelenmiştir. Son olarak ise önermeler için sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanıyan bir analiz yöntemi olan tek grup t-testinden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde anlamlılık düzeyi için 0.05 değeri dikkate alınmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentaları İle İlgili Genel ve Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara İlişkin Bulgular

**Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı**

EĞİTİM DÜZEYİ	SIKLIK	YÜZDE
İlk ve ortaöğretim	34	18,9
Önlisans	44	24,4
Lisans	86	47,8
Lisans üstü	16	8,9
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Araştırma bölümünün ilk sorusu araştırma sorularını yanıtlayanların eğitim durumlarını belirlemeye yöneliktir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,8'i lisans mezunudur. Bu da katılımcıların büyük kısmının yükseköğrenim görenlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile bu durum seyahat acentalarında çalışan personelin büyük kısmının lisans ve önlisans mezunu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5: Ankete Katılanların Mesleki Turizm Eğitim Almalarına Göre Dağılımı**

Mesleki turizm eğitimi aldınız mı?	SIKLIK	YÜZDE
Evet	118	65,6
Hayır	62	34,4
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Ankete katılan seyahat acentalarında çalışan personelin mesleki turizm eğitim durumlarına yönelik olan soruya göre; mesleki turizm eğitimi aldınız mı sorusuna %65,6 ile anketi yanıtlayanların büyük kısmı evet yanıtını

vermiştir. Bu da seyahat acentalarında çalışan personelin büyük kısmının turizm eğitimi mezunu olduklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 6: Ankete Katılanların Turizm Sektöründeki Tecrübelerine Göre Dağılımı**

<b>Turizm sektöründeki tecrübeniz ne kadardır?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
1 yıldan az	13	7,2
1-2 yıl arası	25	13,9
3-4 yıl arası	36	20,0
5-10 yıl arası	59	32,8
10 yıldan fazla	47	26,1
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Seyahat acentalarında çalışan personelin turizm sektöründeki tecrübelerinin dağılımına yönelik olan soruya göre; ankete katılanların turizm sektöründeki iş tecrübeleri %32,8 ile 5-10 yıl arası şeklindedir. Diğer yandan katılımcıların yaklaşık olarak %60'ının 5 yıldan daha fazla turizm tecrübesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile de seyahat acentalarında çalışan personelin büyük kısmının 5 yıldan daha fazla turizm sektörü tecrübesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 7: Ankete Katılanların Acentadaki Görevlerine Göre Dağılımı**

<b>Acentadaki göreviniz nedir?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Satış ve Pazarlama Yöneticisi	73	40,6
Diğer	107	59,4
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Seyahat acentalarında çalışan personelin acentadaki görevlerine yönelik olan soruya göre; anket sorularını yanıtlayanların %59,4 ile büyük kısmı satış ve pazarlama yöneticisi değildir.

**Tablo 8: Seyahat Acentasının Bulunduğu Yere Göre Dağılımı**

<b>Seyahat Acentasının Bulunduğu Yer</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Asya Yakası	53	29,4
Avrupa Yakası	127	70,6
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının %70,6 ile büyük kısmı Avrupa yakasında yer almaktadır. TÜRSAB'ın verilerine göre de İstanbul'daki seyahat acentalarının büyük kısmı Avrupa yakasında bulunmaktadır. Bunun ise en önemli nedeni Avrupa yakasında turizme olan talebin daha fazla olması, ulaştırma olanaklarının Asya yakasına göre daha gelişmiş olması, Türkiye'nin en büyük havaalanı olan Atatürk Havalimanı'nın bulunması ve iş olanakların Asya yakasına göre daha fazla olması sonucu gelirin daha yüksek olması gibi nedenler etkilidir.

**Tablo 9: Seyahat Acentasında Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılımı**

<b>Personel Sayısı</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
1-10	86	47,8
11-20	43	23,9
21-30	28	15,6
31-50	6	3,3
51 ve üstü	17	9,4
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9'a göre; %47,8 ile seyahat acentalarında çalışan personel sayısı 1-10 arasında yer almaktadır. Bununla birlikte araştırma katılan acentalar arasında 20'den fazla personeli olan acenta sayısının oldukça az olduğu sonucuna ulaşılabılır. Bu da seyahat acentalarında çalışan personel sayısının genelde 20'den az olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 10: Seyahat Acentasının Şubesine Göre Dağılımı**

Şubeniz Var Mı?	SIKLIK	YÜZDE
Evet	94	52,2
Hayır	86	47,8
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Tablo 10'a göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının %52,2'sinin şubesi bulunmaktadır. Buna göre İstanbul'da bulunan seyahat acentalarının yarısının şubesi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 11: Seyahat Acentasının Şube Sayısına Göre Dağılımı**

Şube Sayısı	SIKLIK	YÜZDE
1-3	59	62,8
4-6	17	18,1
7-9	3	3,2
10 ve üzeri	15	16,0
<b>TOPLAM</b>	94	100,0

Tablo 11'e göre; şubesinin olduğunu belirten 94 acentadan %62,8 ile büyük kısmının 1, 2 veya 3 şubesi bulunmaktadır. Bu da 3'ten fazla şubesi bulunan seyahat acentalarının az sayıda bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 12: Seyahat Acentasının Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı**

Faaliyet Alanları	EVET		HAYIR	
	SIKLIK	YÜZDE	SIKLIK	YÜZDE
Yurtdışı Paket Tur Satışı	114	63.3	66	36.7
Yurtiçi Paket Tur Satışı	111	61.7	69	38.3
Ulaştırma İşletmeleri Bileti Satışı	109	60.6	71	39.4
Araç Kiralama	102	56.7	78	43.3
Kongre-Konferans Organizasyonu	89	49.4	91	50.6
İncoming Hizmeti Verme	76	42.2	104	57.8

Tablo 12'ye göre; seyahat acentalarının faaliyetleri arasında sırasıyla yurtdışı paket tur satışı (%63), yurtiçi paket tur satışı (%61), ulaştırma bileti satışı (%60) ve araç kiralama (%56) yer almaktadır. Buna göre; insanların seyahate çıkarken yurtiçinden daha çok yurtdışını tercih ettikleri söylenebilir. Diğer yandan seyahat acentalarının yaklaşık olarak yarısının kongre konferans düzenlediği ve incoming hizmeti verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 13: Seyahat Acentasının Satış Pazarlama Bölümüne Göre Dağılımı**

<b>Satış Pazarlama Bölümünüz Var Mı?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	124	68,9
Hayır	56	31,1
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının %68,9'unun satış ve pazarlama bölümleri bulunmaktadır. Buna göre; seyahat acentalarının büyük kısmının pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylece günümüzde seyahat acentaları tarafından pazarlama faaliyetleri öneminin daha iyi şekilde anlaşıldığı söylenebilmektedir.

#### **4.2. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Satışlarına İlişkin Bulgular**

**Tablo 14: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Web Sayfalarına Göre Dağılımı**

<b>Web Sayfanız Var Mı?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	159	88,3
Hayır	21	11,7
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Tablo 14'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından %88,3'ü web sayfanız var mı sorusuna evet yanıtını vermiştir. Buna göre her acentanın web sayfasının bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinde daha iyi başarı sağlanmaları için (satış geliştirme kampanyalarının web sayfası aracılığı ile duyurulması gibi) her acentanın web sayfasının bulunması gerekmektedir.

**Tablo 15: Seyahat Acentalarının İnterneti Satış Aracı Olarak Kullanmalarına Göre Dağılımı**

<b>İnterneti Satış Aracı Olarak Kullanıyor Musunuz?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	102	56,7
Hayır	78	43,3
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Tablo 15'e göre; araştırmaya katılan 180 seyahat acentasından %56,7'si interneti satış aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Web sayfaları bulunan seyahat acentası sayısı daha fazla olmasına rağmen interneti satış için kullanım oranları düşüktür. Buna göre seyahat acentaları interneti bilgilendirme ve tanıtım amaçları için de kullanmaktadırlar.

**Tablo 16: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Yaptıkları Satışın Dağılımı**

<b>İnternette Yapılan Satış Oranı</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
1-20	45	43,7
21-40	26	25,2
41-60	13	12,6
61-80	14	13,6
81-100	5	4,9
<b>TOPLAM</b>	103	100,0

Tablo 16'da; araştırmaya katılan seyahat acentalarının internetten yaptıkları satışın dağılımina yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan acentaların %43,7'si internetten %1-20 arasında satış yapmaktadırlar. Dolayısı ile seyahat acentalarının büyük kısmının interneti satış aracı olarak kullanmadıklarını ve interneti satış sürecinde kullanan acentaların ise satışlarının en fazla %20'sini internetten gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz. Böylece insanların tatile çıkarken biletlerini ve turlarını satış ofislerinden satın aldıkları sonucu ifade edilebilmektedir.

**Tablo 17: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının İnternette Sundukları rne Göre Dağılımı**

<b>İnternette Sunulan Turistik rnler</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Paket Tur	32	31,4
Otel Rezervasyonu	5	4,9
Bilet Satış	19	18,6
Araç Kiralama	1	1,0
Hepsi	44	43,1
Diğer	1	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

Tablo 17'de araştırmaya katılan seyahat acentalarının internetten sundukları ürüne göre dağılımına yönelik bulgulara göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının paket tur, otel rezervasyonu, bilet satış ve araç kiralama işlemlerinden hepsini internetten sunanların oranı %43,1'dir. İnternette sadece paket tur satışı yapan seyahat acentalarının sayısı ise, %31,4'tür. Buna göre insanlar tatile çıkarken paket turları satın alırken ve sonrasında ise ulaştırma biletlerini alırken interneti kullanmaktadırlar.



#### 4.3. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Sürecine İlişkin Bulgular

**Tablo 18: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirmede Kullandıkları Faaliyet Türlerine Göre Dağılımı**

Satış Geliştirmede Kullanılan Faaliyet Türleri	EVET		HAYIR	
	SIKLIK	YÜZDE	SIKLIK	YÜZDE
Fuarlara Katılma	125	69.4	55	30.6
Tanıtım Amaçlı Geziler	98	53.4	82	44.6
Tur Operatörü Kataloguna Girme	78	43.3	102	56.7
Medyaya Reklam Vermek	78	43.3	102	56.7

Tablo 18’de araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirmede kullandıkları faaliyet türlerine göre dağılımının belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının %69,4’ü turizm fuarlarına katılma, %54,4’ü tanıtım amaçlı geziler düzenleme şeklinde satış geliştirme faaliyet türlerini kullanmaktadırlar. Böylece seyahat acentalarının yaklaşık olarak %70’inin turizm fuarlarına katıldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca medyaya reklam verme oranı oldukça düşük olması sebebi ile satış geliştirme faaliyetlerinin duyurulması noktasında medyanın da kullanılması başarının sağlanmasında oldukça etkili olacaktır.

**Tablo 19: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Etkili Satış Geliştirme Planlamasında Dikkate Aldıkları Kaynaklara Göre Dağılımı**

Satış Geliştirme Planlamasında Dikkate Alınan Kaynaklar	EVET		HAYIR	
	SIKLIK	YÜZDE	SIKLIK	YÜZDE
Müşteri Uyarıları	155	86.1	25	13.9
Turizm Sektöründeki Gelişmeler	126	70	54	30
Personel İzlenimleri	105	58.3	75	41.7
Aracıların Uyarı ve Önerileri	92	51.1	88	48.9

Tablo 19'a göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerini planlama sürecinde %86,1'i müşteri uyarılarını, %70'i turizm sektöründeki gelişmeleri dikkate almaktadırlar. Yine yarısından fazlası ise aracılardan uyarı ve önerileri ile personel izlenimlerini dikkate almaktadırlar. Buna göre, seyahat acentalarının müşteri odaklı olma noktasında günümüz pazarlama anlayışını doğru bir şekilde uyguladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca acentaların sektördeki gelişmelere yönelik planlama yapmaları satış geliştirme faaliyetlerinin başarısında ve sektördeki gelişmelere uyum sağlama noktasında oldukça etkili olacaktır.

**Tablo 20: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısını Değerlendirme Kaynaklarına Göre Dağılımı**

Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısını Değerlendirme Kaynakları	EVET		HAYIR	
	SIKLIK	YÜZDE	SIKLIK	YÜZDE
Satış Hacmi ve Gelir	127	70.6	53	29.4
Müşteri Sayısının Artması	124	68.9	56	31.1
Artan Kar	105	58.3	75	41.7
Diğer	16	8.9	164	91.1

Tablo 20'de araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını değerlendirmede kullandıkları kaynakları belirlemeye yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yaklaşık %70'i müşteri sayısının artmasını, %70,6'sı ise satış hacmi ve gelirin artması ile satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını değerlendirmektedirler. Buna göre seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetleri ile satış hacminin ve müşteri sayısının artmasını beklemektedirler.

**Tablo 21: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini İçin Profesyonel Yardım Almalarına Göre Dağılımı**

<b>Satış Geliştirme Faaliyetlerini İçin Profesyonel Yardım Alıyor Musunuz?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	43	23,9
Hayır	137	76,1
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Tablo 21'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerini için profesyonel yardım alıp almadıklarının belirlenmesine yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların %76,7 ile büyük bir kısmı satış geliştirme faaliyetlerini için profesyonel yardım almadıklarını belirtmektedirler. Buna göre, satış geliştirme faaliyetlerinde personelin mesleki bilgi ve tecrübesinden yararlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında seyahat acentalarının satış geliştirmede daha başarılı bir sonuç elde edebilmeleri için satış personelinin satış geliştirme konusunda eğitimler alması yararlı olacaktır.

#### **4.4. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Tüketici ve Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

**Tablo 22: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerini Uyguladıkları Hedef Kitleye Göre Dağılımı**

<b>Satış Geliştirmede Hedef Kitle</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Tüketicilere Yönelik	140	77,8
Aracılara Yönelik	14	7,8
Hem Tüketici Hem Aracılara Yönelik	26	14,4
<b>TOPLAM</b>	180	100,0

Tablo 22'ye göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 77,8'i tüketicilere, %7,8'i aracılara, %14,4'ü ise hem aracılara hem de tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyeti düzenlemekte olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin oranı oldukça düşüktür. Satışların artırılması için aracılara yönelik daha fazla satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir.

**Tablo 23: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Tüketicilere Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı**

Tüketicilere Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri	EVET		HAYIR	
	SIKLIK	YÜZDE	SIKLIK	YÜZDE
Erken Rezervasyon	142	78.9	38	21.1
Kredi Kartı İle Taksitli Satış	135	75	45	25
Fiyat İndirimi	97	53.9	83	46.1
Hediyeler	73	40.6	107	59.4
Sürekli Müşteriler İçin Programlar	62	33.4	118	64.6
Bir Alana Diğeri Bedava	21	11.7	159	88.3
Ödüllü Çekiş Uygulamaları	18	10	162	90

Tablo 23'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik araştırmaya katılan seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri arasında en çok erken rezervasyon (%78,9) ve kredi kartı ile taksitli satış (%75) gelmektedir. Sonrasında ise %53,9 ile fiyat indirimleri gelmektedir. Tüketicilere yönelik en az uygulanan satış geliştirme faaliyetleri ise %10 ile ödüllü çekiliş uygulamaları ve %11,7 ile bir alana diğeri bedava çekindeki program uygulamalarıdır. Dolayısı ile insanların daha çok erken rezervasyon dönemlerinde tatillerini satın aldıkları söylenebilmektedir. Bunun yanında kredi kartı ile taksitli satışlar müşterilerin daha çok tatil satın almalarına neden olmaktadır.

**Tablo 24: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış İşlemlerinde Aracı Kuruluşları Kullanmalarına Göre Dağılımları**

<b>Satış İşlemlerinde Aracı Kuruluşları Kullanıyor Musunuz?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	89	49,4
Hayır	91	50,6
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Tablo 24'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarının yaklaşık olarak yarısı satış işlemlerinde aracı kuruluşları kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 25: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Satış İşlemlerinde Kullandıkları Aracı Kuruluşlara Göre Dağılımları**

<b>Satışlarda Kullanılan Aracı Kuruluşlar</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Acenta	51	55,4
Diğer	22	23,9
Otel	19	20,7
<b>TOPLAM</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Tablo 25' e göre; satış sürecinde aracı kuruluşları kullanan 92 seyahat acentasından %55,4' ile yarısından fazlası diğer acentaları, %20,7'si ise otelleri kullandıklarını belirtmektedirler. Buna göre seyahat acentalarının yarısı satış işlemlerinde diğer seyahat acentaları ile işbirliği içinde hareket etmektedirler.

**Tablo 26: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Aracılara Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyeti Olup Olmamasına Göre Dağılımı**

<b>Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetiniz Var mı?</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	43	23,9
Hayır	137	76,1
<b>TOPLAM</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>

Tablo 26'ya göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından %76,1 ile büyük çoğunluğu aracı kuruluşlara yönelik uygulamakta oldukları herhangi bir satış geliştirme faaliyetinin bulunmadığını belirtmektedirler. Bu noktada satışların artması için aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin de daha fazla oranda uygulanması seyahat acentaları için yararlı olacaktır.

**Tablo 27: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Aracılara Yönelik Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı**

<b>Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>YÜZDE</b>
Hediye	7	14,6
İndirim	12	25,0
Diğer	29	60,4
<b>TOPLAM</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Tablo 27'ye göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından 48 tanesi aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyeti olduğunu belirtirken bu faaliyetleri ise %60 ile büyük kısmı hediye ve indirimlerin dışında diğer başka faaliyet düzenlediklerini belirtmektedirler. Seyahat acentaları bu faaliyetleri ise; komisyonlar, bilgilendirme gezileri, fuarlar, eğitim programları, konferanslar, konaklama imkanları şeklinde belirtmişlerdir.

#### 4.5. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 28: Araştırmaya Katılanların nermelere Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması Analizi

ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	3.6	0.94
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	3.8	1.06
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	3.0	0.91
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	3.0	0.83
rn ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	3.9	0.87
Kontrolü kolay oldu.	3.7	0.95
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve n-testler yapılabilirdi.	3.6	1.02
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	3.4	1.02
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	3.9	0.86
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	3.5	1.00
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	3.0	0.91
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	3.5	1.10
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	3.2	1.15
rn ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	3.8	0.95
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	3.2	1.07
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	3.4	1.06

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin bulgulara bakıldığında 1 tamamen katılmıyorum, 5 ise tamamen katılıyorum Şeklinde likert lğine göre derecelendirilmiştir.

Satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik olan 16 önermeye bakıldığında araştırmaya katılanlar; “ kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı ” önermesine 3.6 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir ve bu önermenin standart sapması ise; 0.94’tür. Araştırmaya katılanlar ikinci önerme olan “tüketicilerle iletişimi sağladı” önermesine 3.8 ile katılıyorum yanıtını vermişlerdir ve bu önermenin standart sapması ise; 1.06’dır. Araştırmaya katılanlar üçüncü önerme olan “ tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı” önermesine 3.0 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise;0.91’dir. Araştırmaya katılanlar dördüncü önerme olan “ tüketicileri satın almaları için özendirdi ” ifadesine 3.0 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 0.83’tür. Araştırmaya katılanlar beşinci önerme olan “ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı” önermesine 3.9 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 0.87’dir. Araştırmaya katılanlar altıncı önerme olan “kontrolü kolay oldu” ifadesine 3.7 ile katıldıklarını belirtmiştir. Bu önermenin standart sapması ise; 0.95’dir. Araştırmaya katılanlar yedinci önerme olan “uygulamaya geçilmeden önce pilotlar ve öntestler yapılabilirdi” ifadesine 3.6 ile katıldıklarını belirtmiştir. Bu önermenin standart sapması ise; 1.02’dir. Araştırmaya katılanlar sekizinci önerme olan “finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu” önermesine 3.4 ile kararsız kaldıklarını belirtmektedirler. Bu önermenin standart sapması ise; 1.02’dir. Araştırmaya katılanlar dokuzuncu önerme olan “rakipler karşısında avantaj sağladı” önermesine 3.9 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise;0.86’dır. Araştırmaya katılanlar onuncu önerme olan “çalışanlara moral ve güven sağladı” ifadesine 3.5 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 1.00’dır. Araştırmaya katılanlar onbirinci önerme olan “ tüketiciler için dikkat çekici oldu ” (3.0) ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 0.91’dir. Araştırmaya katılanlar onikinci önerme olan “geçici ve kısa ömürlü oldu” ifadesine 3.5 ile katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise 1.10’dur. Araştırmaya katılanlar onüçüncü önerme olan “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” ifadesine 3.2 ile kararsız kaldıklarını belirtmektedirler. Bu önermenin standart sapması ise; 1.15’dir. Araştırmaya katılanlar ondördüncü önerme olan “ürün ve hizmetin imajını olumsuz



etkiledi” ifadesine 3.8 ile katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 0.95’dir. Araştırmaya katılanlar onbeşinci önerme olan “yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı” ifadesine 3.2 ile kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu önermenin standart sapması ise; 1.07’dir. Araştırmaya katılanlar son önerme olan “tekrar edilmesi oldukça zordur” ifadesine 3.4 ile kararsız kaldıklarını belirtmektedirler. Bu önermenin standart sapması ise;1.06’dır.

**Tablo 29: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarının Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin Güvenilirlik Değeri**

<b>ÖNERMELER</b>	
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	0.7678
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	0.7745
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	0.7621
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	0.7707
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	0.7728
Kontrolü kolay oldu.	0.7735
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi.	0.7837
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	0.7843
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	0.7595
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	0.7872
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	0.7685
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	0.7798
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	0.7920
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	0.7747
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	0.7847
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	0.7878
<b>ALPHA</b>	<b>0.7877</b>

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kullandıkları satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin güvenilirlik değeri 0.78 olarak bulunmuştur.

Bu güvenilirlik değerlerinin 0.70'den büyük olması nedeni ile sonuçların güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 30: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Şubesi Olanlar İle Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

ÖNERMELER	Sig. (2-tailed)*
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,009
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,016
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,887
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,411
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,051
Kontrolü kolay oldu.	,428
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,514
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,357
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,631
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,989
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,389
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,048
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,478
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,040
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,634
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,004

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 30'a göre; araştırmaya katılan şubesi olan seyahat acentaları ile şubesi olmayan seyahat acentaları arasında satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçları bakımından anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-testi değerlerine bakıldığında; "kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı" (0.009), "tüketicilerle iletişimi sağladı" (0.01), "geçici ve kısa ömürlü oldu" (0.04), "ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi" (0.04), "tekrar edilmesi

oldukça zordur” (0.004) ifadelerinde seyahat acentalarının şubesinin olup olmaması arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 31: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Satış-Pazarlama Bölümü Olanlar ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarına İlişkin T-Testi Değerleri**

ÖNERMELER	Sig. (2-tailed)*
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,387
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,294
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,488
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,090
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,858
Kontrolü kolay oldu.	,585
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,898
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,570
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,122
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,069
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,499
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,021
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,731
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,015
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,164
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,492

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 31'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından satış-pazarlama bölümü olanlar ile satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin t-testi değerlerine bakıldığında; “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.02), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.01) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 32: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından İnternette Web Sayfası Olanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,456
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,312
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,141
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,417
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,000
Kontrolü kolay oldu.	,978
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,803
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,063
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,246
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,025
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,874
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,316
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,046
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,284
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,138
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,001

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 32'ye göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından internette web sayfası olanlar ile satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı” (0.00), “çalışanlara moral ve güven sağladı” (0.02), “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.04) ve “tekrar edilmesi oldukça zordur” (0.01) ifadelerinde anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 33: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından İnterneti Satış Aracı Olarak Kullananlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T-Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,287
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,694
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,707
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,160
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,461
Kontrolü kolay oldu.	,417
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,423
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,321
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,032
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,913
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,072
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,280
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,021
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,036
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,653
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,240

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 33'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından interneti satış aracı olarak kullananlar ile satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında interneti satış aracı olarak kullananlar ile kullanmayanlar arasında satış geliştirme sonuçları arasında "rakipler karşısında avantaj sağladı" (0.03), "uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı" (0.02), "ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi" (0.03) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 34: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Satış Geliştirme Faaliyetlerinde Profesyonel Yardım Alanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,723
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,454
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,443
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,172
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,562
Kontrolü kolay oldu.	,699
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,092
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,881
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,312
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,155
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,418
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,080
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,169
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,316
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,378
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,119

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 34'e göre; araştırmaya katılan seyahat acentalarından satış geliştirme faaliyetlerinde profesyonel yardım alanlar ile satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 35: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Yönelik Hediye Sunanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,006
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,354
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,618
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,154
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,768
Kontrolü kolay oldu.	,143
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi.	,002
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,573
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,038
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,001
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,299
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,888
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,109
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,628
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,677
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,049

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 35 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere yönelik hediye sunanlar ile hediye sunmayanlar arasında satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.006), “uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi” (0.002), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.03), “çalışanlara moral ve güven sağladı” (0.001), “tekrar edilmesi oldukça zordur” (0.04) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 36: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Fiyat İndirimi Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,043
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,593
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,248
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,008
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,271
Kontrolü kolay oldu.	,033
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi.	,523
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,908
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,006
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,425
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,086
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,010
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,532
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,000
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,002
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,058

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 36 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere fiyat indirimi uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.04), “tüketicileri satın almaları için özendirdi” (0.008), “kontrolü kolay oldu” (0.03), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.006), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.01), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.00), “yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı” (0.002) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.



**Tablo 37: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Tüketicilere Ödüllü Çekiliş Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,658
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,744
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,105
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,207
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,694
Kontrolü kolay oldu.	,061
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,787
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,967
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,452
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,170
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,593
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,545
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,007
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,504
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,274
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,983

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere ödüllü çekiliş uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.007) ifadesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 38: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Sürekli Müşteriler İçin Program Düzenleyenler İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,735
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,994
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,037
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,800
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,290
Kontrolü kolay oldu.	,514
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,062
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,167
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,935
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,502
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,042
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,000
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,140
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,000
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,188
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,495

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından sürekli müşterileri için program düzenleyenler ile düzenlemeyenler arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı” (0.03), “tüketiciler için dikkat çekici oldu” (0.04), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.00), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.00) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 39: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Erken Rezervasyon Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T-Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,078
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,095
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,938
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,285
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,208
Kontrolü kolay oldu.	,184
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,647
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,060
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,125
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,162
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,993
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,067
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,458
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,525
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,143
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,183

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 39 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından erken rezervasyon uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında herhangi bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 40: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Kredi Kartı İle Satışı Uygulayanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,043
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,357
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,057
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,054
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,095
Kontrolü kolay oldu.	,008
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi.	,012
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,018
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,007
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,148
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,150
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,698
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,298
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,311
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,966
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,548

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından kredi kartı ile satışı uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.04), “ kontrolü kolay oldu” (0.008), “uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi” (0.01), “finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu” (0.01), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.007) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 41: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentalarından Bir Alana Diğeri Bedava Uygulaması Yapanlar İle Satış Geliştirme Sonuçlarına İlişkin T- Testi Değerleri**

<b>ÖNERMELER</b>	<b>Sig. (2-tailed)*</b>
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.	,888
Tüketicilerle iletişimi sağladı.	,688
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.	,135
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.	,920
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.	,044
Kontrolü kolay oldu.	,079
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi.	,128
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.	,883
Rakipler karşısında avantaj sağladı.	,807
Çalışanlara moral ve güven sağladı.	,092
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.	,414
Geçici ve kısa ömürlü oldu.	,000
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.	,007
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.	,015
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.	,748
Tekrar edilmesi oldukça zordur.	,054

\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarından bir alana diğeri bedava uygulamasını yapanlar ile yapmayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı” (0.04), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.00), “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.007), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.01) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Anket formunun ilk kısmında soruları yanıtlayan seyahat acentası personeli ile ilgili genel sorular bulunmaktadır. Bunlara göre; araştırmaya katılanların %47,8'i lisans mezunudur. Bu da katılımcıların büyük kısmının yükseköğrenim görenlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan anketi yanıtlayanların büyük kısmı %65,6 ile mesleki turizm eğitimi almışken turizm sektöründeki iş tecrübeleri ise %32,8 ile 5-10 yıl arası şeklindedir. Anket sorularını yanıtlayanların %59,4 ile büyük kısmı satış ve pazarlama yöneticisi değildir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise uygulama çalışmasına katılan seyahat acentaları ile ilgili genel sorular yer almaktadır. Buna göre; seyahat acentalarının %70,6 ile büyük kısmı Avrupa yakasında yer almaktadır. Diğer yandan %47,8 ile seyahat acentalarında çalışan personel sayısı 1-10 arasında yer almaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan acentalar arasında 20'den fazla personeli olan acenta sayısının oldukça az olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca araştırma katılan seyahat acentalarının %52,2 ile yarısının şubesi bulunmakta ve bunların %62,8 ile büyük kısmının 1, 2 veya 3 şubesi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının %68,9'unun satış ve pazarlama bölümleri bulunmaktadır. Seyahat acentalarının faaliyetleri arasında ise yurtiçi paket tur satışı (%61), yurtdışı paket tur satışı(%63), ulaştırma işletmeleri bileti satışı (%60) ve araç kiralama (%56) yer almaktadır.

Araştırma soruları arasında internetle ilgili bölümde araştırmaya katılan seyahat acentalarından %88,3'ü web sayfanız var mı sorusuna evet yanıtını vermiş, %56,7'si interneti satış aracı olarak kullandıklarını belirtmişler, %43,7'si internetten %1-20 arasında satış yapmaktadırlar. Ayrıca; %50.6 ile katılımcıların yarısı interneti satış aracı olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların interneti satış amacının dışında tanıtım için de kullandıkları ifade edilebilir. Araştırmaya

katılan seyahat acentalarının paket tur, otel rezervasyonu, bilet satış ve araç kiralama işlemlerinden hepsini internetten sunanların oranı %43,1'dir. İnternetten sadece paket tur satışı yapan seyahat acentalarının sayısı, %31,4'tür.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının %69,4'ü turizm fuarlarına katılma, %54,4'ü tanıtım amaçlı geziler düzenleme şeklinde satış geliştirme faaliyet türlerini kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Satış geliştirme faaliyetlerini planlama sürecinde %86,1'i müşteri uyarılarını, %70'i turizm sektöründeki gelişmeleri dikkate almaktadırlar. Yine yarısından fazlası ise müşterilerin uyarı ve önerileri ile personel izlenimlerini dikkate almaktadırlar. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yaklaşık %70 müşteri sayısının artmasını, %70,6'sı ise satış hacmi ve gelirin artması ile satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını değerlendirmektedirler. Acentaların %76,7 ile büyük bir kısmı satış geliştirme faaliyetlerini için profesyonel yardım almadıklarını belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan seyahat acentalarının %77,8'i tüketicilere, %7,8'i aracılara, %14,4'ü ise hem aracılara hem de tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyeti düzenlemekte olduklarını belirtmektedirler. Tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri arasında en çok erken rezervasyon (%78,9) ve kredi kartı ile taksitli satış (%75) gelmektedir. Sonrasında ise %53,9 ile fiyat indirimleri gelmektedir. Tüketicilere yönelik en az uygulanan satış geliştirme faaliyetleri ise %10 ile ödüllü çekiliş uygulamaları ve %11,7 ile bir alana diğeri bedava şeklindeki program uygulamalarıdır. Seyahat acentasından %55,4'ü ile yarısından fazlası satış işlemlerinde aracı kuruluş olarak diğer acentaları, %20,7'si ise otelleri kullandıklarını belirtmektedirler. Seyahat acentalarından %76,1 ile büyük çoğunluğu aracı kuruluşlara yönelik uygulamakta oldukları herhangi bir satış geliştirme faaliyetinin bulunmadığını belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan şubesi olan seyahat acentaları ile şubesi olmayan seyahat acentaları arasında satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçları bakımından anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik t-değerlerine

bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.09), “tüketicilerle iletişimi sağladı” (0.01), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.04), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.04), “tekrar edilmesi oldukça zordur” (0.004) ifadelerinde seyahat acentalarının şubesinin olup olmaması arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından satış-pazarlama bölümü olanlar ile satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin t-değerlerine bakıldığında; satış pazarlama bölümü olan seyahat acentaları ile olmayan acentalar arasında satış geliştirme sonuçları bakımından “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.02), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.01) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından internette web sayfası olanlar ile satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; internette web sayfası olan seyahat acentaları ile olmayan acentalar arasında satış geliştirme faaliyetlerinde “ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı” (0.00), “çalışanlara moral ve güven sağladı” (0.02), “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı”. (0.04) ve “tekrar edilmesi oldukça zordur” (0.01) ifadelerinde anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından interneti satış aracı olarak kullananlar ile satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında interneti satış aracı olarak kullananlar ile kullanmayanlar arasında satış geliştirme sonuçları arasında “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.03), “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.02), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.03) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere yönelik hediye sunanlar ile hediye sunmayanlar arasında satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.006), “uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabildi” (0.002), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.03), “çalışanlara moral ve



güven sağladı” (0.001), “tekrar edilmesi oldukça zordur” (0.04) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere fiyat indirimi uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.04), “tüketicileri satın almaları için özendirdi” (0.008), “kontrolü kolay oldu” (0.03), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.006), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.01), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.00), “yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı” (0.002) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından tüketicilere ödüllü çekiliş uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.007) ifadesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından sürekli müşteriler için program düzenleyenler ile düzenlemeyenler arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı” (0.03), “tüketiciler için dikkat çekici oldu” (0.04), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.00), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.00) ifadelerinde anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından kredi kartı ile satışı uygulayanlar ile uygulamayanlar arasındaki satış geliştirme sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı” (0.04), “ kontrolü kolay oldu” (0.008), “uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi” (0.01), “finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu” (0.01), “rakipler karşısında avantaj sağladı” (0.007) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından bir alana diğeri bedava uygulamasını yapanlar ile yapmayanlar arasındaki satış geliştirme

sonuçlarına ilişkin t- testi değerlerine bakıldığında; “ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı” (0.04), “geçici ve kısa ömürlü oldu” (0.00), “uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı” (0.007), “ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi” (0.01) ifadeleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda satış geliştirme faaliyetlerinin kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağlama, tüketicilerle iletişimi sağlama, tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağlama, tüketicileri satın almaları için özendirme, ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırma, kontrolünün kolay olması, uygulamaya geçilmeden önce pilotlar ve ön-testler yapılabilme, rakipler karşısında avantaj sağlama, çalışanlara moral ve güven sağlama, tüketiciler için dikkat çekici olma, geçici ve kısa ömürlü olma gibi sonuçları olduğu elde edilmiştir.

Araştırma ile elde edilen diğer bir sonuç ise araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinde acentaların şubesinin olup olmaması, satış-pazarlama bölümlerinin olup olması, internette web sayfalarının bulunması, interneti satış aracı olarak kullanıp kullanmamaları etkili olmaktadır. Ancak araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri için profesyonel yardım alıp almamaları satış geliştirme faaliyetlerinin sonucuna herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyet türlerinden hediye vermek, fiyat indirimi, kredi kartı ile taksitli satış, ödüllü çekiliş uygulamaları, sürekli müşteriler için programlar düzenleme ve bir alana diğeri bedava gibi uygulamalar satış geliştirme sonuçlarında etkili olurken olmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada seyahat acentalarında uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden en fazla erken rezervasyon uygulamaları yapılmasına rağmen yapılan t- testi incelemesinde seyahat acentası çalışanlarının erken rezervasyonun satış geliştirme faaliyetleri sonuçlarına herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat sektör nezdinde yapılan görüşmelerde erken rezervasyonun satış geliştirmede etkili olacağı izlenimi doğmaya başlamıştır.

## 5.2.Öneriler

İstanbul'da seyahat acentalarında çalışan personelin eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmış ve bu durumun devamının sağlanması turizm faaliyetlerinde başarılı sonuçlar elde edilmesinde oldukça önemlidir. Özellikle yükseköğretim mezunlarının istihdam edilmesi satış ve pazarlamaya yönelik mesleki eğitimlerin alınması bakımından ve çalışanların pazarlama alanında daha başarılı olmaları için bir gerekliliktir.

İstanbul'daki acentalarda çalışan personelin yarısından fazlasının mesleki turizm eğitimi almış olması, acentalarda turizm eğitimi almış kalifiye elemanın çalıştığı bir göstergesidir. Acentaların satış geliştirme faaliyetlerinde daha başarılı olabilmeleri için işletmelerinde daha da fazla turizm eğitimi almış personeli istihdam etmeleri gerekmektedir.

Acentalarda çalışan personelin mesleki tecrübesi genellikle 5 yıl ve daha fazladır. Özellikle satış geliştirme faaliyetlerinin başarısında çalışanların pazarlama alanında edinmiş oldukları mesleki tecrübe oldukça etkili olmaktadır. Bu bakımdan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde sektör içinde daha etkin olabilmesi için turizm pazarlaması diğer bir ifade ile satış pazarlama alanında mesleki tecrübeye sahip olanların istihdam edilmesi gerekmektedir.

Acentalarda çalışanların yaklaşık olarak yarısının satış pazarlama yöneticisi görevini sürdürüyor olması acentaların satış pazarlama bölümlerine önem verdiklerini ve acentalarda satış pazarlama bölümlerinin de var olduğunu göstermektedir. Bu noktada ise seyahat acentalarının satış geliştirme süreçlerinde iyi sonuçları elde edebilmek için acenta içinde satış pazarlama bölümlerine önem vermeleri ve mesleki turizm eğitimi almış ve bu alanda mesleki tecrübeye sahip kişileri bu bölümde istihdam etmeleri gerekmektedir.

İstanbul ilinde turizme yönelik talebin daha çok Avrupa yakasında olması ve ulaşım ağlarının bu bölgede daha fazla yer alması nedeniyle

acentaların kuruluş yeri olarak Avrupa yakasını tercih etmeleri satış pazarlama alanında daha fazla başarı elde etmeleri ve müşteri kitlesine kolaylıkla ulaşabilmeleri açısından oldukça büyük önem teşkil etmektedir.

Seyahat acentalarında çalışan personel sayısının az olması satış geliştirme faaliyetleri sürecinde çalışanların birbirleri ile kolay iletişim kurabilmeleri ve iş takibinin kolaylıkla yapılabilmesi bakımından oldukça önemlidir. Ancak seyahat acentalarının daha büyük satış geliştirme faaliyetleri sürecine katılmaları durumunda (örneğin ödüllü çekiliş uygulamaları gibi) acentaların daha fazla satış geliştirme personeline gereksinim duyacakları ve bunun için mesleki alanda eğitim almış daha fazla personeli de istihdam etmeleri gerekmektedir.

İstanbul'da farklı semtlerdeki müşterilerin acentalara kolaylıkla ulaşım sağlayabilmeleri için acentaların farklı semtlerde şubelerinin bulunması oldukça önemlidir. Bu bakımdan satış geliştirme faaliyetleri sürecinde bölgedeki müşteri talebinin ve beklentilerinin daha yakından takip edilmesi ve müşteri ile yakın iletişim kurulabilmesi için acentaların şubelere önem vermesi gerekmektedir.

Araştırma sonucuna göre seyahat acentalarının daha çok yurtdışı ve yurtiçi paket tur, ulaştırma bileti sattıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre müşteriler acentalardan en çok bu ürünleri talep etmektedirler. Bu bakımdan seyahat acentalarının başarılı pazarlama süreci gerçekleştirebilmeleri için paket tur satışlarında ve ulaştırma bileti satışlarında fiyat indirimi, erken rezervasyon kampanyaları gibi satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaları gerekmektedir.

Seyahat acentalarının büyük çoğunluğunda satış geliştirme departmanlarının bulunması acentaların satış ve pazarlama alanlarına önem verdiklerini göstermektedir. Buna göre acentaların satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçlarından yararlanabilmeleri için satış pazarlama bölümüne önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonucunda acentaların %11'inin kendine ait bir web sayfasının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde bilgi iletişim çağının faydalarından yararlanabilmeleri için acentaların kendine ait bir web sayfasının olması hem satış sürecini hızlandırır hem de satış geliştirme faaliyetlerinin kolaylıkla duyurulması ve müşteri talep ve şikayetlerinin kısa sürede takip edilmesinde yararlı olacaktır. Diğer yandan acentaların büyük kısmının internetten satış yapmadıkları sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu noktada acentaların satış sürecinde internete de önem vermeleri başarılı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Seyahat acentalarının hem paydaşları ile bir araya gelme hem de müşterilerine kendilerini tanıtarak bilinirliğini arttırması için fuarlara katılması gerekmektedir. Ayrıca acentaların tanıtım amaçlı geziler düzenlemeleri araçlar ile iyi iletişimin sağlanması ve satış sürecinde daha başarılı olunması için oldukça gereklidir. Bunun yanında acentaların satış geliştirme faaliyetleri için tur operatörlerinin kataloglarında yer almaları ve medyaya reklam vererek tanıtım yapmaları gerekmektedir. Acentaların satış geliştirme faaliyetlerini planlama sürecinde ise araçların uyarılarını dikkate almaları onlara yönelik başarılı satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanabilmesi için oldukça gereklidir.

Araştırma sonucunda acentaların büyük kısmının satış geliştirme faaliyetleri için profesyonel yardım almadıkları ortaya çıkmıştır. Acentaların satış geliştirme faaliyetlerinde başarılı sonuca ulaşabilmeleri ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için profesyonel yardım almaları uygun olacaktır.

Acentaların aracı kuruluşlara yönelik daha fazla satış geliştirme faaliyetleri uygulamaları turistik ürün ve hizmetlerin aracı kuruluşlar tarafından tercih edilmesinde oldukça önemlidir. Ayrıca seyahat acentaları diğer acentaları, ulaştırma şirketlerini ve oteller ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Bu işletmelere yönelik satış geliştirme faaliyetlerine önem verilmesi pazarlama süreci boyunca başarılı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmaya katılan acentalar satış geliştirme faaliyetlerinden bazılarını çok fazla az uygulamamaktadırlar. Bu uygulamalar kısa sürede geniş bir müşteri ilgisinin turistik ürüne çekilmesinde etkili olabilmektedir. Bunun için seyahat acentalarının bu tarzda satış geliştirme faaliyetlerine yöneltmeleri özellikle satışların az olduğu dönemlerde talep yaratarak satışları arttıracaktır. Bu bakımdan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinden erken rezervasyon, fiyat indirimi, hediyeler sunma, sürekli müşteriler için programlar sunma ve ödüllü çekiliş uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeleri satışların arttırılmasında ve acentaların turizm pazarında önemli bir pay almalarında oldukça yararlı olacaktır.

Sonuç olarak turizm sektörünün mevsimsel yoğunluğunun olması ve bu mevsimler dışında satışların durgun olması ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmelerden etkilenmesi nedeniyle talepler kısa sürede düşmekte ve satışlar azalmaktadır. Turizm sektörünün bu ve buna benzer olumsuz yönünün etkisinin en aza indirilmesi ve kısa sürede beklenen satış rakamlarına ulaşılması noktasında seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine yöneltmeleri gerekmektedir. Bunun yanında satış geliştirme faaliyetlerinin daha fazla olumlu sonuçlarının olması, kısa sürede tüketicilerin ilgisinin turistik ürüne çekilerek satış imkanının sağlanması bakımından seyahat acentalarının hem tüketicilere hem aracılara hem de satış personeline yönelik satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Gülçin. (2007). *Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Akın, Özge. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Alamdari, Fariba. (2002). *Regional Development In Airlines And Travel Agents Relationship*. Journal Of Air Transport Management, Volume:8, Number:5, p:339–348.
- Alderson, Helen. (2005). *Building Awareness Through a Social Marketing Project in Russia*. Prevention and Control, 1, p:261-262.
- Alpar, Mustafa Özer. (2005). *Seyahat Acentalarında Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı Ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Ansen, Eda Nazan. (2008). *Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları Ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- AÖF E-Öğrenme Portalı. (2009), "Satış Tutundurma,"Kurumsal İletişim Yönetimi Dersi, Web: <http://notoku.com/07-satis-tutundurma/> adresinden 26 Kasım 2009 tarihinde alınmıştır.

Ardilli, Güliz. (2006). *Turizm Ekonomisinde Seyahat Kuruluşlarının Yeri zerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Arslan, Aytuğ. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

Assael, Henry. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. The Dryden Pres:

Ataman, Ceren. (2007). *Seyahat Acentalarında İnternet zerinden Pazarlamanın stn, Zayıf Yanları Ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Atay, Ltfi. (2000). *Seyahat Acentacılığı Faaliyetlerinin Hukuksal Açıdan İncelenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, s:28-40.

Avcı, Umut ve Asunakutlu Tuncer. (2003). *Seyahat Acentelerinde Yönetici Eğitimi Ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta Ve st Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma*. Mevzuat Dergisi, Yıl:6, Sayı:65.

Avcıkurt, Cevdet. (2005). *Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Bahęe, Adili Sadık. (2006). *Seyahat İşletmelerinin Satınalma Merkezlerinin Yapısı Ve Bu Merkezlerin Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler zerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya A.ř.



- Bulut, Yetkin. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ve Yarar Algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Can, Hilal. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları Ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Cepinskis, J. Bakanauskas, A. Pileliene, L. (2005). *Core Changes In The Usage Of Sales Promotion In The Context Of Knowledge-Based Economy*. Organizacijų Vadyba, Sisteminiai Tyrimai, 35, p:41-52.
- Chandon, P. Wansink, B. Laurent, G. (2000). *A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness*: Journal of Marketing, Volume: 64, p: 65–81.
- Changchien, S. W. Leeb, C. Hsub, Y.J. (2004). *On-line Personalized Sales Promotion In Electronic Commerce*. Expert Systems With Applications, 27 p: 35–52.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, Celil. (2004). *Türkiye’de Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, s:46-52.
- Çakıcı, A. C. Atay, L. Harman, S. (2008). *İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:7, Sayı:13, s:69-87.

DelVecchio, D. Henard, D. H. Freling, T.H.(2006). *The Effect Of Sales Promotion On Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis*. Journal of Retailing 82 (3), p: 203–213.

Demirel, Derya. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Efendi, Mahmut. (2009). *Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Kuşadası'nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme. İzmir.

Emgin, Övgü. Süngü, Ahmet. (2004). *Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu*. Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:78.

Epik, Fatih. (2007). *A Grubu Seyahat Acentalarının İletişim Ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler Ve Kuşadası Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Eren, Erol. (2003). *Yönetim ve Organizasyon - Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Fahey, Collen. (2002). *Sales Promotion*. CWT3. 291-302.

Falcon, J.M.G. Muoza, D. M. (1999). *The Relationship Between Hotel Companies and Travel Agencies: An Empirical Assessment of the United States Market*. The Service Industries Journal, Volume:19, Issue: 4, p:102 – 122.

- Florence, P.V. Guizani, H. Merunka, D. (2009). *The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity*. Journal of Business Research.
- Fruchter, G. E. Zhang, Z. J. (2004). *Dynamic Targeted Promotions- A Customer Retention And Acquisition Perspective*. Journal of Service Research, Volume:7, Number: 1, August, p: 3-19.
- Gopal, R. D. Pathak, B. Tripathi, A. K. Yin, F. (2006). *From Fatwallet To Ebay: An Investigation Of Online Deal-Forums And Sales Promotions*. Journal of Retailing 82 (2), p: 155–164.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göktepe, Sevgi. (2008), Web:<http://www.goktepe.net/turkiyede-seyehat-acenteleri-ve-gelisimi.html> adresinden 2 Şubat 2009 tarihinde alınmıştır.
- Green, Corliss L. (1995). *Differential Responses To Retail Sales Promotion Among African-American And Anglo-American Consumers*. Journal Of Retailing, Volume:71, Number:1, pp.83-92.
- Güleç, Banu. (2006). *Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, s:127-158.
- Gülçubuk, Ali. (2007). *Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi*. Ege Akademik Bakış, Sayı:1, Cilt:7, s:57–77.
- Güngör, Arif. (2007). *Avrupa Birliği Ve Türk Seyahat Endüstrisinin İstihdam Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tez. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Hacioğlu, Necdet. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacioğlu, Necdet (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*.Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacioğlu, Necdet. Girgin, Göksel Kemal. (2007). *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Rolü*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu. 21-23 Kasım 2007. İzmir.
- Harman, Serhat. (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Hruschka, H. Lukanowicz, M. Buchta, C. (1999). *Cross-Category Sales Promotion Effects*. Journal of Retailing and Consumer Services 6, p:99-105.
- Huang, C. Huang,W. Chen, J. (2004). *A Study Of Taiwan's Travel Agent Salary System:An Agency Theory Perspective*. Tourism Management 25, p: 483–490.
- Huang, L. Chen, H. Wu, W. (2009). *What Kind Of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective*. Tourism Management, 30, p: 733–739.
- İlgün, Eylem. (2006). *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jedidi, K. Mela, C. F. Gupta, S. (1999). *Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability*. Marketing Science, Volume:18, Number:1, pp. 1-22.
- Karabulut, T. Okka, Ö. F. Başel, H. (2006). *Bireysel Performansa Dayalı Ücret Ve Verimlilik İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Örnek Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 11, Yıl:9.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaman, Sebahattin. Avcıkurt, Cevdet. Saçkes, Esat. (2007). *Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu.21-23 Kasım 2007.İzmir.
- Kaşlı, Mehmet (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Kitchen, Philip. J. (1999). *Marketing Communications Principles And Practice*. London: International Thomson Business Pres.
- Kogan, K. Herbon, A. (2008). *A Supply Chain Under Limited-Time Promotion: The Effect Of Customer Sensitivity*. European Journal of Operational Research, Volume: 188, p:273–292.
- Koldaş, Ahmet Nafiz. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.Canada.

Kozak, Rıdvan. (2007). *Seyahat Acentelerinin İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (Tursab - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1. s:1-17.

Kumar, V. Madan, V. Srinivasan, S. S. (2004). *Price Discounts Or Coupon Promotions: Does It Matter?*. Journal of Business Research, Volume:57, pp. 933 – 941.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Seyahat Acentaları Yönetmeliği. (5 Ekim 2007). Resmi Gazete, 26664.

Laroche, M. Pons, F. Zgolli, N. Chankon, K. (2001). *Consumers Use Of Price Promotions: A Model And Its Potential Moderators*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume: 8, pp. 251-260.

Laws,Eric (2002). *Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives*. British Library Cataloguing.London.

Lim, J. Currim, I.S. Andrews. R. L. (2005). *Consumer Heterogeneity In The Longer-Term Effects Of Price Promotions*. International Journal Of Research In Marketing, Volume:22 , p: 441– 457.

Mela, C. F. Gupta, S.Lehmann, D. R. (1997). *The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*. Journal of Marketing Research, Volume: 34, p:248–261.

Megep - Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2007). *Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Seyahat Ve Konaklama Hizmetleri*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara.

- Middleton, Victor T. C. (1993). *Marketing In Travel And Tourism*. London: British Library Cataloguing In Publication Data.
- Middleton, V. Clarke, J. (2002). *Marketing In Travel And Tourism*. British Library Cataloguing.London.
- Nair, S. K. Tarasewich, P. (2003). *A Model And Solution Method For Multi-Period Sales Promotion Design*. European Journal of Operational Research, Volume: 150, p:672–687.
- O'Donnell, T. Humphreys, P. Mclvor, R. Maguire, L. (2009). *Reducing The Negative Effects Of Sales Promotions In Supply Chains Using Genetic Algorithms*. Expert Systems With Applications, Volume:36, p:7827-7837.
- Oluç, Mehmet. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öter, Zafer. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Pagan, J. A. Sethi, S. Soydemir, G.A. (2001). *The Impact Of Promotion/Advertising Expenditures On Citrus Sales*. Applied Economics Letters, Volume: 8, pp.659-663.
- Peattie, S. Peattie, K. (2003). *Sales Promotion*. The Marketing Book, Editör:Michael J.Baker, Great Britain.
- Pileliene, Lina. (2010). *Determination Of Combinations Of The Attributes Of Sales Promotion For Different Loyalty Stages' Customers*.

Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development, Number: 20 (1), p:115-120.

Pirinçcioğlu, Funda. (2008). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması (Antalya Ve Florida Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Pizam, Abraham. (1990). *Evaluating The Effectiveness Of Travel Trade Shows And Other Tourism Sales-Promotion Techniques*. Journal of Travel Research, Volume:29, Number:1, p:3-8.

Poel, D. V. Schamphelaere, J. D. Wets, G. (2004). *Direct And Indirect Effects Of Retail Promotions On Sales And Profits In The Do-It-Yourself Market*. Expert Systems With Applications 27, p: 53–62.

Promotion Marketing Association (2002), "Promotion Found to Improve Shopping Experience, Driving Sales of Products and Services," Web: [http://www.pmalink.org/resource/resmgr/research\\_members\\_only/trend\\_mar06.pdf](http://www.pmalink.org/resource/resmgr/research_members_only/trend_mar06.pdf) adresinden 4 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.

Sales Promotion Service (2010). *Consumer and Trade Sales Promotions*. Web: <http://www.salespromo.com/consumerandtradepromotions.htm> adresinden 6 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.

Standing, Craig. Vasudavan, Thandarayan. (2001). *The Impact Of Electronic Commerce On The Travel Agency Sector*. Western Australia: Edith Cowan University Pres:

Standing, C. Borbely, S. Vasudava, T. (1999). *A Study Of Web Diffusion In Travel Agencies*. Proceedings Of The 32nd Hawaii International Conference On System Sciences, Volume:5.



- Su, Kemal Tahir. (2009). *Seyahat Acentalığı Hizmetleri Pazarına Bir Bakış*. Rekabet Dergisi, Sayı:16, s:42-56.
- şımarmaz, Ferhat. (2004). *Kırgızistan'daki Seyahat Acentalarının Sorunları Ve Çözüm Önerilerine Yönelik Araştırma Anket Formu*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- şimşek, Güntekin. (2005). *Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternetten Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi*. AB05 – Paper 99.
- Tatar, Dilşad. (2008). *Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Taylor, Gail Ayala. (2001). *Coupon Response In Services*. Journal of Retailing, Volume:77, Number:1, pp.139–151.
- Tunç, A. (2002). *Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi, Yıl: 2002, Sayı:2, s:1–14.
- Uygur, S. Tayfun, A. şimşek, D. (2005). *Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması*. Web: [http:// websitem.gazi.edu.tr/tayfun/dosya](http://websitem.gazi.edu.tr/tayfun/dosya) indir adresinden 15 Mart 2008 tarihinde alınmıştır.
- Uyar, Ahmet. (2008). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları Ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Wakefield, Kirk L. Barnes, James (1996). *Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service*. Journal of Retailing, 72 (Winter), p:409-428.
- Walters, R. G. Jamil, M. (2003). *Exploring The Relationships Between Shopping Trip Type, Purchases Of Products On Promotion, And Shopping Basket Profit*. Journal of Business Research, Volume: 56, pp.17- 29.
- Wang, Li-Shuan Linda. (2003). *Promotion Of Destinations After Disasters:An Experimental Investigation Of Memory-Message Incongruent Conditions,Memory Valance And The Effectiveness Of Communication-Evoked-Imagery On Attitude Toward Tourism Destinations*. Unpublished Doctoral Thesis. Washington State University. Washington.
- Yalçın, Çiğdem. (2002). *Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye' deki Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentalar*. Geçmişten Geleceğe Akdeniz'de Turizm Kongresi, 17-24 Nisan, Antalya. Web:<http://www.geocities.com/ceterisparibusitr/ciyalcin.doc> adresinden 2 Şubat 2009 tarihinde alınmıştır.
- Yiğit, Şenol. (2007). *Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları Ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Yoon, Semok. (2000). *A Study Of Pleasure Trip Planning Behavior With Implications For Improved Tourism Promotion*. (Doctoral Thesis). Michigan State University.
- Yükselen, Cemal. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, Burhanettin ve Özer, Kazım Ozan. (2005). *İnternetin Seyahat Acentalarının Pazarlama Harcamalarına Olan Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. 1. Bursa Turizm Sempozyumu, 30 Eylül-2 Ekim, s: 319-327.

<http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/.../orgutseldavranis.pdf>, Erişim Tarihi: 8.1.2010.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEEC596974C97DC28D>, Erişim Tarihi: 4.1.2010

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S), Erişim Tarihi: 2.2.2010.

<http://www.nios.ac.in/Secbuscour/24.pdf>, Erişim Tarihi:3.4.2010.

<http://www.tdkterim.gov.tr>, Erişim Tarihi:10.2.2010.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>, Erişim Tarihi: 21/05/2006.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp>, Erişim Tarihi:2.2.2010.

[http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentalari-yonetmeligi\\_60\\_4920222.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentalari-yonetmeligi_60_4920222.pdf),5.7.2010.

[www.wto-travel.com](http://www.wto-travel.com), Erişim Tarihi:6.3.2010.

## Ek 1. Anket Formu

### İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı;

*Elinizdeki soru formunun amacı "Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri Ve İstanbul'daki A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans tezi için veri toplamaktır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.*

*Prof. Dr. Necdet HACIOGLU*

*BAÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi (Tez Danışmanı)*

*Arş. Gör. Neşe KAFA*

*BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Görevlisi (Yüksek Lisans Öğrencisi)*

1. Acentanızda çalışan personel sayısı nedir?  
( )1-10 ( )11-20 ( )21-30 ( )31-50 ( )51 ve üstü
2. Acentanızın şubesi var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
3. CEVABINIZ EVET İSE; Şube sayınız? .....
4. Aşağıdaki hizmetlerden hangileri acentanızın faaliyet alanları içerisinde?  
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
( ) Yurtiçi Paket tur satışı  
( ) Yurtdışı Paket tur satışı  
( )Ulaştırma işletmelerinin biletlerinin satışı.  
( )Kongre- Konferans organizasyonu  
( )Başka bir tur operatörüne karşılama  
( )Araç kiralama (in -coming) hizmeti verilmesi.
5. Acentanızda satış ve pazarlama bölümü var mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
6. İnternette WEB sayfanız var mı ?  
( ) Evet ( ) Hayır
7. İnterneti satış aracı olarak kullanıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
8. CEVABINIZ EVET İSE; satışlarınızın yüzde kaçını internet ile gerçekleştiriyorsunuz.  
%.....
9. İnternette müşterilerinize sunduğunuz ürünler nelerdir?.....

10. Acentanız satış geliştirme faaliyetlerine katılıyor mu?

Evet  Hayır

11. CEVABINIZ “EVET” İSE faaliyet türünü belirtiniz.

Fuarlara katılma

Tanıtım amaçlı geziler

Tur operatörleri kataloguna girme

Medyaya reklam vermek

Diğer (lütfen belirtiniz) .....

12. Etkili satış geliştirme planlaması yapabilmek için hangi kaynakları dikkate alıyorsunuz?

Personel izlenimleri

Müşteri uyarıları

Araçların uyarı ve önerileri

Turizm sektöründeki gelişmeler

Diğer (lütfen belirtiniz) .....

13. Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını hangi verilere göre değerlendiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Satış hacmi ve gelir

Müşteri sayısının artması

Artan kar

Diğer (lütfen belirtiniz).....

14. Acentanızda satış geliştirme faaliyetlerini kimlere uyguluyorsunuz?

Tüketicilere yönelik

Araçlara yönelik

Hem tüketicilere hem araçlara yönelik

15. Tüketicilere yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Hediyeler

Erken rezervasyon

Fiyat indirim

Kredi kartı ile taksitli satış

Ödüllü çekiliş uygulamaları

Bir alana diğeri bedava

Sürekli müşteriler için programlar düzenleme

16. Satış geliştirme faaliyetleriniz için acentanız dışarıdan profesyonel yardım alıyor mu?

Evet

Hayır

17. Satış işlemlerinizde aracı kuruluşları kullanıyor musunuz?

Evet  Hayır

18. CEVABINIZ “EVET” İSE satış işlemlerinizde kullandığınız aracı kuruluşları belirtiniz.....

19. Aracılara yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetleriniz var mı?  
( ) Evet ( ) Hayır

20. CEVABINIZ “EVET” İSE aracılara yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz. ....

21. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Sonuçlarını Değerlendiriniz.

Size göre; satış geliştirme faaliyetlerinin sonuçları :	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kısa sürede sonuç alabilme imkanı sağladı.					
Tüketicilerle iletişimi sağladı.					
Tüketiciler hakkında bilgi edinilmesini sağladı.					
Tüketicileri satın almaları için özendirdi.					
Ürün ve hizmetlerin kabul edilmesini hızlandırdı.					
Kontrolü kolay oldu.					
Uygulamaya geçilmeden önce pilot ve ön-testler yapılabilirdi.					
Finansal problemlerin aşılmasında yardımcı oldu.					
Rakipler karşısında avantaj sağladı.					
Çalışanlara moral ve güven sağladı.					
Tüketiciler için dikkat çekici oldu.					
Geçici ve kısa ömürlü oldu.					
Uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamadı.					
Ürün ve hizmetin imajını olumsuz etkiledi.					
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışında süreklilik sağlamadı.					
Tekrar edilmesi oldukça zordur.					

**ANKET FORMUNU DOLDURAN KİŞİNİN:**

Eğitim durumunuz :

( ) İlk ve Ortaöğretim ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü

Mesleki turizm eğitimi aldınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır

Turizm tecrübeniz :

( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 5-10 yıl ( ) 10 yıl ve üstü

Şuan ki göreviniz :

( ) Satış ve Pazarlama Yöneticisi ( ) Diğer.....