

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

**OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEYAHAT**  
**ACENTALARININ OTEL SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA**  
**AVRUPA VE ORTADOĞU PAZARI İLE ÇALIŞAN SEYAHAT**  
**ACENTALARI ÖRNEKLEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Remziye EFE ÇAĞLAR**

**Balıkesir, 2019**

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

**OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEYAHAT**  
**ACENTALARININ OTEL SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA**  
**AVRUPA VE ORTA DOĞU PAZARI İLE ÇALIŞAN SEYAHAT**  
**ACENTALARI ÖRNEKLEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Remziye EFE ÇAĞLAR**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**Balıkesir, 2019**

T.C.  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501021 numaralı Remziye EFE ÇAĞLAR'ın hazırladığı **“Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Seyahat Acentalarının Otel Seçimi Üzerine Etkisi: İstanbul'da Avrupa ve Orta Doğu Pazarı ile Çalışan Seyahat Acentaları Örneklemine Bir Araştırma”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27.05.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza .....

Üye Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU  
(Danışman)

İmza .....

Üye Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN

İmza .....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

26./06/2019

Enstitü Müdürü

Prof.Dr. Kenan Ziya TAŞ  
Müdür

## ÖNSÖZ

Çalışmada, Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentalarının odaklandıkları pazar grubunun beklentilerine göre talep ve beklentilerinin farklılaşp farklılaşmadığı ve otellerin satış geliştirme uygulamalarının seyahat acentalarının tercihlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak da seyahat acentalarının yöneticilerinden birincil verilerin elde edildiği bir araştırma yürütülmüştür. Bilindiği üzere turistik faaliyetlerin en önemli iki ortağı seyahat acentaları ve otellerdir. Seyahat acentaları özellikle, kitlesel turizm hareketlerinin yönlendiricisi konumundadır. Bu özellikleri nedeniyle de büyük ölçekli hemen hemen tüm oteller, seyahat acentaları ile yakın ilişki içinde olmakta ve acentaların müşterilerini kendi otellerinde ağırlayabilmek için büyük rekabet yaşamaktadırlar. Bu rekabetin önemli unsurlarından biri de satış geliştirme araçlarıdır. Bu araştırma ile acentacıların gözüyle otel işletmelerinden beklentileri ortaya koyarak otel işletmeleri için etkin satış geliştirme tekniklerinin neler olabileceğini belirlemek ve odaklanılabilecek pazarların ortaya konulması hedeflenmiştir.

Oteller için rekabet avantajı sağlayacak dikkate değer bilgilerin ortaya çıkarılıp sunulduğu bu çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü, kavramların kısaca tanıtıldığı giriş bölümüdür. İkinci bölümde alan yazından hareketle otel işletmelerinin iç ve dış müşteriler için kullandığı ve kullanabileceği satış geliştirme teknikleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine yönelik bilgiler sunulmuş, dördüncü bölümde ise acenta yöneticileri örneklem alınarak yürütülen araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise alan yazından elde edilen ikincil veriler ve saha araştırmasından elde edilen birincil verilerden hareketle otel işletmeleri için etkili olabilecek satış geliştirme önerileri sunulmuştur.

Çalışmamın not için değil, öğrenmek için olduğunu bana idrak ettiren değerli hocam Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, aramızda mesafeler olmasına rağmen e-posta ile bana destek olmaya çalışan değerli hocalarım Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT'e ve benden yardımlarını, desteğini, sabrını ve ilgisini esirgemeyen değerli eşim Ceyhun ÇAĞLAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

## ÖZET

### OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEYAHAT ACENTALARININ OTEL SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: İSTANBUL'DA AVRUPA VE ORTA DOĞU PAZARI İLE ÇALIŞAN SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEKLEMİNDE BİR ARAŞTIRMA

**EFE ÇAĞLAR, Remziye**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**2019, 60 Sayfa**

Bu araştırmanın amacı, Avrupa ve Ortadoğulu turistlere odaklanmış seyahat acentalarının otel seçimlerinde, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı ve “yöntem çeşitlemesi” yapılan bir araştırma yürütülmüştür. Nicel araştırma için bir anket formu, nitel araştırma için de yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu İstanbul'da faaliyet gösteren ve Avrupa ile Ortadoğulu turistlere odaklanan 60 A Grubu seyahat acentası yöneticisine uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ise 33 acenta yöneticisi ile görüşülmüştür. Katılımcılardan toplanan nicel verilerin analizi için bilgisayarlı istatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik verilerin analizi, frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak, Likert ölçeği ile derecelenen ifadeler ise aritmetik ortalama ve standart sapmalar kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel veriler için ise katılımcı görüşlerinde öne çıkan konular çerçevesinde tematik analiz yapılmıştır. Araştırmaya katılan 60 seyahat acentasının dokuzu (9) Orta Doğu pazarına, sekizi (8) ise Avrupa pazarına odaklanmış durumdadır. Diğer acentalar ise hem Avrupa hem de Orta Doğu pazarı ile çalışmaktadır. Acentaların otel tercihlerini etkileyen unsurların başında fiyat ve otelin lokasyonu gelmektedir. Acentalar çalışacakları otelin lokasyonuna ve kendilerine sunduğu fiyat avantajlarına özel önem vermektedirler. Hem Avrupa hem de Orta Doğu pazarına hitap eden acentalar için benzer değerlendirmeler söz konusu olsa da özellikle Orta Doğu pazarına hitap eden acentaları için otelin lokasyonu çok daha önemli olmakta ve bu acentalar, merkezi otelleri tercih etmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat acentaları, satış geliştirme, otel tercihi, otel işletmeleri

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF HOTEL MARKETING ACTIVITIES ON TRAVEL AGENCIES' HOTEL CHOICE: AN APPLICATION ON TRAVEL AGENCIES WORKING WITH EUROPE AND MIDDLE EAST MARKETS IN ISTANBUL**

**EFE CAGLAR, Remziye**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet KOROGLU**

**2019, 60 pages**

This study aims to investigate the effects of marketing activities of hotel establishments on travel agencies, which are focused on European and Middle Eastern tourists. For the purpose of this study, a research study was conducted in which qualitative and quantitative research methods were used together and method diversity was conducted. A questionnaire was used for quantitative research and a semi-structured interview form was used for qualitative research. The survey was applied to 60 A Group travel agency managers who are active in Istanbul and focus on European and Middle Eastern tourists. 33 agency managers were interviewed with a semi-structured interview form. To analyze the quantitative data collected from the participants, the computerized statistical package program was used. Demographics analyzed by using frequency and percentage distributions; Expressions graded with a Likert scale were analyzed using the arithmetic mean and Standard deviations. For qualitative data, thematic analysis was conducted within the framework of the issues that stand out in the participant's views. Of the 60 travel agencies participating in the survey, nine (9) have focused on the Middle East Market and eight (8) on the European Market. Other agencies work with both the European and Middle Eastern markets. Price and location of the hotel are the main factors affecting agents' hotel preferences. The agencies pay special attention to the location of the hotel and the price advantages they offer. Although there are similar evaluations for agencies that appeal to both the European and Middle East markets, the location of the hotel is more important for the agents that especially call to the Middle East market and these agencies prefer central hotels

**Keywords:** Travel agencies, sales development, hotel preference, hotels

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tanımı.....	2
1.2. Amaç .....	2
1.3. Önem .....	3
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar .....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	7
2.1.Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri .....	8
2.1.1.Otel İçi Satış Geliştirme Yöntemleri .....	9
2.1.2.İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri .....	12
2.2. Seyahat Acentacılığı.....	23
2.3. Alanyazında İlgili Çalışmalar.....	25
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	28
3.1. Araştırma Modeli .....	28
3.2. Evren Ve Örneklem.....	28
3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	29
3.3. Veri Toplama Süreci .....	31
3.4.Ver Analizi Yöntemi .....	31

4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	32
4.1.Araştırma Bulguları Ve Yorumlar.....	32
4.1.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	32
4.1.2. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular .....	39
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKÇA.....	50
EK: ANKET.....	58



## ÇİZELGE LİSTESİ

Tablo 1. Satış Geliştirme Amaçları .....	12
Tablo 2. Satış Geliştirme Etkinlikleri .....	13
Tablo 3. Alanyazında İlgili Çalışmalar .....	25
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	33
Tablo 5: Seyahat Acentalarının Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	344
Tablo 6: Avrupa Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar .....	34
Tablo 7. Orta Doğu Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar .....	35
Tablo 8. Avrupa ve Orta Doğu Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar .....	355
Tablo 9. Avrupa Pazarına Yönelik Otel Seçerken Dikkate Alınan Kriterler .....	36
Tablo 10. Orta Doğu Pazarına Yönelik Otel Seçerken Dikkate Alınan Kriterlerin Dağılımları .....	37
Tablo 11. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçme Seçeneklerinin Dağılımı.....	38
Tablo 12. Pazarlama-satış-promosyon Faaliyetlerine Yönelik Dikkate Alınan Kriterler Dağılımları.....	39
Tablo 13. Mülakata İlişkin Bulgular .....	41

# 1. GİRİŞ

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turizm işletmelerinin başarılı, verimli olmaları, pazarda ayakta durabilmeleri ve en önemlisi başarılarını devam ettirip, hep ileriye gidebilmeleri ancak iyi bir pazarlama stratejisi, pazarın nabzını sürekli tutabilmeleri, yeniliklere açık olmaları, modern çağın gerektirdiği teknolojilerden yeterince yararlanabilmeleri ve fark yaratabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Turizm işletmelerinin en önemli temel kollarından olan konaklama işletmeleri ise bu konuları kurdukları satış pazarlama departmanları ile yönetmektedir. Seyahat acentaları ise yıllardan beri sektörde konaklama işletmelerine müşteri getirerek gelir sağlayan, konaklama işletmelerine talebin artmasında yardımcı olan, turistik ürün ile turisti buluşturan temel aracı kurumlar olma özelliğini ve önemini korumaktadır. Bu sebeplerle aralarındaki iş birliğinin verimli ve kalıcı olmasını sağlama yolunda en etkili çalışmalar konaklama işletmelerinin satış geliştirme faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir. Bu çalışma ile konaklama işletmeleri arasında en yoğun rekabetin yaşandığı hem seyahat acentası sayısının hem de ülkeye gelen turist sayısının en fazla olduğu il olan İstanbul ili seçilerek iki sektör arasındaki satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin ne derece önemli olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri kuramsal çerçevede ele alınmış; bu yöntemlerin özellikle turistik talebin yoğun geldiği Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentaları üzerindeki etkisi anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemleri uygulanarak konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. *Birinci* bölümde; giriş, problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ile konu ile ilgili önemli temel kavramların tanımlanması bilgilerine yer verilmektedir. *İkinci* bölümde; otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri ve önemi, amaçları, özellikleri, otel işletmelerinde satış geliştirme yöntemleri ve seyahat acentaları ile sektörel ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın *üçüncü* bölümü; araştırmada uygulanan yöntem, araştırmanın modeli, evreni,örnekleme, veri toplama aracı,tekniki, süreci ile analizlerinden oluşmaktadır. *Dördüncü bölüm* de ise; bulgular ve yorumlar yapılarak *son bölüm* de sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

## 1.1. Problemin Tanımı

Turizm sektöründe en önemli ürün hizmettir. Hizmetin doğrudan veya turizm aracıları ile son tüketici olan turiste ulaştırılması ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının oluşturulması ile ilgili faaliyetlerin tümü turizm pazarlamasının tanımını oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasının soyut olma özelliği, ayrılmazlık ilkesi (personel ve müşteri hizmetin üretildiği yerde bulunurlar), değişkenliği, dayanıksızlığı, dağıtım kanallarının farklı işleyişi, işletmeler arası bağımlılık oluşturması, talebin makro ve mikro düzeyde oluşu, satın almadaki risk gibi ayırt edici özellikleri sebebi ile diğer ürünlerin pazarlamasından farklılıklar göstermesini ve önemini arttırmaktadır. Bu gibi sebeplerle konaklama işletmeleri için satış geliştirme faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Araştırmanın problemini rakip otellerin fazlalığı (aynı lokasyonda, aynı yıldızla sahip, benzer otel işletmelerinin fazlalığı) dolayısı ile seyahat acentalarının gelen talepleri hangi otele yönlendirme yapacakları, hangi otelle iş birliği gerçekleştirecekleri konusunda kararlarındaki otellerin satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentalarının otel seçimlerinde, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelenmesidir. Uzun yıllardır seyahat acentaları turizm ürününü ve kullanıcıyı birbirine bağlayan en önemli turistik araçların başında yer almaktadır. Turiste ürünü satan aracı kurumdur. Aynı coğrafi bölgede, hemen hemen aynı niteliklere sahip çok sayıda konaklama işletmesi arasında müşterisine aralarından bir tanesini önerip, satışını gerçekleştiren de seyahat işletmesidir. Bu bakımdan konaklama işletmeleri ile aralarında güçlü bir bağ ve iş birliği oluşmuştur.

Özellikle seyahat işletmeleri ile konaklama işletmeleri arasındaki iş bağı kurup, verimi arttırmaya çalışan ise konaklama işletmelerinin içerisindeki satış ve pazarlama departmanlarıdır. Günümüzde turizm piyasasında artan yoğun ve çetin rekabet koşullarında satış & pazarlama departmanı giderek "konaklama işletmelerin kalbi" konumuna geçmiştir. Böyle bir durumda seyahat acentası ve konaklama işletmesi arasındaki pazarlama faaliyetlerinin önemi de gittikçe artmaktadır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma ile seyahat acentalarının konaklama işletmeleri seçiminde, yönlendirme ve satışında ve iş birliğinin sürekliliğini sağlama konularında otellerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin ne derece önemli olduğunun ortaya çıkması amaçlanmıştır.

### **1.3.Önem**

Turizm sektörünün içerisinde birbirinden farklı ve büyüklükte çok sayıda işletme vardır. Bunlar arasında konaklama işletmeleri turizm sektörünün lokomotifi görevini görmektedir. Konaklama işletmeleri hem ülkelerin ekonomisi hem de yer aldıkları turizm piyasası içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ülke ekonomileri üzerindeki gelir yaratma ve büyük ölçüde istihdam yaratma potansiyelleri ile ulusal, bölgesel kalkınma, prestij yaratma konusundaki olumlu etkilerine bakıldığında konaklama işletmelerinin ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Turizm piyasasındaki diğer turizm işletmeleri ile iş birliği içerisinde olması da (seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon ve alışveriş işletmeleri) turizm sektöründeki önemini arttırmaktadır.

Olumlu anlamda ülke ekonomisi ve turizm piyasası açısından konaklama işletmeleri bu kadar önemliken ve piyasada yoğun rekabetin yaşandığı göz önüne alındığında konaklama işletmelerinin pazarlamasının ne kadar büyük öneme sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

Turizm pazarlaması ile ilgili pek çok çalışma daha önce yapılmıştır. Ancak tam olarak bu konu ile ilgili daha önce bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma ile ileride yapılacak diğer akademik çalışmalara da örnek teşkil etmesi, ışık tutması ve sektörün içerisindeki güncel konuların da akademik çalışmalarda daha çok yer almasının sağlanması ön görülmüştür.

Bu çalışma İstanbul ilinde Orta Doğu ve Avrupa pazarı ile çalışan seyahat acentaları üzerine, anket ve görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Avrupa pazarı eskiden olduğu gibi turizm gelirlerimiz açısından önemini korumaktadır. Özellikle son yıllarda Orta Doğu pazarının giderek yükselen grafiği de bu pazarın önemini gittikçe arttırmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada ağırlıklı olarak bu pazarlar ile çalışan seyahat acentaları incelenmiştir.

#### 1.4.Varsayımlar

Araştırmanın temel odak noktası, satış geliştirme faaliyetleridir. Bu faaliyetlere ayrılan bütçelerin dünyada sektörlerde artan rekabet ile birlikte büyük oranda arttığı düşünülmektedir. Nitekim farklı sektörler gibi turizm sektöründe de yıllık bütçeler içinde satış geliştirme faaliyetlerine ayrılan pay önemli ölçüde artmıştır (Altınay ve Bıçak, 1996: 24).

Satış geliştirme faaliyetlerinin, potansiyel olarak otel işletmesine yönelik talebi olmayan bireylerin otele yönelik talebinin oluşmasına, var olan müşterilerin otele karşı sadakatinin artmasına ve devamlı müşteri olmasına, mevcut müşterilerden daha fazla gelir elde edilmesini sağlamaya ve böylelikle otelin verimlilik ve karlılığına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Bu faaliyetler aynı zamanda aracı firmalar olan seyahat acentalarının da otele yönelik taleplerin artmasına ve talebin sürekliliğinin oluşmasına katkı vermektedir.

#### 1.5.Sınırlılıklar

Bu araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda Avrupa ve Orta Doğu pazarları ile çalışan seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentaları ile daha önceden hazırlanmış olan anket formu doğrultusunda görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular yardımıyla araştırmanın sonuçları oluşturulmuştur.

#### 1.6.Tanımlar

Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan kavramlara ait tanımlar kısaca aşağıdaki gibidir:

**Otel:** “Yapısı, donatımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla medeni bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme içme, eğlence ihtiyaçlarının bir ücret karşılığında karşılayan en az 10 odalı bir konaklama tesisidir” (Akat, 2008: 84).Olalı ve Korzay (1993: 25) oteli; “yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı bir meslek olarak

*kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme” şeklinde tanımlamışlardır.*

**Hizmet:**“Kişilerin ihtiyaç ve isteklerini gideren, maddi olmayan, üretildiği anda alıcıya değer katan soyut çaba ve faaliyetler bütünü, satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” (Cemalcılar, 1979: 3-4).

**Pazarlama:** Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1970’li yıllarda “mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Anıtsal ve Bolat, 2005: 30). Daha sonra, 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlama “*kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek girişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci*” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 45). AMA tarafından son gelişmeler dikkate alınarak 2007 yılında yapılmış olan son tanıma göre ise pazarlama; “*organizasyon ve paydaşlarının yararına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve bir süreçler bütünü*” olarak belirtilmiştir (Kethüda, 2010: 5).

**Pazarlama Karması:** Pazarlamayı oluşturan dört temel unsur bulunmaktadır. Alan yazında “pazarlama karması” olarak da isimlendirilen bu dört ana unsurun (4P) ortaya çıkışını 1950’li yıllara kadar götüren çalışmalar bulunmaktadır. Alanyazındaki birçok çalışmadaki ortak görüşe göre pazarlamanın bu 4 P’si, **ürün** (*product*), **fiyat** (*price*), **dağıtım** (*place*) ve **tutundurmada** (*promotion*) oluşmakta ve bunlara “temel pazarlama bileşenleri” denilmektedir (Kozak, 2008: 10).

Diğer bazı yazarlar pazarlama bileşenlerini “kontrol edilebilen pazarlama değişkenleri” olarak değerlendirmişler ve değişkenlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermesinin ve arzu edilen satış etkilerini meydana getirmesinin şart olduğunu belirtmişlerdir (Erol, 2003: 52).

**Turistik Ürün:** Ürün kavramı, herkes tarafından kabul edilen anlamıyla düşünüldüğünde “faydalanılan mal ve hizmetler” şeklinde tanımlanabilmektedir. Kavram turistik ürün özelinde değerlendirildiğinde ise ürün kavramının tanımına uygun şekilde bir tanımlama yapılarak “turistlerin turizm faaliyetleri sırasında satın

aldıkları ve faydalandıkları mal ve hizmetlerdir” denilebilmektedir. Daha teknik tanımlama yapmak gerekirse turistik ürün kavramı içerisinde “doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verileri” de dâhil etmek gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan tanımlamaya göre ise turistik ürün, “sürekli yaşadığı yerden ayrılışından yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde turistin satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır” (Usal ve Oral, 2001: 33).

**Turizm Pazarlaması:** Turizm pazarlamasının hedefi, genel pazarlama hedefinden farklı değildir. Turizm pazarlaması da tıpkı genel pazarlama faaliyeti gibi müşteri tatmini sağlayarak kar elde etmeyi hedeflemektedir. Turizm pazarlamasının hedefi ilgili kurumsal yapı açısından karlılık sağlamaktır. Ancak bu karlılık müşteri tatmininin sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle de turizm pazarlaması, “sunulan turistik ürün ve hizmetlerin müşteriye tatmin etmesini sağlayarak kar elde edilmesidir” şeklinde tanımlanabilecektir (Sayar,1995: 15). Diğer bazı yazarlara göre (Hacıoğlu, 2000:11), turizm pazarlaması turizm pazar araştırması ile başlayan bir süreçtir. Yazara göre bu süreç, “ürün geliştirme, satış, düzenlilik, ve gözden geçirme” aşamalarıyla ilerlemektedir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Modernleşme ve teknolojik gelişim, bireylerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde önemli değişimlere neden olmaya başlamıştır. Önceleri benzer özellikler sergileyen istekler, şu anda oldukça bireysel durumdadır. Bu bireysellik ve farklılık o kadar geniştir ki, bazen aynı bireylerin isteklerinde bile zamana göre değişiklikler olabilmektedir. Bireylerin istek ve beklentilerinde meydana gelen bu değişim, otel işletmelerini de derinden etkilemiş ve otellerin bu değişime uygun faaliyetler yapması kaçınılmaz olmuştur. Bu faaliyetler temel olarak daha önce de ifade edildiği üzere müşteri tatmini sağlayarak dolaylı bir şekilde kar elde etmek üzerine kurulmaktadır. “Satış geliştirme” ana kavramı içerisindeki ve bireyselleşmiş ihtiyaçlara cevap veren bu faaliyetleri, alan yazında “tutundurma” olarak da isimlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Tezin bu bölümünde otel işletmelerindeki pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri alt başlıklara ayrılarak özet bir şekilde sunulmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetlerini başarılı bir şekilde uygulayan işletmelere bakıldığında kurumsallaşmış özelliklere sahip buldukları görülmektedir. Bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde atak bir tavır sergiledikleri ve pazardaki fiyatların oluşmasına yön verdikleri anlaşılmaktadır (Sousa, Ochi, & de Lima Martins, 2019: 35). Bu işletmelerin kendi sorun ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirdikleri bazı uygulamaların zamanla temel satış geliştirme faaliyeti olarak kullanılabilirdiği ve önemli kazançlara olanak vermesi de söz konusu olabilmektedir.

Turistik ürün talebinin çoğu zaman mevsimsel özellikler sergilemesi, satış geliştirme faaliyetlerini turizm işletmeleri ve oteller için vazgeçilmez hale getirmektedir. Çoğu zaman da satış geliştirme faaliyetleri, doğal ve psikolojik koşullar açısından talep oluşturulmasının mümkün olmadığı zaman dilimleri için yoğun ve etkin bir çaba ile gerçekleştirilmektedir. Müşteri sadakatinin çoğu zaman zayıf olması nedeniyle de otel işletmeleri için bu faaliyetler, zaman zaman oldukça zorlayıcı olmaktadır.



Otellerin mevcut faaliyetlerinin etkinliğinde ve süreç yönetiminde de satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Otellerde konaklama gerçekleştiren mevcut müşterilerin ortak alan kullanımlarının dengelenmesinde, otel için kiralık alanların etkin bir şekilde kullanılmasında ve gelirin artırılmasında, sezonun dengelenmesinde ve faaliyetlerin tüm yıla yayılmasında da satış geliştirme faaliyetleri oldukça etkin olmaktadır.

Satış geliştirme, çoğunlukla yeni ürün ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilere duyurulması için yapılır. Ancak otel işletmelerinde büyük oranda mevcut ürün ve hizmetlerin tanıtımında da kullanılmaktadır. Çoğunlukla bu faaliyetler kısa süreli olarak gerçekleşmekte bazen tekrar ettirilmektedir. Satış geliştirme faaliyetlerinde ana hedef potansiyel müşterilerin satın alım kararı vermesi için kendilerine bir “neden” sunmaktır. Bu nedenin birçok müşteri için ortak olabileceği düşünülse de, daha önce de ifade edildiği üzere beklenti ve isteklerde bireysellik yoğun olduğu için genel faaliyetler başarılı olamamaktadır. Bu nedenle de müşterilere standart hazır ürün/hizmetler sunmak yerine müşterilere kendi ürün ve hizmetlerini oluşturma fırsatı verilmesi daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Vansteenkamp, Souffriau ve Sørensen, 2012: 210).

## **2.1.Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri**

İşletmeler, sektör gözetmeksizin mevcut satışlarını sürdürmek ve artırmak için yoğun çabalar harcamaktadırlar. Bu çabalar, bazen doğrudan müşterilere yönelik olduğu gibi bazen de dağıtım kanallarındaki aracılara ve ürün/hizmetlerine talep gösteren işletme çalışanlarına yönelik olabilmektedir. Tutundurma olarak da isimlendirilebilen bu çalışmalar ile rekabet avantajı elde etme ve maliyet üstünlüğü kazanma amaçlanmaktadır (Kotler, Keller, Armstrong, Armstrong, & Keller, 2016: 611; Seaton & Bennett, 1996: 199). Hizmet endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olan turizm sektöründe ve otelcilikte de satış geliştirme çabaları önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, otel işletmelerinde kullanılan satış geliştirme yöntemleri incelenmektedir.

### **2.1.1.Otel İçi Satış Geliştirme Yöntemleri**

Ön ödemeli bir sistem kısmen söz konusu olsa da otel işletmelerinde satış, müşteriler konaklama tesisine gelip yerleştikten sonra ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin konaklama tesisine gelip yerleşmesinden sonra işletmeler, mevcut müşterilere daha fazla satış yapıp daha çok gelir elde etmek için çabalamaktadırlar. Otel işletmelerinde diğer işletmelerden farklı olarak tüm personel satış elemanı gibi çalışmak durumundadır. Bu nedenle de tüm departmanların ve personelin satış elemanı gibi değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışanlar, sözleri ve davranışları ile satış başarısının en önemli unsuru konumundadırlar (Hacıoğlu, 2015: 88).

Turizm sektöründe talep dalgalanmaları yoğunluk arz etmektedir. Bu durum işletmelerin rekabet güçlerini, planlamalarını ve dolayısıyla da başarılı önemli oranda etkilemektedir. Dalgalanmaların yaşandığı dönemlerde düşen talebi artırmak için talep arttırıcı acil önlemlere gereksinim duyulur. Bu acil önlemlerden biri de mevcut müşterilere daha fazla satış yapabilmektir. İç satış olarak da isimlendirilen bu çalışmalar, yeni müşteriler bulmak ve onlara satışı gerçekleştirmekten daha kısa sürede sonuç alınmasını sağlayan önemli bir girişim olabilmektedir (Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumus, 2016: 185).

Misafir ağırlama odaklı bir sektörde yer alan konaklama işletmelerinde başarılı iç satışın başlangıcı misafirperver bir karşılama ile başlamaktadır. Bu karşılama ve davranışlar ile sağlanacak olan olumlu havanın etkisi ile konaklama tesisinde sunulan tüm hizmetlerin fiyat duyarlılığı olmadan satılması mümkün olmaktadır (Font ve McCabe, 2017: 870).

Yukarıda da ifade edildiği gibi talep dalgalanmalarının yaşandığı dönemlerde konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için başvurdukları yöntemlerden olan iç satış tekniklerini “kişisel temas ve satış, çapraz satış, dikey satış, satış destek, telefonla satış, satış destek ve iç müşterilerle ilişkiler” şeklinde incelemek mümkündür.

#### **2.1.1.1. Kişisel Temas ve Satış**

Satış artırmada etkili olan yöntemlerden birisi de “kişisel temas ve satış” tır. Bu yöntem ile iç satışların artırılması ancak fiziksel olarak iyi görünümlü ve iyi eğitilmiş

çalışanlara sahip olmakla mümkündür. Doğrudan iletişim bu yöntemde en önemli unsurdur. Bu nedenle de çalışanların en az satış pazarlama bölümlerindeki çalışanlar kadar ikna yeteneğine ve satış becerisine sahip olması gerekmektedir. Çoğunlukla bu özelliklerde çalışan bulmak mümkün olmadığında işletmeler çalışanlarına bu becerileri hizmet içi eğitimlerle kazandırmaya çalışmaktadırlar (Hacıoğlu, 2015: 89).

#### ***2.1.1.2. Çapraz Satış (Criss-Cross)***

Özellikle otel işletmelerinde gelir getirici hizmetler üreten birden çok bölüm bulunmaktadır. Gelir getirici bölümlerin fazla olması ve bölümlerin işletmelerin farklı alanlarına dağılması, bölümlerdeki hizmetlerin diğer bölümlerde de tanıtılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada literatürde “crisscross” olarak isimlendirilen ve “üretilen hizmet veya ürünün işletmenin bütününde veya başka bölümlerinde tanıtılması” anlamına gelen “çapraz satış” kullanılmaktadır (Angell ve Kraemer, 2017; Usal ve Oral, 2001). Bir başka değerlendirmede ise Barreda vd. (2016), sunulan ürün ve hizmetlerin profesyonelce hazırlanması ve satılmasına vurgu yapılarak kavram zenginleştirilmektedir. Çapraz satış tekniğinin uygulandığı işletmelerin büyük ve kurumsal işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. Sunulan hizmetlerin ve ürünlerin çeşitliliği ve bölümler bazında farklı hizmet ve ürünlerin ortaya çıkması işletme büyüklüğü ve kurumsallık ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle de bu tür satış tekniklerinin çoğunlukla zincir otel işletmelerinde bulunduğu görülmektedir (Avcıkurt, 2010: 116).

#### ***2.1.1.3. Dikey Satış (UpSelling)***

Ürün ve hizmetler farklı gelir gruplarındaki müşterilere göre farklı fiyatlardan sunulabilmektedir. Bu fiyatlandırma anlayışı, talep eden tüm müşterilere ürün/hizmet satabilmek için önemlidir. Ancak mevcut ürün ve hizmetlerin fiyatlarını ilk aşamada seçenekli olarak müşterilere söylemek, müşterilerin fiyat odaklı bir seçim yapmasına ve düşük fiyatlı ürün veya hizmetlere yönelmesine neden olur. Dikey satış tekniği, her bölümdeki en yüksek fiyatlı ürün veya hizmetlerin satılması için çaba gösterilmesi anlamına gelmektedir (Hacıoğlu, 2015; Yang, Jiang, ve Schwartz, 2019: 113).

#### **2.1.1.4. Satış Destek (Merchandising)**

Otellerde kullanılan ve kısa vadede sonuç alınmasını sağlayan önemli iç satış geliştirme yöntemlerinden biri si de “satış destek” (Merchandising) tir. Alan yazında “satın alma noktası” olarak da isimlendirilen bu satış geliştirme faaliyeti (Jacobs & Karpova, 2019: 1), hedeflenen satış rakamlarının yakalanamadığı dönemlerde satışları artırmak için etkili bir işlev görmektedir. Mevcut otel müşterilerine yapılması ve esnekliğinin yüksek olması nedeniyle çoğunlukla genel reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrı olarak değerlendirilmektedir (İçöz, 2005: 299).

#### **2.1.1.5. Telefonla Satış**

İletişim teknolojileri çok önemli bir değişim göstermesine rağmen yüz yüze iletişim ve telefonla iletişim hala insanların satış işlemlerinde en çok tercih ettiği iletişim şekli olmaya devam etmektedir. Dolayısı ile de satış işlemini gerçekleştirecek işletme çalışanlarının müşterilerle telefonda ilk teması, işletmenin profesyonelliği hakkında da bir fikir ortaya koymaktadır. Bu nedenle de hem satışın gerçekleşmesi hem de işletmenin imajı açısından müşterilerle telefonda konuşan çalışanların satış becerileri ve iletişim yetenekleri güçlü bireylerden oluşması oldukça önemlidir. Otele gelmiş ve otelde konaklamaya devam eden müşterilere yapılan ekstra hizmet satışlarının önemli bir bölümü dâhili telefon aramaları üzerinden gerçekleşmektedir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 167; Türker ve Türker, 2013: 283). Telefon rehberleri aynı zamanda oteldeki ürün ve hizmetleri tanıtan bir tanıtım kataloğu görevi görmektedir. Bu rehberde ürün ve hizmetler için ayrı ayrı numaralar verilmekte ve bir anlamda ayrı ayrı işletmelerin ürün/hizmet satışları tek noktadan yapılmaktadır. (Hacıoğlu, 2015: 88).

#### **2.1.1.6. İç Müşterilerle İlişkiler**

Her şeyin taklit edilebildiği günümüz rekabet koşullarında taklit edilemeyen tek unsur insan sermayesidir. Nitelikli çalışanlara sahip olan işletmeleri rekabet yolculuğunda ayakta kalmakta ve faaliyetlerini daha etkin ve verimli sürdürmektedirler. Bu nedenle de işletmeler çalışan memnuniyetini üst düzeye çıkarmak için gayret etmektedirler. Bu gayretlerden biri de çalışanların iç müşteri

olarak görülmesidir. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin bizzat çalışanlar tarafından deneyimlenmesi, satış geliştirme çabalarının başarılı olmasını sağlamaktadır. Çalışanlar için sunulan “ödülleri, yılın veya ayın elemanı seçimi, doğum günü hediyeleri, satışların ödüllendirilmesi” gibi uygulamalar iç müşterilerle ilişkilerden bazı örneklerdir (Kaşıkçı, 2002: 90; Yücel & Sayiner, 2018: 103). Çalışanların işletmelerinin gönüllü tanıtım elçileridir. Memnuniyetlerinin yüksek olması, çalıştıkları işletmeleri de olumlu yönde tanıtımalarını sağlamaktadır. Bu yöndeki tüm çabaların bu nedenle satış geliştirme faaliyeti olarak değerlendirilmesi gerekmektedir(Avcıkurt, 2010: 107). İşletmelerdeki sürekli iyileştirme çabalarının başarısı da çalışanlarla iyi ilişkiler kurmaya bağlıdır(Varinli, 2008: 109). ‘Mutlu personel mutlu müşteri’ demektir.

### 2.1.2.İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri

İşletme dışında uygulanan satış geliştirme çabaları, otel işletmelerinden hizmet satın alma niyetinde olan müşteriler için yapılmaktadır. Satış geliştirme çabaları esas olarak müşterilere, aracı kurumlara ve satış gücüne olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Her hedefe yönelik yapılan satış geliştirme yöntemleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir (Yetgin, 2009: 85).Avcıkurt (2005: 121)’a göre satış geliştirmenin birbirinden farklı amaçları bulunmaktadır. Bu amaçların farklı ölçütlere göre sınıflaması aşağıdaki tablodan da anlaşılabilir.

**Tablo 1. Satış Geliştirme Amaçları**

Kriterler	Reklam	SatışGeliştirme	Halklaİlişkiler	KişiselSatış
Zaman	Uzunsürelili	Kızasürelili	Uzunsürelili	Kısa/uzunsürelili
Hitapözelliği	Duygusal	Mantıksal	Duygusal	Mantıksal
Değer	Fizikseldeğil	Fiziksel	Fizikseldeğil	Fiziksel
TemelAmaç	İmaj/markabağlılığı	Satışarttırma	Samimiduygular geliştirme	Satışilişkileriniarttırma
KarlılığaKatkı	Ortadüzey	Yükseküzey	Düşüküzey	Yükseküzey

**Kaynak:**Avcıkurt, C., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.121.

Tablo 1’de görüldüğü gibi satış geliştirme faaliyetlerinde müşterilere, araçılara ve iç müşterilere yönelik olarak üç farklı araç kullanılmakta, her aracında farklı amaçları bulunmaktadır.

### 2.1.2.1. Müşterilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

Müşterilere yönelik satış geliştirme yöntem ve araçları, müşterinin satın alma kararının kısa zamanda netleşmesine neden olmaktadır. Müşterinin satın alma kararı netleşmesine rağmen satın alma işlemi bazen daha sonra da gerçekleşebilmektedir. Satış geliştirme çabası başarılı olmasına rağmen bazı durumlarda satın alma faaliyeti ertelenebilmektedir (Kotler vd., 2016: 601). Ürün veya hizmetlerin hedef pazarda cazibesini artırarak satışları geliştirmek adına pazarlamada “çekme stratejileri” denilen teknikler uygulanmaktadır. Bu teknikler, ürün veya hizmeti hedef kitle nezdinde çekici hale getirmekte ve ürün/hizmete talep oluşturmaktadır (Çoroğlu ve Gürtuna, 2002: 72).

Satış geliştirme etkinliklerinin hedef kitleler ve ulaşılmak istenen sonuçlar açısından farklı uygulamalar ile yapılması gerekmektedir. Bireysel müşteriler ve dağıtıcılar açısından aynı satış geliştirme uygulamalarının benzer sonuçlar vermesi mümkün olmamaktadır. Avcıkurt (2005: 122) da bu hususa dikkat çekmiş ve satış geliştirme etkinliklerini müşteriler, aracı kuruluşlar ve satış gücü açısından ayrı bir sınıflamaya tabi tutmuştur. Aşağıdaki tabloda bu sınıflama ve bu sınıflama çerçevesinde ilgili gruplar açısından yapılabilecek satış geliştirme etkinlikleri verilmektedir.

**Tablo 2. Satış Geliştirme Etkinlikleri**

Müşteriler	Aracı Kuruluşlar	Satış Gücü
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyatindirimi</li><li>• İndirim kuponları</li><li>• İlave ürün ve hizmetler</li><li>• Ücretsiz hediyeler</li><li>• Yarışmalar</li><li>• Kupon verme</li><li>• Eşantıyon verme</li><li>• Modagösterileri</li><li>• Devamlı müşterileri için sür eklilik programları</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İlave komisyonlar</li><li>• Fiyat indirimleri</li><li>• Satış yarışmaları</li><li>• Satış hediyeleri</li><li>• Partiler, resepsiyonlar</li><li>• Teknik yardımlar</li><li>• Ödemelerdesüretanım</li><li>• Özendirme primi</li><li>• Ortaklaşatırım</li><li>• Gösteriler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Primler ve diğer parasal teşvikler</li><li>• Hediye teşvikleri</li><li>• Seyahat teşvikleri</li><li>• Satış toplantılarında satış el kitapları</li><li>• Mektuplar ve bültenler</li></ul>

Kaynak: Avcıkurt, C., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 122.

**Fiyat İndirimleri:** Fiyat indirimleri, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de potansiyel müşterilerin fiyata duyarlılığının yüksek olduğu dönemlerde uygulanan bir satış geliştirme yöntemidir. Turizm işletmelerinin bu yöntemi yoğun kullandıkları zaman ise çoğunlukla durgun dönemlerde olmaktadır (Akkuş, 2018: 386). Fiyat indirimlerinin rakip stratejilerini bertaraf etmek için taktiksel olarak da uygulanabildiği görülmektedir. Yeni ürün ve hizmetler hazırlandığında bu ürün ve hizmetlerin müşterilere tanıtılması amacı ile fiyat indirimleri yapılarak bu ürün ve hizmetleri müşterilerin deneyimlemesi sağlanmaktadır. Fiyat indirimleri, fiyatların tekrar eski seviyelere çıkarılmasını zorlaştırmaktadır. İndirilen fiyatlar işletmelerin karlılıkları üzerinde büyük baskı oluşturmaktadır (Karaca, Umut ve Yemez, 2018: 413).

**Kupon Dağıtımı:** Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, farklı dağıtım kanallarıyla müşterilere ulaştırılan ve müşterilere satın alacağı ürün ile ilgili olarak üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almalarını ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araç olarak isimlendirilmektedir (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, 2005: 500).

Kuponların bir satış geliştirme aracı olarak işletmeler tarafından tercih edilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, kısa bir dönem için kullanılır ve fiyatların tekrar eski düzeyine gelmesi durumu söz konusudur. İkincisi, doğrudan potansiyel müşterilere yönelik olarak sunulmaktadır ve müşterilerin kendilerine sunulan bu hizmetten hemen yararlanabilmesi mümkün olmaktadır (Tayşir, 2010: 165). Kupon verme yöntemiyle yapılan satış geliştirme çabaları, otel işletmelerinden daha çok yiyecek-içecek işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Mevcut müşterilerin sadakatini artırmak, henüz müşteri olarak işletmelerden hizmet almayan kişilere ulaşmak amacıyla yazılı basın veya sanal basın aracılığıyla indirim belgeleri ve kuponlar dağıtılmaktadır. Kupon uygulamaları, müşterilerin aldıkları hizmet faturalarından oranı belli bir tutarın düşülmesi şeklinde uygulanmaktadır. Kupon verme de tıpkı fiyat indirimleri gibi, genellikle işlerin durgun olduğu zamanlarda başvurulan bir yöntemdir (Spiekermann, Rothensee ve Klafft, 2011: 281). Kuponlar, çoğunlukla henüz ürün ve hizmetlerle tanışmamış müşterileri etkilemek ve onların ürün ve hizmetleri deneyimlemesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Müşterilere aynı fiyata birden fazla ürün ve hizmet sunma, ürün ve hizmetleri hediye haline

getirebilme imkânı sağlama gibi uygulamalar, bu alanda görülen en tipik örneklerdir (Avcıkurt, 2010: 124).

**Para İadeleri:** Para iadeleri, esasında ürün/hizmetin imajını güçlendiren ve geçici bir süre ile fiyat indirimi sağlayan bir uygulamadır. Ürün/hizmeti, potansiyel müşterilerin denemesini sağlayarak ulaşılabilir hedef müşterilerin sayısını artırmayı ve böylelikle daha fazla müşteriye ürün/hizmet tanıtımı yapmayı amaçlayan bir satış geliştirme aracıdır. Markalara olan bağlılık düzeylerinin düşük olduğu ve ikamesi mümkün olan ürün ve hizmetlerin satışında etkili olan bir yöntemdir (Kubo, Mieno, & Kuriyama, 2019: 49). Uygulamada etkili bir satış geliştirme aracı olmasına rağmen para iadelerinin bazen fiyat indirimi uygulamasına dönüşmesi, müşteri ilgisini istenilen seviyede çekememesi ve uygulama sonuçlarının başarısının net olarak ölçülememesi gibi sorunlar bu satış geliştirme aracına işletmelerin ilgi seviyesini düşürmektedir. Kötüye kullanma durumunun ortaya çıkabilmesi, uygulamanın fiyat indirimi için baskı aracı olarak kullanılabilmesi nedeniyle uygulamada zorluklar yaşanmaktadır (Bozkurt, 2014: 267).

Para iadelerinin müşterilere genellikle üç şekilde verilebileceği görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 208).

- Nakit ödeme yapılması (ürün ve hizmetin satın alındığının belgelendiğinde ödeme yapılır).
- Kupon verme (Sonraki alımlarda kullanmak üzere indirim yerine geçen kupon verilir).
- Sertifika verme (Piyasada iyi tanınan firmalara ait ürün ve hizmetler için sertifikalar verilir).

**Örnek Ürün Dağıtımları:** Yeni ürün ve hizmetlerin piyasada tanınması ve talep oluşması için ağızdan ağıza anlatımlar ve tavsiyeler oldukça önemlidir. Ancak yeni ürün ve hizmetlerin potansiyel müşteriler tarafından deneyimlenmesi de çoğunlukla oldukça yavaş gerçekleşmektedir. Bu nedenle de işletmeler yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı için özellikle viral pazarlama özellikleri yüksek bireylere ve kurumlara ürün ve hizmetlerini örnek olarak ücretsiz sunmakta ve deneyimleyenlerin yorumlarıyla ve tavsiyeleriyle satışlarını geliştirmek istemektedirler. Çoğu zaman bu ücretsiz



sunumlar tanıtım kampanyaları ile de desteklenerek daha geniş kitlelere duyurum yapılması sağlanmaya çalışılır (Çağlar, 2005: 172).

Alan yazında (Micu, 2010: 69) çoğunlukla yiyecek içecek işletmeleri ve mutfak ürünleri ile sınırlı gösterilse de örnek ürün dağıtımı sadece bu ürünlerle sınırlı olmayıp konaklama işletmelerinde de benzer uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Özellikle toplumda karşılığı olan ve tavsiyelerine itimat edilen kişilerin otel işletmelerinde konaklamaları sağlanarak bu konaklamalar önemli bir tanıtım etkinliğine dönüştürülebilmektedir.

**Ücretsiz Hediyeler:** Ücretsiz hediyeler vermek çoğu zaman otel işletmelerinde konaklama gerçekleştiren müşterilere yönelik olarak yapılmaktadır. Mevcut müşterilere promosyon olarak otelin tanıtımını sağlayacak ve müşteriye kendini iyi hissettirecek hediyeler verilmektedir. Bu hediyeler kimi zaman otelde kullanılan hediyelerden otel logosu baskılı bir ürün (sabun, şampuan, dikiş seti vb.) olabildiği gibi, kimi zaman da dışarıdan alınan ancak müşterilerin günlük hayatta kullanımı için anlamlı olabilecek hediyeler (hesap makinesi ve radyo gibi) olmaktadır (İçöz, 2005; Khouja, Jingming, Ratchford ve Zhoua, 2011: 450). Otel işletmeleri, mevcut müşterilere hediyeler vererek onları otelin tekrar müşterisi olmak için ikna etmeye ve otele gelişi sürekli kılmaya çalışmaktadırlar (Huang ve Tzu-Da, 2011: 203).

**Ödül Promosyonları, Yarışmalar, Çekilişler:** Bu satış geliştirme tekniğinin amacı, müşterilerin satın alım miktarını artırmaktır. Satın alım miktarının artırılması ve müşterilerin gündeminde kalınması ve yeni müşterilere ulaşılması açısından uygun planlamayla oldukça etkin bir yöntem olabilmektedir (Yetgin, 2009: 90). Uygulamalar uzmanlık gerektirdiğinden bu satış geliştirme faaliyetlerinin dışarıdan hizmet alımı yapılarak ve doğru bir planlamayla yapılmasının daha uygun olabileceği ve daha başarılı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. Ödül verilemeyen müşterilerin psikolojik olarak durumdan etkilenmemesi ve ürün ve hizmetleri kullanmaya devam etmeleri için önlemler alınması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 209).

**Sık Kullanıcı Programları:** Her işletme için olduğu gibi otel işletmeleri için de sürekli müşterilerin maliyeti yeni müşteri kazanmaktan daha azdır. Sürekli

müşteriler, maliyet avantajı yanında işletmeler için oldukça etkili bir tanıtım aracıdır. Bu nedenle de hem müşterilerin sürekliliğini sağlamak hem de müşterilerin tatmin düzeyini yükselterek tanıtımda etkili olmalarını sağlamak amacıyla “sık kullanıcı programları” uygulanmaktadır. Hizmet endüstrisinde havayolları işletmelerinde sıklıkla uygulanan bu yöntem ile müşterilere indirimler yapılmakta veya ürün ve hizmetler ücretsiz sunulmaktadır. Bu uygulama işletmelerin sadece kendi ürün veya hizmetleri ile sınırlı olmayıp işletmenin ürün veya hizmetini tamamlayıcı özellikteki ürünlerle birlikte de uygulanabilmektedir (konaklama işletmelerinin indirimli uçak bileti sunması veya havayollarının indirimli konaklama sunması gibidir (Avcıkurt, 2010: 127).

**Özel Günler:** Bireylerin kendi kişisel durumlarını ortaya koyan yıldönümleri psikolojik açıdan oldukça önemlidir. Bu günlerde müşterilere ulaşmak ve kendilerine motive edici bir teklif yapmak satış açısından büyük avantajlar getirmektedir. Hem yıldönümünün hatırlanmış olması hem de cezbedici bir ürün veya hizmetin sunulması satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bunun yanında tüm dünyada kabul edilen bazı özel günlerde (öğretmenler günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, tıp bayramı vb.) uygulanacak olan satış geliştirme etkinlikleri ile hem işletmelerin toplumda bilinirliği artırılmış olmakta hem de düşük sezonlarda satışların artırılması mümkün olabilmektedir (İçöz, 2005: 293).

#### **2.1.2.2.Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri:**

Satış geliştirme faaliyetleri doğrudan mevcut müşterilere, potansiyel müşterilere ve aracılara uygulanabildiği gibi aynı zamanda işletmedeki çalışanlara ve özellikle de satış çalışanlarına yönelik de yapılabilmektedir. Satış çalışanlarına yönelik yapılacak çalışmalar ile satış elemanlarının müşterilerle iletişiminin artırılması ve böylelikle satışların geliştirilmesi beklenmektedir. Çoğunlukla hedefe bağlı maddi ödüllendirilme şeklinde gerçekleşen bu uygulamalar bazen manevi ödüller ile de desteklenmektedir (Philip Kotler vd., 2016: 603). Satış çalışanlarının istekli çalışmalarını sağlamak ve işletmelerin satışlarını artırmak için çalışanlara yönelik iki unsurlu (maddi ve manevi) bir ödüllendirme gerekli olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 217).

**Terfi:** Organizasyon yapısı, işletmelerde görev ve sorumlulukları ortaya koyan ve ast-üst ilişkisini düzenleyen en önemli göstergelerden biridir. Şema olarak da gösterilen bu yapı ile çalışanların pozisyonları ile ilgili bazı nitelendirilmeler yapılmaktadır. Bu nitelendirmelerin kişilerin ve toplumun nezdinde özel anlamları olmaktadır. Bu nedenle de çalışanlar bu yapının ve nitelendirmenin üst basamaklarında olabilmek için mevcut pozisyonlarında başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Çalışanların bu istek, motivasyon ve çalışmalarının işletmeler tarafından ödüllendirilmesi terfilerle olabilmektedir. Terfilerle birlikte çalışanların sosyal statülerinde değişiklik olmakta, gayretleri ve verimlilikleri artmaktadır (Usal ve Oral, 2001: 180). Terfi ile birlikte çalışanların ücretlerinde, sorumluluklarında ve sosyal statülerinde yükselme olmakta ve Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nde bahsettiği "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" tatmin edilmektedir (Aldemir, Ataol ve Budak, 2004: 232).

**Ödüller ve İkrariyeler:** Çalışanlara yönelik uygulanacak olan satış geliştirme faaliyetleri ile satış organizasyonu içinde yer alan personelin çalışma gayretinin artırılması hedeflenmektedir (Kräkel ve Schöttner, 2016: 180). Motivasyon artırmada maddi ödüllerin ise önemli bir etkinliği bulunmaktadır (Holmes, 2014: 65). Motivasyonu artıracak ödüllendirmeler ile birlikte çalışanların yaptıkları işe dair yeni teknikler üretmek için daha istekli oldukları ve orijinal çözümler ortaya koydukları görülmektedir. Ödül aynı zamanda çalışanın çabasının takdir edilmesi anlamına gelmektedir. Bu da zaten başlı başına bir motivasyon kaynağıdır. Tüm bu etkili sonuçlara ulaşabilmek için işletmeler tarafından verilen ödüllerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır (Aldemir vd., 2004: 379):

- Verilen ödüller çalışanların pozisyonları ve beklentilerini karşılayacak yeterlilikte olmalıdır.
- Ödül, ikramiye ve terfiler çalışanların başarısı ile ilişkilendirilmelidir.
- Ödüller verimlilikle ilişkilendirilirse, iş görenler daha çok üretirler.
- Ödüller çalışan başarısının gerçekleşmesi ile birlikte gecikmeksizin verilmelidir.
- Ödül ve ikramiyelerle çalışan başarısı arasında bir ilişki bulunduğu belirtilmelidir.

Performansa dayalı prim uygulamaları, özellikle fiziksel ihtiyaçları tam olarak giderilememiş olan personelin motivasyonunda etkili araçlardan biridir. Performans ile bağlantılı olarak verilecek olan ödül ve primler, çalışanların iş tatminini ve çalışma azmini hissedilir derecede artıracaktır (Budak, Arpacı ve Tolay, 2017: 15; Jimenez, Posthuma ve Champion, 2013: 270).

**Parasal Olmayan Ödüller:** İnsanoğlu için takdir edilme ve beğenilme arzusu fitratın bir gereğidir. Bireyler için bu durum temel ihtiyaç niteliğindedir. Otel işletmesi çalışanları da bu çerçevede yaptıkları işler ile ilgili takdir görmeyi beklerler. İşletmelerin çalışanlarına yönelik takdir davranışları sergilemesi, bu ihtiyacın karşılanmasını sağlayarak çalışanların işlerine daha çok motive olmasını sağlamaktadır. Takdir edilme ile birlikte çalışanların manevi olarak tatminleri de yükselmektedir. Takdirler sözel olarak yapılabildiği gibi, takdirname benzeri bir evrak verme şeklinde de uygulanabilmektedir (de Jorge Moreno ve de la Victoria, 2008: 13).

Çalışanların gösterecekleri başarıya dayalı olarak hayata geçirilebilecek parasal olmayan ödülleri şunlardır (Barutçugil, 2004: 459):

- Kişisel olarak çalışanların başarısından dolayı sözlü bir şekilde kutlanması,
- Kişisel bir yazı ile çalışanın başarısı için kutlanması,
- Herkesin içinde ve çoğu zaman bir toplantıda çalışanların başarısı için takdir edilmesi,
- Motivasyon artırıcı sosyal organizasyonlar düzenleyerek çalışanların kendilerini işletmenin bir parçası olarak algılamalarının sağlanması.

**Satış Yarışmaları:** Özellikle satışların düştüğü dönemlerde satış departmanlarında çalışan bireyler arasında bir rekabet oluşturarak satışların artırılmasını sağlama amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 217). Düzenlenen satış yarışmaları personel arasında bir rekabet oluşturmakta ve satış elemanları maddi ve manevi ödüller kazanmak için var güçleriyle mücadele etmektedirler.

Düzenlenen bu satış yarışmalarında ödül olarak işletmeler bizzat kendi ürün ve hizmetlerini çalışanlarına ücretsiz olarak sunabildikleri gibi bazen de çalışanlar için çekici olabilecek tatil, uçuş bileti, komisyon gibi uygulamalar da yapabilmektedirler (Holopainen, Röhr, Tómasson, Murzin ve Ben-Amor, 2018: 65; Widmier, Loe ve Selden, 2007: 69).

**Eğitim Programları:** Satış geliştirme faaliyetleri sadece maddi ve manevi ödüllerle yapılmamaktadır. Çalışanların eğitimi de satış geliştirme faaliyetlerinin önemli unsurlarından biridir. Özellikle alışanlara verilecek olan beceri geliştirme eğitimleri ile satışların önemli oranda artırılabilceği düşünölmektedir (Muntazeri & Indrayanto, 2018: 55). Verilecek eğitimlerde temel hedef, çalışanların satış becerilerini geliştirmek olsa da verilen eğitimler örgötsel hedeflere ulaşılmasına da katkı verecek türden olabilmektedir. Bu eğitimler ile (Önce, 2002: 57);

- Yeni satış elemanlarını işe alıştırmak, eğitmek
- Mevcut satış elemanlarının bilgilerini artırmak
- Rekabet koşullarına karşı koymayı öğretmek
- Yeni bir ürün ya da modelin tanıtılması
- Firma politikaları ve örgüt hakkında bilgi vermek mümkün olabilmektedir.

Çalışanlara verilecek eğitimler sadece çalışanların satış becerilerini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda çalışanların sosyal ortamlarının ve diğer çalışanlarla ilişkilerinin gelişmesine de fayda sağlamaktadır (Usta, 2014: 183).

**Teşvik Seyahatleri / Turları:** Seyahatler ve turlar, çalışanların mekan değiştirmesine imkan verdiğinden başlı başına bir motivasyon unsurudur. Bunun yanında bu seyahatler ve turlarda çalışanların kendi aralarındaki ve diğer benzer satış elemanları ile etkileşimleri artmakta ve akran öğrenmesi gerçekleşebilmektedir. Bu seyahatler ve turlarda aynı zamanda işletmelerin tanıtımı yapılmakta ve çalışanların işletme vizyonlarını benimsemeleri kolaylaşmaktadır (Baltz, El Ouali, Jäger, Sauerland ve Srivastav, 2015: 615; Tavmergen ve Meriç, 2002).

### ***2.1.2.3. Seyahat Acentalarına Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri***

Acentalar otel işletmeleri açısından en önemli satış kanallarından biridir. Bu kanala yönelik satış geliştirme faaliyetleri ile özellikle kotalı satışların artırılması hedeflenmektedir. Acentalara yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetleri ile onların müşteriler nezdindeki etkinliği ve verimliliğinin artırılması ve satışların istenilen düzeylere çıkarılması mümkün olmaktadır (Kotler, Bowen, Makens ve Baloglu, 2017: 127).

Özellikle oteller tur operatörleri, seyahat acentaları gibi aracı kurumlarla kuracakları etkili iletişim sayesinde rakiplerine karşı öncelik sağlamış olacak ve satışlarını

arttırarak sektörde iyi bir marka imajı oluşturmuş olacaktırlar. Bu sebeple günümüzde otellerin aracı işletmelere yönelik geliştirdikleri satış yöntemleri oldukça önem kazanmış durumdadır.

**Satış Komisyonlarında Kısa Dönemli Artışlar:** Her ticari işletme nihayetinde kar elde etmek amacıyla kurulur. Bu nedenle de acentalara ödenecek olan komisyon oranlarının acentalar lehine artırılması durumunda acentaların otele yönelimleri ve sadakatleri artmaktadır (İçöz, 2005: 293).

**Sergi ve Fuarlar:** Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sergi ve fuarların önemi büyüktür. Bu fuarlarda çok büyük iş bağlantıları gerçekleştirilebilmekte ve anlaşmalar yapılmaktadır. Sergi ve fuarlarda ürün ve hizmetlerin yakından incelenmesi söz konusu olsa da turizm sektörü açısından çoğunlukla ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı ve satış personeli ile acentaların yüzyüze görüşme olanağı bulunduğu bir ortam olmaktadır. Bu fuarlarda acentalar otel işletmelerinin teknik kapasitesini, sorun çözme yeteneklerini yakından değerlendirebilmekte ve gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları önceden çözüme kavuşturmaktadır (Bozkurt, 2014: 279; Castro, Sörensen, Goos ve Vansteenwegen, 2014; Castro, Sörensen, Vansteenwegen ve Goos, 2015: 14). Otel işletmelerinin tüm yılının geleceğini büyük oranda etkileyen bu sergi ve fuarlara işletmeler çok iyi hazırlık yapmalıdır.

Sergi ve fuarlar, bu organizasyonlara katılanlar için önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Bu organizasyonlarda hem satışlar yapılmakta hem de işletmelerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu nedenle de sergi ve fuarların iki yönlü işlev gördüğünü söylemek mümkündür (Aymanıuy, 2003: 181; Uygurtürk ve Korkmaz, 2015: 141).

Fuarların hedeflenen müşteri grubu ve katılımcılar açısından farklı şekillerde sınıflanabildiği görülmektedir. Katılımcı kitesinin bölgesel olması durumunda bölgesel fuarlardan, kitlenin ulusal olması durumunda ulusal fuarlardan ve katılımcıların uluslararası olması durumunda uluslararası fuarlardan bahsedilebilmektedir. Fuarlara çoğunlukla sadece ürün ve hizmet satışı yapabilecek katılımcılar tarafından ilgi gösterilmemektedir. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları da kendi tanıtımları için fuarlara katılım göstermektedirler. Fuarların

üretici işletmeler açısından cazip olmasının bir diğer nedeni, çoğunlukla satışların peşin olarak yapılmasıdır.

**Hediyeler ve Ödüller:** Hediye ve ödüller hem çalışanlar, hem müşteriler hem de aracı kurum olan acentalar için etkili bir satış geliştirme aracıdır. Samimi ve profesyonel bir ilişki ile desteklenebildiğinde kurumlar arası ilişkileri geliştiren önemli bir araç olmaktadır. Hediyeler genellikle acentacılık ofislerinde kullanılabilir ofis malzemeleri, bilgi işlem malzemeleri olmaktadır (İçöz, 2005: 292). Bunun yanında belli oranda satış yapmış acentalar için anlaşmalar ile belirlenmiş ödüller de söz konusu olabilmektedir. Bu ödüller içerisinde plaketler, konaklama olanakları, ek servis ve hizmetler bulunabilmektedir (Lu, Benlic ve Wu, 2018: 195).

**Seyahat Acentalarına Yönelik İndirimler:** Seyahat acentaları ile oteller arasındaki ilişkiler sözleşmeler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu sözleşmelerde rezervasyonların özelliklerine göre (bireysel, grup) farklı oranlarda indirimler uygulanmaktadır. Anlaşmalar müşteri grubunun özelliğine göre şekillense de dönemler de anlaşmalardaki indirim oranlarında önemli bir etken olmaktadır. Düşük sezonlarda çoğunlukla daha yüksek indirim oranları verilirken, yüksek sezonlarda indirim oranları düşürülebilmektedir. İndirim oranları bağlamından bir kıyaslama yapılmak istenirse, AB ülkelerinde otellerin acentalara yüksek sezonda %4, düşük sezonda %20 ve üstü indirim sağladıkları görülmektedir. Türkiye’de ise yüksek sezonda %15 düşük sezonda %30’un üzerinde indirimler söz konusu olmaktadır (Bulgan ve Aktel, 2017: 220; Dolnicar ve Laesser, 2007: 135).

**Ortak Reklam Kampanyaları:** Ortaklaşa rekabet ve ortaklaşa tanıtım son zamanlarda birçok işletmenin başvurduğu bir yöntemdir. Otel işletmeleri ile seyahat acentalarının ortaklaşa tanıtım kampanyaları düzenlemesine de sıklıkla rastlanılmaktadır. Bazen de kamu kurumlarının yaptığı tanıtım organizasyonları içinde yer alınarak ortak tanıtımlar yapılabilmektedir. Ortak amaçlara sahip olan acenta ve otellerin birlikte düzenlediği tanıtım kampanyaları bağımsız yapılan tanıtım kampanyalarına göre daha başarılı sonuçlar vermektedir (Taş, 2018: 75).

**Seyahat Acentalarına Devamlılığı Olan Ziyaretler Düzenlemek (salescall):** Özellikle otellerin satış departmanlarından tur operatörleri veya seyahat acentalarından düzenli olarak yapılan ziyaretler iyi ilişkiler kurmada, verimli bir iş

birliği gerçekleştirme ve bunun devamlılığını sağlamada 3nemli rol oynamaktadır. Bu şekilde yapılan karşılıklı ziyaretlerle etkili iletişimin b3y3k 3nem kazandığı g3n3m3zde, akılda kalıcı olabilmek, rakiplerin 3n3ne geçmek ve satışları arttırabilmek hedeflenir.

Seyahat acentaları ve tur operat3rlerine y3nelik alan yazında ifade edilen uygulamalar yanında sıklıkla kullanılmayan ancak etkili olan niş 3rnekler de bulunmaktadır. Bu 3rneklerden biri de sponsorluklardır. Acentalar ve otel birlikteliği bazı uluslararası yarışmalara, kongrelere ve siyasi toplantılara ev sahipliği yapılabilmektedir. B3ylelikle hem işletmelerin etkin tanıtımı yapılmakta hem de 3zellikle uluslararası m3şterilere ulaşılması m3mk3n olmaktadır (Parsons ve Abeele, 1981: 110; Yetgin, 2009: 95).

## **2.2. Seyahat Acentacılığı**

D3nya turizminde seyahatleri y3nlendiren ve programlayan iki temel 3rg3t bulunmaktadır. Bu 3rg3tler seyahat acentaları ve tur operat3rleridir. D3nyanın turizm anlamında gelişmiş bazı 3lkelerinde tur operat3rl3đ3 ayrı bir organizasyon olarak yer almasına rağmen T3rkiye’de bu organizasyon seyahat acentaları tarafından y3r3t3lmektedir.

Uluslararası turizm 3rg3tlenmesinin en 3st kurumu sayılan D3nya Turizm 3rg3t3 (UNWTO) birçok alanda olduğu gibi seyahat acentacılığı alanında da seyahat acentaları ile ilgili kurumsal yapıyı açıklayan tanımlamalar yapmıştır. D3nya Turizm 3rg3t3’n3n seyahat acentacılığı tanımını ř3yledir: “halka, konaklama, ulaştırma ve seyahat hizmetleri hakkında bilgi veren, belli bir komisyon karşılığında 3reticilerin 3r3n ve hizmetlerinin nihai t3keticilere sunulması için aracılık yapan organizasyonlardır” (Hacıoğlu, 2016:49).

Seyahat acentalarının g3rev ve yetkilerinin belirlendiği ve seyahat acentacılığı faaliyetinin anayasası konumunda olan 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanununda ise seyahat acentaları “kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin t3m hizmetleri g3ren ve turizm ekonomisine ve genellikle 3demeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (TURSAB, 2019:1).



Seyahat acentaları bazı farklı özelliklere göre kendi aralarında sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmadaki temel iki kriter; yapısal durum ve tur operatörleridir. Yapısal bakımdan seyahat acentaları “büyük dağıtım acentaları ve işletmeler için uzmanlaşmış acentalar, karşılayıcı acentalar (incoming) ve bağımsız klasik acentalar” olarak sınıflandırılırken, tur operatörlerine göre ise “karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) acentalar” olarak sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2016:50-51). Türkiye’de seyahat acentalarının sınıflandırılması ise 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile yapılmıştır. Bu sınıflandırmada seyahat acentaları A Grubu, B Grubu ve C Grubu olarak görevleri bağlamında üç gruba ayrılmış ve bu sınıflamaya göre yapabilecekleri işler bakımından yetkilendirilmişlerdir. Buna göre “A grubu seyahat acentaları, tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler. B Grubu seyahat acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C Grubu seyahat acentaları, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler” (TURSAB, 2019:1).

Seyahat acentacılığı faaliyetlerini düzenleyen 1618 sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 5. Maddesi seyahat acentalarının görev ve yetkilerini tanımlamaktadır. İlgili bu kanuna göre seyahat acentalarının görevleri şunlardır:

- Haber verme
- Bilgi verme
- Reklam ve tanıtma
- Yazışma
- Mesleki sır

1996 yılında çıkarılan ve en son 2007 yılında güncellenen 26664 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği’ne göre seyahat acentalarının görevleri ise şunlardır (TURSAB, 2019:4):

- Programlı veya programsız paket tur düzenleme ve satma
- Ulaştırma araçları ile ilgili rezervasyon yapma ve satma
- Seyahat acentalarının ürünleri ile ilgili rezervasyon ve satış yapma
- Transferler yapma
- İkram, teşvik ve destek amaçlı oluşturulan ürün ve hizmetlerin satışını yapma

- Döviz, vize ve gümrük işlemleri ile ilgili bilgilendirme ve işlem yapma
- Turistik enformasyon malzemelerinin satışını yapma
- Yolcu ve eşya taşıma araçlarının kiralamasını yapma

### 2.3. Alanyazında İlgili Çalışmalar

Alanyazında seyahat acentaları ve otelcilik ilişkisine bakıldığında hem ulusal hem de uluslararası çalışmaların çoğunlukla seyahat acentalarının otel seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda amaç, otel işletmelerinin daha nitelikli pazarlanabilmesi için yol göstermek olarak ifade edilmektedir. Bunun dışında acentaların satış geliştirme faaliyetlerinde kullandığı yol ve yöntemlerin ortaya konulmasına yönelik çalışmalara da rastlanmıştır. Bu çalışmalar ve sonuçları özet şekilde aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 3. Alanyazında İlgili Çalışmalar**

Yazar/lar	Çalışma Özeti
Ataman (2007)	Yazar, seyahat acentası yöneticilerinin internetten pazarlama konusunda neler düşündüklerini ve internetin otel tercihinde etkili bir faktör olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Sonuçlar seyahat acentalarının interneti bir araç olarak kullandıkları ancak kararlarındaki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur.
Bulgan ve Soybalı (2011)	Yazarlar, sezonun düşük veya yüksek olması durumuna göre müşteri beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve beklentilerin otel tercihindeki etkisini araştırmışlardır. Düşük sezondaki otel tercihlerinde kalite beklentisi daha yüksek olmakta ve müşterilerin tercihleri daha nitelikli otellerden yana olmaktadır.
Binbay (2007)	Yazar, kuramsal bir çalışma yürütmüş ve pazarlama stratejilerinin hangi kriterlere göre uygulanması gerektiğini değerlendirmiştir. Yazar, süreç belirleme pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumunun araştırılması ve yorumlanarak ortaya strateji sunulması gerektiğini ifade etmektedir.
Emir (2010)	Yazara göre otel işletmelerinin rekabette başarılı olmaları için sağlamada kullanacağı en temel bileşenlerden olan pazarlama faaliyetlerinin başarısı, kullanılan aracı kuruluşların etkinliği

	ile doğrudan ilintilidir. Araştırma otel işletmelerinin pazarlanmasında acentaların aracılık rolünün belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda otel yöneticileri, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğunu belirtmekle birlikte Muğla'da faaliyet gösteren otel işletme yöneticilerinin görüşleri, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin görüşlerinden daha olumlu olduğu gerçekleştirilen analizlerle ortaya konulmuştur.
Garda, Temizel, ve Temizel (2017)	Yazarlar, küreselleşmenin pazarlama karması elemanları üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve küreselleşmenin turizm endüstrisi üzerindeki radikal etkilerini ortaya koymuşlardır.
Garda (2010)	Bu araştırmada macera turizmi bağlamında bir inceleme yapılarak katılımcılar açısından macera turizmi algısı araştırılmıştır. Ayrıca, bu araştırmada, turistlerin demografik, sosyo-ekonomik ve gezi ilişkili karakteristiklerinin macera gezi türleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Turistlerin demografik özellikleri yanında milliyetlerinin ve yaşadıkları ülkenin, tercih ve beklentilerinde farklılaşma meydana getirdiği belirlenmiştir.
Kethüda ve Faikoğlu (2017)	Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli bir destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kullandığı doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını, doluluk oranına ve otelin cirosuna katkıları açısından işletme yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir. Veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmış ve içerik analiziyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, incelenen oteller daha çok doğrudan dağıtımı kullanmaktadır. Ayrıca, oteller tur operatörleriyle çalışmayı, otelin cirosuna negatif etkisi dolayısıyla tercih etmezken, doluluk oranına pozitif etkisi dolayısıyla seyahat acentalarıyla farklı düzeylerde çalışmaktadır. Bunun yanında, otel yöneticileri, seyahat acentalarıyla otele gelen müşteri oranını belirli seviyede tutmayı önemsemektedir. Araştırmada aynı zamanda seyahat acentaları ve otellerin satış ilişkileri ve tercihlerindeki farklılıklara yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır.
Mirzayeva, Sarıışık, ve Ekber (2016)	Bu araştırmanın temel amacı, otellerin farklı özelliklerine göre dağıtım kanalları seçiminde farklı davranış sergileyip sergilemediklerinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak Bakü'de faaliyet gösteren 43 otelin pazarlama konusuyla ilgili yönetici ve çalışanlarına bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin dağıtım kanallarına büyük önem verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasında ve dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında da anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır.

Tanrısevdi (2002)	Yazar, seyahat acentası yöneticilerinin kriz olgusunu teorik olarak anlamalarına karşın bilgilerini uygulama alanına yansıtamadıklarını belirlemiştir. Seyahat acentalarının krizleri aşmak için birbirleriyle ve diğer kuruluşlarla bağlantılar kurmakta yetersiz kaldıkları görülmüştür. Seyahat acentalarının dışsal etkenlerden kaynaklanan krizlerin neden olduğu dolaylı etkilere ve bu krizlerin olumsuz etkilerini daha fazla yaşadıkları saptanmıştır. Seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik yaklaşımlarının daha çok reaktif özellik taşıdığı anlaşılmıştır. Kriz dönemlerinde seyahat acentalarının otel tercihlerinin önemli oranda değişebildiği ve otellerin özellikle fiyata yönelik satış tekniklerinin oteller nezdinde kabul gördüğü belirlenmiştir.
Yetgin (2009)	Bu çalışmanın ana amacı otel işletmelerinin satış geliştirme yöntemlerinin önemini kavrayıp kavramadıklarını, hangi otel içi ve otel dışı satış geliştirme yöntemlerinden faydalandıklarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu amaca ulaşmak için hazırlanan anket formu Bodrum ve çevresindeki toplam 53 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesine dağıtılmıştır. Bu anket formlarından geri dönen 45 tanesinden toplanan veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir.
Çakıcı (2004)	Yazar, bağımsız ve oteller ve zincir otellerin satış geliştirme faaliyetlerindeki farklılıkları ortaya koymuştur. Yazara göre, zincir oteller herhangi bir satış geliştirme faaliyeti yapmadan önce uzun süre değerlendirme yapmakta ve faaliyetin turistlerle uzun dönemli işbirliği imkânı getirip getirmediğine bakmaktadırlar. Bağımsız oteller ise bu konuda daha atak davranmaktadırlar.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması, hem verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini hem de verilerden elde edilen bulgulara ve sonuçlara dayalı genellemelerin geçerlilik düzeyini yükseltmektedir. Bu nedenle de bu araştırmada “yöntem çeşitlemesi” yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre yöntem çeşitlemesi “aynı araştırma sorusunu yanıtlamak amacı ile birden fazla araştırma yöntemi ve tekniğinin kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır.

Nicel araştırma için bir anket formu, nitel araştırma için de yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanarak iki soru grubu katılımcıların cevaplama kolaylığı olsun diye tek bir belgede birleştirilmiştir. Verilerin analizi için istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, otel işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini, seyahat acentaları üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Turizm sektörü açısından toptancı olarak değerlendirilebilecek olan seyahat acentalarının, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkili buldukları ve otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin kararlarının oluşumunu ne şekilde değiştirdiği belirlenmektedir. Bu çerçevede bu araştırmanın otel işletmelerinin pazarlama performansını ölçen bir model olduğunu söylemek mümkündür.

#### 3.2. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentaları oluşturmaktadır. Bu evrendeki işletme sayısını belirlemek için seyahat acentalarının çatı kuruluşu olan TÜRSAB’dan veriler alınmış ve 2018 itibari İstanbul’da 3.400 A grubu aktif seyahat acentasının bulunduğu belirlenmiştir. Bu seyahat acentalarından Avrupa ve Orta Doğu pazarı ile çalışan acentaları ayıklamak mümkün olamamıştır. Bu nedenle de İstanbul’da faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının tamamı evren olarak alınmıştır.

Mevcut evrenin tamamına ulaşılmamasının mümkün olmaması nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Diğer bir ifade ile evrenin çok geniş olması nedeniyle maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlayarak evreni temsil edebilecek sayıda ve nitelikte bir örneklemin alınması tercih edilmiştir.

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bu ve buna benzer araştırmalarda Başkale'ye göre örneklem sayısının 30-500 arasında olmalıdır. Alan yazındaki bu değerlendirmeden hareketle bu araştırmada 500 örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmış ve acenta listesinden rastgele seçilen 500 acentayla telefon görüşmesi yapılarak araştırma yapmak istediğimiz iletilmiştir. Görüşülen acentalardan 60'ı araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu çerçevede 60 seyahat acentası, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

### **3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket ve görüşme formlarından yararlanılmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmaktadır. Nicel araştırma için bir anket formu, nitel araştırma için de yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanarak iki soru grubu katılımcıların cevaplama kolaylığı olsun diye tek bir belgede birleştirilmiştir. Çalışmada nicel sorulardan hareketle de değerlendirme yapılması mümkünken görüşme formu ile daha derinlemesine değerlendirme yapabilmek için görüşme formu da kullanılmıştır. Çünkü nitel araştırma, bir olguyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Castro, SöRensen, Vansteenwegen ve Goos, 2013: 1720).

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formundaki ilk sorular, acentaların çalıştıkları pazarı belirlemeye yöneliktir. İki sorudan oluşan bu bölümde acentaların Avrupa veya Orta Doğu pazarına yönelik çalışıp çalışmadıkları ve çalışıyorlar ise hangisine veya hangilerine yönelik çalıştıkları sorulmuştur. Devamında yöneltilen soru ise acentaların Avrupa pazarına yönelik otel seçiminde dikkate aldığı kriterleri belirlemeye yöneliktir. Bu soru araştırmanın ana odaklarından birine yönelik olduğundan seçeneklerde hem kapalı uçlu hem de açık uçlu seçenekler sunularak derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Alanyazından hareketle daha önceki

çalışmalar da dikkate alınarak bu sorunun beşli Likert tipi olmasının daha anlamlı olacağı belirlenmiş ve alanyazın, uzman görüşleri ve ön görüşmelerden elde edilen bilgilerden hareketle 10 kriterden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu kriterlere hangi düzeyde önem verdiklerini belirlemek amacıyla da “1.hiç önemli değil” ve “5.çok önemli” aralığında beş seçenek sunulmuştur. Kriterler ise “fiyat, hizmet kalitesi / müşteri memnuniyeti, tavsiye edilme oranı, otelin konumu, müşteri güvenliği, kârlılık düzeyi, otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları, otel pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi, acentanın özel beklentilerinin karşılanması vd. diğerleri şeklindedir. Aynı kriterler, Orta Doğu pazarına yönelik otel seçimindeki katılımcı değerlendirmeleri için de kullanılmıştır. Acentaların Avrupa ve Orta Doğu pazarında sıklıkla tercih ettikleri otelleri neden tercih ettiklerini belirlemek amacıyla ise iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Otellerin hizmet kalitesi ölçümünde baz alınabilecek kriterlere katılımcıların hangi derecede önem verdikleri de anketle belirlenmeye çalışılmıştır. Son zamanlarda özellikle internet üzerinden yapılan yorumlar ve değerlendirmeler dikkate alınarak yöneltilen bu soruda katılımcıların, “booking.com, tripadvisor ve expedia” gibi siteler üzerinden yapılan değerlendirmelere ne derece önem verdikleri ve bu değerlendirmelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümünde bir kriter olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusundaki düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Anket formu ile ulaşılmak istenen bir başka veri de otellerin pazarlama-satış promosyon etkinlikleri ile ilgilidir. Katılımcılara otellerin uyguladığı pazarlama-satış-promosyon faaliyetlerine nasıl baktıkları ve hangi faaliyetlerin kendileri için daha önemli olduğu sorulmuştur. Bu çerçevede diğer sorularda olduğu gibi uygulanan pazarlama-satış-promosyon faaliyetleri sıralanmış ve katılımcılardan bu faaliyetleri “1.hiç önemli değil” ve “5.çok önemli” aralığındaki seçenekler ile değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılara bu çerçevede sunulan faaliyetler şunlardır: “çalışanların ilgisi, bize özel indirimler, bize özel opsiyonlar, ödeme koşulları, iptal koşulları ve diğerleri”dir.

Demografik ve mesleki özelliklerin katılımcı düşüncelerinde farklılık meydana getirip getirmediğini değerlendirmek ve acenta yöneticilerinin profilini ortaya koymak amacıyla anket formunda demografik sorulara da yer verilmiştir. Bu kapsamda acentanın faaliyet süresi, çalışan sayısı, formu dolduranın unvanı, görevi, cinsiyeti, eğitimi, mezuniyet alanı ve yaşına ilişkin sorular da anket formuna dahil edilmiştir.

Nihai uygulamaya geçmeden önce anket formlarının yüzeysel geçerliğini sağlamak amacıyla uzman görüşleri alınmış ve uzman görüşlerine göre ankette yer alan sorularda düzenlemeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular ve ankette yer alan sorular ile nihai veri toplama aşamasına geçilmeden önce ise 5 adet seyahat acentası üzerinde pilot bir araştırma anket ve görüşme formlarına son şekli verilmiş ve nihai veri toplama aşamasına geçilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Veri toplama süreci, 2018 yılının üç aylık bir zaman diliminde (Mayıs-Temmuz) gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle 500 adet acenta telefonla aranarak araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. 60 seyahat acentasının olumlu görüş belirtmesiyle bu acentalara yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Veriler yüzyüze görüşmeler ile toplanmıştır.

### **3.4. Veri Analizi Yöntemi**

Araştırmadan toplanan verilerin analizi için bir veri tabanı oluşturularak veriler bilgisayara girilmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir. Katılımcılardan toplanan nicel verilerin analizi için bilgisayarlı istatistik paket programı kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde görüşme formları ve görüşme notlarından elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen demografik verilerin analizi frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak tablolandırılmıştır. Likert tipi sorulardan elde edilen bulgular ise aritmetik ortalama ve standart sapmalar kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel veriler için ise katılımcı görüşlerinde öne çıkan konular çerçevesinde tematik analiz yapılmıştır.



## **4. BULGULAR VE YORUMLAR**

### **4.1.Araştırma Bulguları Ve Yorumlar**

Araştırmanın bu bölümünde görüşme yapılan acentaların temsilcilerine yönelik demografik bulgular ve araştırma amacı kapsamında incelenen ifadelerle ilişkin istatistiksel dağılımlar verilmektedir. Ayrıca anket formuna ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları da yine bu bölümde yer almaktadır.

#### **4.1.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde görüşme yapılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlara yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 4’de detaylı olarak gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %66,7’si erkek, %33,3’ü ise kadındır. Yaş aralıkları incelendiğinde; en fazla görülen yaş aralığının %36,7 ile 29-36 olduğu görülmektedir. Ayrıca %26,7’si 22-28 ve %21,7’si ise 37-42 yaş aralığındadır. Katılımcıların mevcut görevlerindeki tecrübelerinin yıl bazında dağılımına bakıldığında ise, %33,3’ü nün 3-10 yıl, %30,0’unun ise 11-20 yıl arası deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,7’si turizm alanından, %43,3’ü ise diğer alanlardan mezun olmuştur.

**Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Demografik özellikler		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	20	33,3
	Erkek	40	66,7
<b>Yaş</b>	22-28	16	26,7
	29-36	22	36,7
	37-42	13	21,7
	43 ve üzeri	8	15,0
<b>Mevcut görevindeki tecrübe (yıl)</b>	3 yıldan az	13	21,7
	3-10	20	33,3
	11-20	18	30,0
	20 yıldan fazla	9	15,0
<b>Mezuniyet alanı</b>	Turizm ile ilgili	34	56,7
	Diğer	26	43,3
<b>Eğitim durumu</b>	Orta öğretim veya lise	3	5,0
	Lisans	50	83,3
	Lisansüstü	7	11,7
<b>Unvanı</b>	Genel müdür	28	46,7
	Satış müdürü	6	10,0
	Rezervasyon müdürü	16	26,7
	Kontrat müdürü	5	8,3
	Pazarlama müdürü	4	6,7
	Acenta sahibi	1	1,7

Katılımcıların %83,3'ünün lisans, %11,7'si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların unvanları incelendiğinde neredeyse yarısının (%46,7) genel müdür, %26,7'si rezervasyon müdürü, %10,0'u satış müdürü, %8,3'ü kontrat müdürü, %6,7'si pazarlama müdürü pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan bir kişi ise acenta sahibidir.

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen seyahat acentaları ile ilgili genel özelliklere ilişkin bilgiler tablo 5'de gösterilmektedir. Seyahat acentalarının faaliyet süreleri incelendiğinde %40,0'ının 11 yıl ve üzeri, %23,3'ünün 4-7 yılları arasında ve %20,0'sinin ise 8-10 yılları arasında faaliyet sürdürmekte olduğu görülmektedir. Konum olarak görüşme yapılan seyahat acentalarının %76,7'sinin Avrupa, %23,3'ünün ise Anadolu yakasında bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Seyahat Acentalarının Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>Acentalara ait özellikler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	
<b>Faaliyet süresi</b>	0-3	10	16,7
	4-7	14	23,3
	8-10	12	20,0
	11 yıl ve üzeri	24	40,0
<b>Konumu</b>	Anadolu	14	23,3
	Avrupa	46	76,7
<b>Çalışan sayısı</b>	10-30	27	45,0
	31-50	11	18,3
	51-100	6	10,0
	101-200	7	11,7
	201-300	5	8,3
	301-500	4	6,7

Seyahat acentalarında çalışan sayıları incelendiğinde çoğunluğunun (%45,0) 10-30 arası çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Şube sayısı arttıkça çalışan sayısının da arttığı görülmektedir. Acentaların %18,3'ünün 31-50 çalışan ve %11,7'sinin ise 101-200 arası çalışana sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında seyahat acentalarının Avrupa ve Orta Doğu pazarına yönelik faaliyetleri incelenmiş olup, bu iki pazarda çalışma yapmayan acentalar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Acentaların hangi pazara yönelik çalıştıklarına ilişkin bulgular tablo 6, tablo 7 ve tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan acentaların sadece %13,3'ü (8 acenta) Avrupa Pazarı'na odaklanmış bir şekilde çalışmaktadır. Elde edilen bu bulgu, acentalar açısında odaklanılmış çalışma yapılmadığının göstergesidir. Acentaların çoğunluğu, pazar gözetmeksizin çalışmaktadır. Bu yönüyle de hedef bölge ve pazarlara yönelik çalışan acenta sayılarının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımı dikkate alındığında bu sonuç oldukça şaşırtıcıdır.

**Tablo 6: Avrupa Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar**

<b>Hangi pazara yönelik çalışıyorsunuz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Avrupa	8	13,3

Detaylı görüşmelerden elde edilen bulgular da dikkate alındığında sadece Avrupa Pazarı'na odaklanmış olan acentaların kurumsal ve ekonomik performanslarının diğer acentalara göre göreceli olarak daha iyi durumda oldukları söylenebilir.

Tablo 7, araştırmaya katılan acentalardan sadece Orta Doğu pazarına yönelen acentaların sayısını ve toplam acenta içindeki payını göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan acentalardan Orta Doğu pazarını odağına alanların oranı %15 (9 acenta)'tir.

**Tablo 7. Orta Doğu Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar**

<b>Hangi pazara yönelik çalışıyorsunuz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Orta Doğu	9	15,0

Orta Doğu Pazarını odak olarak alan acentaların bazılarının Ortadoğulu yabancı ortaklarının bulunduğu ve bu ortaklarının ilgili hedef ülkelerdeki ilişkileri nedeniyle başarılı oldukları görülmektedir.

Hem Avrupa hem de Orta Doğu pazarına yönelik çalışan acentaların oranına (%71,7) ve sayısına (43 acenta) bakıldığında katılımcı acentaların genellikle pazar seçmediği görülmektedir. Katılımcı acentaların büyük çoğunluğu yabancı pazarlarda ayırım yapmaksızın çalışmaktadır.

**Tablo 8. Avrupa ve Orta Doğu Pazarı'na Yönelik Çalışan Acentalar**

<b>Hangi pazara yönelik çalışıyorsunuz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Avrupa ve Orta Doğu	43	71,7

Pazarda seçici olmamak, ilgili hedef ülkelerde zaman zaman talep dalgalanmalarına ve başarısızlıklara neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında seyahat acentalarının Avrupa pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldığı kriterlerin değerlendirilmesi Tablo 9’da detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 9. Avrupa Pazarına Yönelik Otel Seçerken Dikkate Alınan Kriterler**

Seçim Kriterleri	Dağılım	Hiç önemli değil	Önemli değil	Karasızım	Önemli	Çok önemli	X	SS
Fiyat	f	-	1	1	2	4	4,41	0,82
	%	-	7,7	7,7	15,4	30,8		
Hizmet Kalitesi/Müşteri Tatmini	f	-	1	1	2	4	4,65	0,65
	%	-	7,7	7,7	15,4	30,8		
Tavsiye edilme oranı	f	-	1	1	2	4	4,46	0,76
	%	-	7,7	7,7	15,4	30,8		
Otelin konumu	f	-	1	1	2	4	4,43	0,78
	%	-	7,7	7,7	15,4	30,8		
Müşteri güvenliği	f	-	-	1	3	4	4,26	0,79
	%	-	-	7,7	23,1	30,8		
Karlılık düzeyi	f	-	-	1	2	5	4,23	0,85
	%	-	-	7,7	15,4	38,5		
Otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları	f	-	-	1	1	6	4,16	1,13
	%	-	-	7,7	7,7	46,2		
Otel Pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi	f	-	-	1	1	6	4,46	0,87
	%	-	-	7,7	7,7	46,2		
Acentamızın özel beklentilerinin karşılanması	f	-	-	1	1	6	4,3	0,92
	%	-	-	7,7	7,7	46,2		

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının Avrupa pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldıkları kriterler incelendiğinde en fazla olumlu yanıtın 4,65 ortalama ile Hizmet kalitesi/müşteri tatmininin aldığı görülmektedir. Ayrıca 4,46 ortalama ile tavsiye edilme oranı ve Otel Pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi kriterleri de acentalar tarafından tercih etmede önem taşıdığı görülmektedir. Diğer yandan en az ortalamaya sahip kriter ise 4,16 ortalama ile Otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları kriteri olmuştur.

Araştırma kapsamında seyahat acentalarının Ortadoğu pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldığı kriterlerin değerlendirilmesi Tablo 10'da detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 10. Orta Doğu Pazarına Yönelik Otel Seçerken Dikkate Alınan Kriterlerin Dağılımları**

Seçim Kriterleri	Dağılım	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	X	SS
Fiyat	f	-	-	1	2	6	4,55	0,85
	%	-	-	11,1	22,2	66,7		
Hizmet Kalitesi/Müşteri Tatmini	f	-	-	-	2	7	4,66	0,6
	%	-	-	-	22,2	77,8		
Tavsiye edilme oranı	f	-	-	2	2	5	4,38	0,8
	%	-	-	22,2	22,2	55,6		
Otelin konumu	f	-	-	1	2	6	4,56	0,67
	%	-	-	11,1	22,2	66,7		
Müşteri güvenliği	f	-	-	1	2	6	4,53	0,67
	%	-	-	11,1	22,2	66,7		
Karlılık düzeyi	f	-	-	1	2	6	4,43	0,9
	%	-	-	11,1	22,2	66,7		
Otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları	f	-	-	-	3	6	4,53	0,81
	%	-	-	-	33,3	66,7		
Otel Pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi	f	-	-	-	3	6	4,45	0,81
	%	-	-	-	33,3	66,7		
Acentamızın özel beklentilerinin karşılanması	f	-	-	1	3	5	4,4	0,78
	%	-	-	11,1	33,3	55,6		

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının Orta Doğu pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldıkları kriterler incelendiğinde en fazla olumlu yanıtın 4,66 ortalama ile Hizmet kalitesi/müşteri tatmininin aldığı görülmektedir. Ayrıca 4,55 ve 4,56 ortalamalar ile otelin konumu ve fiyat kriterleri de acentalar tarafından tercih etmede önem taşıdığı görülmektedir. Diğer yandan en az ortalamaya sahip kriter ise 4,38 ortalama ile tavsiye edilme oranı kriteri olmuştur. Burada dikkat çekici olan husus Avrupa pazarında Orta Doğunun aksine fiyatın değil tavsiye edilme oranının daha etkili olduğudur. Avrupalı müşteriler öncelikli olarak fiyata değil tavsiye edilme

oranına bakmaktadırlar. Bunun sebebi ise Avrupalıların bir turistik ürünü alırken o ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmayı istemesi, daha çok okuması, araştırması ve diğer insanların görüşlerine, yorumlarına daha çok önem vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında seyahat acentalarının hizmet kalitesi ve müşteri tatminini neye göre ölçtükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 11. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçme Seçeneklerinin Dağılımı**

Seçim Kriterleri	Dağılım	Hiç önemli değil	Önemli değil	Karasızım	Önemli	Çok önemli	X	SS
Booking müşteri değerlendirme genel puanı	f	1	5	11	14	29	4,08	1,07
	%	1,7	8,3	18,3	23,3	48,3		
Tripadvisor müşteri değerlendirme genel puanı	f	1	5	18	10	26	3,91	1,10
	%	1,7	8,3	30,0	16,7	43,3		
Expedia müşteri değerlendirme genel puanı	f	1	9	13	12	25	3,85	1,17
	%	1,7	15,0	21,7	20,0	41,7		

Araştırma kapsamında seyahat acentalarının hizmet kalitesi ve müşteri tatminini ölçmede en çok Booking.com müşteri değerlendirme genel puanını kullandıkları tespit edilmiştir. Booking.com, Tripadvisor ve Expedia seçeneklerinden, acentalar en az Expedia müşteri değerlendirme genel puanını tercih ettikleri görülmektedir.

Seyahat acentalarının pazarlama-satış-promosyon faaliyetlerinde en fazla dikkate aldıkları kriterlerin dağılımı Tablo 12’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 12. Pazarlama-satış-promosyon Faaliyetlerine Yönelik Dikkate Alınan Kriterler Dağılımları**

Seçim Kriterleri	Dağılım	Hiç önemli değil	Önemli değil	Karasızım	Önemli	Çok önemli	X	SS
Çalışanların ilgisi	f	7	3	5	10	35	4,05	1,39
	%	11,7	5,0	8,3	16,7	58,3		
Bize özel indirimler	f	-	-	7	14	39	4,53	0,70
	%	-	-	11,7	23,3	65,0		
Bize özel opsiyonlar	f	-	3	13	13	31	4,20	0,95
	%	-	5,0	21,7	21,7	51,7		
Ödeme koşulları	f	1	2	14	13	30	4,15	1,00
	%	1,7	3,3	23,3	21,7	50,0		
İptal koşulları	f	5	5	12	14	24	3,78	1,29
	%	8,3	8,3	20,0	23,3	40,0		

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından elde edilen veriler incelendiğinde, acentalar pazarlama-satış-promosyon faaliyetlerinden en fazla kendilerine özel indirimlerin cazip geldiğini ifade etmektedirler. Ayrıca yine kendilerine özel opsiyonlar, ödeme koşulları ve çalışanların ilgisini de cazip bulmaktadırlar. Tablo 12’de yer alan seçeneklerden en az cazip gelen seçenek ise iptal koşulları olduğu yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir.

#### **4.1.2. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular**

Araştırmanın ana amacı, otel işletmelerinin satış geliştirme çabalarının seyahat acentaları tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu çerçevede yürütülen araştırmanın veri toplama aşamasında sadece anket sorularından elde edilen verilerle yetinilmemiş ve derinlemesine görüşmeler de yapılmıştır. Anket formu ile birlikte katılımcılara sunulan görüşme formundan elde edilen bilgiler ve yöneticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgularda (33 katılımcı) öne çıkan hususları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirmek mümkündür.



- Fiyat
- Konum
- Hizmet Kalitesi
- İletişim
- Fiziksel/Çevresel Faktörler
- Önceki Deneyimler
- Olanaklar
- Güvenirlilik
- Bilinirlik
- Personel
- Esneklik/Çözüm Odaklılık

Tablo 13’de katılımcılar ile yapılan derinlemesine mülakat sonuçları görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi anket dolduran 60 katılımcının 33’ü açık uçlu sorulara yanıt vermeyi tercih etmiş ve bu katılımcılarla derinlemesine mülakat da yapılmıştır. Tablo 10’da bu mülakatlardan elde edilen ve acentaların otel tercihinde hangi faktörleri dikkate aldığını gösteren bulgular bulunmaktadır. Tablo 13’den de anlaşılacağı üzere acentaların otel tercihlerini etkileyen unsurların başında fiyat ve konum gelmektedir. Acentalar çalışacakları otelin lokasyonuna ve kendilerine sunduğu fiyat avantajlarına özel önem vermektedirler. Hem Avrupa hem de Orta Doğu pazarına hitap eden acentalar için benzer değerlendirmeler sözkonusu olsa da özellikle Orta Doğu pazarına hitap eden acentaları için otelin konumu çok daha önemli olmakta ve bu acentalar, merkezi konumdaki otelleri tercih etmektedirler. Fiyat ve otelin konumunu otel tercihinde önemli bulan katılımcıların oranı %51,5 (17 kişi) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 13. Mülakata İlişkin Bulgular**

Tercih Nedenleri	N	%
Fiyat	17	51,5
Konum	17	51,5
Hizmet Kalitesi	11	33,3
İletişim	10	30,3
Fiziksel/Çevresel Faktörler	9	27,3
Önceki Deneyimler	8	24,2
Olanaklar	7	21,2
Güvenirlilik	6	18,2
Bilinirlilik	5	15,2
Personel	4	12,1
Esneklik/Çözüm Odaklılık	2	3,0

Çalışılacak otellerin sundukları hizmetlerin kalite düzeyleri de otel tercihlerinde etkili olan diğer bir faktördür. Hizmet kalitesi otel tercihinde etkili olur diyen katılımcıların sayısı 11 (%33,3)'dir. Katılımcı acenta yöneticilerinin önem verdikleri diğer bir husus ise otellerin satı-pazarlama bölümleri ile olan ilişkilidir. Acentalar işleri gereği özellikle satış-pazarlama bölümleri ile yakın ilişki içindedir. Bu nedenle de bu bölümlerin yönetici ve çalışanları ile kurmuş oldukları ilişkinin ve iletişimin kaliteli olmasını beklemekte ve bu iletişim kalitesinin otel tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. 10 katılımcı (%30,3) bu unsuru önemli bir tercih faktörü olarak belirtmiştir. Acenta yöneticilerinin otel tercihlerinde önemli gördükleri diğer bir faktör ise otellerin fiziksel ve çevresel yeterliğidir. Acenta yöneticileri, özellikle yıpranmış, fiziksel olarak yetersiz ve çevre düzenlemesi zayıf olan otelleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bu hususu özellikle vurgulayan katılımcı sayısı 9'dur. Birçok müşteri açısından tekrar satın alma kararında etkili olan ve katılımcı acentaların da otel tercihlerinde önem verdikleri diğer bir faktör ise önceki deneyimlerdir. Acentalar hizmet satın aldıkları otellerle ilgili daha önceki deneyimlerini biriktirmekte ve sonraki kararlarında bu deneyimlerini gözden geçirmektedirler. Hatta acentaların bazıları kendilerine ve çalışanlarına hiç çalışılmayacak oteller (kara liste) gibi listeler de yapmaktadır. Bu durumdan da

anlaşılacağı üzere daha önceki deneyimlerin acentaların otel tercihlerinde önemli bir faktördür. Katılımcıların %24,2'si (8 katılımcı) daha önceki deneyimlerin kararlarına doğrudan etki yaptığını özellikle vurgulamışlardır. Otellerin müşterilerine sunmuş oldukları olanaklar otel tercihinde ve müşteri memnuniyetinde etkili olan diğer bir faktördür.

Her milletten turistler için geçerli olduğu kabul edilse de özellikle Avrupalı turistler için otellerin sunduğu olanaklar daha da önemlidir. Avrupa pazarı ile çalışan seyahat acentaları otellerin sunduğu olanakların yeterli olup olmamasının kararlarında önemli bir değişken olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların %21,2 (7 kişi)'si olanak konusuna özel vurgu yapmıştır. Araştırmaya katılan acenta yöneticilerinin otel tercihinde önem verdikleri ve özel vurgu yaptıkları diğer hususlar ise sırasıyla güvenilirlik (6 kişi,%18,2), bilinirlik (5 kişi,%15,2), personel (4 kişi, %12,1) ve esneklik/çözüm odaklılık (2 kişi, %3) olmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin dinamik yapısı, işletmeler arasındaki yoğun rekabet, turizm gelirlerinin giderek artması, yüksek istihdam gücü sağlaması gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda günümüzde sektörde ayakta kalabilme, verimliliği artırma ve sürdürülebilir turistik işletmeler için hayati önem kazanmış durumdadır. Bu sebeple özellikle bu sektörün lokomotif kuruluşları olan otel işletmeleri satış pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermek durumundadır. Satış geliştirme, uygulanan modern pazarlama teknikleri, satış tutundurma faaliyetleri de satışlara en hızlı etki eden faktörlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmada özellikle İstanbul ilinin seçilmiş olması da sonuçların güvenilirliği ve yorumlanması bakımından ülke turizmindeki etkileri açısından oldukça yararlı olmuştur. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2018 verilerine göre Türkiye genelinde 39.488.401 yabancı turistten 13.433.101 'nin yani %34 'ü İstanbul'a gelmiştir. Yine buradan elde edilen verilere göre 2018 yılında İstanbul'a gelen turistlerin %16,8 i Avrupa ülkelerinden, %22,4'ü de Orta Doğu ülkelerinden gelmiştir. Ayrıca Türkiye genelinde A grubu seyahat acentası sayısı 2018 verilerine göre 6620 iken bunları 3461 tanesi İstanbul ilinde faaliyet göstermektedir. Buradan hareketle ülke genelinde seyahat acentalarının yarısından fazlası İstanbul ilinde bulunmaktadır. Buradan hareketle yaptığımız araştırmadan elde ettiğimiz verilerin, ülke geneli için de güvenilir ve yol gösterici olduğu sonucuna varılabilir.

Bu bölümünde araştırmanın önde gelen, dikkat çekici sonuçlarına yer verilecek ve sonrasında konulara dair önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca daha önce seyahat işletmeleri üzerine böyle bir çalışmanın yapılmamış olması sebebi ile bulgular daha önceki başka bir araştırma ile karşılaştırma olanağı mümkün olmamıştır. Araştırmada ön plana çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya katılan seyahat acentalarının çoğunun faaliyet süresi 11 yıl ve üzeridir. Çalışan sayısı ise ağırlıklı olarak 10-30 kişi arasında değişmekte olup orta ölçekli acentalardır ve yine çoğunluğu en çok yabancı turist ziyaret ettiği ve turistik ürünlerin, tarihi yerlerin daha fazla bulunduğu Avrupa

yakasında bulunmaktadır. Buradan uzun yıllardır faaliyet gösteren bu acentaların güvenilirliği ve hala sektörde çalışmalarını sürdürmelerinden başarılı işletmeler olduğu sonucunu çıkarabilir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalamalarının ağırlıklı olarak 29-39 yaş aralığında olması, üst düzeyde yönetici konumunda olmaları, eğitim düzeylerinin lisans ve eğitim alanlarının turizmle ilgili olması ile tecrübelerinin çok olması gibi sebeplere dayanarak verdikleri yanıtların ve görüşmelerdeki yorumlarının güvenilir ve sağlıklı olduğu ifade edilebilir. Sektörde deneyim sahibi olmak çok önemlidir. Özellikle İstanbul'da turizmin nabzını tutmak, yaşanan sayısız kriz döneminden geçmiş olmak, turizm sektöründe doğru hamleleri zamanında yapıp, çağın gerisinde kalmamak, her geçen gün değişen ve gelişen tüketici istek ve taleplerine cevap verebilmek, hızlı gelişen internet tabanlı uygulamaların dezavantajı yönlerini bertaraf ederek avantajlarından sonuna kadar istifade edebilmek ve aynı zamanda işletmenin karlılığını sağlayabilmek ve sorunlara akılcı ve hızlı çözüm üretebilmek ancak iyi bir deneyimi gerektirir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre otellerin satış-pazarlama-promosyon faaliyetlerinde özellikle seyahat acentalarının kendilerine tanınan özel indirimler, özel opsiyonlar ve ödeme koşullarında kolaylıklar gibi sebepler önem arz etmekte, bundan sonra çalışanların ilgisi gelmektedir. Buradan acentacıların rakiplerine göre fiyat, ödeme koşulları gibi maddi olarak avantaj sağladıkları otellerle daha çok çalışma isteğinde bulduklarını sonucuna varabiliriz.
- Avrupa pazarına yönelik olarak otel seçimi kriterlerinde öne çıkan bulgulardan en önemlisi Hizmet Kalitesi/Müşteri Tatmini olmuştur. Özellikle Avrupa pazarındaki müşterilerin dünyada daha çok gezen, duyarlılığı yüksek, tüketen, insan hakları gibi konularda önde, gelişmiş ülkelerden olmasınedeniyle tatil süreleri fazla olan ve kendilerini sosyal ve kültürel anlamda geliştirmek, tarihi eser ve mimari merakları olan, ayrıca keşfetmeyi, sağlıklı yaşamayı ilke edinmiş, gelir düzeyleri yüksek olan toplumlardan oluşturduğundan bu pazarda çalışanlar bu turistler için otel seçiminde hizmet kalitesinin en önemli etken olduğunu vurgulamışlardır. Avrupalı müşteriler -daha önceki deneyimleri mevcut değilse- özellikle hizmet kalitesi kriterinin internet ortamında daha önce o otellerde konaklama

yapmış kişilerin yorumlarına bakarak vermektedir. Global dünyada internetteki gelişmeler sayesinde, bu yorumlara kolayca ulaşılabilir. Araştırma kapsamında turizm sektörü içinde en çok kullanılan online web siteleri baz alınmıştır. Araştırmaya katılan acentalarında bu anlamda en çok booking.com müşteri değerlendirme puanını kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun sebebi dünya genelinde en bilinen, en çok kullanılan ve yorumlarının gerçek olduğuna güvenilen, en büyük online seyahat sitesi olmasıdır.

- Avrupa pazarı ile çalışan seyahat acentaları için otellerin satış pazarlama birim temsilcisinin özel ilgisi ile tavsiye edilme oranının fiyat kriterinden önce gelmesi de Avrupa pazarı için dikkat çekici bir sonuçtur. Nihayetinde acentalar ticari işletmelerdir ve karlılıklarını yüksek tutmak için indirimli fiyat almaları gerekmektedir. Fakat bu araştırmadan çıkan sonuca göre Avrupa pazarı ile çalışan acentalar için fiyat, otelin satış ve pazarlama temsilcisinin ilgisinden daha önemli değildir. Bunun en büyük sebebi ise Avrupalı müşteriyi memnun etme, istek, talep ve şikâyetlerini hemen çözüme kavuşturma ve müşteri güvenliğinin büyük önem arz etmesidir. Bu nedenle bu pazarda çalışan acentacılar tanıdıkları, güvendikleri, hizmetinden emin oldukları, sürekli iletişim halinde oldukları ve anında yanıt alabilecekleri otel satış temsilcileri ile çalışmayı tercih ederler. Bu sayede olası olumsuzlukların önünde geçmiş olur ve kendilerini bir bakıma güvende hissederler. Bu sebeple özellikle bu pazarla çalışma isteğinde sahip otellerin satış pazarlama departmanlarını oluştururken gereken önemi vermeleri, otelin bu departmanına gereken bütçeyi sağlamaları ve doğru, kalifiye kişilerle çalışmayı tercih etmeleri rakipleri karşısında öne geçmeleri ve karlılık sağlamaları açısından hayati önem taşımaktadır.
- Araştırmada Orta Doğu pazarı ile çalışan acentalarda da yine otel seçimi konusunda ilk sırayı hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin olduğunu görmekteyiz. Bunun da en büyük sebebi Avrupa pazarında olduğu gibi Ortadoğulu müşteriler açısından da gelir düzeyi oldukça yüksek, sosyal olanakları fazla olan ve dünya genelinde her yıl seyahat etme sıklıkları ve süreleri artan bu müşterilerin kaliteye verdikleri önem gelmektedir. Ancak burada dikkat çeken kısım Ortadoğulu müşteri getiren acentaların Avrupalı müşteri getirenlere göre hizmet kalitesinden sonra otelin konumuna ve fiyata verdikleri önemdir. Bunun sebeplerinde biri Avrupalıların aksine

Ortadoğulular için konumun önem arz etmesi ve daha çok pazarlık yapma isteklerinin olmasıdır. Avrupalı misafirler açısından kalite iyi ise örneğin 1 Euro'luk bir fiyat farkı çok önemli olmazken, bir Ortadoğulu için aynı lokasyonda benzer oteller arasında 1 USD'lik fark dahi çok önemli olmakta ve bu turistler fiyatı 1 USD daha düşük olan oteli seçme eğilimde olmaktadır. Ayrıca Avrupalı turistlerin çoğunluğu seyahat acentası ile ürün satın almışlarsa, en fazla uçak bileti ve otel konaklaması şeklinde satın almalar yapıyorken, Ortadoğulu müşteriler rahata ve konfora alışık oldukları, çok fazla efor sarf etmeyi sevmedikleri için seyahatlerini planlarken seyahat acentasından genellikle paket turlar şeklinde ürün satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin seyahat acentası İstanbul'a gelen Ortadoğulu bir misafirin havaalanı-otel transferinden, şehir turlarına hatta farklı illerdeki konaklamalarına (Bursa, Sapanca, Yalova, Trabzon, Antalya gibi) ve oralardaki turlarına, transferlerine, alışveriş için uğrayacakları yerleri içeren paket turlar hazırlamaktadırlar. Bu nedenle hem seyahat acentası için hem de müşteri için kaliteden sonra konum ve fiyat gelir. Konumun önemi ulaşılabilirlik ve güvenli, hızlı, konforlu seyahatlere olanak tanınması içindir.

- Araştırma sonuçlarına göre Orta Doğu pazarı ile çalışan acentalarda pazarın kendi sosyo-ekonomik genel durumundan kaynaklanan sebepleri göz ardı ettiğimizde otelin sunduğu satış promosyon ve satış pazarlama temsilcisinin özel ilgisinin de çok fazla önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun en büyük sebepleri arasında 2018 yılında turizm bakanlığı istatistiklerine göre sadece İstanbul genelinde işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisi sayısı 726'dır. Buradan anlaşılacağı üzere konaklama tesisleri arasında oldukça yoğun bir rekabet ortamı mevcuttur. Ayrıca bu tesislerin çoğu benzer destinasyonlarda, eş değer özelliklere sahip tesislerdir. Bu da özellikle Orta Doğu pazarından güzel pay almak isteyen otellerin diğerlerinden öne çıkabilmek adına satış pazarlama departmanlarına gereken önemi vermeleri, satış faaliyet ve tutundurma çabalarını sürekli hale getirerek, satış temsilcilerinin de yetenek ve etkili iletişim halinde bulunarak seyahat acentaları ile koordineli ve verimli çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir.
- Araştırma da Ortadoğulu müşteriler için Avrupalı müşterilerin aksine tavsiye edilme oranının en düşük ortalama ile sonuncu sırada yer alması dikkat çekici bulgulardan bir tanesidir. Avrupalı müşteriler başkalarının deneyimlerine,

yorumlarına bakarak otel seçiminde karar verebilirken Ortadoğulu müşteriler için bu tam tersi bir durumdur. Onlar yukarıda sayılan kriterler oluştuysa diğer deneyim sahiplerinin yorumlarına bakarak karar vermemektedirler. Genel karakteristik özelliklerine göre onlar turistik ürün satın alma işlevlerini çok fazla ‘son dakikacı’ olarak tabir edebileceğimiz oranda son anda karar verip gerçekleştirmektedir. Bu sebeple araştırma, yorumları okuma ve değerlendirme süreci Ortadoğulu turistler için pek mümkün olmamakta ve bu ayrıca bir zaman kaybı olarak görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurularak otellere yönelik sunacağımız önerileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- ✓ Her şeyden önce otel işletmelerinin ana gelir kaynağını oda gelirleri oluşturmaktadır. Bunun en etkin, verimli şekilde sağlanabilmesi için mevcut piyasa koşullarının iyi analizi, etkili satış pazarlama faaliyetleri ve satış tutundurma çabaları ile en hızlı şekilde mümkün olabilecektir.
- ✓ Oda gelirleri bu kadar önemli iken tüm analizlerimizi iyi yapmalı ve her ne kadar internet ortamında satış oranları giderek yükselse de turizmin dinamik ve her türlü sosyo-politik olaydan kolaylıkla etkilenebilen, kriz ortamlarının çokça yaşanabileceği hassas bir yapısı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle internet satışlarının yanında seyahat işletmeleri gibi büyük oranda müşteri getirme potansiyeli olan işletmelerle olan ilişkilerde göz ardı edilmemelidir. Onlara internet karşısında rekabet edebilecekleri doğru fiyatlar verilerek ve sürekli iletişim halinde olmaya çalışılarak iş birliğinin devamı sağlanmalıdır. Böylece olası kriz durumlarında internet ortamından bir tek rezervasyon alamazken iyi iş birliğimiz olan acentaların oteli desteklemesi sağlanabilir. Bunun örnekleri çok yakın zamanda yaşanmış ve özellikle Old City (Sultanahmet )bölgesindeki bazı oteller normal zamanda seyahat acentalarına müsaitlik vermemiş, sadece online seyahat acentaları ile daha kârlı fiyatlarla çalışma yoluna gitmişlerdir. Ancak 2016 yılında yaşadığımız peşpeşe gelen terör saldırıları sebebi ile (Sultanahmet, Taksim bombalı saldırıları ve



Atatürk Havalimanı saldırısı gibi ) tüm online satışlar durmuş sadece seyahat acentaları aracılığı ile müşteriler gelmeye devam etmiştir. Turizm sektörü açısından bu üzücü olayların yaşandığı bu dönemde pek çok otel işletmesi uyguladıkları yanlış pazarlama stratejileri ile işletmelerini kapatmak zorunda kalmışlardır. Bu kriz yönetimini en iyi atlatan otel işletmeleri ise pazar çeşitliliği olan, seyahat acentaları ile iletişimleri ve iş birlikleri devam eden işletmeler olmuştur.

- ✓ Günümüzde rekabetin çetin koşullarında otellerin varlığını sürdürebilmeleri, bu sektörde avantaj sağlayabilmeleri ve kârlı işletmeler olmaları büyük ölçüde talebi en hızlı ve verimli bir şekilde sağlayabilmelerine bağlıdır. Bunlarda ancak rakiplerinin önüne geçmeleri ile mümkün olur. Burada en önemli konulardan biri bilinirlik ve piyasada iyi tanınabilme ve güven sağlamış olmaktan geçer. Otelde bu görevi büyük ölçüde satış pazarlama departmanları üstlenmiş durumdadır. Bu sebeple satış pazarlama departmanlarını oluştururken dikkat edilmeli, kalifiye, işini iyi yapan, iletişim ve ikna kabiliyeti yüksek, sektörlere ve pazarlara hâkim, çağın gelişmelerine ayak uydurabilen ve takım çalışmasına uygun çözüm odaklı bireyler seçilmelidir.
- ✓ Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, bir otelin fiziksel ve çevresel faktörlerini de göz önünde bulundurarak hangi pazardan daha çok verim sağlayabileceğinin bilinmesi yani doğru ürünün doğru tüketici ile doğru zamanda buluşturması sağlanmalıdır, denilebilir.
- ✓ Otellerinden yüksek doluluk oranları ile yüksek oda ortalamaları bekleyen otel işletmecileri rakiplerinden önde olabilmek ve gelen talepleri ilk karşılayan sağlayıcılar olabilmek için her şeyden önce otellerinin reklam ve pazarlamasına gerekli bütçeyi ayırmak durumundadır. Bunu da en hızlı ve etkili biçimde gerek yurtiçi gerekse yurtdışı turizm fuarlarına katılım sağlayarak, yurtiçi-yurtdışı acenta ziyaretleri yaparak, yerel seyahat acentaları ile yurtdışındaki müşteri sağlayıcılarının bulunduğu workshop ve roadshow organizasyonlarına katılarak, doğrudan oradaki seyahat acentaları ile birebir görüşerek, otellerini tanıtmaya ve güvenilir iyi bir imaj oluşturmayı başarabilirler.

- ✓ Unutulmamalıdır ki seyahat acentaları ile kurulan iyi ilişkiler sayesinde otellerin gerek zaman gerekse yüksek maliyetlerden dolayı gidemeyecekleri yerlerdeki tanıtımlarını ve satışlarını seyahat acentaları gerçekleştirebilir. Yine de bu da etkili bir satış pazarlama faaliyetidir.

Sonuç olarak, otellerin doğru uyguladıkları, profesyonel ekiple gerçekleştirdikleri satış pazarlama faaliyetleri, en önemli müşteri sağlayıcı aracı kuruluşlardan olan seyahat acentalarının rekabetin yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda- otel seçimlerinde ve müşteri yönlendirmelerinde çok önemli bir etken durumundadır.

Seyahat acentalarıyla çalışmanın oteller açısından pek çok yararı vardır. Öncelikle müşteri doğrudan seyahat acentasının sorumluluğundadır ve karışılacağı en küçük sorunda ilk önce acentası ile iletişime geçer. Bu nedenle çoğu zaman oteller müşteriyle çok fazla karşı karşıya kalmaz. Ayrıca seyahat acentaları sadece oda konaklaması satışı değil kongre, konferans organizasyonları, grup konaklamaları, banket ve yemek organizasyonları gibi otele ek gelir getirecek pek çok faaliyetin satışını da sağlarlar. İnternet ne kadar hızlı gelişirse gelişsin, insan ve hizmet sektörü var oldukça kişisel temasa dayalı, birebir, yüz yüze iletişimin önemi de var olmaya devam edecektir. Nihayetinde turistik ürün alan kişi hizmet satın almış olur ve bu satın alma ile ürünü kullanma süreci hatta kullandıktan sonraki tatmin süreci de dahil karşılıklı güvenin oluşabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi ancak ikili ve etkili iletişim ile mümkün olur. Bu nedenle otel işletmeleri var olduğu sürece, seyahat acentaları da var olacak, kendilerini gelişen değişen koşullara göre uyarlayacak fakat temelde insanın insana hizmeti söz konusu olan, güvene ve etkili iletişime dayalı iyi iş birlikçiler olarak turizm sektöründe yola birlikte devam edeceklerdir. Bu nedenle oteller için satış pazarlamanın önemi ortadadır ve giderek de artacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Akkuş, Ç. (2018). Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386-403.
- Aldemir, C., Ataol, A., ve Budak, G. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Altınay, M. ve Bıçak, H.A. (1996). Promosyon ve Pazarlamanın Önemi ve KKTC Turizm Sektörü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4), 24-29.
- Angell, R. L., ve Kraemer, J. R. (2017). *Automatically Generating an Optimal Marketing Strategy for Improving Cross sales and Upsales of Items*. Washington DC: Google Patents.
- Ataman, C. (2007). *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir ili Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Baltz, A., El Ouali, M., Jäger, G., Sauerland, V., ve Srivastav, A. (2015). Exact and Heuristic Algorithms for the Travelling Salesman Problem with Multiple Time Windows and Hotel Selection. *Journal of the Operational Research Society*, 66(4), 615-626.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., ve Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Başkale, H. (2016). Nitel Arasştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğüün Belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Kahramanmaraş.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Budak, G., Arpacı, S. Ç., ve Tolay, E. (2017). Performansa ve Yetkinliğe Dayalı Ücret ve Ödül Yönetimi Arasındaki Bağlantılar. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 15-34.
- Bulgan, G., ve Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 205-232.
- Bulgan, G., ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonu Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 21(6), 3572-3597.
- Castro, M., Sörensen, K., Goos, P. ve Vansteenwegen, P. (2014). The Multiple Travelling Salesperson Problem with Hotel Selection. Research Paper. 1169(030), 1-19.
- Castro, M., Sörensen, K., Vansteenwegen, P. ve Goos, P. (2013). A Memetic Algorithm for the Travelling Salesperson Problem with Hotel Selection. *Computers & Operations Research*, 40(7), 1716-1728.

- Castro, M., Sørensen, K., Vansteenwegen, P., ve Goos, P. (2015). A Fast Metaheuristic for the Travelling Salesperson Problem with Hotel Selection. *4OR*, 13(1), 15-34.
- Çağlar, İ. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, C. (2004). Türkiye'de Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Çoroğlu, C., ve Gürtuna, R. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- de Jorge Moreno, J., ve de la Victoria, P. (2008). An empirical Analysis of Entrepreneurial Opportunity Identification and Their Decisive Factors: The case of new Spanish firms. *International journal of Entrepreneurship*, 12(11), 11-38.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and Strategies*. Abingdon UK: Houghton Mifflin.
- Dolnicar, S., ve Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133-146.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Font, X., ve McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.İzmir.

- Garda, B., Temizel, G., ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (14), 29-41.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Holmes, T. A. (2014). Media Sales Management and New Product Launch: An Exploratory Study. *Journal of Media Business Studies*, 11(3), 63-85.
- Holopainen, T., Röhr, T., Tómasson, M., Murzin, M., ve Ben-Amor, M. (2018, Temmuz). Sales Competition as Education Method–The Case of the European Sales Engineering Team Competition. Paper Presented at the International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics.
- Huang, W.-H., ve Tzu-Da, L. (2011). Developing Effective Service compensation strategies: is a price reduction more effective than a free gift? *Journal of Service Management*, 22(2), 202-216.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jacobs, B., ve Karpova, E. (2019). What Do Merchandisers Need to Succeed?: Development of an Apparel Merchandising Competency Framework. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.
- Jimenez, F. R., Posthuma, R. A., ve Campion, M. A. (2013). Effective Incentive Compensation for Sales Employees During Tough Economic Times. *Organizational Dynamics*, 42(4), 267-273.
- Karaca, Ş., Umut, M. Ö., ve Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Iğdir University Journal of Social Sciences* (16), 413-436.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon: Pazarlamanın 7 p'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- Kethüda, Ö., ve Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 203-224.
- Khouja, M., Jingming, P., Ratchford, B. T., ve Zhoua, J. (2011). Analysis of Free Gift Card Program Effectiveness. *Journal of Retailing*, 87(4), 444-461.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA:Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., ve Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th global edition. England: Pearson Education Limited.
- Kräkel, M., & Schöttner, A. (2016). Optimal Sales Force Compensation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, 179-195.
- Kubo, T., Mieno, T., ve Kuriyama, K. (2019). Wildlife Viewing: The Impact of Money-back Guarantees. *Tourism Management*, 70, 49-55.
- Lu, Y., Benlic, U., ve Wu, Q. (2018). A Hybrid Dynamic Programming and Memetic Algorithm to the Traveling Salesman Problem with Hotel Selection. *Computers & Operations Research*, 90, 193-207.
- Micu, C. C. (2010). Advertising and Product Trial: The Effect of Message's Regulatory Focus and Product Type on Consumer Evaluations. *Management & Marketing*, 5(4), 67-77.
- Mirzayeva, G., Saruşıık, M., ve Ekber, Ş. (2016). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(6), 21-32.
- Muntazeri, S., ve Indrayanto, A. (2018). The Impact of Education, Training and Work Experience on Job Satisfaction and Job Performance. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 50-69.

- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Olalı, H., ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Önce, G. (2002). *Satış Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Parsons, L. J., ve Abeele, P. V. (1981). Analysis of Salescall Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 107-113.
- Seaton, A. V., ve Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: Cengage Learning EMEA.
- Sousa, M. M., Ochi, L. S., ve de Lima Martins, S. (2019). An Efficient Heuristic to the Traveling Salesperson Problem with Hotel Selection. Paper Presented at the International Workshop on Hybrid Metaheuristics.
- Spiekermann, S., Rothensee, M., ve Klafft, M. (2011). Street Marketing: How Proximity and Context Drive Coupon Redemption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 280-289.
- Tanrısevdi, A. (2002). *Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Bu Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Taş, Y. (2018). *Turizm Acentalarının Otel Satışlarında Dikkate Aldığı Kriterler: Point Hotel Barbaros Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavmergen, İ. P., ve Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*: Turhan Kitabevi.
- Tayşir, E. A. (2010). Bir İşletmenin Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği. *Öneri*, 9(34), 163-172.



- Tuncer, D. (1986). *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Türker, A., ve Türker, Ö. G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- TURSAB. (2019). *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*. Web:[https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli\\_7233\\_4836936.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeli_7233_4836936.pdf)31 Mayıs 2019 da alınmıştır.
- TURSAB. (2019). *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*. [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf)31 Mayıs 2019 da alınmıştır.
- Usal, A., ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması* (Tourism Marketing). İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2015). Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi/The Determination of Preference Ranking of A Group Travel Agencies in Turkey with PROMETHEE Method. *Business and Economics Research Journal*, 6(2), 141.
- Vansteenwegen, P., Souffriau, W., ve Sörensen, K. (2012). The Travelling Salesperson Problem with Hotel Selection. *Journal of the Operational Research Society*, 63(2), 207-217.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Widmier, S. M., Loe, T., ve Selden, G. (2007). Using Role-play Competition to Teach Selling Skills and Teamwork. *Marketing Education Review*, 17(1), 69-78.
- Yang, Y., Jiang, L., ve Schwartz, Z. (2019). Who's Hiding? Room Rate Discounts In Opaque Distribution Channels. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 113-122.

Yetgin, D. (2009). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, N., ve Sayiner, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini; Banka Çalışanları Örneği. *Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-127.

## EK: ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğum “Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Seyahat Acentalarının Otel Seçimi Üzerine Etkisi: İstanbul’da Avrupa ve Orta Doğu Pazarıyla Çalışan Seyahat Acentaları Örneğinde Bir Araştırma” konulu akademik çalışma ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar gerek bu çalışmaya gerekse çevre dostu davranışını ölçmeye yönelik yapılacak olan akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

Remziye EFE, Balıkesir Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,

remziyefe@dossodossihotels.com

1. Avrupa ve/veya Orta Doğu pazarına yönelik olarak çalışıyor musunuz?

Evet

Hayır (Anketi sonlandırdınız)

2. Hangi pazara yönelik çalışıyorsunuz?

Avrupa pazarına yönelik çalışıyoruz

Orta Doğu pazarına yönelik çalışıyoruz

Hem Avrupa hem Orta Doğu pazarlarına yönelik çalışıyoruz

3. Avrupa pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldığınız kriterler nelerdir?(Dikkate aldığınız kriter aşağıda yoksa lütfen diğer kısmına ekleyiniz)

Hiç Önemli Değil (1) – Çok Önemli (5)						
1	Fiyat	1	2	3	4	5
2	Hizmet Kalitesi / Müşteri Memnuniyeti	1	2	3	4	5
3	Tavsiye edilme oranı	1	2	3	4	5
4	Otelin konumu	1	2	3	4	5
5	Müşteri güvenliği	1	2	3	4	5
6	Kârlılık düzeyi	1	2	3	4	5
7	Otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları	1	2	3	4	5
8	Otel Pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi	1	2	3	4	5

9	Acentamızın özel beklentilerinin karşılanması	1	2	3	4	5
Diğer(lütfen belirtiniz).....						

4. Avrupa pazarı ile çalışan seyahat acentaları “X” otelini neden tercih etmemektedir?.....  
.....

5. Orta Doğu pazarına yönelik otel seçerken dikkate aldığınız kriterler nelerdir?  
(Dikkate aldığınız kriter aşağıda yoksa lütfen diğer kısma ekleyiniz)

Hiç Önemli Değil (1) – Çok Önemli (5)						
1	Fiyat	1	2	3	4	5
2	Hizmet Kalitesi / Müşteri Memnuniyeti	1	2	3	4	5
3	Tavsiye edilme oranı	1	2	3	4	5
4	Otelin konumu	1	2	3	4	5
5	Müşteri güvenliği	1	2	3	4	5
6	Kârlılık düzeyi	1	2	3	4	5
7	Otelin sunduğu pazarlama-satış-promosyon olanakları	1	2	3	4	5
8	Otel Pazarlama-satış birim temsilcisinin özel ilgisi	1	2	3	4	5
9	Acentamızın özel beklentilerinin karşılanması	1	2	3	4	5
Diğer(lütfen belirtiniz).....						

6. Orta Doğu pazarı ile çalışan seyahat acentaları“X” otelini neden tercih etmemektedir?  
.....  
.....

7. Otelin hizmet kalitesi / müşteri memnuniyeti neye göre ölçülüyor?(Dikkate aldığınız ölçüt aşağıda yoksa lütfen diğer kısma ekleyiniz).

Hiç Önemli Değil (1) – Çok Önemli (5)						
1	Booking.com müşteri değerlendirme genel puanı	1	2	3	4	5
2	Tripadvisor müşteri değerlendirme genel puanı	1	2	3	4	5
3	Expedia müşteri değerlendirme genel puanı	1	2	3	4	5
Diğer(lütfen belirtiniz).....						

8. Otelin hangi pazarlama-satış-promosyon faaliyetleri size cazip geliyor?(Dikkate aldığımız faaliyet aşağıda yoksa lütfen diğer kısma ekleyiniz)

Hiç Önemli Değil (1) – Çok Önemli (5)						
1	Çalışanların ilgisi	1	2	3	4	5
2	Acentaya özel indirimler	1	2	3	4	5

3	Acentaya özel opsiyonlar	1	2	3	4	5
4	Ödeme koşulları	1	2	3	4	5
5	İptal koşulları	1	2	3	4	5
	Diğer(lütfen belirtiniz).....					

9. Acentaya ait özellikler:

**Faaliyet süresi (yıl):** .....

**Çalışan sayısı?**

**Konumu (bulunduğu ilçe) :** .....

10. Anketi dolduran kişiye ait özellikler:

**Unvan:** .....

**Mevcut görevindeki tecrübe (yıl):** .....

**Cinsiyet:**

Kadın       Erkek

**Eğitim:**

İlk ve/veya ortaöğretim

Lise

Üniversite

Master

**Mezuniyet alanı:**

Turizm ile ilgili       Diğer

**Yaş:**

21 yaş ve altı

22-28 yaş arası

29-36 yaş arası

37-42 yaş arası

43-49 yaş arası

50-56 yaş arası

57 yaş ve üzeri