

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

SEYAHAT ACENTELERİNDE BİREYSEL SATIŞ VE
ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ferda YÜCEL

Balıkesir, 2010

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

SEYAHAT ACENTELERİNDE BİREYSEL SATIŞ VE
ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ferda YÜCEL

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir, 2010

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 199412501001.numaralı Ferda YÜCEL'in hazırladığı "Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04.03.2010 tarihinde yapılmış, sorular sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye.....İmza.....
Yrd.Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN (Danışman)

Üye.....İmza.....
Yrd.Doç.Dr. Selda TÜREDİ

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2010
Enstitü Müdürü
(Unvanı, Adı, Soyadı)

ÖNSÖZ

Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması başlıklı bu tezin yazılmasında öncelikle değerli katkı ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım, Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, uygulama aşamasında yardımlarından dolayı Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye, paylaştığı iş tecrübelerinden dolayı Yük. Mak. Müh. Oktay TATAR'a, çeviri konusundaki desteğinden dolayı Bedri ENGİN'e, maddi ve manevi desteklerinden ve gösterdikleri anlayıştan dolayı sevgili aileme, eşim Dr. Yusuf Doğan YÜCEL'e, çocuklarım Ozan ve Arda'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ocak 2010-Balıkesir

Ferda YÜCEL

ÖZET

**SEYAHAT ACENTELERİNDE BİREYSEL SATIŞ VE
ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

YÜCEL, Ferda

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN

2010, 108 Sayfa

Globalleşme ile gelen teknolojik gelişmeler hemen her sektörde kullanıma girmiştir. Müşteri tatmininin önemli olduğu, soyut ürünlerin üretilip pazarlandığı turizm sektöründe ise bireysel ilişkiler önemini korumaktadır. Seyahat sektöründe pazarlama ve satışın en yoğun olarak yapıldığı alan seyahat acenteleridir. Seyahat endüstrisi artan seyahat hareketleri sonucunda giderek gelişmektedir. Her geçen gün yeni seyahat acentelerinin açılması, seyahat sektöründe buna bağlı olarak rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Bu ortamda mücadele edebilmek için mevcut satışların artırılması zorunlu duruma gelmiştir.

Pazarlamanın tutundurma karmasında yer alan bireysel satış, seyahat acentelerinin satış ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireysel satış veya diğer adıyla kişisel satış, tüketici ile satıcının yüz yüze ilişkilerle, birebir yaptığı mal veya hizmetin el değiştirme işlemidir.

Bu çalışmada, seyahat acentelerinin satış ve pazarlama faaliyetlerinde bireysel ilişkilerin önemi, kullanım şekilleri, satış artırmaya katkıları, satış personelinin taşıması gereken nitelikleri, turistik tüketicilerin davranışları ve beklentileri incelenecektir. Bu çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve turizm pazarlaması ile ilgili genel kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, çalışmanın yapıldığı sektör olan seyahat acentelerinin özellikleri, fonksiyonları, çeşitleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise seyahat acentelerinde, pazarlamada tutundurma karmasının faaliyetlerinden olan bireysel satışın tanımı, önemi, bireysel satışta alıcı ve satıcı taraflarının değerlendirilmesi ve satış ve pazarlamayı artırıcı bireysel stratejik

yaklaşımlara yer verilmiştir. Yani bireysel satışı ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren seyahat acentesi personelinin taşıması gereken niteliklere, farklı turistik tüketici profillerine göre satışı artırabilmek için kullanabileceği stratejik faaliyetlere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, konuyu daha iyi değerlendirebilmek için örnek olay çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bireysel Satış ve Pazarlama, Seyahat Acentesi

ABSTRACT

PERSONAL SALES OF THE TRAVEL AGENCIES AND CASE STUDY

YÜCEL, Ferda

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Yrd.Doç.Dr.Sebahattin KARAMAN

2010, 108 Pages

Ever changing technology as a result of globalization has been impacting and benefiting every industry. In tourism sector however, where mostly intangible products are produced and marketed to achieve customer satisfaction, personalized service makes the biggest impact. Travel agencies, a very vital part of tourism, are accounted for the biggest share in marketing and sales in travel industry. Travel business has been evolving very rapidly with the growing number of travelers everyday. Consequently this creates a constant need to open up more travel agencies to meet the demand. Industry saturated with high number of travel agencies fuels the competition to increase revenues to thrive in such an environment.

Personal Selling as one of the aspects of promotional mix has an important role in the marketing and sales strategies of the travel agencies. Individual selling or personal selling is the exchange of goods and services between the seller and buyer through a face to face transaction.

In this research, we are going to review the importance of personal relationships between the seller and buyer, in what different ways they are used, how they contribute to the increase of sales, what kind of skills the sales person need to possess, the buying habits and the expectations of the tourists in the marketing and sales practices of the travel agencies. In the first part of this research, the key concepts are marketing and tourism marketing. Also, we will go over the characteristics, functions and the types of travel agencies. In the second part, we cover the definition and importance of personal selling as one of the aspects of promotional mix in marketing,

identification and evaluation of sellers and buyers in personal selling, and the individual strategic approaches to increase the sales and effectiveness in travel agencies. In other words, the qualifications of the travel agency staff who would perform the personal selling and marketing functions, and the strategies that they use to increase sales according to different touristic consumer demographics. In the last part of research, we review the case study for more in depth understanding of the subject.

The key words: Marketing, Personal Sales and Marketing, Travel Agency.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
ÇİZELGELER VE ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
Problem	2
Çalışmanın Amacı	2
Çalışmanın Önemi	2
Varsayımlar	2
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	3
1.PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE SEYAHAT ACENTELERİ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	4
1.1.Pazarlama Tanımı, Tarihsel Gelişimi, Pazarlama Karması	4
1.1.1.Pazarlama Tanımı	4
1.1.2.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
1.1.2.1.Üretim Yaklaşımı Aşaması	6
1.1.2.2.Ürün Yaklaşımı Aşaması	7
1.1.2.3.Satış Yaklaşımı Aşaması	7
1.1.2.4.Modern Pazarlama Yaklaşımı Aşaması	8
1.1.2.5.Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı Aşaması	8
1.1.3.Pazarlama Karması (7P ve 7C)	9
1.1.3.1.Ürün	11
1.1.3.2.Fiyat	12
1.1.3.3.Dağıtım	12
1.1.3.4.Tutundurma	13

1.1.3.5.Hedef Kitle	14
1.1.3.6.Süreç	14
1.1.3.7.Fiziksel Belirti, Kanıt	15
1.2.Tutundurma Karması (Promotion)	18
1.2.1.Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler	20
1.2.2.Tutundurma Karması Unsurları	22
1.2.2.1.Reklam	22
1.2.2.2.Kişisel Satış	25
1.2.2.3.Halkla İlişkiler	26
1.2.2.4.Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)	27
1.3.Turizm Pazarlaması	28
1.3.1.Turizm Pazarlamasının Hedefleri	29
1.3.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri	30
1.3.3.Turizm Pazarlama Karması	33
1.3.3.1.Turistik Ürün	33
1.3.3.2.Turistik Ürünün Fiyatlandırılması	37
1.3.3.3.Turistik Ürünün Dağıtımı	38
1.3.3.4.Turistik Ürünün Tutundurması	39
1.4. Seyahat Acenteciliği Kavramı	40
1.4.1. Seyahat Acenteciliğinin gelişimi	41
1.4.2.Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması	43
1.4.2.1. Yapısal Sınıflandırma	43
1.4.2.2. İşlevsel Sınıflandırma	44
1.4.2.3.Yasal Yönden Sınıflandırma	44
1.4.3.Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri	45
1.4.3.1.Rezervasyon	46
1.4.3.2.Enformasyon	47
1.4.3.3.Transfer	47
1.4.3.4.Tur Düzenlemek	48
1.4.3.5.Bilet Satışı (Ticketing)	48
1.4.3.6.Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama	49

1.4.3.7.Kongre – Konferans Düzenlemeleri	49
1.4.3.8.Gümrük ve Vize Formaliteleri	50
1.4.4.Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri	50
2. SEYAHAT ACENTELERİNDE BİREYSEL SATIŞ	53
2.1.Bireysel Satışın Tanımı ve Önemi	53
2.1.1.Bireysel Satışın Avantaj ve Dezavantajları	56
2.1.1.1.Avantajları	56
2.1.1.2.Dezavantajları	57
2.2.Bireysel Satışın Satıcı Ve Alıcı (Turistik Tüketici) Yönlerinden Değerlendirilmesi	57
2.2.1. Satış Personelinin Nitelikleri	57
2.2.2. Turistik Tüketici Kimdir? Ve Müşteri Tiplerine Uygun İletişim	61
2.2.3. Turistik Tüketicilerin Sınıflandırılması	64
2.2.4. Turistik Tüketici Davranışı (Talebin Özellikleri)	68
2.2.5. Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	73
2.3. Bireysel Satış Süreci	77
2.3.1. Araştırma Aşaması	77
2.3.2. Ön Yaklaşım Aşaması (Ön Hazırlık Aşaması)	79
2.3.3. Yaklaşım – Görüşme Aşaması (İletişim Aşaması)	81
2.3.4. İhtiyaç Tespiti Aşaması	83
2.3.5. Sunum Aşaması	84
2.3.6. İtirazların Karşılması Aşaması	85
2.3.7. Müşterinin İlgisini Kazanma – Satış Kapama Aşaması	87
2.3.8. Takip – İzleme Aşaması	88
3. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI	89
3.1. Örnek Olay Çalışmasının Amaç ve Kapsamı	89
3.2. Örnek Olay Kavramı	89
3.3. Örnek Olay Oluşturulurken Kullanılan Yöntem	91
3.4. Örnek Olay 1	92
3.4.1. Örnek Olay 1'in Sonuçlarının Değerlendirilmesi	93
3.5.Örnek Olay 2	94

3.5.1. Örnek Olay 2'nin Sonuçlarının Değerlendirilmesi	95
3.6.Örnek Olay 3	96
3.6.1. Örnek Olay 3'ün Sonuçlarının Değerlendirilmesi	97
3.7.Örnek Olay 4	97
3.7.1.Örnek Olay 4'ün Sonuçlarının Değerlendirilmesi	99
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	101
Araştırmanın Modeli	101
Bilgi Toplama Kaynakları	101
Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	101
ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR	101
ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ SONUÇ VE ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	105

ÇİZELGELER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1- Reklamın Amaçları	25
Çizelge 2- Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Sayısı	43
Çizelge 3- Bir Tüketici Kimdir?	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Pazarlama anlayışının gelişimi	6
Şekil 2- Temel pazarlama karma elemanları	10
Şekil 3- Genişletilmiş pazarlama karması elemanları	11
Şekil 4- Tutundurma Karması Unsurları	22
Şekil 5- Satın Alma Süreci	70
Şekil 6- Potansiyeli Dönüştürme Oranı	79

GİRİŞ

Bu çalışmanın birinci bölümünde, genel pazarlama tanımına, pazarlamanın tarihçesi ve pazarlama karmasına ve turizm sektöründeki pazarlama anlayışına değinilmiştir. İster mal, ister hizmet üretsin, her kurumun amacı kar elde etmektir. İşletmeler ayakta kalabilmek için kar elde etmek ve gelişen rekabet ortamından pay almak zorundadırlar. Bu bağlamda üretilen her mal veya hizmetin tüketicisine ulaşması gerekmektedir. Bu arz ve talebin birbirine ulaşması içinde, işletmelerin kendi yapısına uygun birçok faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetleri üretim aşamasından başlar ve satış aşamasına kadar sürer. Her işletme kendi yapısına uygun pazarlama faaliyetlerini benimser. Ayrıca yine tanımlamalara yer verilen birinci bölümde seyahat sektöründe satışın ve pazarlamanın en yoğun yapıldığı sektör olan seyahat acenteleri tanıtılmıştır. Özellikle hizmet işletmelerinde insan ilişkileri büyük önem taşımaktadır. İnsan hizmet pazarlaması kavramının en önemli unsurudur. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe, ürünlerin pazarlanmasında bireysel satış diğer satış yaklaşımlarına göre daha fazla kullanılmaktadır. Çünkü, turistik ürünlerin pazarlanmasında ürünü satanlar ile bu ürünü satın alanlar arasında dolaysız bir ilişki vardır. Turizm sektöründe insan ilişkilerinin veya bireysel pazarlamanın en çok uygulandığı alan ise seyahat acenteleridir. Turizm sektöründe dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Yani müşterilerin turizm hizmetlerinin sunulduğu ortama gelmeleri gerekmektedir. Bu yüzden de dağıtım kanallarının işleyişinde seyahat acentelerinin büyük bir rolü vardır.

Tezin ikinci bölümünde ise tezin ana konusu olan pazarlamanın tutundurma karması içinde yer alan bireysel satışın seyahat acentelerindeki uygulanış şekline değinilmiştir. Bireysel satış ve pazarlamada birebir ilişkiler söz konusudur. Yani alıcı ile satıcı yüz yüzedir. Satışın gerçekleşmesi için satıcının karşısındaki kişiyi iyi analiz etmesi ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunması, her müşteriye uygun veri tabanı oluşturup pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Bireysel satışta eğitim ve kişisel beceri çok önemlidir. Satışı gerçekleştirecek kişinin belli niteliklere sahip olması pazarlamanın satışa dönüştürülmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu

çalışmada, satış ve pazarlamada insan ilişkilerinin yoğun olduğu seyahat acentelerinde, bireysel satış faaliyetleriyle müşteri tutundurma çabaları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde araştırma ve uygulama çalışması olarak örnek olay uygulamasına yer verilmiştir. Bu çalışmada da amaç, örnek hikayeler oluşturarak konunun bütünleşmesinin sağlanmasıdır.

Problem

Araştırmanın problemini, seyahat acentelerinde kişisel satışın, pazarlamanın tutundurma karmasındaki yeri ve önemi, kişisel satışın başarısı için nasıl bir süreç geliştirileceği konusu oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Seyahat acentelerinde çalışan personelin en verimli şekilde pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getirebilmesi için, bilmesi gereken teorik ve pratik bilgiler bir araya getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Rekabetin her geçen gün arttığı seyahat sektöründe yer edinebilmek için, müşteri merkezli pazarlama ve satış politikası belirlemek gerekmektedir. Yeni müşteri edinmek kadar, müşteri ilişkilerini korumak ve geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak, işletme karlılığı ve devamlılığı açısından en önemli unsurdur. Tez çalışmasında bir araya getirilen teorik bilgiler ve örnek olay çalışması ile seyahat acentelerinde bireysel satışın önemi, satış personelinin taşınması gereken niteliklerin önemi ve satış sürecinde uygun stratejiler belirleyerek satış gerçekleştirme ve müşteri kalıcılığının sağlanmasının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Varsayımlar

Yapılan örnek olay çalışmasıyla, satış sürecinin aşamaları, işletmelerin iyi bir satış politikası belirlemelerinin önemi ve bireysel satış faaliyetlerinin müşteri tutundurmadaki önemi ortaya konulabilir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, veri kaynağı olarak, kitaplar, periyodikler, süreli yayınlar, seminer ve ders notları, internet kaynakları gibi yazılı bilgi kaynakları ve seyahat acentesi satış personeline yönelik standart soru formatıyla oluşturulan örnek olay çalışmasıyla sınırlıdır.

Temel Kavramlar

Pazarlama: Üretilen mal veya hizmetin hedeflenen tüketiciye ulaştırılabilmesi için yapılan her türlü faaliyetleri kapsamaktadır.

Satış: Üretilen mal veya hizmetin el değiştirmesi işlemidir.

Bireysel Satış: Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşma, görüşme ve sonuca ulaşma çabasıdır.

Seyahat Acentesi: Turistik tüketiciye, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır.

1.PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE SEYAHAT ACENTALARI İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1.PAZARLAMA TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, PAZARLAMA KARMASI

Bu bölümde pazarlamanın çeşitli kaynaklarda yapılan tanımlamalarına, tarihsel gelişimine ve pazarlama karmasına yer verilmektedir.

1.1.1.Pazarlama Tanımı

Genel bir tanımla pazarlama, üretilen mal veya hizmetin hedeflenen tüketiciye ulaştırılabilmesi için yapılan her türlü faaliyetleri kapsamaktadır. Gelişmiş toplumlarda pazarlama faaliyetleri firmalar açısından işletme faaliyetlerinde önemli bir yer tutar. Üretilen mal veya hizmetin en uygun pazarlama faaliyetleri ile hedef kitleye ulaşmasını amaçlarlar. Pazarlamanın tanımına ilişkin literatürde birçok tanımlama mevcuttur. Ancak tanımlamayı yapan her kesime göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna göre bazı pazarlama tanımları aşağıda belirtilmiştir.

“Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa bir şeyleri verip; değerli başka şeyleri elde etmektir”. (Mucuk,1994)

“Pazarlama mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunabilmek için planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir”.(Stanton,1981)

“Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. (McCarthy, 1994)

Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır;“Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde

mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir". (Mucuk,1994)

Philip Kotler tarafından yapılan tanımlamaya göre; "örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik birtakım insan faaliyetleridir."(Kotler, 2003)

Pazarlama kavramı veya felsefesine göre, pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamaktır. Tatmin elde edilen marjinal yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya eşit olması halidir. Tatmin için, bir ihtiyacın veya sorunun çözülmüş olması gerekir. Toprağa tohumu atmadan, fabrika temelini kazmadan pazarlama yapılmalıdır. Yani, üretim, pazarlamanın bir fonksiyonu haline getirilmelidir. Pazarlama, üretimden sonra, satıştan önce ve satıştan sonrada devam etmektedir. Öte yandan, tüketici ve müşteri ihtiyaçları yanında toplumsal ihtiyaçları da gözden uzak tutmamak gerekir. Uzun vadede firma misyon ve amaçlarının gerçekleşmesi için buna ihtiyaç vardır. Böylece pazarlama, hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, yönetimi ve denetimi faaliyetidir. (Karabulut,1985)

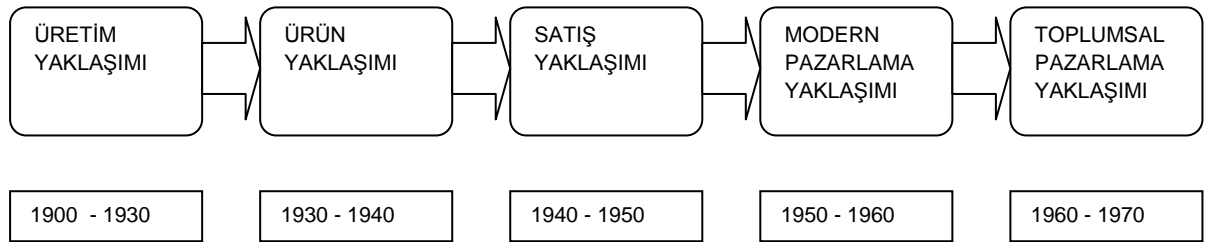
1.1.2.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İşletme ile ilgili çeşitli grupların çıkarlarını belirli bir dengede tutan, kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine önem veren pazarlama kavramı uzun bir süreç sonucu ortaya çıkmıştır. Üretimin zorunlu ihtiyaçları karşılayacak kadar olduğu dönemlerde pazarlama eyleminden söz edilemez. Ne zaman ki toplumlar büyümüş ve genişlemiş ve ilk pazarlama faaliyetleri de başlamıştır.

Çağdaş pazarlama faaliyetleri 1850'li yıllarda "endüstri devrimi" ile başlamıştır. Pazarlamanın gelişimi koşullara bağlı olarak şekillenmiştir. Özellikle sanayi üretiminin artıp, yeni mallar üretilmeye başlaması, nüfusun artması, gelir düzeyinin yükselmesi, eğitim seviyesindeki yükseliş, pazarın genişlemesi yeni pazarlama girişimlerine yol açmıştır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde bu sürecin beş aşamadan oluştuğu görülecektir. Bu gelişimin aşamaları şematik olarak şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1.Pazarlama anlayışının gelişimi



Kaynak: KOZAK, 2006

1.1.2.1.Üretim Yaklaşımı Aşaması

Üretim yaklaşımı en eski pazarlama anlayışı olarak görülmektedir. Bu dönemde önemli olan üretimin artırılması konusu olmuştur. Genel olarak 1900’lü yılların başında ortaya çıkan ve 1930 yılına kadar devam eden bu dönemde üretimin yeterli olmamasından dolayı müşteri arayışı da söz konusu olmamıştır.

Üretim yaklaşımının temel amacı, tüketicilerin satın alma güçlerine bağlı olarak mal ve hizmetlerin üretilmesine dayanmaktadır. (Yükselen, 2003)

Üretimin az, buna karşın talebin çok yüksek olması tüketicileri bulabildikleri ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler daha çok ürünün bulunabilirliğini sağlamak ve dağıtımının etkinliğini artırmak üzerine çaba harcamışlardır. Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere gereksinim duyduğu üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmiştir. (Aytuğ, 1997)

1.1.2.2.Ürün Yaklaşımı Aşaması

Bu aşamada da tüketicinin en iyi fiyatla en iyi performanslı ürüne yönelecekleri anlayışı hakimdir. Bu sebeple de işletmeler ürün kalitesinin yükseltilmesine büyük önem vermişlerdir.

Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi tercih edeceklerini ve “iyi ürün kendini satar” gibi varsayımlara dayanır. (Tek,1999) Ürünün biçimi, ambalajı ve fiyatı bakımından ilgi çekici nitelikleri olursa, elverişli dağıtım kanalları kullanılırsa, ürünün zorunlu ihtiyaçlara seslendiği ve kalitesinin iyi olduğuna tüketiciler inandırılırsa, ürün kolaylıkla satılabilir. (Cemalcılar,1994)

Ürün yaklaşımı, ideal bir biçimde üretilebilecek bir ürünün, tüketicilerin çoğunluğunun ya da tümünün isteyebileceği bir şekilde tasarlanması gerektiği görüşünün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle mühendisler ve tasarımcılar tüketicileri tatmin edebilecek ürünler geliştirmeye başlamışlardır. (Odabaşı, 1995) Yani üretimde bir genelleme yapılmıştır ve çoğunluğu tatmin edecek üretime gidilmiştir.

1.1.2.3.Satış Yaklaşımı Aşaması

Bu dönemde üretim artmış ve tüketim de artmıştır. Üretmenin değil satmanın sorun olduğu düşüncesinin hakim olduğu bir dönemdir.

Satış yaklaşımı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve işletmenin tüketici çekmek ve elde tutmak için satış yönlü bir örgüt kurması gerektiği düşüncelerine dayanmaktadır. Baskılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “Klasik Pazarlama Anlayışı” da denilmektedir. (Mucuk, 1994)

Klasik pazarlama uygulamasında yeterli, tutarlı, doğru bilgi verilmez, ürün kalitesi düşüktür. Fiyatlar satıcıların insiyatifinde ve yüksektir, iade yoktur veya zordur, tüketici sesini serbestçe duyuramaz, duyursa bile etki yapamaz. (Tek, 1999)

Tüketici tatminine ve ihtiyaçlarına önem vermediğinden, satıcılara olan güven azalacağı için uygulaması zor bir pazarlama anlayışıdır. Bu yüzden 1950'li yıllarda bu anlayış yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.1.2.4.Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Modern pazarlama anlayışı diğer anlayışların aksine, işletme faaliyetlerinin satıcının değil, alıcının istekleri doğrultusunda yönlendirilmesine dayanır. Bu anlayışta tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ve tatmini ön planda tutulmuştur.

Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının, üretime başlanmadan öğrenilmesi ve satın alınan ürünlerden fayda sağlanmasında tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılması ifade edilmektedir. (Buell, 1966)

Modern pazarlama anlayışı; iyi belirtilmiş bir pazarla başlar, tüketici ihtiyaçları üzerinde odaklanır, tüketiciyi etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve tüketicileri tatmin etmek suretiyle kar sağlar. Buradan yola çıkılarak bu anlayışın temel unsurları: Hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama çabaları, kar sağlama. (Kotler, 2003)

1.1.2.5.Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması

Bu anlayışın temelini, işletmenin, tüketici ve toplum çıkarlarının dengelenmesi oluşturmaktadır. Bu dönemde işletmenin toplumsal sorumluluğu gündeme gelmiştir.

Toplumsal pazarlama anlayışında işletmenin görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, istenilen tatmin düzeyini rakiplerinkinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde uygun hale getirmektir. (Kotler, 2003)

1960'lı yıllarda ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın 4 P' si diye adlandırılan pazarlama bileşenleri (product-price-place-promotion) ortaya atılmıştır. (Rogers, 1996)

1.1.3.Pazarlama Karması (7P VE 7C)

Pazarlama karması, pazarlamanın abc' sidir. Pazarlama karması, fiyatlandırmadan tutundurmaya kadar pazarlama faaliyetinin kapsadığı tüm alanlara ilişkin kararların tek bir strateji altında toplanmasıdır. Pazarlama karmasının hedefi tüketicidir.

Kurumun hedef pazarına ve belli amaçlarına ulaşmasını destekleyecek olan unsurların planlanmış bir bütünüdür.

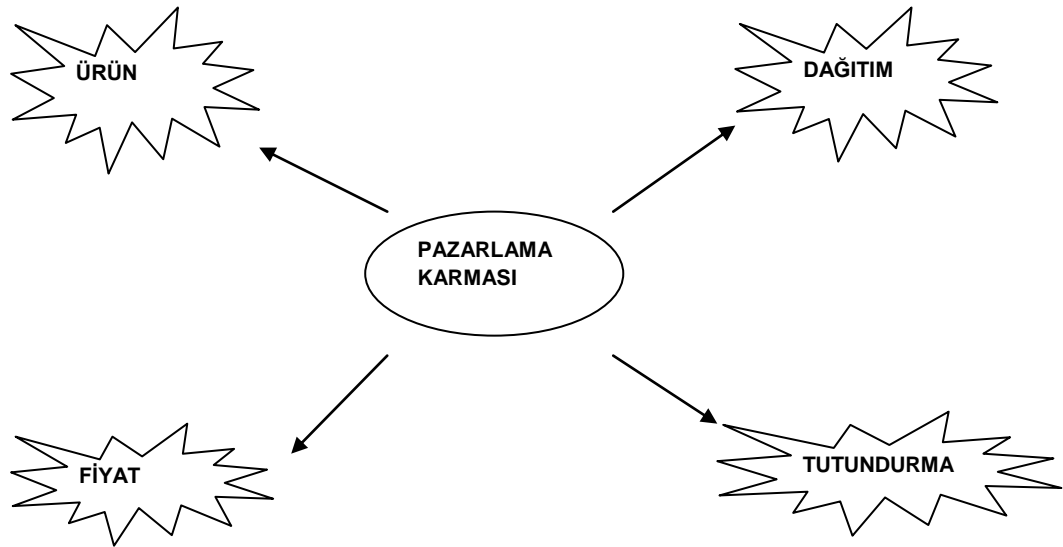
Pazarlama karması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bileşkesi olup; pazarlama karması konusunda verilecek kararlar, müşteri tatmini, acentanın karlı şekilde çalışabilirliği ve varlığının devamı açısından son derece önemlidir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında, doğru pazarlama karmasına karar verilmesi son derece önemlidir.

Kotler (Kotler, 2003) pazarlama karmasının modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve "işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı" şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır.

Pazarlama karması elemanları 4p olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkmış olup, temel bileşenler; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurmadan (promotion) oluşmaktadır. Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir. (Kotler ve Armstrong, 1998)

ürün	→	müşteriye sunulan değer
yer	→	müşteriye uygunluk, rahatlık
fiyat	→	ürünün müşteriye maliyeti
tanıtım	→	müşteri ile olan ilişki

Şekil 2. Temel pazarlama karma elemanları

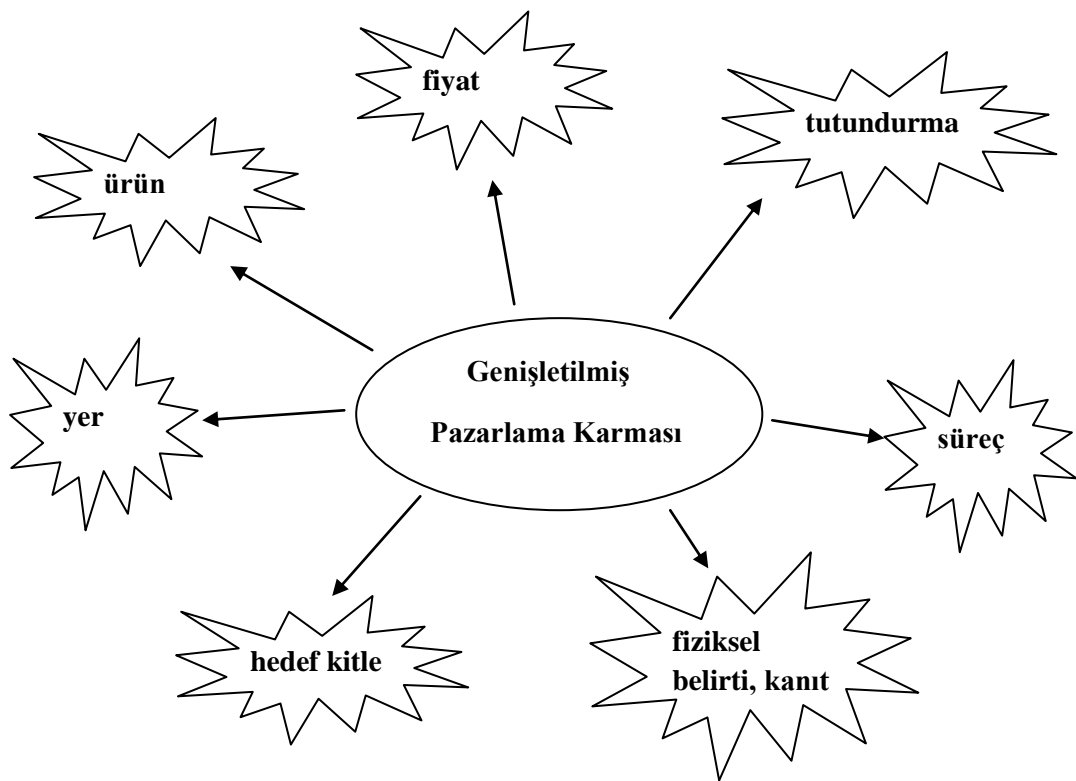


Kaynak: KOZAK, 2006

1970'lerin başında ortaya atılan ve en önemli fikir liderliğini Philip Kotler'in yaptığı pazarlamanın dört önemli kavramı, (yani **4 P**'si olan) **Product** (Ürün), **Price** (Fiyat), **Place** (Yer), **Promotion** (Tutundurma)'ya, bu evrim süreci içinde yeni kavramlar eklenmiştir. Bunlar; **People** (Hedef kitle), **Process** (Süreç), **Physical Evidence** (Fiziksel belirti, Kanıt) gibi yeni kavramlar, veya başka bir deyişle; yeni **P**'lerdir. Ancak, özellikle de hizmetlerin pazarlanmasında bu dört bileşene ilave olarak üç bileşen (insanlar, süreçler ve fiziksel çevre/ortam) daha ilave edilerek üzerinde karar verilmesi gereken toplam yedi bileşen ortaya çıkmıştır. Bu yedi bileşene genişletilmiş pazarlama bileşeni (karması) denilmektedir. "C"ler ile "P"ler

aslında bir karışımı ifade etmekte ve bazen ürün, hizmet, müşteri kitlesi ve işletmelere göre bu karışımında değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Önemli olan husus, işletmelerin, pazarlama karmasını oluşturan tüm bu unsurlar arasında sinerji oluşturarak değişen pazar ve rekabet koşullarına uygun olarak bunları ele almaları ve hedef kitleler üzerinde etkili olabilmeleridir. (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009)

Şekil 3. Genişletilmiş pazarlama karması elemanları



Aşağıda kısaca pazarlama karması elemanlarına değinilmiştir. Ama ana konu başlığında yer alan bireysel satış, tutundurma karmasının bir aracı olduğu için, tutundurma karması elemanı ayrı bir başlıkta daha detaylı incelenecektir.

1.1.3.1.Ürün (Product)

Ürün pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili faaliyetlere bu bileşenle başlar. Çünkü,

işletmenin pazarlama çabaları, ürünün gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır. Pazara yerleşme, ürünün tüketici tarafından kabulü ile gerçekleşir. (Yükselen, 1994)

Ürün; kalite, tasarım ve marka gibi önemli bir takım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır. (Kotler, 1997) Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır. (Walters, 1992)

İşletmeler hedef pazarlara somut ürünler, mallar sunabileceği gibi, elle tutulup gözle görülmeyen soyut hizmetlerde sunabilmektedir. Bu anlamda turizm sektörü hizmet üretmektedir.

1.1.3.2.Fiyat (Price)

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir. (Kotler, 1997)

Pazarlama yönetiminin üzerinde durması gereken önemli bir değişken de, mal ve hizmetlere pazar ve tüketicilerinin ekonomik koşullara en uygun düşen fiyatın belirlenmesidir. Fiyat, bir mal veya hizmete olan talebi en çok etkileyen unsurdur. Kişiler kısıtlı bütçeleriyle, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak en uygun hizmet veya ürünü satın almak isterler. Bu nedenle fiyata duyarlı davranırlar. Bu yüzden mal ve hizmette uygulanacak fiyat politikası büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak da kabul edilir.

Bir firmanın fiyatlandırma politikası üzerinde rol oynayan faktörler: Ürün kalitesi, ürünün farklılığı, rekabet, dağıtım kanalları, pazarın ya da piyasanın özelliği ve yapısı, ürünün maliyeti, dağıtım maliyeti, hedeflenen kar marjı, ürünün mevsimlik özelliği, özel tutundurma (promosyon) fiyatları ve psikolojik fiyatlardır. (İçöz,1996)

1.1.3.3.Dağıtım (Place)

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Kalkınmak için sanayileşmek, sanayileşmek içinde pazar alanlarını

genişletmek gerekir. Pazar alanlarını genişletmek ise, iyi örgütlendirilmiş bir dağıtım sistemiyle olmaktadır. (İslamoğlu, 1995)

Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir (Kotler, 1997). Yer elemanı, bir işletme kitabında (Can, Tuncer ve Ayhan, 1996) iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının sečilmesi işlemleriyle birlikte aracılarda olan ilişkileri kapsamaktadır. Müřteriler için merkezi bir yerin sečilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

Üretilen ürün veya hizmetlerin doğru zaman ve doğru yerde satışa sunulması gerekir. Endüstriyel ürün ve tüketim malları tüketicinin ulaşabileceği yere taşınabilirken, hizmetler için aynı şey söz konusu değildir. Çünkü hizmet sektöründe tüketicinin hizmetin yapıldığı yere taşınması gerekmektedir. İşleyiş farkından dolayı hizmet sektöründeki dağıtım karmasında işletmenin kullanacağı kanallar ve aracılarda önemlidir.

1.1.3.4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır. (Kotler, 1997)

Başka bir tanımla tutundurma, işletmelerin hedef pazara kendi hizmet ve ürünleriyle ilgili bilgi vererek satış artırma çabalarıdır. İşletmeler satışlarını artırmak için farklı çalışmalar yaparlar ve farklı araçlardan yararlanırlar. Oluşturulan bu bileşene tutundurma karması denir. Tutundurma karmasının araçları; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve bireysel satıştır.

Zaman içinde gelişen pazarlama karması bileşenlerine eklenen 3p'de aşağıda incelenmektedir. (www.pazarlama.diyalogo.com)

1.1.3.5 Hedef Kitle (People)

Pazara sunulan her ürünün mutlaka bir hedef kitlesi olmalıdır. Ürün bu hedef kitleye uygun olmalıdır. Ürünün tüm özellikleri hedef kitle ile örtüşmeli ve hedef kitle ile buluşması sağlanmalıdır. Örneğin, bir şekerleme (lolipop vs) pazara verilecek ise, buradaki ana hedef kitle 03-14 yaş çocuklar olabilir ve bu hedef kitleye uygun ambalaj, reklam ve görseller tasarlanmalıdır. Aynen saç boyası ürününün hedef kitlesinin 30-65 yaş arasındaki bayanların olduğu gibi. Tabii ki bu hedef kitleleri ürünün özelliklerine göre, çalışan nüfus, kentli nüfus veya kırsal kesimde yaşayanlar, üniversite öğrencileri, profesyonel meslek grupları vs. gibi birçok değişik kategorilere ayırmak mümkündür. Söz konusu hedef kitlenin yaşam tarzları, alışveriş alışkanlıkları, yaşadıkları yerlere veya buna benzer özelliklere göre ürünler şekillendirilir, fiyatlandırılır, dağıtım kanalları (Nerelerde satılacağı) vs. tespit edilirse ürünün başarılı olma şansı çok daha fazla olabilir. Her ürünü herkes satın almaz; mutlaka doğru hedef kitlenizi belirlemek zorundasınız.

1.1.3.6.Süreç (Process)

Ürünün fikir aşamasından başlayıp, tasarım, maliyet analizi, finansman, planlama, hammadde ve ambalaj tedarik, üretim, pazara sunum, satış, satış sonrası hizmet ve pazarlama faaliyetlerinin tamamının olduğu iş süreçleri belirlenmelidir. Her adım ve sonrasında yapılacaklar net olarak tarif edilmelidir. Hiçbir konu açıkta kalmamalı ve riskli konular için mutlaka alternatif planlar veya stratejiler oluşturulmalıdır. Yani mutlaka bir "B" planınız olmak zorundadır. Süreci tanımlanmamış işlerin, beklenen zamanda ve kalitede gerçekleşmesi zordur. Pazarlama aslında başlı başına bir planlama ve öngörü işidir. Tabii ki bu öngörülerini doğru yapabilmek için, süreçlerin en ince detayına kadar tanımlanmış ve gerekli her türlü verilerin toplanarak, sağlam bir bilgi zemini oluşturulması zorunludur. Bir işi yapmadan önce, nasıl ve ne kadar zamanda yapılacağını tarif etmek, yapılış biçimini belirlemek ve sonrasında yapılan işin kalitesini ölçmek bir süreçtir. Pazarlama ise tamamen

süreçlerin üzerine kurulmuştur. Hiç bir şey şansa bırakılmadan planlanır ve uygulamaya geçilir.

1.1.3.7. Fiziksel Belirti, Kanıt (Physical Evidence)

Pazarlama faaliyetlerinin hemen hemen tümünü ölçmek ve değerlendirmek mümkündür. Müşterilerden veya tüketicilerden alınan geri bildirimler (Feedback) en önemli kanıtlardır. Bu geri bildirimleri, çeşitli anketler, örneklemeler, testler veya çeşitli yöntemlerle elde etmek mümkündür. Ürün daha üretilmeden önce ve pazara verildikten sonra çeşitli zaman aralıkları ile yapılacak araştırmaların sonuçları en önemli bulgulardır. Bunları çok doğru değerlendirmek gerekmektedir. Tüketicinin ürününüze gösterdiği tepki (ki bu olumlu, ya da olumsuz olabilir) ürününüzün pazardaki geleceğini size anlatacaktır. Tüketici tarafından kolay algılanan, beğenilen, sevilen ürünlerin pazardaki ömürleri uzun olur. Bu belirtileri fark etmeniz gerekir. Tam tersi de mümkün, tüketici ürününüzü beğenmez ve dolayısı ile satın almaz ise, bunu zamanında fark etmek çok önemlidir, o takdirde üründe yapılacak bir takım değişiklik veya iyileştirme çalışmalarını zaman kaybetmeden ve tabii ki pazar payınızı kaybetmeden yapma şansınız olur. Belki de ürünü tamamen bitirmek, bazen aynı hataları sürekli tekrarlamadan daha sağlıklı bir adım olabilir. Çünkü, pazarda başarısız bir ürünün arkasından, yeni lansmanını yapacağınız ürüne karşı da distribütör, bayi, perakende nokta veya müşteriniz olumsuz tepki verebilir. Keza şirketinize, markanıza veya ürün grubunuzun başarılı olacağına dair veya para kazanacağı ile ilgili inancını yitirebilir. Bu nedenle, yaptığınız promosyon çalışmaları, reklamlar, ürününüzün pazar payı ve ürününüz ile ilgili her şeyi ölçmeye gayret ediniz, alacağınız sonuçlar, ürününüz için hayati önem taşımaktadır.

1980 ile 2000 yılları arasında "Pazarlama" kavramı şirketlerde artık yerini almış ve oluşturulan departmanlarda aralıksız çalışmalarla yürütülmeye başlanmıştı. Şirketler ürünlerini rakiplerden daha farklı sunmaya, ürünlerini rakip ürünlerden ayırttırmaya ve sadık müşteri yaratma arayışına girmişlerdi. Bu da yeni bir gelişim süreciydi ve bu süreçte en önemli unsur "Marka" yaratmaktı. Dolayısı ile bu dönemde şirketler "marka"ya önem vermişler ve

tüm yatırımlarını bunu üzerine yapmaya başlamışlardı. Şirketlerde yeni bir değişim rüzgarı yaşanmaya başlamıştı. Bu kez pazarlamanın tüm bilinen kavramlarının yanına, bir marka olmak için gerekli yeni kavramlar eklenmeye başlanmıştı. Tüketici odaklı olan bu yeni kavramlar; pazarlama dilinde “C’ler” diye ifade ediliyordu. Madem 7P vardı, o zaman 7 tane de C olmalıydı. Bunlar; Customer Value (Tüketicie değer katan), Cost (Maliyet), Convenience (Erişilebilirlik), Communication (İletişim), Consideration (Değer verilme), Coordination (Koordinasyon-Süreç), Clarity (Açıklık, Anlaşılabilirlik) gibi kavramlardı. Kısaca bu **7C’ler** aşağıda açıklanmaktadır. (www.pazarlama.diyalogo.com)

1. Tüketicie Değer Katan (Customer Value): Tüketici kendisine değer katan, fayda sağlayan veya (gıda ise) çok lezzet aldığı ürünleri tercih etmektedir. Parası kıymetlidir, harcamalarını kontrollü yapmaktadır ve boşa harcama istenmemektedir. Bu nedenle tüketici ürünü dikkatlice inceler ve ona sahip olduktan sonra kendisine katacaklarını düşünür. Bu nedenle ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda, verim, lezzet, keyif... her ne olacaksa, mutlaka düşünülmeli ve ürün özelliklerinde bu ön plana çıkarılmalıdır. Gerek ambalajında, gerekse tanıtım ve promosyonlarda bu vurgulanmalıdır. Eğer bir giyim markasından söz edilecek olursa, bu markayı giydiği için kendini değerli hissetmeli veya bir elektronik cihaz ise, tüketici bu cihazı kullanmakla kendisini mutlu ve değerli hissetmelidir. “Ayrıcalık” verilmek istenen en önemli konsepttir ve başta bankalar olmak üzere, devamında GSM operatörleri (Global System for Mobile Communications veya Türkçe karşılığı Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) ve hava yolu şirketleri başta olmak üzere özellikle hizmet sektöründe bu konseptte dayanan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Türk Hava Yolları, reklamında Kevin Costner gibi bir dünya starını oynatarak, tüketicinin kendisinin özel hissetmesini ve bir dünya starı ile kendisini özdeşleştirmesini hedeflemiştir. Bankalar, tüketiciler (Kendi bankalarındaki işlem hacimlerine göre) sınıflandırılmakta ve onlara değerli ve farklı olduklarını hissetmelerini sağlayan kredi kartları (Gold Card, Platinum Card vs.) verilmekte ve ayrıcalıklı hizmetler sunmaktadırlar. Benzer uygulamaları birçok sektörde görmek mümkündür.

2. Maliyet (Cost): Tüketici satın almak istediği ürün ve hizmetin kendine olan maliyetine, yani fiyatını mutlaka değerlendirmektedir. Ürünün ödediği bedeli hak ettiğine inanması gerekmektedir. Dolayısı ile ürünün tüketici ile buluştuğu yerde, yani perakende noktasındaki raf fiyatı ürünün satın alınabilmesi için çok dikkatli oluşturulmalıdır. Ürünün kalitesi ile fiyatı doğru orantılı olmak zorundadır.

3. Erişilebilirlik (Convenience): Ürünün dağıtımı çok iyi planlanmalı ve tüketici ile buluşması sağlanmalıdır. Alışveriş merkezleri, marketler veya perakende noktalar çoğaldıkça, tüketiciler başka semtlere gitmek yerine kendilerine en yakın veya en kolay ulaşabilecekleri yerlerden alışveriş etmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle tüketiciler ancak gittikleri yerlerde ürünü görürlerse satın alabilirler. Tüketiciler sadece bir ürün için başka semt veya şehirlere gitmemektedirler. Yani ürüne erişebilmeleri önemlidir. Tüketici tercih ettiği ürüne kolayca erişebilir ve satın alabilirse, o ürünü kullanmaya devam edecektir. Ürüne erişebilirlik bir devamlılık göstermelidir. Tüketici tercih ettiği ürüne veya markaya kolayca ve sürekli erişebilmek ister. Raflardaki ürün sirkülasyonu da önemlidir, raflarda zaman zaman “Yoka düşen” yani “Bulunmayan” ürün de zamanla tüketici tarafından tercih edilmeyecektir. Markaya veya ürüne sadık müşteriler dışındaki diğer tüketiciler başka marka veya ürünü tercih edilecektir.

4. İletişim (Communication): Tüketici ile iletişimin yüzlerce yöntemi vardır. Yapacağınız tanıtım çalışmaları (reklamlar) tüketici ile en etkin iletişim aracıdır. Tanıtımlar tamamen tüketiciye odaklanmalı, verilmek istenen mesajlar, ürün veya hizmetin faydaları vurgulanmalıdır. Doğru hedef kitlesine ulaşmalı ve etkin olmalıdır. Günümüzde kullanılabilecek tüm mecralar kullanılmalıdır. Reklamın tüketiciye ulaştığından ve istenilen sonuçlara ulaştığından emin olunmalıdır.

5. Değer Verilme (Consideration): Tüketici kendisine değer verildiğini hissetmelidir. Ürünün içeriğinden, ambalajına kadar her detay değerlendirilmektedir. Ambalajında veya kutusunda, ürün ile ilgili veya kullanım şekli hakkında yeterli bilgiler bulunmalıdır. Gerekirse tüketici ücretsiz telefon hattından “Tüketici Danışma Merkezini” dilediği saatte aramalı ve

kendisine gerekli bilgi veya destek verilmelidir. Üretici firmanın kendisine olduğu kadar çevreye ve doğaya zarar vermediğini bilmesi gerekmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken hangi üretici firma tarafından üretildiğini bilmek ister. Bu firmanın kamuoyundaki imajı, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicisine değer vermeyen, ürünü sattıktan sonra herhangi bir satış sonrası hizmet sunmayan üretici firmaları tercih etmezler. Tüketicilerin “Marka”lı ürünleri tercih etmelerinin başlıca nedenlerinden biri, kendilerine değer verildiklerini hissetmeleridir.

6. Onaylama-Teyit (Confirmation): Yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin verimli olup olmadığı, verilmek istenene mesajların tüketici tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı mutlaka araştırılmalı ve sonuçlar onaylanmalıdır. Yapılan çalışmaların doğru bir yönde olup olmadığı tespit edilmelidir. Bunun için çeşitli ölçümlene yöntemleri mevcuttur. Örnekleme grupları oluşturularak anketler veya tüketicilerin geri bildirim yapmalarını sağlayacak, ödüllü yarışmalar düzenlenebilir. Ayrıca tanıtımlar ve reklamlar da ölçülebilir. Bunun için uluslararası kabul edilmiş değerler bulunmaktadır.

7. Açıklık, Anlaşılabilirlik (Clarity): Tüketici verilecek her tanıtım veya her mesaj açık ve net olmalıdır. Aynı şekilde ürünün özelliklerini belirten özellikler de açık ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin hızlı yaşam temposunda çok fazla durup düşünecek zamanı yoktur. Anladığı kadarını kabul eder ve çok fazla derinine incelemez. Dolayısı ile açıklık ve anlaşılabilirlik kaçınılmazdır.

1.2.TUTUNDURMA KARMASI (PROMOTION)

Alınan kararlara etkisi en fazla olan pazarlama bileşenleri arasında “tutundurma karması”nın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tutundurma karma elemanları, diğer pazarlama bileşenlerine oranla hem kararların ve hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunlar arasında en önde gelen üstünlük, fiyat dağıtım, ürün gibi temel pazarlama bileşenlerinin rakipler tarafından kısa dönemli olarak taklit edilebilmelerine karşılık, tutundurma karma bileşenlerinin kısa dönemde taklit edilebilmelerinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. (Odabaşı, ve Oyman, 2001)

Pazarlamacılar, promosyonu, alıcıları harekete geçirmek ve müşteriden gelen arza cevap vermek için kullanırlar. Bu yüzden promosyonun genel amacı, bilinç yargılama, kabul görme ve tercih yaratmaktır. Promosyon ikna etmektir. Promosyon genellikle değişik tavır veya davranıştan kontrol etmek gerçekte mümkün olmamasına rağmen; harekete geçen arzuları karşılamak için değişik davranış ve tavırları tasarlar. Promosyon planı alıcıyı harekete geçirmeye ikna edici veya alıcının karar verme süreçlerini destekleyici olmalıdır. Promosyonun görevi, pazarlama stratejisinde işlev yaratmaktır. (Luck, Ferrell, Jr. Lucas, 1989)

Firmanın başarısı, kontrol edilebilen faktörlerle kontrol edilemeyen faktörler arasında uygun bir kombinasyonun oluşturulmasına bağlı bulunmaktadır. Mal firmanın dışındaki kontrol edilemeyen faktörlere intibakı sağlayan bir faktör olmakla beraber, tek başına etkili olmaktan uzaktır. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenler üzerindeki kontrolünü sağlayan en önemli pazarlama değişkeni veya elemanı ise, promosyondur. Promosyon; firmanın varlığını tüketicilere duyuran ve onun yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır. (Pınar, 1974)

Üretici ve tüketiciler arasındaki mesafenin artması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, rekabetin artması, dağıtım kanallarının genişlemesi ve perakendecilerin büyüüp zincir oluşturması gibi etkenlerden dolayı, tutundurma karmasının önemi artmıştır.

Pazarlama ve tutundurma çabalarının temel amacı, tüketiciyi iletişim yoluyla ikna ederek, satışları artırmaktır. Rekabet ortamında işletmelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri için, işletmelerin, tüketicilerle iletişim kurmaları ve kendi ürün ve hizmetlerini satın almaya ikna etmeleri bir zorunluluktur. Tutundurma çabaları da bu ikna etme fonksiyonunu gerçekleştirmeye yönelik çabalardan oluşur. Tutundurma çabaları ile ilgili olarak belirtilebilecek başka özellikler de vardır. Tutundurma çabalarının özellikleri şu şekildedir : (Odabaşı, 1995)

1.Tutundurma iletişimi kurama dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.

2.Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

3.Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

4.Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve sonuçta sinerjik etkiyi oluştururlar.

5.Tutundurma, genellikle işletmenin dış çevre ile olan iletişimini içerir.

6.Tutundurma, genellikle fiyata bağlı olmayan bir tutundurma aracıdır.

7.Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma çabalarıyla, ikna edici iletişim kullanılarak, tüketicinin tutum değiştirmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır. Tutundurma çabalarıyla ulaşılmak istenen amaçlar, otoritelerce şu şekilde sıralanır : (Boone ve Kurtz, 1995)

1. Bilgi sağlama
2. Ürün farklılaştırma
3. Talebi artırma
4. Rakiplerin önlenmesi
5. Olumsuz tepkileri yumuşatma veya azaltma
6. Satışların standardizasyonu
7. Ürünün değerini belirtme

1.2.1. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Başka bir anlatımla, bir mesajı iletirken, her karma elemanına ne kadar para ayıracağını belirlemelidir. Bu konuda karar verirken dikkate alması gereken faktörlerin başlıcaları şunlardır:

- **Tutundurmaya ayrılan para:** Tutundurma karmasını belirleyen en önemli eleman, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin reklam çabalarına girebilecektir. Buna karşılık, kaynakları yetersiz olan işletmeler ise, kanaldaki üyelerine yönelik tutundurma çabalarına gireceklerdir.

- **Pazarın nitelikleri:** Pazarın coğrafi dağılımı tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, Pazar küçükse, kişisel satış ve satış tutundurma eylemlerine ağırlık verilmesi uygun olur. Buna karşılık, pazar genişse, reklam kullanılır. Ayrıca, hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcıların nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, alıcı sayısı az ise en etkin araç, kişisel satıştır. Bunlar genellikle endüstriyel pazar olduğu için kişisel satış, satış tutundurma gibi araçlardan yararlanılması daha uygun olacaktır.
- **Malın nitelikleri:** Malın tüketim ya da endüstriyel mal olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel mallarda, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlemlerin yakından tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için kişisel satıştan yararlanılması akılcı olacaktır.
- **Mal yaşam sürecinin seyri:** Mal yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir. Giriş döneminde mal pazara sunulurken, öncelikle mala talep yaratılmaya çalışılır. Bu dönemde tüketici malı tanımadığından mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir. İşletme yeni bir malı pazara sunarken ya da yeni bir pazara girerken, kişisel satışa önem verir. Ayrıca sergileme yoluyla, özellikle endüstriyel kullanıcıların malı yakından tanımalarını sağlar.

Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Maldan çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları, reklamları destekleme hedefi güder.

Olgunluk döneminde mal farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklamlarla desteklenir. Düşme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan, hatırlatıcı nitelikte reklamlardır. (Yükselen, 1994)

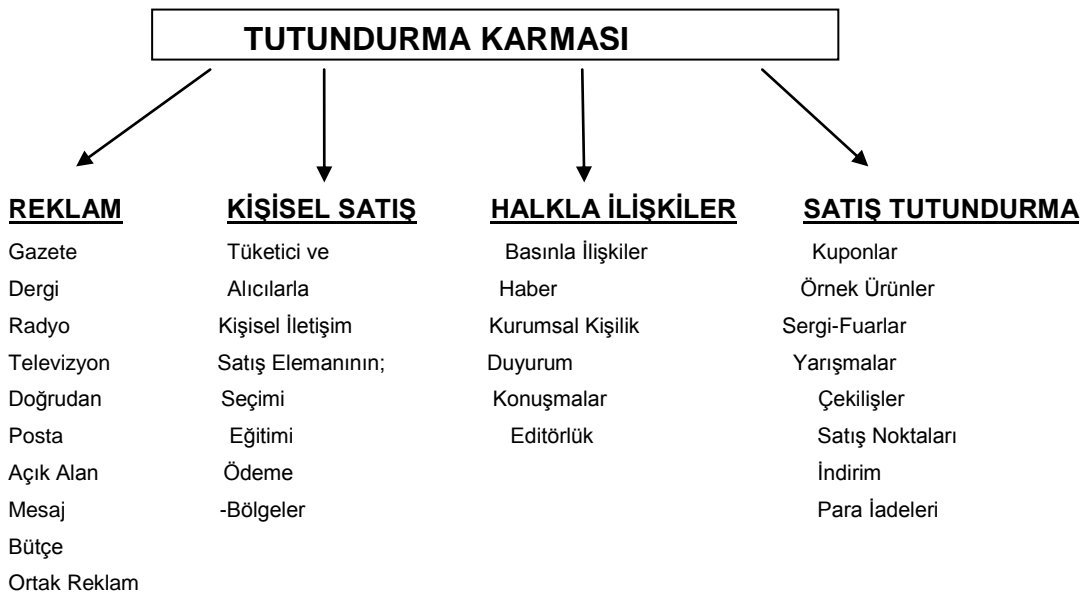
Bu faktörler tutundurma karmasının hangi elemanlardan ne şekilde, ne zaman, ne oranda yararlanacağımızı belirlemekte ve bize yol göstermektedir. Bu faktörler doğrultusunda kullanacağımız tutundurma karması elemanları tutundurma faaliyetlerimizin hedefe ulaşmasını sağlayacaktır.

1.2.2. Tutundurma Karması Unsurları

Tutundurma karması unsurlarının her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Uygulanacak tutundurma politikasına uygun olarak bu karma unsurlarından biri, birkaçı veya hepsi birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılabilir. Kullanılacak unsurlar belirlenirken, pazarın yapısı, ürünün özellikleri, ürünün hayat seyrindeki dönemi ve maliyeti, göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. (Boone ve Kurtz, 1995)

Tutundurma karmasında bulunan unsurlar, farklı bilim adamları ve otoritelerce farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Tutundurma karması unsurları şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 4. Tutundurma Karması Unsurları



Kaynak: ODABAŞI, 1995

1.2.2.1. Reklam

Reklamın çeşitli şekillerde tanımlanması mümkündür. Reklamın iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre; bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam denir. Tanımda da görüldüğü gibi reklam, bir

iletişim sürecidir ancak bu iletişim reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ağırlıklı olarak vurgulayan bir diğer tanımda ise reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze, kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılması, şeklinde tanımlanmaktadır. Yine aynı bağlam içinde reklama tanım getiren Ömer Aşıcı; “Reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme etkinliklerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” demektedir. Bu tanımda, diğerlerinden farklı olarak kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulabileceği, ayrıca tüketicinin bir başka markaya yöneliminin de reklam yoluyla gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuş. Reklam aynı zamanda talep yaratma sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Ele aldığı mal ya da hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni gereksinimler yaratmayı, var olan gereksinimleri kuvvetlendirmeyi amaçlar. Son olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir; “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir”.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklama ait özellikleri şöyle özetlemek mümkündür:

- 1.Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir ve tek yönlü iletişim söz konusudur.
- 2.Coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış alıcılara ulaşılmasını sağlar.
- 3.Belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- 4.Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- 5.Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- 6.Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- 7.Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bu nedenle, bir yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.

8.Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.

9.Reklam doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.

10.Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.

11.Tüketiciyi bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.

12.Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.

13.Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajını değiştirip yerine yenisini koymak vb. işlevleri yerine getirir.

14.Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmamasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.

15. Yeni araçlar sağlamak ve araçlara yardımcı olmak gibi işlevleri vardır.

Reklamın temelde üç amacı vardır: Bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak. Bu üç amacında alt amaçları bulunmaktadır.

Çizelge.1.Reklamın Amaçları

TEMEL AMAÇ	ALT AMAÇLAR
BİLGİLENDİRMEK	<ul style="list-style-type: none"> -Yeni bir ürünü pazara tanıtmak -Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak -Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek -Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirmek -Ürünün kullanımı hakkında bilgi vermek -Ürünle ilgili hizmetleri açıklama -Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme -Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme -Firma imajı oluşturma
İKNA ETMEK	<ul style="list-style-type: none"> -Marka tercihi oluşturma -İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama -Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme -Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme -Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme -Satış tekliflerine tüketicinin onay vermesini sağlama
HATIRLATMAK	<ul style="list-style-type: none"> -Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma -Tüketicilere ürünün nerelerden alınabileceğini hatırlatma -Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışmak -Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Kaynak: Altunışık, Özdemir, Torlak, www.scribt.com/doc/MP Bölüm 8-tutundurma ve reklam

1.2.2.2.Kişisel Satış

Kişisel satış; ürün veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ya da satışını yapacak kişi ya da kişilerin,

potansiyel alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır. (Ayhan, 1992)

Kişisel satış için işletmelerin, hedef kitle ile doğrudan iletişim ilişkisi kuracak kendilerine ait etkileşim kanallarını düzenlemeleri gerekmektedir. Bu kanallar, satış temsilcileri ya da bizzat pazarlama ya da işletme yöneticileri olabilir. Satış temsilcisi veya kısaca satışı, müşteri ile yüz yüze konuşur, anlaşır, ödeme koşulları belirlenerek satış sözleşmesi yapılır, ürünün el değiştirmesi sağlanarak ta satış gerçekleşmiş olur. Satış temsilcisi ürünün yararları hakkında müşteriyi bilgilendirir ve ihtiyaçlarına uygun ürün çeşidini satın almalarına yardımcı olur. (Taşkın, 1990)

Tanımlardan çıkan sonuçlara göre kişisel satışa ait özellikler; işletme ve müşterisi arasında kişisel bir bağın kurulması, yüz yüze ilişkiler ve iletişim, yetenekli, uzmanlaşmış satış elemanlarınca yapılması, hedef kişi ya da kişileri belirli bir davranışın yapılmasına itmesi, pahalı bir tutundurma yöntemi olması, daha çok pahalı ve sık alınmayan mal ya da hizmetler için yapılması olarak sıralanabilir.

Kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşılabilir. Diğer tutundurma yöntemlerinden farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir. Alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını artırır. Bu özelliği nedeniyle reklamlarla karşılaştırıldığında, kişisel satışın zorlayıcılık etkisinden söz edilebilir. Satış etkisi daha yüksektir, etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır. Ancak satış elemanlarının bir defada görüşebileceği kişi sayısının sınırlı olmasından dolayı reklama göre maliyeti yüksektir. Diğer avantaj ve dezavantajlara “Kişisel satış” başlıklı bölümde daha detaylı olarak yer verilecektir.

1.2.2.3.Halkla İlişkiler

İşletmeler, yaşamlarını sürdürebilmek için çevresi ile iletişim kurmak ve ilişkiler geliştirmek, amaç ve niyetlerini özellikle işletmenin yakın çevresi bildirmek zorundadır. Tutundurma karmasının unsurlarından reklam, kişisel satış ve satış tutundurmada hiç biri hedef kitlenin iyi niyetini, sempatisini ve

desteğini açık ve yalın bir biçimde ortaya koymasına olanak sağlamaz. (Odabaşı, 1995)

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkilerin işletme açısından ve toplum açısından izlenen amaçları bulunmaktadır. (Sabuncuoğlu, 2001)

İşletme açısından:

- Özel girişimciliği aşılama
- İşletmeyi koruma
- Finansal güçlenme
- Saygınlık sağlama
- Satış artırma
- Nitelikli iş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme

Toplumsal açıdan:

- Halkı aydınlatmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk görülmesini sağlamak
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.

1.2.2.4.Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler v.b. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. (Mucuk, 1994)

Günümüzde satış geliştirme faaliyetleri hızlı bir şekilde gelişmiştir. Satış geliştirmenin son yıllarda hızla gelişmesinde çeşitli pazarlama çevresi faktörlerindeki değişmeler önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak, yeni ürün ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları bunları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabalarını gerektirmektedir; buna karşılık, yerleşmiş

durumdaki markalar karşı tutundurma çabalarına girişmekte, bu amaçla yeni usul ve yöntemler bulmaya yönelmektedirler. İkinci olarak, ekonomik durum da bu yönde etkili olmaktadır. Enflasyon v.b. nedenler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını artırmakta, böylece çeşitli şekilde promosyonlarla tutundurma yolları çekici hale gelmektedir. Üçüncü olarak, yoğun rekabetin hızla artması ve dördüncü olarak da çeşitli satış geliştirme araçlarının satış arttırıcı etkilerinin hemen ortaya çıkması ve bu durumların işletme yöneticileri tarafından daha iyi algılanmasıdır. (Mucuk, 1994)

1.3.TURİZM PAZARLAMASI

Turizm hızla gelişen bir hizmet sektörüdür. Bu yüzden de ülke ekonomisi için de önemli bir gelir kaynağıdır.

Turizm pazarlamasının tarihsel gelişimi, mal pazarlamasına göre daha geriden takip etmiştir. Yani turizmde pazarlama biraz ihmal edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, turizm sektöründe çalışan yöneticilerin alt basamaklarda çalışarak yani aşağı mevkilerden yükselerek gelmesidir. Daha önceden alt kadroların işlerini fiilen yapmadan yükselememe anlayışı hakimdi. Diğer bir gelişememe nedeni de teknolojik gelişmelerin önce mal üreten işletmelerde başlamasıdır.

Turizm sektöründe rekabetin artması, turizm pazarlarının çeşitlenip, karmaşıklaşması ve turistik tüketicinin bilinçlenmesi gibi nedenlerden dolayı turizm pazarlaması giderek gelişmektedir. Eskisine oranla günümüzde daha incelikli ve bilinçli düşünen tatilcilerin ve ev dışında yemek yemeyi alışkanlık edinen insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu insanlar tatil deneyimlerinin farkına varmak, yeni deneyimler elde etmek, kültürel açıdan zenginleşmek ve damak tadına varmak istemektedirler. Günümüz tatilcileri turistik işletmeleri seçerken daha seçici davranmaktadırlar. Tatilciler her gün evde, büroda ve caddede tutundurma iletişimleriyle bilgilenmektedirler. Bu insanların işletmeye çekilebilmesi ancak daha kaliteli turizm ürünleri verilmesiyle ve daha incelikli pazarlama uygulamaları ile mümkün olabilir. (Rızaoğlu, 2004)

Turizm pazarlaması ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bunların en kapsamlısı ve en kabul göreni Dünya Turizm Örgütüncü (WTA) yapılandır. Bu tanıma göre: "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm

işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir". (İçöz, 1996)

Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür. Bu tanıma göre, turizm pazarlaması turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır. Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üretici turistik işletmeler tarafından veya aracı kuruluşlar seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından satılabilir. Turizm pazarlamasında turistlerin yeni ihtiyaçlarının devamlı araştırılması, bilinmesi gereklidir. (Hacıoğlu, 1991)

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

1.3.1. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Uluslararası turizmin ulaştığı boyutlar açısından günümüzde turizmde pazarlamayı önemli kılan ve gerektiren birçok neden vardır. Bu nedenleri ülkesel, toplumsal ve işletme düzeyinde değerlendirmek mümkündür. (İçöz, 1996 ve Tekeli, 2001)

İşletme düzeyinde hedefler: İşletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile mal ve hizmet miktarı arasında en uygun ilişkiyi kurmaktır. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetler için istek yaratmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye etkin olarak ulaştırılmak, üretilen mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtımını yapmak, pazar payının korunması, artırılması ve yeni pazarlara

açılmak, tüketicilere yönelik yeni ürünler geliştirmek, işletme açısından maksimum kâr ve satış hedefine ulaşmak işletme düzeyinde pazarlama hedefleri arasındadır.

Ülkesel düzeyde hedefler: Turizm pazarlamasının bu konudaki hedeflerini; konaklama işletmelerinde doluluk oranlarını artırmak, turizm üretim sistemini rasyonel hale getirmek, fiyatlarla mal ve hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak, turistik reklam ve tanıtımı isabetli olarak uygulamak, çekici bir turizm arzı oluşturmak, ülkeye karşı potansiyel talebi uyarmak, uluslararası ve bölgeler arası rekabette avantaj sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür.

Toplumsal hedefler: Yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, toplumsal geleneklerin sürdürülmesi, bölgeler arası ekonomik ve toplumsal dengenin sağlanmasına katkı, alternatif sektörlerin yaratılması ve geliştirilmesi, iç pazarda topluma tatil ihtiyacını hissettirme, iç turizmin gelişmesine katkıda bulunma ve toplumda turizm bilincinin geliştirilmesine katkı sağlama turizm pazarlamasının toplumsal hedefleri arasında yer almaktadır.

1.3.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması sistem olarak endüstri ya da mal pazarlamasına benzemekle birlikte, hizmet sektörü olduğu için bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Turizm pazarlamasının özelliklerine girmeden önce mal ve hizmet arasındaki farka değinmek gerekmektedir. Pazarlamayı hizmetlere uygularken bu özsel farklılıkları dikkate almak gerekir. Bu farklılıklar: (Rızaoğlu, 2004)

1.Mallar üretilir, hizmetler işlemlenir. Mallar bir üretim sürecinden, hizmetler bir işleme sürecinden geçerler. Yani, mallar üretilir fakat hizmetler yerine getirilirler veya sunulurlar.

2.Mallar bölünebilir, hizmetler bölünemez. Hizmetlerin bölünemezliği üç boyutta ortaya çıkar. Birinci boyutta hizmetler satış öncesinde nasıl tanımlanmışsa o şekilde sunulmak zorundadır. Tanımlandığı biçimde bir bütün olan hizmet, içindeki öğelerden biri çıkarılırsa veya değiştirilirse hizmet olma özelliğini kaybeder. İkinci boyutta, hizmetlerin işlemlenmesi ve

tüketilmesi eş anloluur. Üçüncü boyutta, hizmetler önce pazarlanır, sonra işlemlenir.

3.Mallar kaybedilmez, hizmetler kaybedilir. Yani hizmetler depolanmadığından kaybolabilirlik özelliğı taşırlar. Mallar gelecekteki satışlar için depolanabilir.

4.Mallar depolanabilir, hizmetler depolanamaz.

5.Mallar somuttur, hizmetler soyuttur.

6.Mallar değışken değıldir, hizmetler değışkendir. Birçok hizmet için standardizasyon oldukça zordur. Hizmetler, işlemlayicisine, satınalıcısına, satan-satın alıcı arasındaki etkileşime, zamana, çevre koşullarına, hizmet satıcısının ve satın alıcısının olanaklarına göre değışkendir.

7.Malların sahipliğı devredilebilir, hizmetlerin sahipliğı devredilemez. Hizmet ücret karşılığı kiralılır, sahipliğı satanda kalır.

Turizm pazarlamasını, diğler endüstri pazarlamasından ayıran özellikleri ise şu şekilde özetlenebilir: (Hacıoğlu, 1991)

1.Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır ve hizmetlerin materyal özelliğı yoktur. Yani soyuttur.

2.Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Birincisi; resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama, ikincisi; işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.

3.Turizm pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve alt yapı sorunları birincil etkidir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliğı pazarlamayı etkiler.

4.Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.

5.Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir.

6.Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değıldir. Bu durum, işletmelerin finansal riskini artırır.

7.Turizm endüstrisinde marka imajına bağımlılık azdır. Turizm pazarında gerçek ürün, çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir kültür merkezidir. Endüstri işletmeleri ya bir ürün veya firma marka imajı yaratmaya çalışırlar.

8.Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.

9.Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin yüksek olduğu durumlarda bile kapasite sınırı aşılamaz.

10.Turizm pazarlamasının esas hedefi tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir. Endüstri pazarlamasında ise hedef, bir malın tüketiciye fayda sağlamasıdır.

11.Turizm ürünleri, genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulur ve kullanılmasıyla ortadan kalkmaz.

12.Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Günümüzde bu hizmetler bir "paket tur" şeklinde sunulmaktadır.

13.Turistik ürünler, depolanamaz, stok edilemezler. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.

14.Turizm ürünleri emek-yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkanı azdır.

15.Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaştırma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.

16.Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.

17.Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilir.

18.Turizm pazarlaması endüstri pazarlamasına göre daha çok risklidir. Mevcut bir restaurant veya otel hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkanı yoktur. Yatırım öncesi yer seçimi çok önemlidir.

19.Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişilerin hoşuna giderken, bazıları tarafından beğenilmeyebilir.

20.Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı üretici ve tüketici arasında direkt ilişki gerektirir.

1.3.3.Turizm Pazarlama Karması

Pazarlama dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, işletmelerin sunabilecekleri ürün ve hizmetler ile dış çevreden gelen talebin örtüşmesi gerekmektedir. Bir işletmenin pazar ya da pazarlara sunabileceği ürün ve hizmetler zaman içinde değişme gösterebilir. Ayrıca, işletmelerin hedeflerindeki değişiklikler ve dış çevredeki değişimler de ürün ve hizmetlerin sürekli değişime uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bu, turizm işletmeleri için de geçerlidir. Günümüz rekabet şartlarında başarılı olabilmek ve pazarda süreklilik gösterebilmek için turizm işletmeleri hem stratejik hem de taktiksel düşünmek ve rakiplerden önce karar vererek eyleme geçmek durumundadırlar. Bunları gerçekleştirmek için ise, hitap ettikleri veya edebilecekleri pazarlarda müşteri kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerini ön plana çıkararak, bu istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri ortaya koymalıdırlar. Ayrıca, başarılı olabilmek için turizm işletmeleri, faaliyetlerinde maliyet etkinliği sağlamak ve sürekli performans değerlendirmesi yapmak durumundadırlar. (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009)

Bu bölümde turistik ürün, turistik ürünün fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurması incelenmiştir.

1.3.3.1.Turistik Ürün:

Turistik ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikleri ürün ve hizmetlerin karışımından oluşan bir bütündür. Bu yönüyle turistik ürün, sadece tek bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı vb.) çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmet karışımı (konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri vb.) ya da hepsinin karışımı bir paket (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenceyi de içeren bir paket tur vb) şeklinde de olabilir. (Olalı ve Alp, 1986)

Turistik ürüne ilişkin yapılan tanımlamalarda vurgulanan asıl nokta turistik ürünün birleşik-karma özelliği olmuştur. Turistik ürünün birleşik-karma bir yapıya sahip olmasının nedeni, onu oluşturan çok sayıda farklı unsurun olmasıdır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Turistte hizmet veren işletmeler, otel, motel, restaurant, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri,
- Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri,
- Turistik ürünün birleşik-karma yapısı, içerdiği unsurlar, hedef aldığı tüketici kitlesi, turistik ürünü diğer endüstri ürünlerinden farklılaştırmaktadır. (Hacıoğlu,1986)

Turizm İşletmeleri: Ulaştırma, konaklama, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleri olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Ulaştırma İşletmeleri; demiryolları, denizyolları, karayolları ve hava yolları şeklinde sınıflandırılabilir.

Demiryolları Türkiye’de diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren sosyal turizmi yaratan bir ulaşım türüdür. Aynı zamanda ucuz olması nedeniyle de kitle turizmine hizmet eden bir ulaşım biçimidir.

Geçmişte ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları ise, günümüzde yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip gemilerle kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaşım türüdür. Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir iç denize sahip olan Türkiye’nin iç ve dış turizm hareketleri düzenli bir şekilde organize edilmiş deniz yolu ulaşımına bağlıdır. Turizm bakımından önemli merkezlerin çoğunun 8.272 km uzunluğunda olan kıyılarımızda toplanmış bulunması, deniz yolunun Türkiye turizmi açısından önemini daha da artırmaktadır.

Turizm faaliyetlerini hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren bir başka ulaşım türü de karayollarıdır. Günümüzde turist akımını taşıyan büyük ulaşım türü olma özelliğini sürdüren karayollarının turizm arzına ulaşım bakımından gösterdiği önem serbestlik, özgürlük ve seyahat zevki yönünde görülmektedir. Bu özelliğinden dolayı da geniş halk kitlelerinin büyük ölçüde tercihine neden olmaktadır.

Turizm etkinliğinin kitlesel şekilde yapılması ile ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket turları, en etkin bir şekilde çoğunlukla havayolları ulaşımı ile gerçekleştirilmektedir. Hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı turistler tarafından havayolu ulaştırma ürünü daha çok tercih edilmektedir. (Barutçugil,1984, Maviş ve Akoğlan, 1998)

Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, oberj (dağ evi), gezer otel, hostel, termal tesis ve kaplıca şeklinde gruplandırılabilir.

Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi çalışanları ile çağdaş bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleri “otel” olarak adlandırılmaktadır. Oteller tek yıldızlıdan beş yıldızlıya kadar hizmet verebilmektedir.

Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı, mola noktaları ya da yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçları ile yolculuk yapanların konaklama, yeme, içme ve park ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında yerine getiren ve en az on odaya sahip konaklama işletmelerine de “motel” adı verilmektedir (Rızaoğlu, 2003)

Doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler yakınlarında kurulmuş, rahat bir konaklamanın yanı sıra çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, suit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan en az altmış odalı konaklama tesisleri de tatil köylerini oluşturmaktadır.

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan pansiyonlar, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanakları tanıyan en az beş odalı tesislerdir.

Kampingler, karayolları ile rahatça ulaşılabilecek deniz, göl, nehir, dağ gibi güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin yakınlarında kurulan kampçıların çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme ve spor gibi günlük gereksinimlerini karşıladıkları en az otuz üniteli tesislerdir.

Apart oteller, belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım/işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış otel tarzında işletilen konaklama tesisleridir. Spor ve av turizmine yönelik faaliyet gösteren ve en az tek yıldızlı otel niteliklerini taşıyan konaklama tesislerine “oberj” adı verilmektedir

Asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı ünitelerini de bünyelerinde bulunduran en az iki yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama araçları gezer otel (karavan) adını almaktadır.

Hosteller, gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren en az on odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan tesislerdir.

Termal tesisler, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asıl kuruluş amacı olan termal kür diye adlandırılan ve pek çok uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren sağlık hizmetlerini doktor denetiminde sunan tesislerdir.

Termal kaynak üzerinde veya yanında kurulan içinde mineralize termal suyun yalnız veya çamur gazıyla birlikte kullanılması sonucunda insan sağlığına olumlu uygulamaların ve tedavilerin yapıldığı tesisler de kaplıcalardır. Kaplıcalar çağdaş termal tesislerin ilk örnekleri olarak görülmektedir. (Kozak ve Akoğlan, 1994, Öztaş ve Karabulut, 2006)

Rekreasyon kelime olarak dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlence ve tatmin dürtülerini karşılamak amacı ile katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanırlar. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik işlerin karışımından oluşmaktadır.

İnsanların turizm hareketlerine katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan daha pek çok işletme bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizm işletmelerini sınıflandırmak mümkün değildir. Çünkü buralarda

işletmeler bölge halkına hizmet vermesinin yanı sıra turizme dönük olarak da çalışma içindedirler. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda turizm işletmesi görevi görmektedir. Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük gibi ürünleri üreten işletmelerin sattıkları ürünler yalnızca turistlerin ihtiyacı olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik vb. dallarda öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilirler. (Kozak ve Akoğlan, 1994, Maviş ve Akoğlan, 1998)

1.3.3.2.Turistik Ürünün Fiyatlandırılması:

Turistik ürünün fiyatı diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi arz ve talep durumuna bağlıdır. Turistik ürünün kendisine has bir takım özellikleri ürünün yapısının olduğu kadar fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır. Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel vb. birçok iç ve dış etken ürünün fiyat politikasını yönlendirebilmektedir.

Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörleri şöyle özetleyebiliriz;

Dış Faktörler

- Genel ekonomik durumlar
- Hukuki bakımdan fiyat blokajı, fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler
- Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, talep esnekliği
- Kamuoyundan gelen baskı, ortak etnik görüşler
- İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları
- Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

İç Faktörler

- Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı
- İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amaçları
- Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü

- İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir. (Olalı ve Kortay,1989, Denizer, 1988)

1.3.3.3.Turistik Ürünün Dağıtımı:

Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımı ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür.

Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörlerdir. Üreticiler, tur operatörleri, seyahat acenteleri, turizmde dağıtım kanallarını oluştururlar.

Konaklama, yeme-içme, ulaştırma gibi turistik mal ve hizmet üreten turizm işletmeleri “üretici” olarak adlandırılırlar. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yapabilirler. (Usal, 1994)

Talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler ise “tur operatörü” olarak adlandırılırlar. Tanımda da görüldüğü gibi tur operatörünü seyahat acentesinden ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (gidilecek yer, ulaşım araçları, karşılama ve uğurlama, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri vb.) hizmetleri “paket tur” adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün demeti yaratmakta ve bu yönüyle üretici olarak da nitelendirilebilmektedirler.

Kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlarda “seyahat acenteleri (perakendeciler)” olarak tanımlanmaktadır. Turistik ürüne ilişkin bilgilendirme ve turistik ürünün satışına ilişkin faaliyetleri ile tüketici için önemli hizmetler veren seyahat acentelerinin görevlerini ise, dağıtım, seyahat pazarlaması ve diğer yan

hizmetler olarak üç grupta toplamak mümkündür. (Olalı ve Alp, 1986, Hacıoğlu, 1989)

1.3.3.4.Turistik Ürünün Tutundurması:

Turistik ürün talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir organizasyona sahip olmaları gerekir. Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı, potansiyel turist kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, turistik ürünlerle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Turizmde satış artırma çabaları; kişisel satış, reklam, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür.

Turizmde ana faktörün insan olması ve otomasyona fazlaca yer verilememesinden ötürü turizmde kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış turizm işletmelerinde en etkili satış artırma çabasıdır.

Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri de bir başka satış artırma aracı olarak turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir.

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi ise, işletme müşterileri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür. Turizmle ilgili faaliyetleri bir yandan her işletmenin bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dahilinde yürütülürken, bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin yapılmaktadır.

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür. (Birgan, 1994, İçöz, 1996)

1.4.SEYAHAT ACENTECİLİĞİ KAVRAMI

Çalışmanın bu kısmında bireysel satış ve pazarlama stratejilerinin uygulama alanı olarak seçilen seyahat acentelerinin tarihsel gelişimi, tanımı, sınıflandırılması, özellikleri, faaliyetleri ve satış teknikleri üzerinde durulmuştur. Çalışma alanı belirlenirken turizm sektöründe satış ve pazarlamanın, özellikle de bireysel ilişkilerin en yoğun kullanıldığı alan seyahat acenteleri olduğu için bu alanda çalışma tercih edilmiştir. Zaten 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nin 4. ve 5. maddelerinde seyahat acentelerinin tanım ve hizmetleri belirtilmektedir. (Resmi Gazete, sayı no:26664, 5.10.2007)

Seyahat acentesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve daha çok hazır turistik ürünlerin pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştiren aracı bir kurumdur. Bu yüzden de konaklama işletmeleri için önemli müşteri potansiyeli oluşturan ve pazarlama açısından üzerinde durulması gereken kuruluşlardır. Seyahat acentesi, seyahat edenlerle oteller arasında bağlantı kurar ve seyahatin rahat ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Bu kuruluşlar, birçok farklı hizmet yelpazesini bir araya getirerek müşteriye sunar. Seyahat acentelerinin en çok tercih edilme nedeni de budur. Turizm sektöründe turistik tüketicinin yararlanabileceği çok geniş bir hizmet ve ürün yelpazesi bulunmaktadır. Bunların bir araya getirilip incelenmesi uzun bir zaman ve çaba gerektirir. Her alternatifin bulunup, incelenmesi ve bir araya getirilmesi oldukça güçtür. Seyahat acentelerinin önemi burada ortaya çıkar. Bu işletmeler en basit rezervasyon işlemlerinden, bölgesel tur organizasyonlarına ve oto kiralama işlemlerine kadar farklı farklı birçok hizmet çeşitliliğini bir araya getirerek sunar. Seyahat acentesi için yapılan bazı tanımlamalar şu şekildedir:

Seyahat acentesinin, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımı şöyledir; seyahat acenteleri, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır. (Öner, 1996)

1618 no'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre ise seyahat acenteleri; kar amacı ile turistlere ulaştırma,

konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır. (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, sayı.26664, 05.10.2007)

Seyahat acentelerinin gördükleri ya da turistlere vermekle yükümlü oldukları hizmetler, Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nin 6.maddesine göre şu şekilde sıralanmıştır: Tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, enformasyon, kongre-konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı çeşitli araç kiralama, ulaştırma araçları biletleri satma ve seyahat acentesi ürünü satmaktır.

Turistik gezileri düzenleyen, yöneten ve yürüten seyahat acentelerinin kendi faaliyet alanları ve ülke ekonomisi açısından temel işlevleri; turizmi geliştirmek, turizmin tanıtım ve reklamını yapmak, yeni turizm merkezleri bulmak ve turizm pazarına sunmak, turistik mal ve hizmet fiyatlarında seçenekler yaratmak ve indirim sağlamak, danışma ve bilgi vermek ve güven sağlamaktır. (İçöz, 2003)

1.4.1.Seyahat Acenteciliğinin Gelişimi

Tarihsel olarak incelendiğinde seyahatin oldukça uzun geçmişe sahip olduğu görülmektedir. İlk dönemlerdeki seyahat ile günümüz seyahat anlayışında tanım ve amaç olarak farklılıklar bulunmaktadır. Seyahatler, sanayi devrimine kadar daha çok dini ve ticari, rönesans döneminden sonra da kültürel olma özelliği kazanmıştır. Dinlenme, eğlenme, yeni yerler keşfetme gibi amaçlarla yapılan seyahatler daha çok günümüz seyahat anlayışında bulunmaktadır.

18.yüzyılın ortalarında, gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi Grand tour ile başlar. Büyük turun programı Akdeniz kıyılarını, özellikle İtalya'yı içine alıyordu. Seyahatin nedeni tarihsel yerlerin (Roma-Pompei) gezip görülmesidir. At ve deve ile başlayan bu yolculuklar 18. yüzyılın sonuna kadar sürmüştür.19. yüzyılda motorlu araçların icadı ile turizm hareketlerinde canlanma görülür. Demiryollarının işletmeye açılmasıyla da ilk organize turlar başlar. İngiltere'nin Leicester kentinde yaşayan ve o yıllar marangozlukla uğraşan Thomas Cook'un düzenlediği ve belli bir grubu alıp, konaklama ve taşıma hizmetlerini de sunarak, gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı kabul edilir. 1841 yılında

Thomas Cook ilk olarak Leicester-Loughborough arasında bir dernek için trenle gezi düzenleyerek seyahat acenteciliğini başlatmıştır. 1845'de de Leicester'de bir acente açarak bilet satışına başlar. 1850 yıllarından itibaren Thomas Cook seyahat işletmesi, ticari ve turistik amaçlı, Kuzey Amerika, tüm Avrupa ve hatta Orta Doğu'ya organize turlar düzenler. Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentelerinin açılmasına neden olur. Seyahat acentelerinin yıllara dayanan gelişimi ile birlikte 1919 yılında acenteler kendi çıkarlarını korumak için mesleki birlikler kurmaya başlarlar. 1966 yılında da değişik ülkelerdeki seyahat acenteleri bir araya gelerek Dünya Seyahat Acenteleri Federasyonu'nu (FUAAV) kurarlar. (Hacıoğlu, 1989)

Seyahat acentelerinin gelişimi, dünya turizminin gelişmesiyle paralel bir gelişme göstermiştir. Seyahat acentelerinin gelişmesini etkileyen faktörler ise; ulaştırma olanaklarının (Karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu ulaşımındaki gelişmeler) gelişmesi, teknolojik gelişmeler, boş zaman ve harcanabilir gelir artışı ve hizmetler sektörünün gelişmesidir. (İçöz, 2003)

Dünya'da 19.yüzyılın ortalarında başlayan seyahat acenteciliği ve turizm Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında filizlenmeye başladı. Türkiye'de seyahat acenteciliğinin tarihi 1923 yılında Turing'in kuruluşu ile başlamıştır denilebilir. Kurum o dönemlerde Türkiye'nin yabancılara tanıtılması ve turistlere bilgi verilmesi faaliyetlerini göstermekteydi. Türkiye'ye ilk turist gelişi ise Wagon-Lits şirketinin İstanbul'da büro açmasıyla başlamıştır. Türkiye'de kurulan ilk seyahat acentesi, 18 Ekim 1923 tarihinde Beyoğlu Pera Palas otelinde faaliyete geçen Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası (NATTA)'dır. NATTA'dan önce, NATTA'yı kuran Nurizade Ziya'nın sözünü ettiği iki şirket daha vardır; ilki, Türk Seyahat Yazıhanesi, Ziya ve Şürekası ve ikincisi de Türk Seyahat Acentalığı. Nurizade Ziya Bey'in yanında Vital Ojalvo, Ziya Fehmi Bey ve Edmond Arditi NATTA'nın kuruluşunda adları geçen diğer kişilerdir. (www.tursab.org.tr)

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki NATTA, PASRAPID, TUTTA gibi öncülerin yanı sıra 1923 yılında Turing'in kurulmasıyla birlikte hız kazanan seyahat acenteciliği, 1923'de sayısı 3-4 iken, 1950'li yıllarda 100'e kadar ulaşmıştır. 1955 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda TÜSTAC seyahat acentelerinin bir yasaya

kavuşması için çalışmalar başlattı. Fransız Seyahat Acenteleri Birliği (SNAV)'nin kuruluş yasasını inceleyerek, bazı maddeleri Türkiye'ye uyarlayarak 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı yasa çıkarıldı. Bu yasa seyahat acentelerinin çalışma düzenini ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'in kuruluşunu öngörüyordu. 1618 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle seyahat acenteciliği faaliyetinde bulunabilmek için TÜRSAB' a üyelik zorunlu kılınmıştır. (İçöz, 2003)

Çizelge 2'de Türkiye'deki seyahat acentelerinin yıllara göre sayısal durumu görülmektedir.

Çizelge.2.Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Sayısı

YIL	SAYI
1995	2320
1996	2658
1997	3481
1998	4308
1999	4328
2000	4354
2001	4376
2002	4465
2003	4495
2004	4493
2005	4878
2006	5165
2007	5184
2008	5672

Kaynak: www.tursab.org.tr/ istatistikler

1.4.2.Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Seyahat acenteleri, yapısal sınıflandırma, işlevsel sınıflandırma ve yasal yönden sınıflandırma olmak üzere üç değişik açıdan sınıflandırılır.

1.4.2.1.Yapısal Sınıflandırma (Hacıoğlu, 1989)

a.Büyük Dağıtım Acenteleri: Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevi yaparlar.

b.İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acenteler: Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentesiyle anlaşmakta ve tüm işlemleri bu acenteye yaptırmaktadır.

c.Karşılıyıcı (incoming) Acenteler: Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentelerdir.

d.Bağımsız Klasik Acenteler: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentelerdir. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar.

1.4.2.2.İşlevsel Sınıflandırma

a.Incoming Acenteler: Yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı acentelerdir.

b.Outgoing Acenteler: Bu acenteler yurt dışına tur düzenler ve müşterilerin çoğunluğu grup müşterilerden çok bağımsız müşterilerdir.

1.4.2.3.Seyahat Acentelerinin Yasal Yönden Sınıflandırılması

1618 No'lu Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acenteleri gördükleri hizmete göre üç grupta toplanırlar; (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, Resmi Gazete, sayı.26664, 05.10.2007)

Seyahat acenteleri grupları

MADDE 7 – (1) Seyahat acenteleri yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır;

a) A Grubu Seyahat Acentesi: Tüm seyahat acenteliği hizmetlerini yapar.

b) B Grubu Seyahat Acentesi: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.

c) C Grubu Seyahat Acentesi: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

(2) Ayrıca, B ve C grubu seyahat acenteleri, kendilerine A grubu seyahat acentelerince verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentelerin ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar.

(3) A grubu seyahat acentesinin, B veya C grubu seyahat acentesine gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentesi hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentesince düzenlenmesi şeklinde olamaz.

1.4.3.Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1618 Sayılı kanuna göre, 05.10.2007 tarih ve 26664 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmeliğin 5. maddesinde, Seyahat Acenteciliği Hizmetleri başlığı altında, seyahat acentelerinin hizmetlerini belirlemiştir. Bu yönetmeliğe göre seyahat acentelerinin verebileceği hizmetler şöyle sıralanır;

Seyahat acentelerinin hizmetleri

MADDE 5 – (1) Seyahat acentelerinin hizmetleri şunlardır:

a) Seyahat acenteliği faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acentelerince yerine getirilir. Tüketiciye yönelik olarak bir bedel karşılığında seyahat acenteliğine münhasır faaliyet olarak tanımlanan hizmetlerin seyahat acentesi olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından yapılması yasaktır. Seyahat acentelerine münhasır hizmetler şunlardır:

1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya geceleme yapılmayan yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtır, oluşturur, pazarlar veya satar,

2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3) Seyahat acentelerinin ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentesi tarafından yetki verilme suretiyle satar,

4) Transfer yapar,

5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun

içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

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

b) Seyahat acentelerinin yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,

2) Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir,

3) Seyahat acenteleri işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turistin ihtiyaç duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,

4) Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir.

Seyahat acenteliği sayılmayan hizmetler

MADDE 6 – (1) Seyahat acenteliği sayılmayan hizmetler aşağıda belirtilmiştir.

a) Ticarî amaç ve gereksinimlerle, doğrudan müşteri sayılmayan kişi ve kuruluşlara sahip oldukları veya 13/10/1983 tarihli ve 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre işleten sıfatını taşıdıkları araçları, bu konuda tabi oldukları hukukî düzenlemelere uygun olarak kiralama faaliyeti,

b) Konaklama, ağırlama, eğlence, ulaştırma ve Bakanlıktan belgeli yat işletmelerinin tabi oldukları hukukî düzenlemenin cevaz verdiği yer ve şekilde kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları.

Aşağıda seyahat acentelerinin ana faaliyetlerine kısaca değinilmiştir.

1.4.3.1.Rezervasyon

Rezervasyon, seyahat acentesinin tüketicinin adına, ilgili turistik işletmede yer ayırması ve isim vererek kayıt yaptırması olarak tanımlanabilir.

Rezervasyon terimi, genellikle konaklama işletmelerinde oda ayırılması için kullanılmaktadır. Ancak acentelerin yeme-içme, eğlence işletmelerinde ve tiyatro, konser v.b. etkinlikler ve diğer acente ve tur operatörlerinin düzenlediği turlar için de, tüketicileri adına rezervasyon yaptıklarına rastlanmaktadır. İsme kayıt ise, acentenin kimin adına hareket ettiğini belirtmek içindir. (Atasoy, 1994) Rezervasyonda amaç, konaklama işletmesinin, istenilen tarihte ve talebe uygun olarak, odasını tüketicinin kullanımına hazır hale getireceğini taahhüt etmesidir. Acente ile konaklama işletmesi karşılıklı olarak, kayıt işlemini yaparak ve bildirimlerde bulunarak rezervasyon işlemini gerçekleştirir. Seyahat acenteleri rezervasyon yaparken, hizmet kalitesine, personelin ve yönetimin profesyonelliğine, tüketici beklentisine karşılık verip veremeyeceğine dikkat eder. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri kalıcılığı ve tutundurma açısından önemlidir.

1.4.3.2.Enformasyon

Seyahat acentelerinin en önemli hizmetlerindendir. Enformasyonun kelime anlamı; belli bir alanda ve belli bir toplumda bilgi ve haberlerin yayılmasına olanak sağlayan araçların tümüne verilen addır. Seyahat acentelerinde enformasyon, turisti yönlendirme fonksiyonunda bulunur. Seyahat acenteleri turistlere genellikle daha önceden gitmedikleri, görmedikleri yerler hakkında toplumsal, sosyal, ekonomik, fiziki koşullar, coğrafi özellikler, turistik özellikleri hakkında bilgiler verir. Bu bilgilerin dışında gidilecek ülkelerin para birimi, saat ve ölçü birimleri konusunda da bilgi sahibi olmaları gerekir. Seyahat acenteleri bu konular hakkında bilgi verirken de turistin karar vermesini kolaylaştırır ve onları yönlendirir. Tüketiciler seyahat acentelerini ürün konusunda uzman ve öneriler konusunda objektif olarak görürler. (Halloway, 1985) Bu sebepten de verilen bilgi hizmeti oldukça önemlidir. Ancak her verilen bilgi görüşmenin satışla kapatılacağı anlamına gelmemektedir. Ama doğru ve detaylı bilgi satışın gerçekleşmesi için önemlidir.

1.4.3.3.Transfer

Seyahat acentesi tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış

kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman, havaalanı 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 sağlamaktır. (Resmi Gazete, 05.10.2007, Sayı: 26664)

Transfer işlemi, turiste rahatlık ve güven duygusu yaratır. Transfer işlemi turistin varış yerine ulaşmasıyla sona erer. Turlarda ise transfer iki yönlüdür. Turist, hareket merkezinden varış merkezine götürülecek ulaşım aracına taşınır. Tur sonunda, turistler, konaklama merkezinden alınarak, dönüş aracının kalkacağı merkeze getirilir. Ve hareket merkezine ulaşıldıktan sonra, turist için en uygun merkeze kadar transferi yapılır.

1.4.3.4.Tur Düzenlemek

Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, gecelemlili veya gecelemlisiz 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. (Resmi Gazete, 05.10.2007, Sayısı: 26664)

Tur düzenlemek seyahat sektörünün temel faaliyetidir. Seyahat acenteleri kendi düzenlediği turları satabileceği gibi, diğer seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin hazırladığı turları da pazarlayabilir. Tur düzenleme turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm kurumlarla ilişki kurmayı gerektirir. Paket tur sektörde ayrı ayrı sunulan tüm hizmetlerin bir araya getirilerek sunulması işlemidir.

1.4.3.5.Bilet Satış (Ticketing)

Bilet satış işlemi, perakendeci bir seyahat acentesinin en önemli işlevidir. Bilet kesme, seyahat edecek tüketicinin seyahatini gerçekleştirebilmesi için, yolculuk belgesinin düzenlenip satılması işlemidir. Seyahat acenteleri genellikle tüm ulaştırma araçlarının; kara, hava, deniz ve demiryollarının biletlerini satarlar. Acente ilgili ulaştırma işletmesinden yetkiyi

aldıktan sonra, satışını gerçekleştirdiği bilet üzerinden belli bir oranda komisyon alır.

Bilet satış işlemi karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Teknik bir terminoloji bilgisi ister. Özellikle havayolu biletleme işlemi özel uzmanlık ve eğitim gerektiren bir işlemdir.

1.4.3.6.Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama

Seyahat acentelerinin en önemli hizmetlerinden biridir. Bazı seyahat acentelerinin gelirlerinin % 50'sini, bu hizmetlerden elde ettiği gelirler oluşturmaktadır.

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 ve rezervasyon yapmaktır. (Resmi Gazete, 05.10.2007, Sayı: 26664) Yani kısacası acenteler, kendi mülkiyetinde olan araçları ve bu hizmeti veren kuruluşların (rent a car) araçlarını kiraya verebilmektedirler. Bu araç kiralama işleminde sadece otomobiller değil, yat gibi deniz ulaşım araçları da kiraya verilebilmektedir.

1.4.3.7.Kongre - Konferans Düzenlemeleri

İçinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize etmekte seyahat acentelerinin görevlerinden biridir.

Dünya genelinde giderek artan kongre, konferans gibi etkinlikler, beraberinde turistik hareketliliği de getirmektedir. Katılımcılarının, genellikle eğitim düzeylerinin yüksek oluşu nedeniyle, düzenlemelerin daha ayrıntılı olması gerekir. Gelir düzeyleri de yüksek olan kongre turizmi tüketicileri, turistik işletmelerin sunduğu ürünleri daha fazla talep etmelerinde bir etkidir. Ancak, kongre katılımcıları çok daha seçici davranmaları nedeni ile, acentenin yapacağı düzenlemeler konusunda son derece titiz davranması gerekir. Kongrelere katılmak, katılımcıya maddi bir yük getirmektedir. Katılımın olumsuz yönde etkilenmemesi için, kongre organizasyonları son

derece düzenli yapılmalı ve kongrenin ülkeye kazandırılması ve katılımın teşvik edilmesi için, promosyona önem verilmelidir. (Camaş, 1993)

1.4.3.8.Gümrük ve Vize Formaliteleri

Seyahat acentelerinin özellikle yurt dışı turlarında müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerdendir. Yurt dışına çıkışlarda kişilerin yurt dışına çıkmak için gerekli belgeleri almaları ve işlemlerini yaptırmaları oldukça karmaşık ve zaman alıcı olmaktadır. Özellikle vize işlemlerinde bürokratik bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Seyahat acenteleri sağladıkları güvenden dolayı müşterileri adlarına daha kolay vize alabilmektedirler.

1.4.4.Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Teknikleri

Seyahat acenteleri, hizmet endüstrisinde önemli bir pazarlama işlevi oluşturur. Tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri, ürünlerinin pazarlanması için seyahat acentelerinin aracılığından yararlanırlar. Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ve işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, pazar payını arttırmak vb. gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır. (İçöz, Günlü ve Yılmaz, 1999) Seyahat acenteleri bu amaçlara ulaşmak için aşağıdaki satış tekniklerini kullanmaktadırlar; (Hacıoğlu, 1989)

Direkt (Kontuar) Satış: En yaygın yöntemlerdendir. Müşteri ile satıcı arasında kişisel iletişim ile gerçekleştirilen satışların yüzde seksenini bu metod oluşturur. Satış memuru, müşteriye yeterli ve inandırıcı bilgi verebilmelidir. Seyahat acentesi satış memurunun bilmesi gereken basit fakat önemli noktalar vardır:

Genelde turistlerin çoğunluğu, gideceği ülkeyi veya şehri önceden belirlemiştir. Bu karar seyahat acentesi tarafından ender olarak değiştirilebilir. Yer seçiminde satış memurunun etkisi azdır. Satış memuru, özellikle gezilecek yerler konusunda müşteri üzerinde etkin rol oynayabilir. Ulaştırma aracı, satış memurunun müdahalesine gerek kalmadan müşteri tarafından önceden belirlenmiştir. Müşteri yöre seçiminde, aile ve dostların tavsiyelerine

büyük önem verdiği için satış personeli bu konuda dikkatli olmalıdır. Doğru ve kesin satış bilgileri vererek, satışı arttırabilir.

Posta İle Satış: Pazarlama yöntemlerinden, posta (mektup) ile satış tekniği turist depolarında kullanılan geleneksel araçların içinde yer almaktadır. Bu teknikte, gidilecek yer hakkında detaylı, kesin, ve doğru bilgiler veren broşür ve kaliteli katalogların hazırlanması, mektupla satış alanında daha önce tecrübesi olan bir pazarlama şirketiyle satışların yapılması, düzenli bir müşteri adres fişi tutulması, dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Telefon İle Satış: Mektupla satışı benzer bir yöntem uygulanır. Önce hedef müşterilerin telefon numaraları belirlenir, daha sonra yetkili bir satış memuru telefonla randevu alarak müşteriyi yerinde ziyaret eder. Seyahat hakkında gerekli açıklamalarda bulunarak satış yapar. Maliyetli bir yöntem olduğundan tercih edilmemektedir.

Süpermarket Merkezlerinde Satış: Avrupa ve Amerika'da uygulanan bir tur satış tekniğidir. Büyük alışveriş mağazaları ve süpermarketler, yiyecek içecek ve çeşitli malzemelerin yanında paket turlar da satmaktadırlar. Süpermarketlerde yapılan tur satışlarının nedeni bu tür merkezlerin yoğun bir insan potansiyeline sahip olmaları. Örneğin, Noel tatili öncesi süpermarkete alışveriş yapmak için giden bir aile buradaki paket turları görerek tatil programı satın alabilmektedir.

Bankalarda Satış: Avrupa ve Avustralya' da devlet bankaları, bankacılık faaliyetleri arasında paket tur satışı da yapmaktadırlar. Bu bankalar sadece kendilerinin ortak olduğu seyahat düzenleyicilerinin ürünlerini kendi müşterilerine satarlar.

Sendikalarda (Kulüp/Dernekler) Satış: Özellikle sosyal turizm içerikli paket turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek veya kuruluşların bizzat kendileri veya seyahat acenteleri tarafından turistik ürün satışı veya bilet satışları yapılmaktadır. Sosyal turizmde kullanılan en yaygın satış şeklidir.

Ulaştırma ve Taşıma İşletmelerinin Satış Ağları: Batı Avrupa'daki hava ve demir yolu şirketleri kendi satış acentelerini kurarak, paket tur ürünlerini satmaya başlamışlardır. Hatta çalışma yöntemiyle bir seyahat acentesi gibi faaliyet gösterebilmektedirler.

Seyahat Süpermarketlerinde Satış: Günlük her çeşit alışveriş yapılan süpermarketler dışında Fransa ve Almanya'da seyahat süpermarketleri bulunmaktadır. Seyahatle ilgili her türlü ürün ve hizmetin satıldığı bu işletmeler, bir seyahat acentesi gibi faaliyet göstermektedirler.

Ekranla Satış (Telematik) : Telematik-Minitel iletişim araçlarındaki çok hızlı teknolojik yenilikler, turizm pazarlamacılarını etkilemeye başlamıştır. Bazı ülkelerde, satışlar için ekranlar kullanılmaya ve dolayısıyla müşteriye satılacak seyahati ekranda yaşatarak satışlar yapılmaktadır. Televizyon ekranları veya data projeksiyon cihazları ile, seyahatle ilgili tüm ayrıntılar, paket tur detayları verilir ve beğenilen paket turun aynı salonda bulunan satış elemanlarınca satışı gerçekleştirilebilir.

Minitel sistem ile telefonu olan herkes oturduğu yerden, evinden, minitel ekranın üzerinde bir paket turu seçip, rezervasyon yaptırarak turu satın alabilmektedir. Yurt dışına yapılacak seyahatler minitel ekran üzende seçilip, tatile çıkılabilir. (Hacıoğlu, 1989)

İnternet Aracılığı İle Satış: Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan internet, seyahat acentelerinin satış teknikleri içindeki yeri giderek artmaktadır.

2. SEYAHAT ACENTELERİNDE BİREYSEL SATIŞ

Turizmin öznesinin insan olması, turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu, karşılıklı, yüz yüze insan ilişkisi ve davranışlarını gerektirmesi turizm işletmeleri için bireysel satışı önemli kılmaktadır. Turistle birebir iletişimde bulunan ve hizmeti sağlayan turistik ürünün bir unsuru olmakta ve her çalışan aynı zamanda ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle turistle doğrudan iletişimde bulunan işletme çalışanı, bireysel satış faaliyetlerinin de içinde olmaktadır. Dolayısıyla çalışanların işletmeyi çok iyi tanımaları gerekmektedir. İşletmenin hedef ve amaçlarının, işletme kültürünün, faaliyet gösterilen piyasanın özelliklerinin, değişim ve yeniliklerin, işletmenin hedef kitlesinin kimler olduğu konusunda bilgi sahibi olmalarının yanı sıra dış görünüşleri, konuşma, tutum ve davranışları da bireysel satış çabasında ki etkinliğini arttırmaktadır.

İnsan ilişkilerinin en yoğun yaşandığı hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe, bireysel satışın (diğer adıyla kişisel satışın) en yoğun kullanıldığı alan ise seyahat acenteleridir. Turizm sektöründeki birçok kurumun satışlarının gerçekleştirildiği seyahat acentelerinde bireysel ilişkiler, rekabetin arttığı her geçen gün daha da çok önem kazanmaktadır. Bu bölümde, birinci derecede görevi pazarlama ve satış olan seyahat acentelerinde, bireysel satışın önemi, bireysel satış süreci, satış elemanının taşıması gereken nitelikler, satış yapılacak hedef kitlenin (turistik tüketici) nitelikleri ve tüketici davranışı incelenmiştir.

2.1. BİREYSEL SATIŞIN TANIMI VE ÖNEMİ

Bireysel satış, tutundurma karması elemanlarından biridir. Bireysel satış stratejisi oluşturulurken pazarlama karması elemanları dikkate alınır. Bireysel satış; mal, fiyat, dağıtım ve diğer tutundurma stratejileri için ayrı ayrı

değerlendirilmelidir. Geçmişte, satış elemanı ve satış yöneticilerinin mal planlama ve geliştirme kararlarında rolleri pek yoktu. Gelişen pazarlama kavramına istinaden, mal özellik ve faydasının belirlenmesinde pazara yakın olmaları dolayısıyla satış elemanlarının bilgilerine önem verilmektedir.

Bireysel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşma, görüşme ve sonuca ulaşma çabasıdır. Turizm işletmeleri için bireysel satış ise; satış görevlilerinin, potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşerek turistik ürünün satışını gerçekleştirmek amacı ile ortaya koydukları çabalardır. Bireysel satış turizm işletmeleri için başta gelen bir tutundurma yöntemidir. Turistik işletmelerin pazarlama eylemleri geniş ölçüde bireysel satış ilişkilerine bağlıdır. Çünkü, gezi ve turizm bir insan faaliyetidir. Diğer bir deyişle, gezi ve turizm her yönüyle karşılıklı ve yüz yüze dayanan insan ilişkilerini ve davranışlarını gerektirmektedir. Turistik ürün onu satan, sunan veya yerine getiren kimseden ayrılamaz. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde bireysel satışa dayanmaktadır. Tutundurma yöntemlerinin her birinin kendine özgü yararları ve özellikleri olmakla birlikte hiç biri bireysel satışın yerine kısmi bile olsa ikame edilemezler. Ayrıca, turizm faaliyetinin emek-yoğun bir faaliyet olması da bireysel satışın ön plana çıkarmaktadır. Turizmde tüketicilerin hizmetin verildiği veya sunulduğu yerlere gitmelerinin zorunlu olma niteliği de bireysel satışın diğer tutundurma yöntemlerine göre daha önemli kılmaktadır. Satışçılar işletmelerin ön cephesinde savaşan kişilerdir. (Rızaoğlu, 2004)

Tüm pazarlama çabaları, alıcılarla satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi ve ikna edilmesini ve satışın gerçekleştirilmesini sağlamaya yöneliktir. Satış, tüketiciler açısından satın alma süreci, görüldüğünün aksine oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletmeler, ürettikleri ve sundukları ürün ve/veya hizmetleri tutundurabilmek için, tutundurma karması unsurlarını sistemli bir şekilde planlamak, planlarının uygulanmasını sağlamak ve uygulamayı denetlemek zorundadır. Kişisel satış, mal veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleşmesi için, tanıtımı ve satış yapacak kişi veya kişilerin, olası alıcı veya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşma, görüşme ve satış gerçekleştirme çabalarıdır. (Oluç, 1991)

Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti alması için, ikna olması gerekir. İkna olması için ise, ürün veya hizmeti, ilk kez deneyecek tüketicinin,

tutumunun değişmesi gerekir. Tutumlar, öğrenilmiş ve değişmesi zor olan olgular olduğu göz önünde tutulursa, satış elemanı, tutum değişikliğini meydana getirecek olan, tüketici-obje temasını sağlayarak, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırır. Tüketici gürültüden ve toplumsal baskıdan uzak olarak ürün ile temasa geçerek, ürün hakkında sunulan mesaja odaklanır, daha fazla bilgi edinir. Böylece, tutum değişikliği için ortam hazırlar. Satış sunuşu esnasında, satış elemanı sorular sorarak tüketiciyi iletişim sürecine katmak suretiyle, iletişimi iki yönlü yaptığı gibi, tüketiciye kafasında oluşan soru işaretlerini gidermesi için de fırsat yaratır. Bu tüketiciye, daha fazla temas ve bilgi edinme imkanı verir. Ayrıca satış elemanı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlediği gibi, tüketicinin ilgi alanlarını, değerlerini, inançlarını saptama imkanına sahiptir. Kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, tutum, inanç ve değerleri göz önüne alınarak, mesaj verilen bir tüketicinin ikna olması kolaylaşır. (Oberhaus, 1993)

Müşteri öncelikle hizmetin kalitesine bakar daha sonra kendisine uygunluk (zaman, fiyat, taksit, satış noktası vb.), kullanım kolaylığı, kolay ulaşılabirlik, teslimat hızı ve etkili bir dağıtım gibi kriterleri değerlendirerek hizmetin alıma uygun olup olmadığına karar verir. Bu nedenle müşterinin ne istediğini bilmek ve bu bilgiyi işletme faaliyetlerine yansıtmak gerekir. Bu bağlamda işletmelerin farklılık yaratmanın yanı sıra müşteri değerlerini bir öncelik olarak sunarak rekabet avantajı yaratmaya çalışmaları gerekmektedir. (Yamamoto, 2003)

Müşteri sadakatının anahtarı, müşteriye tatmin etmektir. Tatmin olmuş bir müşteri; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, işletme ve işletmenin hizmetlerinden övgü ile bahseder, işletmenin hizmetleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara aldırış etmez ve fiyat üzerinde çok durmaz, işletmeye hizmetler hakkında öneriler sunar. İşlem maliyeti rutinleştiiğinden mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteriler bulmaktan daha kolay ve daha az maliyetlidir. (Kotler, 2003)

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi bireysel satış, müşterinin kalıcılığını sağlamak ve zincirleme satışlar yapabilmek açısından son derece önemlidir. Buradaki diğer önemli şey de satışını gerçekleştirecek olan satış personelidir.

Özetle bireysel satışın amaçları şöyledir:

- İşletme ve markanın imajına katkıda bulunmak,
- Müşterilerin marka tercihini ve marka bağlılığını artırmak,
- Ürün ve markanın fark edilmesini sağlamak,
- Seçkin ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmayı sağlamak,
- Müşteriyi ikna ederek satış yapmak ve devamlılığını sağlamak,
- Müşteri tatminini sağlamak ve artırmak,
- Müşteriye uygun hizmeti sağlamak,
- Ürünün satın alma sıklığını ve miktarını artırmak. İşletmeye daha çok kazandırmak,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini artırmak,
- Bilinçli bir müşteri kitlesi oluşturmak,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek

Şirketlerin amaçları ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, bu sayılan kişisel satış amaçları, temelde satış hacmini artırmaya yöneliktir. Bu bağlamda, pazar payını korumak ve genişletmeye çalışmak, karlılığı artıracak satış hacmini yakalamak, belirli özelliklerde yeni müşteri kazanmak, bireysel satış harcamalarının ne kadar olacağını saptamak gibi amaçlar da dikkate alınmalıdır.

2.1.1. Bireysel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Bireysel satış, özellikle hizmet sektöründe çok kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, bazı avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır.

2.1.1.1. Avantajları

Bireysel satışın diğer tutundurma karma elemanlarından üstün olan bazı yönleri bulunmaktadır. Üstün olan yönler şu şekilde özetlenebilir :
(Kozak, 2006)

1. Müşterilerle doğrudan iletişim kurabilir.
2. Müşterinin dikkati sürekli yüksek tutulabilir.
3. Birebir iletişime dayandığı için tepkilerin anında gözlemlenmesini sağlar.
4. Çift yönlü iletişim kurulabilir.
5. Müşterilerin bireysel gereksinimlerini ortaya çıkarabilir.

6. Müşterilerin hassas oldukları konulara odaklanabilir.
7. Müşteri ile dostluk ilişkisi kurulabilir.

2.1.1.2.Dezavantajları

1. Kapsamı sınırlıdır. Belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
2. Maliyetlidir. Coğrafi açıdan dağınık olan her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
3. Uzun sürelidir. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve süreklidir. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

2.2. BİREYSEL SATIŞIN SATICI VE ALICI (TURİSTİK TÜKETİCİ) YÖNLERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bireysel satışın gerçekleştirilmesinde iki taraf vardır: Satıcı ve alıcı (müşteri). Öncelikle başarılı bir satış için iyi bir satış ekibinin olması zorunludur. Bu yüzden öncelikle satış personelinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği incelenmiştir. Diğer aşamada ise alışverişin karşı tarafında bulunan müşteri ya da tüketici davranışı incelenmiştir. Başarılı bir satış için karşımızdaki tüketiciyi iyi tanımalı ve satış sürecini ona göre planlamalıyız. Tez konusu seyahat acentelerindeki bireysel satış ve pazarlama olduğu için de turistik tüketici davranışı üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Satış Personelinin Nitelikleri

Bireysel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Bu yüzden bireysel satış için satış personeli hayati önem taşımaktadır. Günümüzde insan kaynaklarının önemini bilen işletmeler, satış güçlerinin oluşturulmasında işin gereklerine uygun personeli seçmeye özen göstermelidir. Gelişigüzel seçilerek, işin eğitimini almadan çalıştırılan satış görevlileri, satış sürecinde başarısızlığa uğrayarak işletmenin rekabet avantajı yaratmasını önlemektedir. Seyahat acenteleri, diğer işletmelerde olduğu gibi pazarlama ve satış departmanında çalıştırılacak satış temsilcisinde bir takım özelliklerin bulunmasına özen göstermelidir.

Bireysel satış becerisi önemlidir. Yalnız promosyon ve reklam, sonuca ulaşmak için genellikle yeterli olmaz. Bunlar daha çok ilgi uyandırmada ve araştırmaya yöneltmede yararlıdır. İşte bu noktada uzman satış elemanı ortaya çıkar ve işi sonuca bağlar. Bu yüzden zeka, deneyim, eğitim ve biraz da insan psikolojisi bilgisi seyahat danışmanı için zorunludur. Yetenekli bir eleman küçük bir merakı gerçek bir anlaşmaya çevirebilen, gezi üstüne başka küçük turlar veya hizmetler (çapraz satış) oluşturabilen ve tereddütlü yatırımları kurtarabilen kişidir. Zayıf satış personeli ise, tüm şirketler için uyuşturucu gibidir. Hizmetin geliştirilmesi, reklam ve tüm diğer çabaların sonunda acenteye gelen müşteriye dikkatsizlik, kabalık ya da eksik hizmet sunulması yüzünden müşteri kolaylıkla geri dönebilir. (Reilly, 1987)

Kişisel satış ekibi, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşterileri elde tutabilmek için çok sık seyahat etmektedir. İşini yaparken büyük zaman ve emek harcamaktadır. Bu da yapılan faaliyetlerin maliyetini yükseltmektedir. Ancak satışı, müşteriyle karşı karşıya geldiği için, ürüne olan tepkileri ve ilgiyi anında ölçebilmektedir. Böylece müşterinin sorularına ve itirazlarına gerekli yanıtları hemen verebilmekte ve satışı sonuçlandırmaktadır. O halde ürün ya da hizmet ne kadar teknik ve karmaşık ise, onu satmak için satış elemanlarının kullanılması da o kadar gereklidir.

1618 sayılı Seyahat Acenteciliği Kanunu'nun 19.Maddesine göre seyahat acentesi personelinin yasal nitelikleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. (www.tursab.org.tr)

Madde 19- Seyahat acentelerinde enformasyon memuru olarak çalışacakların, turizm genel kültürü konusunda Bakanlıkça kurulacak komisyon tarafından yapılacak sınavda başarılı olmuş ve enformasyon memurluğu sıfatını kazanmış olması gerekir.

A ve B grubu seyahat acentelerinin merkez ve şubelerinin her birinde en az iki enformasyon memurunun çalıştırılması zorunludur.

C grubu seyahat acentelerinin merkez ve şubelerinde en az bir enformasyon memuru çalıştırılması zorunludur.

A ve B grubu seyahat acentelerinde görev yapacak enformasyon memurlarının ayrıca Bakanlık tarafından kurulacak komisyonun yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olmaları zorunludur.

Seyahat acentesi satış personelinin yasal nitelikleri dışında taşıması gereken kişisel beceriler, iletişim becerileri ve mesleki bilgi ve becerilerinin olması gerekmektedir.

A. Kişisel Beceriler

1. Sorumluluk alabilmek,
2. Kendine güven duymak,
3. Ekip çalışmasına uyumlu olmak,
4. Müşteriye dönük olmak,
5. Liderlik vasfına sahip olmak,
6. Müzakere edebilmek,
7. Öz eleştiri yapabilmek,
8. Problem çözebilmek,
9. Karar alma yeteneğine sahip olmak.

B. İletişim Becerileri

1. Anadili doğru, etkili ve akıcı konuşmak,
2. Başkaları ile rahat iletişim kurabilmek,
3. Uygun iletişim tekniğine sahip olmak,
4. Okuduğunu anlamak ve ifade edebilmek,
5. Güler yüzlü olmak, nezaket kurallarına uygun davranmak,
6. İkna ve karar verme yeteneğine sahip olmak,
7. Müşterisine güven duygusu verebilmek,
8. Yönlendirici olabilmek

C. Mesleki Bilgi ve Beceriler

1. Eğitilmiş olmak
2. Satış yaptığı ürünlere hakim olmak, ürünleri tanımak,
3. Rakip ürünleri iyi tanımak,
4. Ürünleri tanıtabilmek ve pazarlamak, tanıttığı ürüne güvenmek,
5. Müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmek,
6. Çapraz satış yapabilmek,
7. Yabancı dil konuşabilmek ve yazabilmek,
8. İdari işlemleri yürütmek,
9. Satış sonrası müşteri hizmetlerini yürütmek,
10. Mesleki gelişimine ilişkin faaliyetleri yürütmek.

Başarılı satış elemanlarında bulunması gereken kişisel ve davranışsal özellikler kısaca bu şekildedir. Bunun dışında işletmenin vitrin kısmında bulunan satış elemanlarının dikkat etmesi gereken diğer bir husus da, dış görünümdür. İnsanlar kıyafetleriyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır atasözünden yola çıkarak, yapılan her türlü görüşmede tüketici konumundaki bireylerin karşısına çıkarken dış görünüme özen gösterilmelidir. Bu kılık kıyafet düzeni, temizlik ve bakımla mümkün olabilmektedir.

Kişisel satışta, müşteriyle karşılıklı olarak yarara dayanan uzun vadeli bir ilişki kurulmaktadır. Bu güçlü, uzun vadeli bağları yaratmak için; satış temsilcisi alıcıların beklentilerini bütünüyle karşılamalıdır. Bu da zaten profesyonel kişisel satış mesleğinin tam tanımıdır. Yapılan çalışmalar, müşterilerin satış temsilcilerinden beklediklerinin şunlar olduğunu göstermiştir: (Boone ve Kurtz,1995)

- Satış temsilcileri, olayları düzenleyebilmeli ve müşterileri tatmin edecek her türlü kaynağa ulaşabilmelidir.
- Satış temsilcisi, sunumlarını çok iyi hazırlamalıdır.
- Satış temsilcisi, geniş bir hayal gücüne sahip olmalıdır.
- Satış temsilcisi, kendi firmasında müşterinin isteklerini savunmalı ve temsil etmelidir.
- Satış temsilcisi, iletişimlerinde doğru, dürüst ve ahlaklı olmalıdır.
- Satış temsilcisi, problemleri büyük bir profesyonellikle çözmelidir.
- Satış temsilcisi, müşterilerinin bir yerde savunuculuğunu yapabilmelidir.

İşletmeler, satış kadrolarını oluştururken, bu özellikleri maksimum düzeyde taşıyan kişileri seçmeye ve istihdam etmeye özen göstermelidirler. Ayrıca satış kadrosunun başarılarının artırılması için de işletme yönetimi hizmet içi eğitime, personel motivasyonuna azami önem vermelidirler. Huzursuz bir ortamda çalışan tam donanımlı bir personel bile, kısa sürede motivasyonunu yitirecektir. Personel, başarılarından dolayı maddi ve manevi olarak ödüllendirilmelidir. Üstün nitelikli satış gücüne sahip olmanın üç şartı; yetenekli kişilerin işletmeye çekilmesi, bunların gereği gibi motive edilmesi, işletmede kalmalarının sağlanması olup, bütün bunların hepsinde de işletmenin izlediği ücret politikasının büyük etkisi vardır. Satışçılar, her şeyden önce düzenli bir gelire sahip olmak isterler; satışlar kendi kontrolleri

dışında kalan çeşitli faktörlerden de etkilendiği için, satış miktarından bağımsız olarak, -yüksek olmasa da- düzenli bir gelir sağlamak onlar için önemlidir. İkinci olarak ortalamanın üzerindeki çaba ve satış başarısı için de performans düzeyine paralel olarak yüksek ücretle ödüllendirilmeyi isterler. Üçüncü olarak da, ücretlerin adil olmasını isterler. Daha spesifik olarak, aynı yetenek, tecrübe ve başarı karşılığı, gerek işletme içinde, gerekse rakip işletmelerde çalışan satışçılara göre adil ücret isterler.

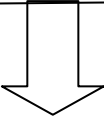
Bütün bunların dışında, sektörde olan her türlü yeniliklerden haberdar olabilmeleri ve rakiplere karşı daha donanımlı olabilmeleri için de personel hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdır. Satışçı eğitim programları, hayli zaman ve para harcamayı gerektirdiği için gereksiz ve lüks olduğu düşünülebilir. Ancak bu alanda kullanılacak kaynakların ve yapılacak harcamaların çok daha fazlasını geri getireceği açıktır. Bu eğitim yüksek maliyetine rağmen, hem satışçının kendisi için hem de işletme için karlı bir iştir. Çünkü eğitilmiş satışçı, eğitim görmeyenden daha çok satış yapar ve işletmede daha uzun süre çalışır.

2.2.2.Turistik Tüketici (Müşteri) Kimdir? Ve Müşteri Tiplerine Uygun İletişim

Herhangi bir ürün ya da hizmeti pazarlamada göz önünde tutmamız gereken ilk şey, herkesin aradığınız gerçek alıcı olmadığıdır. Yapmaya çalışacağımız ilk şey ise, müşteri olabilecekleri saptamaktır. Daha sonrasında ise saptanan potansiyel müşterileri çok iyi tanımak ve ona göre bireysel pazarlama taktikleri geliştirmek gerekmektedir. Her müşteri aynı değildir. Herkesin sahip olduğu farklı özellikleri vardır. Bu özellikler maddi, kültürel, ilgi alanı, yaş, sağlık durumu farklılıkları olabileceği gibi kişisel özellikleri de olabilmektedir.

Turizm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını turistik tüketiciler oluşturur. Turistik tüketici, turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde üretilen turizm ürünlerini satın alan veya satın almaya eğilimli olan kişilere ya da başka bir deyişle herhangi bir nedenle turizm olayına katılan kişilere turistik tüketici denir.

Çizelge 3. Bir Tüketici Kimdir?

BİR TÜKETİCİ KİMDİR?	
Bir tüketici...	Her işletme için en önemli kişidir.
Bir tüketici...	İşletmeye değil, işletmenin bağımlı olduğu kişidir.
Bir tüketici...	İş bilen değil, işin amacı olan kişidir.
Bir tüketici...	Hizmet vermekle lütufta bulunulan değil, gelmekle lütufta bulunan kişidir.
Bir tüketici...	Dışarıdan biri değil, işin bir parçası olan kişidir.
Bir tüketici...	Soğuk bir istatistik değil, kanlı, canlı ve bize benzeyen bir kişidir.
Bir tüketici...	Tartışılan veya eş tutulan biri değil, tüketimde bulunan bir kişidir.
Bir tüketici...	Bize isteklerini getiren bir kişidir.
Bir tüketici...	İncelik, saygı ve ilgiye layık bir kişidir.
Bir tüketici...	İster kamyon şoförü, fabrika işçisi, memur, satıcı ve ister patron, müdür, zengin olsun aylığımızın ödenmesini sağlayan kişidir.
Bir tüketici...	Kara gün dostu olan kişidir.
Bir tüketici...	İşletmeye yaşam veren kişidir.
	
Tüketici her zaman haklıdır.	

Kaynak: RIZAOĞLU,2004

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi işletmeler için müşteriler son derece önemlidir. Bu yüzden müşteriye çok iyi tanınmalı, onları iyi anlamalı ve tüketici davranışlarını çok iyi bilmeliyiz.

Müşterilerle iletişim kurarken, onların beklentilerine uygun, onları etkileyebilecek satış ve pazarlama teknikleri uygulamak gerekmektedir. Uzmanlar insanların çevrelerindeki dünyayı algılamakta üç ana metodu kullandığını ortaya çıkarmışlardır. (Auf, Satış Becerileri Eğitimi,1999) Bunlar;

- 1.Görsel (dünyayı görürler)
- 2.İşitsel (dünyayı duyarlar)
- 3.Kinestetik (dünyayı hissediler)

Beyin haritalarının kullanılması bilinçaltı tarafından idare edilir. Karşımızdaki kişi veya kişilerin beyin haritalarını okuyup, iletişim şekillerini bilirsek çok daha uygun satış teknikleri geliştirip, satış yapabiliriz.

Görseller; görsel materyallerden hoşlanırlar. Sunuş yaparken bu tip materyalleri (resim, broşür, çizim, internet, televizyon vs.) kullanmak avantajlı olur. Anlatılan şeylerin, bir görsel materyalle tamamlanmasıyla daha çok tatmin olurlar. Anlatılanı hayal etmek, canlandırmak isterler. Seyretmeyi severler. İyi göz teması kurarlar ancak kelimeleri resimlere çevirmek istediklerinden, karşıdakini dinlerken odaklanmamış, boşluğa bakar gibidirler. Genelde yüksek sesi severler. Hızlıdırlar. Yön duyguları ve görsel bellekleri iyidir. Hoşlandıkları kelimeleri duyarlar ise, daha hızlı anlayabilir ve daha sıcak ilişki kurulabilir. Görüşmelerde broşürler, grafikler ve resimler her zaman tamamlayıcı olarak kullanılmalıdır. Resimler çizmek faydalı olabilir. Beden dilinde de ellerin ağırlıklı kullanımı etkili olabilmektedir. Bir doküman verildiğinde incelemesine fırsat verilmeli ve göz teması kurana kadar da beklenmelidir.

İşitseller; anlatmaktan, sormaktan, duymaktan, konuşmaktan, belirtmekten, sesten, yorumlamaktan ve açıklamaktan hoşlanmaktadırlar. Bu tip kişilerin eline bir broşür tutuşturmak hiç doğru olmaz. İşitsel algıya sahip kişiler kelimeleri, düşünceleri seslere çevirir. Genellikle alçak sesle, yumuşak ve ritmik konuşmayı severler. Müzik dinlemekten hoşlanırlar. Bu tip kişiler de genellikle kendi kendilerine konuşurlar. Satılan ürün veya hizmetin ses ile ilgili özellikleri varsa avantajdır. Sözcüklerin yanı sıra, işitsel destekler (müzik gibi) faydalı olabilir. İşitseller de görsel materyalleri severler, ancak materyali

verdikten kısa bir süre sonra yüksek sesle açıklama yapılması faydalı uygun olur. Açık, net ve anlaşılır bir ses tonuyla konuşmadan olumlu etkilenirler.

Kinestetikler ise; hissetmek, tutmak, ellemek, kavramak, dokunmak isterler. Genellikle gergindirler. Koku ve tat almaya duyarlı olurlar. Düşüncelerini hislere çevirirler. Konuşma esnasında sık duraklamalar yaparlar. Dokunarak konuşmaya eğilimlidirler. Kinestetiklere ellerinde tutabilecekleri ve dokunabilecekleri bir şeyler vermek satışı hızlandırmada etkilidir. Broşür, katalog tipinde materyalleri gösterip eline vermemek bu tip kişilerde olumsuz bir etki bırakır.

Satış, grup halindeki müşterilere yapılacak ise, yani birden fazla müşteri var ise, birden fazla modu kullanmak zorunda kalınabilir. Grup içerisindeki herhangi bir kişiye ağırlık verilirse, önemsenmediğini düşünen bir diğer müşteri satışı sabote edebilir. Her üç gruba dahil kişilere de hitap edebilecek materyalleri görüşme öncesinde hazır etmekte fayda vardır.

Satışta etkili bir konuşma kadar iyi bir dinleyici olmak da çok önemlidir. İyi bir satıcı kelimelerin yanında duyguları da dinlemelidir. Çok konuşmak bazen karşıdaki kişi veya kişileri olumsuz etkiler. İyi bir dinleyici konuşmacıya değer vermelidir. Söylenen kadar söylenmeyen de dinlenmelidir. Herkesin değişik bir bakış açısı olduğu dikkate alınmalıdır. Doğruluğunu kontrol edebilmek için, konuşulan kişinin yorumları, konuşma esnasında tekrar edilmelidir. Karşıdaki kişinin söylediklerini basit olarak tekrarlamak (yansıtarak dinleme), konuşmalara dikkat edildiğini, söylenenlerin anlaşıldığını ve konuşan kişiye önem verildiğini hissettirir. Müşteri görüşmelerinde amaç, olabildiğince çok soru sorarak müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktır. Ancak bu soruları sorgu biçiminde değil de, duyguları paylaşarak sorabilmek çok önemlidir. (Paylaşarak dinleme)

2.2.3.Turistik Tüketicilerin Sınıflandırılması

Literatürde turizm hareketlerine katılan bireylerin çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılmasına ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır. Mevcut sınıflandırma yaklaşımları içerisinde en çok kabul görenlere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır. (Kozak, 2006)

Turizm hareketlerine katılan bireylerin genel olarak sınıflandırılmasına ilişkin bir çalışmaya göre turistlerin sınıflandırılması:

İş amaçlı seyahat edenler: Kendi işleri veya çalıştıkları kurum veya kuruluşlar adına ticari amaçlarla seyahat eden bireylerdir. Genel olarak 2-3 gün konaklama yaparlar, harcama düzeyleri yüksektir. Büyük bir pazar oluşturmamalarına karşılık, turizm pazarlamasında önemli yer tutarlar. Daha çok iş, danışmanlık, satış temsilciliği ve kişisel iş bağlantıları amacıyla seyahat ederler.

Hoş zaman geçirmek isteyenler: Turizm pazarlamasının en temel tüketici grubunu oluştururlar. Bu tür seyahat edenler, daha çok çiftler halinde ve aileleri ile birlikte katılırlar. Küçük gruplardır. Daha çok hafta sonları seyahat ederler ve paket turları tercih ederler. Arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla da seyahat eden insanların oluşturduğu bir kategoridir. Hoş zaman geçirmek isteyen turistler nitelikli tesislerde konaklama yaparlar ve nitelikli lokantalarda yemek yerler.

Paket turlara katılanlar: Kitle turizmi olarak adlandırılan grubun en temel tüketici grubu paket turlara katılanlardır. Daha çok gidecekleri yerlerdeki deneyimler için kuşkulu olan insanlar, paket turları tercih ederler. Son yıllarda turizm giderlerinin tümünü içerisine alan “her şey dahil sistemi” gibi paket tur çeşitleri ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü yaş grubuna giren turistler: Emeklilik çağına gelmiş ve 60 ve üstü yaşlarda olan bireylerin oluşturduğu pazar dilimidir. Bu gruba giren bireylerin sağlık sorunları birincil öneme sahip olduğu için, konaklama yaptıkları tesislerin ve yiyecek-içecek üretimlerinin birtakım farklı uygulamalara sahip olması beklenir. Bunlar arasında perhiz mutfağı, çeşitli alkollü ve alkolsüz içkilere karşı da hassasiyet vardır.

Bağımsız turistler: Bireysel olarak seyahat eden bireylerden oluşur. Genellikle ülke içerisinde kendi araçları ile seyahat ederler. Turizme katılmadan önce herhangi planları yoktur. Kültürel içerikli turizm bölgelerini tercih ederler. Gelir düzeyleri diğer gruplara oranla daha düşüktür. Macera ve seks gibi güdüler ön plandadır.

Uluslararası turistler: Ülke dışına seyahat eden bireylerdir. Bu tür seyahatler paket tur şeklinde, bağımsız ve iş ile ilgili amaçlarla da

gerçekleştirilebilmektedir. Ancak bu grubun da en geniş alt grubu hoş vakit geçirmek isteyenlerden oluşur.

Buna ek olarak psikolojik yaklaşımla turizm hareketlerine katılan bireyler “**ruhsal merkezli**” ve “**çevre merkezli**” olmak üzere ikiye ayrıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre **ruhsal merkezli turistler**, kendileri ile ilgili en küçük sorunları bile büyüten, genellikle kaygılı ve maceradan kaçan kimseler olmakta; alışık oldukları etkinlik ve ortamları aramakta; büyük ölçüde dinlenmeye ve az hareket etmeye dayanan tatilleri, otomobilleri ile gidebilecekleri yerleri tercih etmektedirler. **Çevre merkezli turistler** ise, macera, kendine güven ve merak gibi özelliklere sahiptirler. Bu gruba giren tüketiciler, yaşam konusunda deney yapmaya isteklidirler; seyahat ise bunun yollarından biri olarak algılanır. Bunlar turizm endüstrisinin gelişmediği yerleri tercih ederler, keşfetmekten ve yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanmaktadır.

Katılan turizm etkinliklerine göre turistler ise şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Araştırmacı turistler: Bu gruba giren turistler yeni bilgiler ve bulgular arayan insanlardır, ancak sayıları oldukça azdır. Gerçek anlamda bir tüketici olmaktan çok, antropologlara benzemekte, ziyaret ettikleri toplulukların yaşamına etkin bir biçimde katılmakta, barınma, beslenme, giyinme gibi çok çeşitli konularda yerel geleneklere kolayca uyum sağlamaktadırlar.

Seçkin turistler: Sayıları azdır ve hemen her yeri gezmiş olan, balta girmemiş ormanlarda bir yerlinin kılavuzluğunda bir kano gezisi için büyük paralar harcayan, değişiklik olsun diye yerli çadırlarında kalıp, barınaklarda uyuyan kimselerdir. Bunların araştırmacı turistlerden ayrılan yönü, gerçek anlamda turist olmaları ve seyahat acentelerinin düzenledikleri olanakları kullanmalarıdır.

Olağandışı turistler: Bu kimseler örgütlenmiş turlara katılmakta, ilkel kültürlerle ilgi göstermeye çalışmaktadırlar. Ancak yerli yemeklerinden ziyade ülkelerinden getirilmiş hazır yemekleri ve içecekleri tüketen insanlardır.

Kitle turistleri: Orta sınıf değerlerine ve gelirine dayanmakta; çok sayıda insanın yer değiştirmesini içermekte, gittikleri yerlerde sürekli yaşadıkları yerlerin yaşam biçimini ve koşullarını aramaktadırlar.

Kapsamlı turistler: Kapsamlı turlara katılan kalabalık; topluluklar biçiminde seyahat eden, seyahatin bütün ayrıntılarını önceden planlayan insan kümeleridir. Dolayısıyla, kapsamlı turlara katılan bireylerin tatmin edilebilmesi için, turizm hareketlerinin olabildiğince standartlaştırılması önemli olmaktadır.

Turizm hareketlerine katılan bireyler sahip oldukları tiplendirici özelliklerine göre de sınıflandırılmıştır:

Psikolojik tiplendirme: Çevre merkezli, çevre merkezli eğilimliler, orta merkezli, ruhsal merkezli ve ruhsal merkezli eğilimliler.

Toplumsal güdülerine göre tiplendirme: Kuraldışı turistler, benlik yüceltici turistler.

Algılama boyutuna göre tiplendirme: Eğlenceye yönelik turistler, oyalamaya yönelik turistler, deneyime yönelik turistler, deneye yönelik turistler.

Gidilen ortam ile girilen ilişkilere göre tiplendirme: Örgütlenmiş kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırmacı turistler, başıboş turistler.

Etkinlikler göre tiplendirme: Araştırmacı turistler, seçkin turistler, garip turistler, kitlemsi turistler, kitle turistleri, kapsamlı turistler.

Deneyim arayan turistler: Gerçek turistler, kaygılı turistler, insan bilimci turistler, tinsel turistler.

Geziyi kısıtlayan ögelere göre tiplendirme: Durağan turistler, yarı gezgin turistler, gezginler, göçebeler.

Tüketim davranışına göre tiplendirme: Sessiz turistler, atak ve küstah turistler, düşüncesiz turistler, anlayışlı ve incelikli turistler.

Rollere göre tiplendirme: İşadamları, gezginler-tatilciler, yüksek ilişkiler-gazeteciler-öğrenciler, misyonerler-tinseller-hacılar, araştırmacılar, hoş sohbetler.

2.2.4. Turistik Tüketici Davranışı (Talebin Özellikleri)

Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. (Durmaz, 2008)

Tüketici davranışı, kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip, vermeme sürecidir. Bu tanımlama dört önemi öge içermektedir. (Arıkan, Odabaşı, 1996)

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların tek düze yaşama biçimleri ile doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır. (Doğan, 1987)

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turistik üretimi turisttin yapısına ve tercihinine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Turizm pazarlaması kendisine has özellikleri ile turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır.

İkinci Dünya Savaşından sonra çok önemli bir sosyal olay olarak kendini kabul ettiren turistin günümüzde birçok kurum ve yazar tarafından tanımı yapılmıştır. Tüm yazarların ortak olarak üzerinde birleştikleri noktalardan birisi de her seyahat edenin turist olmadığıdır. Çalışmak ve para

kazanmak amacı ile seyahat edenler, sürekli kalmak için seyahat edenler (göçmenler), sürekli oturduğu sınır bölgesinden komşu ülkeye günü birliğine gelip gidenler ve seyahat süresi yirmi dört saati geçse bile ülkede durmaksızın geçen yolcular turist sayılmazlar.

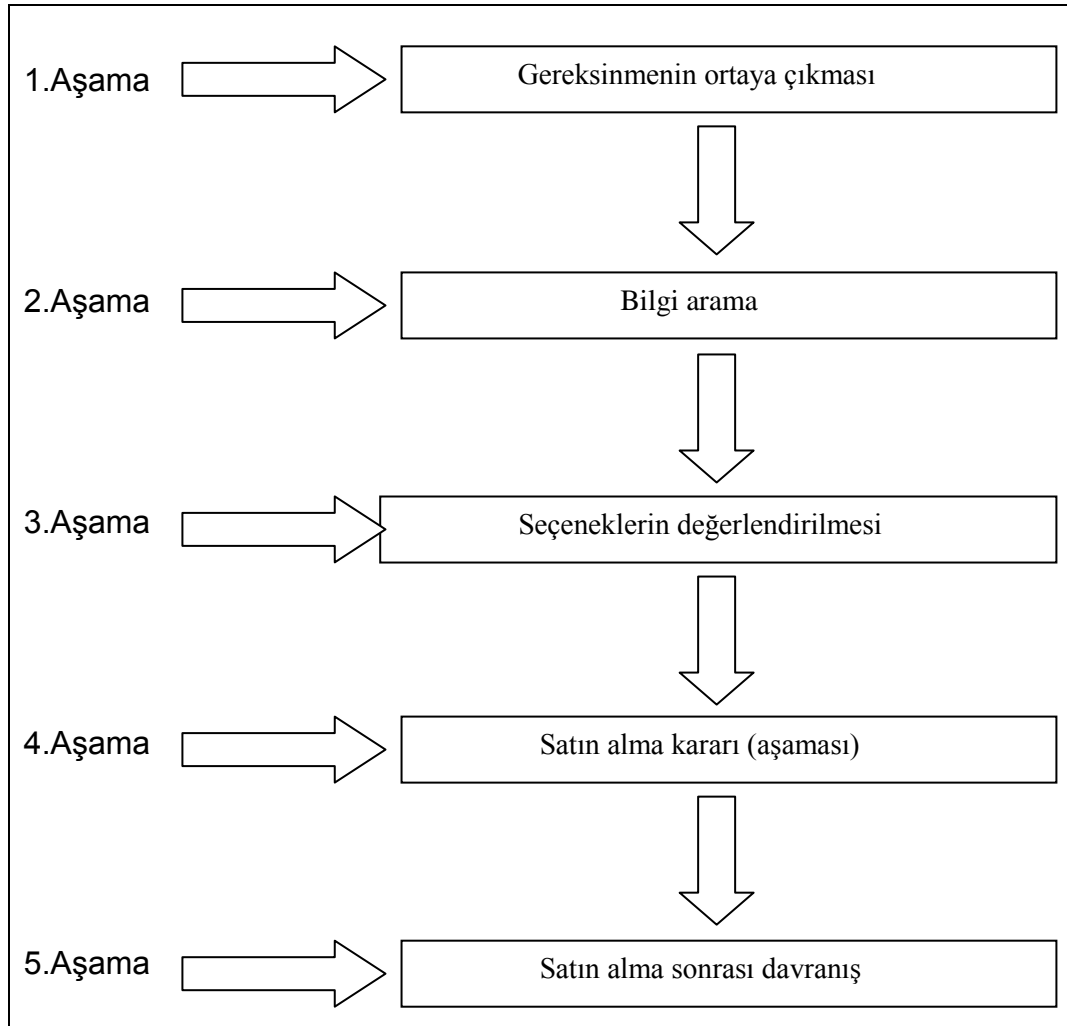
Turist, sürekli yaşadığı yerin dışında geçici bir süre için belirli nedenlerin etkisi ile seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya o ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan ve daha sonra yaşadığı yere geri dönen insandır. (Olalı, 1990)

Seyahat ve tatil olayı sosyal bir etkinliktir ve tüketicinin karar alma süreci içinde incelenir. Beş aşamadan oluşan bu süreçte, pazarlama taktik ve stratejileri her aşamada farklı içeriklerde olacaktır. Bunun sonucu olarak da her bir aşama arasında bilinçli bir eşgüdüm kurulması zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü tüketici olarak turist, bu aşamaların hepsine aynı ağırlığı vererek karar verme durumunda kalmayabilir. Daha önceki deneyimlerinden tatmin olan turist bu aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayanlar aynı aşamaları daha uzun ve titiz bir şekilde geçecektir.

Pazarlama bilimi içerisinde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Şekil.5. Satın Alma Süreci



Kaynak: KOZAK, 2006

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin (turistin) bu aşamalarda incelenmesi kaçınılmazdır. (Erdoğan, 1996)

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır.

Seçeneklerin Tanınması: Bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinme yoluyla karar verme sonucu ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktır. Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. Bunlardan ilki önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acente, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Turist seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliğı, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentelerine güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Bu aşamada turist ürünün beklendiğı gibi işlevini yapıp-yapamayacağı riski, turistik ürünün zararlı olması riski, ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalır. Turist bu muhtemel riskleri en aza indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, turistik ürün bağımlılığı, en pahalı ürünleri satın alma, seyahat raporlarına güvenme gibi birtakım stratejiler geliştirebilir. (Odabaşı, 1988)

Alım Kararı: Turist seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını verir. Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiğı pek çok unsur vardır. Bunlar;

- Ürünün kolay elde edilebilir olması
- Ürünün değeri
- Ödeme kolaylıkları
- Zamanın uygunluğu
- Güvenilir olması
- Bürokrasinin uygunluğu
- Seyahat acentesine duyulan güvendir.

Turizm pazarlamasında alım kararının verilmesi sonucu doğan önemli bir konu da seyahatin gerçekleşmesidir. Tatildeki etkinliklerde aktif-pasif, bireysel-grup yönlü bir ayırım olabileceğı gibi macera, eğitim, sağlık, sosyal ilişkiler ve statü biçimlerinde de olabilir. (Moutinho, 1986)

Alım Sonrası Davranışlar: Seyahat ve tatil sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklenenler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olacaktır. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Bu satın alma türü paket tur ise, turist bundan sonra çıkacağı gezilerde de aynı firmanın başka paket turlarını satın alma kararını da daha çabuk verebilecektir. (Kotler, 1997)

Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır. Ayrıca ürün hakkında olumsuz propaganda yaparak o bölge veya paket tur için yeni satın alma kararı verecek olan kişileri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Tatminsizliğin önlenmesi gelecekteki çalışmaların verimliliğini de olumlu bir şekilde etkileyecektir. Öncelikle tatminsizlikle yakınma konularının doğru bir biçimde belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir. Turizmdeki yakınmaları aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür: (Olalı ve Kortay 1989, Erdoğan, 1996)

- İşletme içi unsurlardan kaynaklanan ve denetlenebilen yakınmalar
- İşletme denetimi ile ilgili yakınmalar (ısıtma, aydınlatma, havalandırma vb.)
- İş gören ile ilgili yakınmalar (asıklı personel, kaba davranışlar vb.)
- Hizmetle ilgili yakınmalar (kuyruklarda bekleme, yer ayarlamadaki aksaklıklar, kat hizmetlerinin yetersizliği vb.)
- İşletme Dışı Unsurlardan Kaynaklanan ve Denetlenmeyen Yakınmalar
- Nesnel yakınmalar (hava koşullarındaki değişimler, taşımacılıktaki aksaklıklar vb.)
- Özel yakınmalar (yerli-yabancı turist ilişkileri, müşteri ilişkileri, manzara vb.)

2.2.5. Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Turistin istek ve ihtiyaçları turizm pazarlamasının temelini oluşturur. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi de tüketici davranışlarının araştırılması ile olanaklıdır. Tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar. Aşağıda bu faktörler incelenecektir. (Hayta, 2008)

Ekonomik Faktörler: Klasik iktisatçıların ekonomideki marjinal fayda teorisine göre turist, bir turistik mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doygunluk (marjinal fayda), aynı fiyattan başka bir mal ya da hizmetten elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar o mal ya da hizmetten satın alır. Bu teori tüketici satın alma davranışını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun nedeni, faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Teori tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır.

Bir turistin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır.

Bazı turistler için konaklama yeri yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazıları içinde her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanları konaklama yeri konusunda böyle karşıt görüşe iten temel faktör gelir düzeyidir. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür.

Hem iç hem de dış turizmde konaklama türü seçimini etkileyen bir diğer ekonomik faktör de fiyattır. Özellikle orta gelir grubunun yarattığı talepte konaklama yerlerinin fiyatları seçimi etkileyen faktörlerin başında gelir. Fiyat-talep etkileşimi iki yönlüdür. Konaklama yerlerinin fiyatları talep düzeyini belirleyeceği gibi talebin hacmi de fiyatların artma, düşme ya da aynı seviyede kalma yönünü etkileyebilir. Fiyatlar bir taraftan konaklama yerleri

arzının, diğ er taraftan da bunlara olan talebin fonksiyonudur. Bu durumda fiyat ayarlamaları yoluyla talebi genişletmek veya daraltmak mümkün olabilmektedir. Akılcı davranan tur operatörleri ve turistlerin de diğ erlerine göre fiyatları daha ucuz olan tatil yöresi ve konaklama yerlerini tercih etmeleri de olağ andır. Turizm talebi fiyata karşı elastik oldu ğ u için düşük fiyatlar özellikle zevk için yapılan gezilerin miktarını artırır. Ancak talepte bulunanların her zaman ve her ortamda ekonomik davranacaklarını beklemek yanlış olur.

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim-meslek durumu ve yerleşim yeri turistin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer alır.

Yaş: Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden de ğ iş iklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağıllıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğ una dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler.

Cinsiyet: Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliğ i bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun oldu ğ u halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğ ilim erkeklere oranla daha kuvvetlidir.

Medeni Durum: Aile yaşamı iç erdiğ i bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğ ilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır.

Eğ itim-Meslek Durumu: Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğ itim, iyi bir mesleğ i, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğ itiminin ve

yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır

Mesleğin de turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir.

Turizme katılma eğiliminin ekonomik sektörlerde çalışanlara göre dağılımına bakıldığında, tarım sektöründe ücretli çalışanların en az kitle olduğu ortaya çıkmaktadır. Endüstri sektöründe çalışanlar arasında kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır. Hizmet sektöründe ise, sosyal hakların en yüksek düzeyde olması, ücretlerin yüksekliği yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam biçiminin bulunması nedeni ile turizm hareketine katılma isteği en yüksek düzeydedir.

Yerleşim Yeri: Bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamının insana verdiği doğa özlemi (fiziki çevre etkisi), yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan sıkılıp sakin yerlere kaçma isteği ve stresli bir yaşamdan kurtulma hissi insanları turizm etkinliğine yöneltmektedir.

Psikolojik Faktörler: Turistlerin satın alma davranışını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik etkenler de yönlendirir.

Öğrenme: Turistlerin satın alma davranışını kavrayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir.

Güdüleme: Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı gidermek için harekete geçer. Turistleri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşır. Örneğin; firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. bu güdüler arasında sayılabilir.

Algılama: İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde,

büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır.

Kişilik: Bireylerin kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Markanın, ürün ve hizmetlerin seçiminde bu özellikler etkilidir.

Tutum ve İnançlar: Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder.

Sosyal Faktörler: Kültür, aile, referans grupları ve sosyal sınıf turistlerin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurları oluşturur.

Kültür: Turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade edilmiş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizde, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder.

Sosyal Sınıf: Turistlerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve daha birçok faktörün kombinasyonu sosyal sınıfı belirler. Kültür genelde toplumun bütününe şekillendirmesine rağmen, sosyal sınıf gidilecek yöre tercihlerini, ülke/marka seçimlerini (yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri) oluşturmada daha somut ve anlaşılır veriler sağlar.

Referans Grupları: Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki turistlerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Dolayısıyla herhangi bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür.

Aile: Turistik hizmetlerin satın alınmasında aile fertleri tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşır. Ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol satın almayı bir şekilde etkiler. Örneğin; bir

işadaminin uçakta birinci sınıfta ve bir çalışanın ise ekonomik sınıfta seyahat etmesi gibi.

2.3. BİREYSEL SATIŞ SÜRECİ

Satışta başarı için satış elemanının belirli bilgi ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Ancak, satışta etkinlik için satış elemanının sahip olduğu veya kazandığı becerilerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için satış sürecini de iyi kavramış olması gerekmektedir. Tanım olarak satış süreci, bir satış işleminin gerçekleşmesinde takip edilen veya edilmesi gereken aşamalardan oluşan olaylar ve faaliyetler bütünüdür.

Literatürde satış sürecinde yer alan aşamaların sayısına ilişkin yazarlar ve araştırmacılar arasında farklılıklar vardır. Bazılarına göre satış süreci beş aşamadan oluşmaktadır, diğerlerine göre bu aşamaların sayısı 5-10 arasında değişmektedir. Satış sürecinde yer alan aşama sayısı açısından farklılıklar olsa da, genel olarak tüm yaklaşımlarda satışta izlenen faaliyetlerin akışı benzerlik sergilemektedir.

Aşağıda sekiz aşamadan oluşan bir kişisel satış süreci görülmektedir. Süreçte yer alan aşamaların her biri aşağıda kısaca açıklanmaktadır. (www.ido.sakarya.edu.tr)

2.3.1.Araştırma Aşaması:

İşletmenin pazarladığı ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek potansiyel tüketicilerin bulunması ve sınıflandırılması aşamasıdır. Bu aşamada satış elemanı satmaya çalıştığı mal ve hizmetleri almak isteyebilecek kişilere ilişkin bilgiler toplamaya çalışmaktadır. Bir satış sürecinde satış elemanının, başlangıç aşaması olarak, satış yapma ihtimali olan potansiyel müşteri adaylarının isimlerine ilişkin bilgiler toplaması gerekmektedir. Bu amaçla başvurulabilecek çok sayıda bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bunlar arasında gazete ve dergi gibi basılı kaynaklar, özel ihtisas dergileri, firma bültenleri, mevcut müşterilerin referans gösterdiği isimler, işletme iç kaynaklarından derlenen isimler ve eski müşteriler, işletmemizle iyi ilişkiler içinde bulunan tedarikçilerden elde edilen isimler, internet ve internette bulunan özel ilgi grupları sayılabilir. Hatta bazı

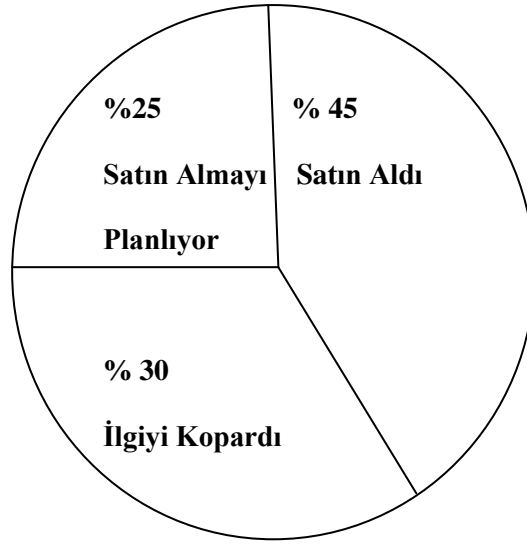
durumlarda satış elemanı kendisi doğrudan müşterilerle irtibata geçerek potansiyel müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu kaynaklardan en yaygın kullanılanı ve en etkin olanı işletme iç kaynaklarından elde edilen bilgiler ve mevcut müşterilerden elde edilen bilgilerdir. Bunu büyük işletmelerin yaptıkları uygulamalarda görülebileceği gibi en basit halde, halk arasında bohçacı olarak da bilinen, kapıdan kapıya satış yapan kadınların uygulamalarında da görmek mümkündür. Özellikle bohçacı kadınlar kurdukları ilişkiler yardımıyla yeni potansiyel müşteri portföyü geliştirmektedirler.

Ancak müşteri listesi oluşturmak her zaman kolay olmamaktadır. Çoğu zaman satış elemanları potansiyel müşteri listesi adı altında satılan ürünleri alma ihtimali olan bireysel ve örgütsel alıcıların bir listesi bulunmaktadır. Tekrarlı satışların söz konusu olduğu durumlarda ise satış elemanları mevcut iç kaynaklardan oluşturulan bir müşteri listesi ile müşterileri ile temasa geçmektedirler. Ancak, geçmişte yapılan girişimler sonucunda başarısızlıkla sonuçlanmış olan girişimlere ilişkin şüpheliler listesi de satış elemanlarının hazır tuttıkları bir listedir. Toplanan bilgiler ışığında satış elemanı satış yapabileceğine inandığı potansiyel müşteriye yaklaşma kararı verecektir.

Ancak unutulmaması gereken ise her potansiyel müşteri portföyünde bulunan her isim veya firmanın iyi bir müşteri adayı olamayacağıdır. İyi bir potansiyel müşterinin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar potansiyel müşterinin satılan ürüne ihtiyacının olması, kişinin satılan ürünü satın alabilecek parasal güce sahip olması ve satış elemanın girişimlerine ve ilgisine karşılık ilgili veya istekli olması gerekmektedir. Pazarlama diliyle, iyi bir potansiyel müşteri satın alma ihtiyacı, gücü ve isteği olan kişidir.

Şekil: 6 Potansiyeli Dönüştürme Oranı (Araştırmayı Takip Eden 12 Ay Zarfında)



Kaynak: [www.ido.sakarya.edu.tr/ ResxFiles/SCourses/AdaMYO](http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO)

Potansiyel müşteri listesinin doğru tespit edilmesi satışta etkinlik açısından önemlidir. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi potansiyel müşterilerin ancak %45'lik kısmı müşteri haline dönüştürülebilir. Özellikle de endüstriyel satışlarda bir potansiyel müşterinin müşteri haline dönüştürülebilmesi için çok sayıda telefon görüşmesi, yüz yüze görüşmelerin yapılması gerektiği de dikkate alınır, belirlenen potansiyel müşteri listesinin önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bunun yanında, potansiyel müşterileri listesindekilerin %30'luk kısmının işletmeyle (sizinle) ilgiyi koparması, olası maliyetler ve etkinlik açısından potansiyel müşteri seçiminin önemini ortaya koymaktadır.

2.3.2.Ön Yaklaşım (Ön Hazırlık Aşaması)

Satış elemanının görüşme yapacağı potansiyel müşterinin kişisel ve iş yaşamı ile ilgili detaylı bilgiler topladığı ve satış sunusunu planladığı aşamadır. Bu aşamada satış elemanı randevu almayı planladığı müşteriye ilişkin daha detaylı bilgiler toplamaktadır. Bu durumda görüşülecek potansiyel müşterinin örgütsel müşteri olmasına veya bireysel müşteri olmasına yapılacak hazırlık ve toplanacak bilgi türleri farklı olacaktır. Çünkü müşteri

ihtiyaçları, satın alma miktarı ile satın alma süreci ve şekli farklı olacaktır. Bireysel müşterilerde satın alma kararı tek bir kişi tarafında verilmekte olması ve satın alınacak miktarın ise daha az olması satış olayını kolaylaştırmakta ve ön yaklaşım için gerekli olan bilgileri toplama ve randevu almak için gereken faaliyetlerin sayısını ve zorluğunu azaltmaktadır.

Özellikle endüstriyel satışlarda ise satın alma olayı belirli bir süreçten geçmesi ve bu süreçte değişik sayıda kişinin satın alma kararında çeşitli şekillerde etkili olması sebebiyle ön yaklaşım sürecini daha karmaşık ve zor hale getirmektedir.

Bu aşamanın en önemli sorusu kiminle görüşüleceğine karar vermektir. Bu bağlamda kişisel satışlarda karı veya koca veya satın alma kararını verecek olan kişinin belirlenmesi iken, örgütsel satın almalarda ise satın alma sürecinde yer alan bir veya daha fazla kişi veya grup olabilmektedir.

Kim veya kimlerle görüşüleceğine karar verdikten sonra yapılacak iş ise bu kişi veya kişilerle görüşebilmek için gerekli olan randevunun alınması için en uygun zamanın bulunmasıdır. Çoğu zaman ulaşılmak istenen kişiye doğrudan ulaşmak mümkün olmayabilir. Veya aranılan kişiye en uygun ulaşılabilecek zaman dilimini belirlemek ve kişiden randevu almanın yollarını aramak gerekmektedir.

Birçok örgütsel satış yapan satış elemanları mesai saatinin dışındaki bir saatte arayarak randevu almayı tercih etmektedirler. Bazı satış elemanları ise ulaşılmak istenen işletmede önce birileri ile yakınlık kurmak ve ardından da ulaşılmak istene kişiye en kısa yoldan ulaşmanın yolları araştırırlar.

Bunun yanında diğer satış elemanları ise telefonla randevu almadan önce yazılı bir tanıtım mektubu gönderir ve ardından da randevu almanın yollarını araştırır. Hatta bazı satış elemanları ulaşmak istedikleri kişiye ulaşamadıklarında mesaj bırakarak kendisinin aranmasını rica etme yoluna gitmektedirler. Bu yaklaşım hem psikolojik olarak satın alıcı üzerinde bir etki yapmaktadır çünkü kendisini satış elemanını arama zorunda hissetmiş olması önemli bir husustur. Ayrıca potansiyel müşterinin satış elemanını araması durumunda parasal açıdan da avantaj elde edilmiş olmaktadır.

Becerili bir satış elemanı potansiyel müşteri ile görüşmesinde randevu alma konusunda ve müşterinin istekleri, ihtiyaçları ve satın alma

koşulları, kişinin satın almadaki etkinliği konusunda bilgi toplayabilmesi gerekmektedir. Bu yolla, satış elemanı müşteriye has olarak uyarlamalı bir satış yapma fırsatını da yakalamış olacaktır. Uyarlamalı satış, satış elemanının müşteriyle temasa geçmesi esnasında ortaya çıkan yeni bilgiler ışığında başlangıç satış teklifi veya hedeflerinde değişiklik yapması olarak tanımlanabilir. Kısacası, müşteriye satış yapabilmek için gerekli her türlü opsiyonun denenmesi gerekmektedir.

Ancak, randevu alma konusunda satış elemanı aceleci olmamalıdır. Aceleci olmanın yanında çok fazla konuşarak potansiyel müşteriye karşı saldırgan veya ısrarcı olma hissini uyandırmamalıdır. Randevunun kararlaştırılmasından sonra satış elemanı nezaketen randevunun yer ve zamanı konusunda son bir onay alarak olası karışıklıkları önlemiş olacaktır.

Bu aşama, müşteriye görüşme öncesi araştırarak tanıma olanağı sağladığı için satış personelinin kendine güven duymasını sağlar. Önceden yapılan araştırma ile müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun sunum yapıldığında, müşteride olumlu bir izlenim oluşturarak iyi bir görüşme atmosferi sağlar. Satış elemanı müşteriye, amacının onun sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek olduğunu hissettirirse profesyonelliğini gösterir. Ayrıca ön hazırlık yapan bir satışçı, hazırlıksız birine göre satışta daha başarılı sonuçlar elde eder.

2.3.3.Yaklaşım / Görüşme (İletişim Aşaması):

Bu aşama satış elemanının potansiyel müşteri ile görüştüğü veya konuştuğu andır. Bu yüzden bu aşama satışta başarı açısından son derece önemlidir. Tüketici adayı ile ilk kez yüz yüze gelindiğinde yaratılacak etki çok önemlidir. Bu noktada güler yüz, ciddiyet, profesyonel tutum ve iyi bir göz teması belirleyici olmaktadır. Satış elemanının prentabl bir görünüş sergilemesi, satış görüşmesi için hazırlıklı olduğunu hissettirmesi gerekmektedir.

İlk görüşmede başarılı olmak için satış elemanı kendini hazırlamalıdır. Çoğu kez satış elemanları yoğun programları sebebiyle randevularda karışıklıklar yapmakta ve alıcıya karşı düzensizlik ve dağınıklık işareti vermektedir. Bu sebeple, randevunun alınmasından sonra satış

elemanı görüşmeye nasıl ve hangi şekilde gideceğine karar vermelidir. Çünkü trafik sıkışıklığı ve park bulamama sorunu gibi sorunlar randevuya geç kalınmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla görüşmeye gitmeden önce satış elemanı, eğer gidilecek yere ilk kez gidiliyorsa, çeşitli yollardan yol haritası, telefon numarası ve harita gibi bilgileri almalıdır.

Satış elemanının çok iyi bir ajandaya sahip olması ve randevularını muntazaman takip ediyor olması gerekir. Müşterinin önereceği saatin kendisi için uygun olup olmayacağını veya kendisi için uygun zamanların hangi zamanlar olacağına hemen söyleyebilmelidir.

Görüşmeye gitmeden önce satış elemanının, özellikle büyük işletmeler için, görüşme konusunda ve işletme hakkında biraz daha araştırma yaparak daha fazla bilgi toplaması gerekmektedir. İşletmenin büyüklüğü, çalışan sayısı, hizmet ettiği sektör, satın alma faaliyetleri vb. ulaşılabilecek yollarla bilgi toplamak satış elemanının konumunu satın alıcıya karşı güçlendirmiş olacaktır.

Satış görüşmesinde içinde bulunulan ruh hali de önemlidir. Özellikle de satış ortamı ve görüşme yapılan kişi veya kurumun meydana çıkardığı duruma uygun bir ruh ve zihin halinin olmaması satışta başarıyı engelleyecektir.

Satış elemanın yaratacağı ilk izlenim ve samimi ortam satışta başarının ilk basamağıdır. Bu amaçla başlangıçta iki taraf arasında karşılıklı fayda sağlama esasının önemli olduğunu vurgular tarzda sorular sormak ve bilgiler vermek samimi bir ortamın oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu ortamın oluşturulması ise bireysel satış görüşmelerinde yaklaşık on-on beş dakika arasında olabilirken endüstriyel satışlarda beş dakikayı aşmayacak şekilde ayarlanmalıdır. (Cooper, 1997) Çünkü endüstriyel ortamlarda zaman önemli bir kavramdır. Becerikli bir satış elemanı samimiyet köprülerini kurarken, bir yandan da bir sonraki aşama olan ihtiyaç tespitine yavaş yavaş giriş yapmayı da ihmal etmeyecektir.

Davranış tarzı olarak ise satış elemanı müşterinin makul göreceği tarz ve üslupta konuşmalı ve hareket etmelidir. İlk yaklaşım tarzı ve kişilerle görüşmede sergilenecek davranış ve tutumlar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Dolayısıyla satış elemanının müşteriden güven kazandıracak bir tarzda davranması uygun olacaktır.

2.3.4. İhtiyaç Tespiti Aşaması:

İhtiyaç tespiti aşaması bazı görüşlere göre ayrı bir aşama olarak görülmemektedir. Çünkü ihtiyaç tespiti bir önceki görüşme aşamasının bir parçası olarak da düşünülebilir. Her ne kadar bu aşamanın ayrı bir aşama olup olmaması konusu tartışılrsa da, belki de satış sürecinin başarısı açısından en önemli aşama ihtiyaç tespiti aşamasıdır. Bu aşama müşteri ihtiyaçlarının netleştiği ve adının konulduğu aşamadır. Bu bağlamda başarının yolu ise müşteriye sorular sormaktan geçmektedir. Bu amaçla üzerinde önemle durulması gereken nokta ise müşterinin neye ihtiyacının olduğu ve ne istediğidir.

Müşterinin ne istediğini ortaya çıkarmaya yönelik sorular çeşitli tür ve yapıda olabilir. Bu sorular açık uçlu olabileceği gibi belirli cevapları almaya yönelik de olabilir. Bu sorular problemi ortaya koymaya yönelik olabileceği gibi, problemin önemini veya çözümün önemini vurgulamaya yönelik de olabilmektedir. Hatta satış potansiyelinin görülmesi durumunda ise onay almaya yönelik sorular da olabilmektedir.

Satış personelinin unutmaması gereken bir nokta vardır. O da, müşterinin bir ihtiyacı vardır veya ihtiyacı olduğunun farkında değildir. Eğer müşteri ihtiyacı olduğunun farkında ise müşterinin ihtiyacını netleştirmek ve satış işlemlerinin alt yapısını oluşturmak gerekmektedir. Ancak müşteri ihtiyacının farkında değilse, bunun müşteriye anlatılması veya hissettirilmesi gerekmektedir. Bu ise daha çok mevcut sorunların ortaya konması veya yeni cihazın kullanarak %15 performansta artış sağlanabileceği gibi sorularla müşterinin aklına bir sorunun varlığı hakkında soru işaretleri koymakla başlamaktadır.

Bu aşamada satış elemanının önemle üzerinde durması gereken diğer nokta ise müşterinin satın alma kriterinin belirlenmesidir. Müşteriyi satın almaya iten motivin ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla etkin bir dinleme ve soru sorma becerisi bu aşamada başarı için önemli rol oynamaktadır. Satın alma kriterinin belirlenmesinin yanında müşterinin önceliklerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bazı kişiler sadece kaliteye önem verirken, bazıları uygun fiyat konusuna önem vermektedir.

İhtiyaç belirleme aşamasının sonuna gelindiğinde satış elemanı taraflar arasında varılan fikir birliğinin neler olduğu ve müşterinin neye ihtiyaç duyduğu ve neleri arzu ettiği konusundaki bilgileri içeren bir özet yaparak hem müşteriden onay almış hem de muhtemel yanlış anlamaları önlemiş olacaktır.

2.3.5. Sunum Aşaması:

Sözcük olarak sunuş yabancı literatürde prezentasyon kavramının karşılığı olarak kullanılır. Sunuş, bir konuyu bir veya daha çok kişiye takdim etme, açıklama, anlatma anlamına gelir. Bir sunuşun etkili bir şekilde gerçekleşmesi için doğru olarak planlanması gerekir. Burada, amacın saptanması, bilgi toplanması ve konu sistematığının önceden belirlenmesi söz konusudur. (Sabuncuoğlu, 2001)

Sunum aşaması, satış personelinin ürün veya hizmetin özellikleri ile bunların tüketici adayına sağlayacağı faydaları tanıtarak, tüketici adayının karar vermesine yardımcı olma aşamasıdır. Bu aşama bir önceki aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasının tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu aşamada ürünün, ürün özelliklerinin sağlayacağı faydalar ve rakip ürünlere kıyasla üstünlükleri ve ürünün performansına ilişkin bulgular ve test sonuçları ortaya konmalıdır. Ürünler çeşitli özellikler içermektedir. Ancak bu özellikler herhangi bir müşteri ihtiyacını karşıladığı sürece müşteri açısından önemli olarak algılanacaktır. Sunum aşamasıyla ilgili bazı konular aşağıda görülmektedir.

Sunum aşamasında; müşteri açısından önemli olduğu düşünülen ürün veya hizmet özelliklerinin, ürünün avantajlarının tartışılması ve müşteriye gösterilmesi, ürünün sergilenmesi ve gösterilmesinin ön plana çıkarılması gerekir. Etkili bir sunum için ise; sunumun basit tutulması, müşterinin diliyle hazırlanması, müşterinin durumuna hitap edecek şekilde yapılması ve her aşamada güven telkin edecek şekilde yapılması gerekir.

Satış personeli, satış sunumu sırasında, tüketici adayına ürün veya hizmetin avantajlarını, varsa dezavantajlarını, özelliklerini ve tüketici adayına sağlayacağı yararları anlatır. Ürünün nasıl kullanılacağını izah eder. Ve en sonunda ürünün değerini anlatır. Ürünün neden belirtilen fiyattan sunulduğunu, içerdiği artı değer unsurları açıklayarak, ürün veya hizmetin

değeri ile ilgili bilgiler verir. Satış personelinin sunum yaparken üç temel basamaktan geçmesi gerekir. Bir başka ifade ile satış sunusu üç temel aşamadan oluşur. Bunlar; (Futrell, 1996)

1.Ürünün her şeyi ile açıklanması; ürünün özelliklerinin, avantajlarının ve faydalarının her şeyi ile ele alınması,

2.Pazarlama planının uygulanması; aracılara ürünü yeniden nasıl satacaklarının, kullanıcılara ise ürünü nasıl kullanacaklarının anlatılması,

3.Teklifin açıklanması; bu aşama ürünün değerinin fiyatı ile olan ilgisinin açıklanması aşamasıdır. En son tartışılması gereken noktadır. Çünkü ürünün fiyatından çok ürünün özellik ve faydalarının daha çok ilgi çekmesi istenir.

Müşteri sunum aşamasındaki performansa bağlı olarak satın alıp almama kararını verebilecektir. Bu durum özellikle de endüstriyel satın almalarda daha da önemlidir. Sunumun amacı ürünün müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vereceğinin vurgulanması şeklinde yapılması son derece etkili olmaktadır. Tipik bir sunumda bu tür ürün özellikleri ve ürünün sağlayacağı faydalar müşteri odaklı olacak şekilde organize edilerek verilmelidir.

Sunuş sırasında, birden fazla kişiye hitap edilebileceği için, görsel ve işitsel materyallerin kullanılması sunuşu zenginleştirir, renklendirir, hareketlendirir ve etkinliğini büyük ölçüde artırır. Bu nedenle sunuşu destekleyen görsel ve işitsel malzemelerin kullanılması son derece önemlidir. Ancak bu malzemelerin kalitesi, içeriği ve kullanım zamanlaması ayrı bir beceri gerektirir. Etkili sunumda en can alıcı diğer konu da etkin konuşmadır. Bu da özel bir yetenek ve bilgi gerektirir. Konuşmalar önceden planlanmalıdır. Sunum sırasında konuşmalar; açık ve anlaşılır, doğal, içten, uygun ses tonuyla, vurgulu, kısa ve anlaşılır, göz teması kurarak, beden dilini kullanarak, karşıdaki kişilere söz hakkı tanıyarak, konuşmalara canlılık katacak sözler kullanarak yapılmalıdır. (Sabuncuoğlu, 2001)

2.3.6. İtirazların Karşılanması Aşaması:

Kişisel satış sürecinin belki de en önemli safhalarından biri müşterilerden gelen itirazların cevaplanması ve karşılanmasıdır. Bu itirazlar

fiyatla ilgili olabildiği gibi müşterinin elde edeceği değerle de ilgili olabilmektedir. Ancak bazı durumlarda müşteri satış sürecinin daha ileri aşamaya taşımamak için çeşitli bahanelerle itirazlarda bulunabilmektedir. Burada önemli olan nokta satış elemanlarının bu tür itirazların farkına vararak gerekli önlemleri almasıdır.

Uygulamadaki itiraz türlerinin çok ve değişik olmasına karşın bilim adamları, itirazların altı başlık altında toplandığını ifade etmişlerdir. (Futrell, 1996)

1. Gizli Dirençler: Satışçıyı test edici ve deneyici türde,
2. Zaman İtirazları: Düşünmeye ihtiyaç duyulduğunu belirten,
3. İhtiyacım Yok İtirazları: Sunulan ürün veya hizmete ihtiyacı olmadığını belirten,
4. Direkt İtirazlar: Sunulan ürün veya hizmetin kendisiyle ilgili,
5. Tedarikçi İtirazı: Diğer bir tedarikçi ile çalışıldığını vurgulayan,
6. Parasal İtirazlar: Sunulan ürün veya hizmetin değerine yönelik, maddi itirazlar.

Bazı durumlarda itirazların amacı, müşterinin ürün hakkında ve ürünün kendi sorununu çözüp çözemeyeceği konusunda tereddütleri olmasından da kaynaklanabilmektedir. Şikayet her ne olursa olsun yapılacak işlem genellikle benzerdir. Öncelikle sorunun gerçek bir sorun olup olmadığı ve kaynaklarının ne olduğu ortaya konmalıdır. Bu tür bir yaklaşımla belki satıcı açısından yeni fırsatların ipuçları da elde edilmiş olacaktır.

Örgütsel alımlarda müşteriler daha iyi bir fiyatla ürünü satın alabilmek için itirazlar edebilmekte ve pazarlık yapmanın yollarını aramaktadırlar. Bunun için satış elemanı yapmış olduğu teklifin değerini vurgulayarak fiyatta pazarlık konusundan kaçmaya çalışmalıdır. Eğer alıcı fiyat indiriminde ısrar ederse, satıcı da bu indirime karşılık ürün özelliklerinde bazı değişikliklere gitme yolunu seçebilir. Veya yapılacak olan bir fiyat indirimine karşılık başka faydalar elde etmenin yolunu arayabilir. Örneğin, %10 daha fiyat indirimi, ancak bundan sonraki iki yıllık ihtiyacınız olan miktarın tamamını bizden alacaksınız gibi tekliflerle yeni fırsatlar yakalama yoluna gidilebilir.

İtirazlar olumlu karşılanmalıdır, çünkü onlar müşterinin ilgisinin işaretidir. İtirazların cevaplanmasında; müşterinin dinlenmesi, itirazın netleştirilmesi, müşterinin itirazına saygı gösterilmesi ve itiraza cevap

verilmesi gerekmektedir. İtirazlarla başa çıkabilmekte yetenek ve bilgi gerektirmektedir.

Bazı durumlarda itirazların yoğunlaşmasıyla satış elemanı, satışı tamamlamak yerine kısa bir ara verme veya alıcının konu üzerinde düşünmesini sağlamak için pazarlığa ara verme yoluna gidebilir. Ancak bunu yaparken taraflar arasında oluşan olumlu havanın bozulmaması için özen gösterilmesi gerekmektedir. Bunun dışında satış elemanı itiraz karşısında, değişik tekniklerle tüketicinin dikkatini başka yöne çekebilir. Bunun için, alternatif ürün sunulabilir. Tüketici adayının itirazı, satış elemanı tarafından bir soru şeklinde yeniden düzenlenerek adaya yönlendirilebilir. Tüketici de bu durumda yeniden düşünmek zorunda kalır. Bunun dışında satış personeli tüketicinin düşüncesini paylaştığını belirtir, daha sonra da yaptığı açıklamalarla itirazı geçersiz kılar. Burada itiraz karşısında satış personelinin savunmaya geçmeyişi tüketiciyi rahatlatır.

Tüketicinin rakip firmanın ürününün avantajından dolayı itiraz etmesi durumunda ise, satış personeli kendi hizmet veya ürününün rakip firmada olmayan bir fayda veya artısını ön plana çıkarıp, vurgulayarak durumu avantaja çevirebilir.

2.3.7. Müşterinin İlgisini Kazanma – Satışı Kapama Aşaması:

Bu aşama satış görüşmelerinin son aşaması olup, alıcı ile satıcının karşılıklı olarak yaptıkları pazarlıktan anlaşmaya vararak müşterinin satın alma siparişini vermesini kapsamaktadır. Satış elemanı bu aşamaya kadar müşteriyi bilgilendirmiş, ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarmış, itirazlarını gidermiş ve karar aşamasına getirmiştir. Bu aşamada satıcı müşteriye satışı kapatmak için çeşitli satış kapama teknikleri yardımıyla müşterinin siparişini alma yoluna gider.

Satış personeli, bu aşamaya geldiğinde tüketici adayına kararını açıklamasına yönelik bir soru sorar veya girişimde bulunur. Burada amaç, tüketicinin karara varıp varmadığını belirlemektir. Tüketici adayı henüz karar vermemiş veya kararını açıklamaya hazır değilse satış personeli ona yardımcı olur. Ancak, satış personeli tüketici adayının tepkisine göre satış kapama girişiminde bulunur.

Satış kapamada üzerinde önemle dikkat edilmesi gereken nokta hangi satış kapama tekniğinin kullanılacağıdır. Satış kapama tekniği seçiminde belirleyici unsurun satış toplantısının genel havasına ve müşterinin ruh haline bağlı olarak seçilmesi olmalıdır. Bu ise doğru zamanda ve doğru kelimelerle müşterinin siparişini vermesi sağlanmalıdır.

2.3.8. Takip – İzleme Aşaması:

Bu aşama ise satış görüşmelerinin tamamlanması ve siparişin alınmasından sonra müşterinin yapılan pazarlıktan ve satın almış olduğu üründen memnun kalıp kalmadığının araştırılması işlemlerini kapsamaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili sorunları olup olmadığının takibi ve sorunların olması durumunda ise satıcının sorumluluk hissetmesi pazar odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi ve müşterinin önemsendiğinin bir işareti olarak algılanmaktadır.

Satış işleminde tüketici, karşısında satış personelini gördüğü için, satış sonrası takipte satış personelinin görevidir. Satışı gerçekleştiren kişi siparişin alınmasıyla satışın sona erdiğini düşünmemelidir. Tüketici ürün veya hizmetten yeterince yararlanamıyor olabilir veya yardıma ihtiyacı olabilir. Yeni müşteriyi kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Müşterinin memnun olup olmadığının araştırılması, müşteriye güven telkin eder ve pazarlama anlayışı ile uyum içindedir. Her şeyden önce memnun bir müşteri sadık müşteri olarak görülmektedir. Ayrıca memnun müşterilerin yayacağı olumlu mesajlar dolayısıyla gelecek olan yeni potansiyel müşterilere satış yönetimi açısından önem arz etmektedir. Araştırmalara göre rakip firmanın müşterisini kazanmanın maliyeti mevcut müşterilerin tutulması için gerekli maliyetin en az 5 katı olduğu ifade edilmektedir.

Unutulmamalıdır ki; memnun olan bir müşteri memnuniyetini en fazla 5 kişiye aktarmaktadır. Memnun olmayan bir müşteri ise memnuniyetsizliğini 7-27 kişiye aktarmaktadır. Rakip firmanın müşterisini çalmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elinde tutmanın maliyetinin 5 katı olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak, müşterileri memnun etmek pazarlama ve satış açısından kritik rol oynamaktadır.

3. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

3.1.ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASININ AMAÇ VE KAPSAMI

Bireysel satış ve pazarlamanın, pazarlama faaliyetlerindeki önemi, birçok araştırmayla ispatlanmıştır. Bu bölümde, şu ana kadar teorik olarak anlatılan araştırma konusunun, günlük iş yaşamındaki satış becerileriyle örtüşebilmesi için örnek olay çalışmasına yer verilmiştir.

Satış ve pazarlama faaliyeti; bilgi (teorik) ve deneyim (pratik) gerektiren bir faaliyettir. Bu faaliyeti başarıyla yapabilmek için iyi bir eğitim almanın yanı sıra, bu işte tecrübe kazanarak, bilgilere yeni bilgiler katmak da gerekmektedir. Örnek olay çalışmasına, bu tarz hizmet işletmelerindeki satış ve pazarlama eğitimlerini veya bilgilendirmelerini desteklemek amacıyla yer verilmektedir.

Yapılan bu örnek olay çalışmasında, seyahat acentesinde satış ve pazarlama stratejisi oluşturma üzerine bir hikaye verilecek ve başarılı bir strateji oluşturmak için gerekli yöntem, işleyiş ve yorumlamalar yapılacaktır.

Örnek olay çalışmasında hikayelerin oluşturulması için, bir grup seyahat acentesi satış personeline daha önceden hazırlanan standart sorular sorulmuş ve cevap ve yorumları alınmıştır. Alınan bu cevaplar, yorumlar ve yaşanmış ve edinilmiş tecrübelerine istinaden hikayeler oluşturulmuştur.

3.2.ÖRNEK OLAY KAVRAMI

Yapılan çalışmadaki araştırma yöntemi örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay çalışması, farklı kaynaklarda durum çalışması, vaka çalışması ve İngilizce adıyla 'case study' olarak da anılmaktadır. Örnek olay incelemesi, tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir (www.egitim.aku.edu.tr).

Diğer bir tanımla örnek olay incelemesi bir ortamın, tek bir kişinin, tek bir tür dokümanın veya olayın ayrıntılı olarak incelenmesidir. (Uzuner, 1999)

Gerçekte örnek olay çalışması yeni bir araştırma yöntemi değildir. 20nci yüzyılın ilk yarısında örnek olay incelemeleri Sosyoloji ve Antropoloji'de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, 1961 yılında ilk örnek olay incelemesi Amerika'ya doğru gerçekleşen göç dalgası ve bunun sonucunda ortaya çıkan şehirleşme sorunlarıyla ilgili yapılmıştır. Bu ilk örnek olay incelemesi, özellikle göçmenlerin uyum ve ekonomik sorunlarının bir sonucu olan, yoksulluk ve suça yönelim konularında daha sonra yapılacak durum çalışmalarının ilk örneklerini oluşturmuştur. (Şimşek ve Yıldırım, 2008)

Bu tür araştırmalarda her çeşit bilgi toplama yöntemine başvurulabilir: yüz yüze görüşme, gözlem ve deney gibi. Burada da olayı anlamak ve açıklamak amacı güdülmektedir. Araştırmanın planlanması, elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması diğer alan araştırmalarında olduğu gibidir. Örnek olay incelemeleri bir alan araştırmasını müteakip veya onu tamamlayıcı nitelikte yapılabilir. Alan araştırması sayesinde daha ileri araştırma gerektiren anahtar sorunlar ortaya konulmuş olur. Örnek olay araştırmacısının amacı, bir kurumun genel ve kişiye özel özelliklerini belirlemek, bunun sistemlerin uygulanışını nasıl etkilediğini göstermek ve örgütün işlevlerini etkileme durumunu saptamaktır. (www.dergiler.ankara.edu.tr)

Örnek olay incelemesinde araştırmacı araştırma yapmayı planladığı bir ortama girer. Geniş olarak bir ağ çizer ve araştırmanın yapılabilirliğini inceler. Nasıl ilerleyeceğine ilişkin ipuçları arar. Verileri toplamaya başlar, gözden geçirir, keşfeder ve araştırmaya nasıl devam edeceğine karar verir. Zamanını nasıl yayacağına, araştırmayla nereye gideceğine, kiminle görüşeceğine, neyi derinlemesine inceleyeceğine karar verir. (Uzuner, 1999)

Örnek olay incelemesinin çeşitli türleri vardır. Bunlardan bir tanesi organizasyonların geçmişini inceleyen örnek olay incelemeleridir. Bunlar belli organizasyonlara odaklaşırlar ve gelişimi izlerler. Kaynakları, organizasyon ile ilgili kişilerle yaptıkları görüşmeler, organizasyonun şimdiki halinin gözlenmesi ve yazılı kaynakların incelenmesidir. İkinci tür örnek olay incelemesi gözleme dayalı olanlardır. Bunların esas veri toplama kaynağı katılımcı gözlemdir. Araştırmanın odağı ise organizasyondur. Diğer bir tür ise yaşam hikayesi örnek olay incelemeleridir. Bunların amacı ise bir kişinin

ağzından o kişinin kendi hayat hikayesini öğrenmek için görüşmeler yapmasıdır.

Örnek olay inceleme yönteminde yaşam belgeleri kaynak olarak kullanılabilir. Bu belgelerin en başta gelenleri kişi, topluluk, topluluğun kurumları, kuruluşları; bunların durum, tutum, değer ve davranışlarıdır. Bu kaynaklar, çeşitli mektupları, anıları, itirafları, otobiyografileri, özeleştirileri; sosyal hizmet kurumlarının, mahkemelerin tuttukları ve sakladıkları kayıtları; kişilerin özgeçmişleri ile ilgili gereçleri; yöresel gazetelerde muhabirlerin yazılarını; okurların çeşitli sorunlarla ilgili şikayet mektuplarını; makalelerini; haberlerini; rapor ve röportajlarını içerir. Yaşam belgeleri toplanırken bunların doğruluk ve içtenlik durumu; sağlayıcıların yeterli kimseler olup olmadığı göz önünde bulundurulur. Diğer bir kaynak yaşam öyküleridir. Bütün toplumsal birimlerin kendilerine özgü yaşam öyküleri vardır. Yaşam öyküsü, kişisel veya toplumsal birimlerin doğuş, gelişme ve oluşumlarına etkide bulunan doğal ve çevresel etmenleri incelemek ve ayrıntıları ile göstererek bunların yaşamalarının bütününe süreçler halinde veya bir zaman dönemi içinde ortaya çıkaran canlı bir belgedir. (Şimşek ve Yıldırım, 2008)

3.3.ÖRNEK OLAYLAR OLUŞTURULURKEN KULLANILAN YÖNTEM

Bu çalışmadaki örnek olaylar oluşturulurken, yaşam hikayesi örnek olay yöntemi uygulanmıştır. Yaşam hikayeleri oluşturulurken de İzmir ve Ankara'da bulunan bir grup seyahat acentesinin satış personellerine daha önceden belli bir formatta hazırlanan sorular yöneltilmiş ve cevapları kaydedilip, örnek olay formatında hikayeler çıkarılmıştır. Bu hikayelerin sonunda da yine bu seyahat acente personeli ile yapılan görüşme sonuçlarına göre, örnek olay çözümlemesi amacıyla her örnek olayın değerlendirilmesi yapılmıştır. Seyahat acente personeline hazırlanan ve sunulan soru formatında bulunan sorular, aşağıdaki şekildedir:

- 1.Satış personelinin eğitim durumu nedir?
- 2.Satış personeli sektörel rekabet ortamında satış becerilerini artırıcı hizmet içi eğitime tabi tutuluyor mu?
- 3.Hizmet içi eğitim veriliyorsa, ne sıklıkta gerçekleştiriliyor?

- 4.Satış personelinin yapmış olduğu satışlar karşısında, prim veya ödül uygulaması yapılıyor mu? Bu uygulama satış performansınızı etkiliyor mu?
- 5.Satış personeli yeni müşteri kazanımı için en çok hangi yöntemleri uyguluyor?
- 6.Müşteri görüşmesi öncesi ne gibi ön hazırlıklar yapılıyor?
- 7.Müşteri randevularında nelere dikkat ediliyor?
- 8.Satış sonuçlandırma da en çok hangi zorluklar yaşanıyor?
- 9.Satış sonrası müşterilere geri dönüş yapılıyor mu?
- 10.Müşteri şikayetlerini nasıl karşılıyorsunuz? En çok hangi konuda şikayet alıyorsunuz?

Hazırlanan bu sorular satış personelleri ile paylaşılıp, yaşadıkları örneklerle birleştirilerek aşağıdaki örnek olaylar oluşturulmuştur. Örnek olaylarda kullanılan şirket, acente ve kişi isimleri gerçek olmayıp, tamamen canlandırma amaçlı hayali isimlerdir.

3.4. ÖRNEK OLAY - 1-

Barış Ergül çocuk doktorudur. Evli ve iki çocuk babasıdır. Eşi Nergis Hanım ise ressamdır. Barış Bey'in büyük oğlu Mert, İngiltere'de üniversite eğitimi almaktadır. Kızları Elif' de İsviçre'de özel bir okulda okumaktadır. Barış Bey çocuklarının yurt dışında okumalarından dolayı, onların gidiş ve gelişleri ya da kendilerinin iş ve özel seyahatleri için gerekli uçak biletlerini satın almak için sürekli Yıldız Seyahat Acentesi'ni kullanmaktadır. Yıldız Seyahat Acentesi A Sınıfı bir seyahat acentesidir.

Seyahat acentesinde işlemlerini Gönül Hanım takip etmekte ve bilet satış işlemlerini yapmaktadır. Gönül Hanım kısa bir süre önce işten ayrılmış ve yerine iş deneyimi yüksek olan Deniz Hanım göreve başlamıştır. Deniz Hanım devraldığı müşteri portföyünü incelemiş ve Barış Bey'in müşteri bilgileri dikkatini çekmiştir. Barış Bey' e şu ana kadar uçak bileti satışı dışında hiçbir seyahat acentesi ürününün satışının gerçekleştirilmediğini fark etmiştir. Deniz Hanım hemen Dr. Barış Bey'i arayarak randevu talep etmiş ve eşiyile

birlikte seyahat acentesine davet etmiştir. Aldığı randevu tarihini ve saatini de ajandasına not etmiştir. Randevu günü geldiğinde son derece nazik ve güler yüzle müşterilerini karşılayan Deniz Hanım, müşterilerini daha yakından tanıyabileceği sorular yöneltmiştir. Dr. Barış Bey ve eşi Nergis Hanım'ın işleri ve özel yaşamları dolayısıyla sıkça seyahat ettikleri ve seyahat organizasyonlarını çoğu zaman kendilerinin yaptığı bilgisini almıştır. Deniz Hanım, müşterilerine seyahat organizasyonlarını kendilerine bırakmalarının zaman ve fiyat avantajlarından bahsederek müşterilerini etkilemiştir. Onları ilgilendirebilecek seyahat organizasyonlarından bahsedip, görüşlerini alarak, hem bilgisayar ortamından, hem broşür ve kataloglarla anlatımını görselleştirerek müşterilerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sohbet ortamında gerçekleştirilen tanışma görüşmesinde Deniz Hanım, yaklaşan yılbaşı tatili seyahat organizasyonlarından olan İsviçre tatil paketini ve ardından da İtalya'da gerçekleşecek ünlü ressamların resimlerinin sergileneceği kültür turunu pazarlamış ve eşiyile birlikte bu sıcak yaklaşımdan hoşnut kalan müşterisine satışı gerçekleştirmiştir. Deniz Hanım sohbet sırasında müşterilerinden yeni referanslar da alarak, onlarla da iletişim kurmak üzere ajandasına not etmiştir.

Deniz Hanım satış sonrası takibini bırakmamış ve seyahat dönüşlerinde müşterilerini arayarak seyahatle ilgili görüşlerini almıştır. Bu hareketle Deniz Hanım her adımda müşterinin ilgiyi üzerlerinde hissetmesini sağlamıştır. Deniz Hanım bu sıcak ilişkinin başlamasıyla, aile ile daha yakından ilgilenmiş ve ailenin özel günlerinde de (doğum günleri, evlilik yıldönümü v.s.) onları arayarak yeni organizasyonlar hakkında bilgi vermiş ve satışlar gerçekleştirmiştir. Ve böylece müşteri kalıcılığını da sağlamıştır.

3.4.1. Örnek Olay 1'in Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Örnek olay çalışmasında araştırma, müşteriye yaklaşım, görüşmeler, ajanda takibi, sunum, karşı görüş alma bilgilerine yer verilmiştir. Sadece bilet işlemleri için acenteye uğrayan müşteriyi arayıp görüşme talebinde bulunmak, müşteriye önemli olduğu hissini verir. Güler yüz ve kibar yaklaşım ilişkilerde sıcaklık ve samimiyet sağlar. Ajanda takibi yapmak, hem programlı olmayı hem de iş detaylarını atlamamayı sağlar. Bu da zamanında yapılan ve takip edilen her işte müşteri memnuniyetini getirir. Ürün pazarlaması

sırasında farklı, hem göze hem kulağa hitap edebilecek materyaller kullanmak, müşterinin ilgisini çekmekte önemli bir detaydır. Bu sunumları yaparken müşterinin incelemesini ve soru sorup, fikir yürütmesini de sağlayacak süre verilmelidir. Pazarlama sırasında sunulan ürünlerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olması satın almalarını kolaylaştırır. Örnekteki pazarlaması yapılan İsviçre ve İtalya turlarının müşterilerin ilgi alanında olması gibi.(İsviçre’de ki yılbaşı turu ile kızlarını da ziyaret edebilecekler ve ardından katılacakları İtalya kültür turunun kapsamının resim olması da Nergis Hanım’ın mesleğinden dolayı ilgisini çekecektir.)

Ayrıca yapılan görüşmeler sırasında müşteri hakkında yeni bilgiler edinmek ve referanslar almak çapraz satışı ve müşteri portföyünü genişletmeyi sağlar. Bu tip bilgiler de mutlaka takip edilmeli ve en kısa zamanda yeni pazarlama taktikleriyle satışa dönüştürülmelidir.

Satıştan sonra müşteri açısından en önemli detay da geri dönüşür. Burada Deniz Hanım satışı yaptık, bitti dememiş ve satıştan sonra, kullanılan hizmet memnuniyeti hakkında da bilgi almak için müşterileriyle görüşmüştür. Müşteri kalıcılığının en önemli noktalarından biri de, bu satıştan sonra takiptir.

Ayrıca özellikle seyahat acentesi gibi hizmet sektöründe, ilişkilerin devamı ve yeni satışlar için özel günlerde müşterileri aramak, onlara hem önemli oldukları hissini verecek ve hem de satışı için yeni satış yolları açacaktır. Ve böylece en önemli amacımız olan müşteri kalıcılığını sağlayacaktır.

3.5. ÖRNEK OLAY -2-

Kıbrıs’ ta çocuğu üniversitede okuyan İlhan AKSOY, uluslararası bir şirket olan Beta Şirketler Grubunun halkla ilişkiler müdürüdür. Bayram tatilinden dolayı, eşi ile birlikte kızlarını ziyaret etmek ve gezmek için Kıbrıs’a gitmeyi planlarlar. Uçak bileti almak üzere evlerine en yakın seyahat acentesi Dolkin Seyahat Acentesi’ne giderler. Seyahat Acentesinde onları Serap Hanım karşılar. Öncelikle bir şeyler ikram edip, onları tanıyabilmek amacıyla sohbet ortamında sorular sorar. Ailenin gideceği Kıbrıs’ta kendilerine bağlı seyahat acentesi de bulunmaktadır. Serap Hanım bu durumun avantajıyla biletleme işlemlerini yaparken, Kıbrıs’ ta konaklama için kızlarının evlerini

tercih edecek olan ailenin otomobile ihtiyacı olup olmadığını sorar. Yapacakları seyahatin süresinden dolayı gezmek için yeterli zamanları olacağından ve bunun için en uygun ulaşımın özel otomobile sağlanacağından, bu fikir İlhan Bey'in hoşuna gider. Serap Hanım otomobil kiralama işlemi için de gerekli formaliteleri gerçekleştirir. Herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda Kıbrıs'taki acenteleri veya kendileri ile irtibata geçmeleri için gerekli bilgilendirmeleri yapar.

Serap Hanım daha sonra, İlhan Bey'in işi ve çalışma alanı ile ilgili bilgi edinmek için sorular yöneltir. İyi bir pazarlamacı olan Serap Hanım'ın, İlhan Bey'in çalışma alanı ilgisini çeker. Şirketin geniş kapsamlı bir ihracat kapasitesi olduğunu, bundan dolayı da yurt dışı ve yurt içi iş toplantı ve seyahatlerinin de yoğun olduğunu bilmektedir. İlhan Bey'den çalıştığı firmanın iş organizasyonları ile ilgili randevu talep eder. Son derece ilgili ve kibar tavırlarından dolayı İlhan Bey, Serap Hanım'a kartvizitini takdim eder ve tatil dönüşü için randevu verir. İlhan Bey ile Serap Hanım'ın randevu tarihindeki görüşmeleri ayrıca bir örnek olay çalışması olarak değerlendirilecektir.

3.5.1.Örnek Olay 2'nin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İkinci örnek olay çalışmasında da, sıcak karşılama, müşteri ile ilgili bilgi edinme, avantaj kullanma, çapraz satış, müşteri memnuniyeti, yeni satışlar ve müşteri kalıcılığı için yeni görüşme talebi gibi bilgilere yer verilmiştir.

Burada da yine bilet satışı için acenteye gelen müşteri ile yakından ilgilenererek, kişiler ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Acentenin zincir acentesinin bulunmasının avantajı kullanılarak "araba kiralama" işlemi yapılmış ve çapraz satış sağlanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla acentenin iletişim bilgileri verilmiştir.

Son olarak da tecrübeli bir satış personeli olan Serap Hanım, müşteri kalıcılığını sağlamak ve yeni satışlar yapabilmek amacıyla, İlhan Bey'in potansiyel gördüğü iş alanından dolayı randevu talep etmiştir. Çünkü İlhan Bey'in yönetici olarak çalıştığı şirketin toplantı, seyahat ve organizasyon yoğunluğunun fazla olmasından dolayı, kendileri için potansiyel bir sektör

oluşturmaktadır. Serap Hanım bu durumunda avantajını değerlendirmek istemektedir.

3.6.ÖRNEK OLAY -3-

Dolkin Seyahat Acentesi'nin satış personeli olan Serap Hanım, İlhan Bey ile yaptığı görüşmeden iki hafta sonrası için randevu almıştır. Bu süre Serap Hanım için iyi bir avantajdır. Bu süre içinde Serap Hanım şirket ile ilgili bilgi toplamak üzere araştırma yapmaya başlar. Şirketin çalışma alanını, çalıştığı yurt içi ve yurt dışı firmaları, seyahat ve toplantı sıklıklarını, organizasyonları için çalıştıkları firmaları araştırır.

Randevu günü Serap Hanım, yapılacak görüşmenin öneminden dolayı acente yöneticisi ile birlikte şirkete gider. Randevu saatinde şirketedirler. Serap Hanım ve yöneticisi toplantı salonuna alınırlar. İlhan Bey onları bekletmeden toplantı salonuna geçer ve toplantıya katılacak üç kişi daha gelir. İlk tanışmalar ve kısa sohbetin ardından Serap Hanım sunum hazırlıklarını yapar. Bir gruba sunum yapma ihtimalini düşünerek, farklı kişilere hitap edecek materyaller getirmiştir. Önceden yaptığı araştırma ve hazırladığı sunumdan dolayı kendine güvenli bir şekilde sunuma başlar. Öncelikle acentelerinin faaliyet alanlarından bahseder. Yaptıkları organizasyonları anlatan görsel materyalleri sunar. (Bilgisayar sunusu, broşürler vs.) Daha sonra organizasyonlarını üstlendikleri şirketleri, referans olması amacıyla gösterir. Bu sunum sırasında göz temasını kurar, dinleyicilere anlama ve soru sorma fırsatı verir. Beta Şirketler Grubu ile ilgili ve onların kendilerinden beklentileri ile ilgili sorular sorar ve şirket için yapabilecekleri işlerden bahseder. Soru cevap şeklinde, acente yöneticisiyle paylaşımlar yaparak, sunumunu çok uzun tutmadan toparlar ve bitirir.

Görüşmenin olumlu bir ortamda gerçekleşmesinin huzuruyla Serap Hanım ve yöneticisi, yeniden görüşmek üzere şirketten ayrılır. Kısa bir süre sonra da İlhan Bey ile tekrar görüşürler. Daha sonra da organizasyon sözleşmelerini yapmak üzere bir araya gelirler.

3.6.1.Örnek Olay 3'ün Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Üçüncü örnek olay çalışmasında, görüşme öncesi araştırma yapma, sunum hazırlama, randevuya zamanında gitme, görüşmelere değer verme, birden fazla kişiye sunum yapma, etkili sunuş teknikleri kullanma, referans verme, dinleyici konumundakilerin katılımına fırsat verme, kendine güven, iş takibi ve satış kapama bilgilerine yer verilmiştir.

Yeni satış yaratma amaçlı randevu alan satış personeli, görüşme öncesi şirketle ilgili gerekli tüm bilgileri toplamış ve sunum için önceden hazırlık yapmıştır. Randevuya zamanında gitmiştir. Yapılacak görüşmenin öneminin farkında olduğu için de toplantıya acente yöneticisiyle katılmıştır. Sunum sırasında bir gruba hitap ettiği için, farklı kişilere yönelik değişik materyaller kullanmıştır. Etkili bir sunum için göz temasını ihmal etmemiş ve karşısındaki kişilere de konuşma fırsatı vermiştir. Kendi yaptıkları işlerle ilgili referanslar vererek etkileycilik sağlamıştır. Sunumun sıkıcı olmaması için gereğinden fazla uzun tutmamıştır. Hazırlıklarını daha önceden yaptığından dolayı da rahat ve kendine güvenli bir tavır sergilemiştir.

Satış temsilcisi iş takibini yaparak ve başarılı bir görüşmeyle satışını kapamıştır.

3.7.ÖRNEK OLAY -4-

Güler Elmas, altı aylık bebeği ve annesi ile birlikte Temmuz ayı ortalarında Antalya bölgesinde tatil yapmak istemektedir. Bu sebeple tatil organizasyonları için sürekli kullandığı seyahat acentesini ziyaret eder. Seyahat acentesi oldukça isim yapmış ve büyük bir acentenin temsilcisidir. Güler Hanım daha önceden işlemlerini yapan Tayfun Bey ile görüşmek ister ama kendisi ofis dışında olduğu için Pınar Hanım' a yönlendirilir. Pınar Hanım Güler Hanım' a seyahatleri ile ilgili her türlü konuda bilgilendirme yapar ve Antalya'da istediği standartta, 10 günlük bir otel rezervasyonu gerçekleştirir. Güler Hanım doluluk oranının yüksek olduğu bir dönem olmasından dolayı, Pınar Hanım' a küçük bebeği olduğu için kalacakları yerle ilgili hassasiyetini ve endişelerini anlatır. Pınar Hanım' da herhangi bir problem olmayacağı ile ilgili kesin cümleler kurarak müşteriye o an için rahatlatıp, işlemlerini tamamlayıp, gönderir.

Güler Hanım, bir hafta sonra rezervasyonunu yaptırdığı organizasyon için İstanbul'dan Antalya'ya bebeği ve annesiyle birlikte gider. Yolculuk ve transferlerle ilgili bir sorun yaşamadan kalacakları otele ulaşır. Ancak resepsiyonda onları kötü bir sürpriz beklemektedir. Oteldeki doluluktan dolayı kalacakları odaları ek binada bulunmaktadır. Güler Hanım karşılaştığı durum karşısında şaşkınlık yaşamaktadır. Önce itirazlarda bulunur ancak, karşısındaki kişiler bu tip durumların olağan olduğu, ek binadaki odanın ana binadaki ile aynı standart özellikleri taşıdığı ve boşuna endişe ettiği gibi telkinlerde bulunur. Güler Hanım itirazların çaresiz olduğu ve küçük bebeği olduğunu düşünerek ek binadaki odanın aynı standardı taşıdığı garantisini alıp, odaya yerleşmeye karar verir. İşlemleri tamamlandıktan sonra yerleşmek ve dinlenmek üzere odaya giderler. Güler Hanım ek binanın en sonunda ve beklentilerinin çok gerisinde özellikleri olan bir odayla karşı karşıya kalır. Güler Hanım'ın küçük bebeği kaybedilen zaman sürecinde çok huzursuz olmuştur ve ortasında kaldığı bu durum karşısında Güler Hanım ne yapacağını bilememektedir. Odadaki ilk problem klimanın çalışmaması ile başlar. Temmuz ayı ve Antalya bölgesinde bulunmalarından dolayı sıcak hava, klimasında çalışmaması ile sıkıntı yaratmıştır. Güler Hanım önce resepsiyonu, sonra da seyahat acentesini arar. Pınar Hanım' la yaşadıkları sıkıntıyı paylaşır. Pınar Hanım Güler Hanım'ın agresif tavrı karşısında biraz gerilir. Otelle ilgili şu ana kadar hiç şikayet almadıklarını dile getirir. Dolu sezonda her otelde olduğu gibi bu otelinde ek binasında aynı standartta odalarda müşterileri ağırladıklarını izah eder. Güler Hanım, Pınar Hanım'ın soğukkanlı tavrından daha çok rahatsız olur ve daha fazla sinirlenir. Pınar Hanım resepsiyon ile klima problemi için görüşeceğini bildirir ve görüşmeyi sonlandırır. Güler Hanım küçük bebeği olduğu için duyduğu hassasiyetten dolayı, bu tatili satın alırken özellikle üzerinde durmasına rağmen, böyle bir durumla karşılaştığı için çok şaşkındır. Güler Hanım resepsiyonu tekrar arayıp oda değişikliği için gerekeni yapmalarını ister. Ancak cevap olumsuzdur, klimaya bakmak üzere teknik servis göndereceklerini söylerler. Güler Hanım acenteyi tekrar arayıp, daha önceden sürekli işlemlerini yapan Tayfun Bey ile görüşmek ister. Tayfun Bey, Güler Hanım'ın bütün anlattıklarını dinler ve Güler Hanım'ı rahatlatarak durumun düzeltilmesi için elinden geleni yapacağını belirtir ve telefonu kapatır.

Kısa bir süre sonra odaya otelin teknik servisinden ekip gelir ve klima arızası giderilir. Tayfun Bey bu arada acente yetkilileri ile görüşerek müşteri mağduriyetini önlemek ve memnuniyetini sağlamak için çözüm bulmaya çalışır. Güler Hanım çok eski bir müşteridir ve iş bağlantılarından dolayı acentenin birçok yeni müşteri kazanmasına da sebep olmuştur. Tayfun Bey yöneticilerinden daha iyi şartlarda başka bir otele geçiş sağlanması için onay alır. Güler Hanım'ı arar ve durumu bildirip, durumdan duydukları üzüntüyü dile getirerek özür diler. Kısa bir süre sonra da diğer otele transferleri sağlanır. Güler Hanım tatilini sorunsuz bir şekilde geçirir. Bu sürede Tayfun Bey Güler Hanım'ı birkaç kez arayıp, bir sıkıntı olup olmadığı konusunda teyit alır.

3.7.1. Örnek Olay 4'ün Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu örnek olay çalışmasında müşteri memnuniyetsizliğine, müşteri şikayetlerinin karşılanmasına, şikayetlerin çözümüne, satış sonrası geri dönüş ve müşteri kalıcılığının sağlanması konularına değinilmiştir.

İlk aşamada Güler Hanım'ın küçük bebeği olması ile ilgili tatilde problem çıkmaması konusundaki hassasiyetine, Pınar Hanım yeterli bilgi vermeyerek dikkatsiz ve sorumsuz davranmıştır. Otele sorunsuz gidip otelde problemle karşılaştığında acenteyi arayarak sorunun çözülmesini bekleyen Güler Hanım'a Pınar Hanım ikinci kez sorumsuzluk yapmış ve problemi yetkili birinden yardım alarak çözmeye çalışmak yerine, kendince çözüm yaratıp kestirip atmıştır.

Diğer aşamada Güler Hanım'ın acenteyi tekrar arayıp, Tayfun Bey ile görüşmek istemesi, acenteden daha önceden yaptığı işlemlerde sorun yaşamamasından ve bunu da çözebileceklerini düşünmesinden kaynaklanmıştır. Tayfun Bey, Güler Hanım'ın acente ile önceki müşteri ilişkilerine dayanarak, müşteri kaybını önlemek amacıyla soruna acil çözüm yolları aramış ve tek başına çözemeyeceği durumlarda yetkililerden destek almıştır. Güler Hanım'ın sorununu hızla çözüm bulan ve mağduriyetini gideren Tayfun Bey daha sonra müşterisini tekrar arayarak durumu kontrol etmiştir. Bu da müşteriye önemli olduğu hissini vermiştir. Satış sonrası geri

dönüş her zaman müşteri kalıcılığını sağlamaktadır. Eğer Tayfun Bey veya acente tarafından sorun çözümlenmeseydi kalıcı olarak müşteri kaybı yaşanmış olacaktı.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini seyahat acentesinde çalışan ve bireysel satışı gerçekleştirecek olan personel ve turistik ürünü potansiyel alma eğilimi gösteren turistik tüketici oluşturmaktadır.

Bilgi Toplama Kaynakları

Bu araştırmadaki bilgiler toplanırken, kitaplar, periyodikler, süreli yayınlar, seminer ve ders notları, internet kaynakları, çalışma sahasında elde edilen bilgi ve tecrübeler, seyahat acentesinde çalışan belli bir grup ile standart soru formatıyla yapılan görüşmeler sonucu oluşturulan bilgilerden yararlanılmıştır.

Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Birinci ve ikinci bölümde konu ile ilgili detaylı bilgi verilebilmesi için ana başlıklar belirlendikten sonra, yukarıda açıklanan kaynaklar araştırılmış ve kaynaklardaki benzer yaklaşımlar birleştirilmiştir. Belirlenen ana başlıklara göre tüm yazılı kaynaklar derlenmiş ve konu bütünlüğü tamamlanmıştır. En son bölümde de standart soru formatı oluşturularak çalışma alan sahası olan seyahat acente satış personeline yöneltilmiş ve alınan cevaplar yaşanmış örneklerle birleştirilerek hikayeler oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda, belirlenecek pazarlama politikalarının artan rekabet ortamında ve gelişen seyahat sektöründe önemli bir yeri olduğu, seyahat sektöründe en çok pazarlamanın seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirildiği, acentelerde birebir ilişkilerin yoğun yaşanmasından dolayı da bireysel satışın önemi, bireysel satışın gerçekleştirilmesi için satış personelinin belirli özellikleri taşıması gerektiği, etkili bir pazarlama politikası için müşteriyi iyi tanımak gerektiği ve müşteri kalıcılığı için satış sonrası geri dönüş ve müşteri memnuniyetinin önemi gibi bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bu bulgular ayrı ayrı değerlendirilmiş ve birbiriyle zincir bağlantılı olan bu bulgular örnek olay çalışmalarında birleştirilerek konunun bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, kişisel satış, satış personeli ve satış gerçekleştirme birbirine zincirleme bağlı faaliyetlerdir. Biri olmadan diğerinin gerçekleşmesi güçtür.

Satış, mal ve hizmet üreten tüm işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Satış yapamazsa işletme ayakta kalmaz. Çünkü işletmelerin amacı satış yapıp, kar elde etmektir. Rekabetin hızla arttığı günümüzde ise bu durum daha da önem kazanmaktadır. Satışın gerçekleşmesi için de işletmelerin iyi bir pazarlama politikası uyguluyor olması gerekmektedir. Pazarlama politikasına önem vermeyen bir işletme, istediği kadar iyi mal veya hizmet üretsün, beklediği pazar payına sahip olamaz. Pazarlama ve satış politikalarının doğru işleyebilmesi için de satış için görevli personelin önemi büyüktür. Satış personelinin gerekli bilgi (eğitim) ve becerilere sahip olması gerekir. Özellikle hizmet sektöründe elle tutulup, gözle görünen bir ürün satışı olmayacağı ve soyut hizmetler pazarlanacağı için satış personeli daha da önem kazanmaktadır. Seyahat acenteleri de böyle bir hizmet işletmesidir.

Seyahat acenteleri ticari kuruluş olduğu için sektörde yer edinmek ve kar elde etmek için, bu rekabet ortamı içerisinde üzerine düşeni yapmak durumundadır. Bunun için de doğal olarak pazarlama ve tutundurma çabaları gösterirler. Tutundurma karmasının en önemli unsurlarından biri (ki bu hizmet sektörü için en önemlisi) bireysel satıştır. Bireysel satış, yüz yüze ve kişiye özel iletişimle, tüketicinin karar verme sürecine katkıda bulunur. Böylece de satışın başarıyla sonuçlanmasına katkısı büyüktür.

Kişisel satış süreci, potansiyel tüketici adaylarının bulunup sınıflandırılmasından, satış sonrası müşteri tatmin düzeyinin incelenmesine kadar geçen karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla bu işlemleri gerçekleştirip, takip edecek satış personeli gerekli bilgi ve becerilere sahip olsa bile,

sektördeki yeni gelişmelerden ve tekniklerden haberdar olabilmesi için ve kendini yenileyebilmesi için gerektiğinde hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdır.

Ayrıca bu kadar hayati önem taşıyan satış personeli, çalışma ortamında motive edilmeli, prim ve ödül ile motivasyonu desteklenmelidir.

Tezin çalışma alanı olan seyahat acenteleri, hizmet sektörü olduğu için uygulamalı bir sektördür. Genelde yüz yüze ilişkiler söz konusudur. Tezin ilk bölümünde, ana konunun içinde yer alan kavramların açıklamalarına, ikinci bölümünde ise ana konu olan seyahat acentelerinde satış yapılacak müşteri özelliklerine göre satış ve pazarlama stratejileri oluşturma bilgilerine değinilmiştir. Son bölümde ise uygulama ortamında karşılaşılan durumlar ve strateji belirleme etkinliklerini daha iyi anlayabilmek ve konunun daha iyi bütünleşmesini sağlamak için seyahat acentelerine yönelik örnek olay çalışmaları yapılmıştır.

Yapılan örnek olay çalışmalarında da yeni bir satışın başlangıcından, sonlandırılmasına kadar geçen sürede uygulanan stratejilere yer verilmiştir. Hikayelerde satışın evreleri, yeni satışlar yaratma (çapraz satış), satış kapama ve satış sonrası takip ve müşteri memnuniyeti ayrı ayrı işlenmiştir. Bu örnek olay çalışmalarının sonucunda, seyahat acentelerinde bireysel satışın ne kadar önemli olduğu, satış personelinin önemi, planlı olmanın, araştırma yapmanın, etkili konuşmanın, uygun sunuş teknikleri kullanmanın, satış sonrası takip ve müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu ortaya konulmaktadır.

Yapılan bu tez çalışmasının sonucunda bu kavramların önemine ayrı ayrı değinilmekle birlikte, sektörde çalışan personelin müşteri tiplerine göre satış stratejisi oluşturma ve geliştirme konusunda yapabilecekleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç itibariyle bireysel satış, pazarlamanın tutundurma karması içerisinde yer alan, özellikle hizmet sektörü için en önemli satış tekniklerindedir. Seyahat acenteleri turizm pazarlamasının en yoğun yaşandığı ve turistik tüketici açısından önemli işlevleri yerine getiren bir kurumdur. Doğru pazarlama karması geliştirmek, seyahat acentelerinin varlıklarını sürdürmeleri ve turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin ve

kalıcılıklarının sağlanması açısından zorunludur. Bu sebeple de çalışmada seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama karmasına ve rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde seyahat acentelerinde doğru pazarlama karması kararlarının alınmasına dikkat çekmek istenmiştir. Bunun dışında acentelerin özellikle satış kadrolarına, turistik tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama karması oluşturulması, müşteri tatmini ve kalıcılığının sağlanması ve doğru pazarlama karması geliştirilmesi ile acente kaynaklarının verimli kullanılması ve israfın önlenmesi hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI Yavuz, (1996), **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- ATASOY, Ö.Adil, (1994), **Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Hizmetleri**, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Yayınları
- AVCIKURT, Cevdet, DEMİRKOL, Şehnaz, ZENGİN, Burhanettin, (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, İstanbul, Değişim Yayınları
- AYHAN, Doğan Yaşar, (1992), **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları
- AYTUĞ, Semra, (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, İlkem Ofset
- BARUTÇUGİL, İsmet, S. , (1984), **Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi
- BOONE, Louse E. ve KURTZ, David, (1995), **Contemprary Marketing**, New York, The Dryden Press,
- BUELL, Victor. P.(1966), **Marketing Management**, London, Pan Books L.T.D.
- CAMAŞ, Talha, (1993), **Kongre Organizasyonu, Seyahat Yönetimi**, , İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- CAN, Halil, TUNCER, Doğan ve AYHAN, Doğan, Yaşar, (1996), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 8.Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi
- CEMALCILAR, İlhan, (1994), **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, İstanbul
- DENİZER, Dünder, (1988), **Turizm Pazarlaması**, Balıkesir, Turizm Meslek Yüksekokulu Yayınları
- DURMAZ, Yakup, (2008), **Tüketici Davranışı**, Ankara, Detay Yayıncılık
- FUTRELL, Charles M. ,(1996), **Fundamentals Of Selling: Customer For Life**, Chicago
- HACIOĞLU, Necdet, (1986), **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, , Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi
- HACIOĞLU, Necdet, (1991), **Turizm Pazarlaması**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi
- HALLOWAY, Christopher, (1985), **The Business Of Tourism**, London, Pitman Publishing

- İÇÖZ, GÜNLÜ, YILMAZ, (1999), **Genel Turizm -Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Ankara, Turhan Kitabevi
- İÇÖZ, Orhan, (2003), **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara, Turhan Kitabevi
- İÇÖZ, Orhan, (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara, Anatolia Yayıncılık
- KARABULUT, Muhittin, (1985), **Tüketici Davranışı**, İstanbul, İ.İ.E.Yayıncılık
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (1998), **Principles Of Marketing**, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- KOTLER, Philip, (2003), **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- KOTLER, Philip, (1997), **Marketing Management, Analysis, Planning, and Control**, ABD, Prentice-Hall
- KOTLER, Philip, (2003), **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall Publications
- KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN, Meryem, (1994), **Genel Turizm**, Ankara, Anatolia Yayıncılık
- KOZAK, Nazmi, (2006), **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık
- LUCK, J. David, FERRELL, O C., JR. LUCAS, H George, (1989), **Marketing Strategy and Plans**, U.S.A., Prentice-Hall International Inc.
- MAVİŞ, Fermani, AKOĞLAN, Meryem, (1998), **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- McCARTHY, E. Jerome, (1994), **Basic Marketing**, A Managerial Approach Illinois: Irwin,Inc.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der yayıncılık
- OBERHAUS, Mary A., (1993), **Professional Selling**, A Relationship Process, Newyork, Dryden Press
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine, (2001), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, , İstanbul, MediaCat
- ODABAŞI, Yavuz, (1995), **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ESBAY Yayınları
- OLALI, Hasan, ALP, T, (1986), **Turizm, Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacılık

- OLALI, Hasan, KORTAY, M. (1989), **Otel İşletmeciliği**, İstanbul, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları
- ÖNER, Çiğdem, (1996), **Seyahat Ticareti**, İstanbul, Litaratür Yayınevi
- ÖZTAŞ, Kadir, KARABULUT, Tahsin, (2006), **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- PINAR, M. Cengiz; (1974), **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, 1. Baskı, İzmir, Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları
- REILLY, Robert T. , (1987), **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri**, Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- RIZAOĞLU, Bahattin, (2004), **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık
- ROGERS, Len, (1996), **The Barclays Guide To Marketing**, çeviri; Tanju ANAPA, **İlke ve Yöntemleri ile Pazarlama**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, (2001), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi
- SERPER, Özer, GÜRSAKAL, Necmi, (1989), **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Filiz Kitabevi
- SEYİDOĞLU, Halil, (1995), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 6.Baskı, İstanbul, Güzem Yayınları
- STANTON, W.J, (1981), **Fundamental Of Marketing**, Tokyo
- ŞİMŞEK, Hasan ve YILDIRIM, Ali, (2008), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık
- TEK, Ömer Baybars, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayınları
- TEKELİ, Halil, (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık
- USAL, Alparslan, (1994), **Turizm Pazarlaması**, İzmir, Ürünler Matbaası
- UZUNER, Yıldız, (1999), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- WALTERS, Suzanne, (1992), **Marketing: A How-to-do Manual for Librarians**, New York, Neal-Schuman
- YAMAMOTO, Gonca Telli, (2003), **Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul
- YÜKSELEN, Cemal, (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.Baskı, İstanbul, Adım Yayıncılık

YÜKSELEN, Cemal, (2003), **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık

Periyodikler

Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, (05.10.2007), **Resmi Gazete**, sayı no:26664

Sürelî Yayınlar

BİRGAN, İ. , Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm, (Aralık 1994), **Anatolia Dergisi**

İSLAMOĞLU, Hamdi, (Mayıs-Haziran 1995), Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları, **Pazarlama Dünyası Dergisi**

OLUÇ, Mehmet, (Ocak-Şubat,1991), Kişisel Satış, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, Cem Ofset, ,**Sayı:25**,s.11

TAŞKIN, Erdoğan, (Eylül-Ekim 1990), Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.19

Seminer ve Ders Notları

AUF, Mehmet, (1999), **Satış Becerileri Eğitimi**, Garanti Bankası Hizmet İçi Eğitim Ders Notları, Done Danışmanlık Eğitim Hizmetleri, İzmir

İnternet Kaynakları

www.dergiler.ankara.edu.tr

www.egitim.aku.edu.tr, AKÜ, Mustafa Ergün, Bilimsel Araştırma Yöntemleri

[www.ido.sakarya.edu.tr/ ResxFiles/SCourses/AdaMYO](http://www.ido.sakarya.edu.tr/ResxFiles/SCourses/AdaMYO)

www.ksef.gazi.edu.tr/dergi/pdf/cilt-16-no1-2008Mart/031.pdf, HAYTA, Ateş Bayazıt

www.pazarlama.diyalogo.com, OKAY, Hakan, Pazarlamaya Giriş,2008

[www.scribt.com/ doc/](http://www.scribt.com/doc/) MP Bölüm 8-tutundurma ve reklam, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer

www.tursab.org.tr