

**SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN SATIŞ ELEMANLARININ
KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDEKİ BAŞARILARININ ESKİŞEHİR
YÖRESİ (A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARI
ÖRNEĞİ İLE İNCELENMESİ**

**A. Sadık BAHÇE
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Eskişehir, 1999

**SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN SATIŞ ELEMANLARININ
KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDEKİ BAŞARILARININ ESKİŞEHİR YÖRESİ
(A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEĞİ İLE İNCELENMESİ**

A. Sadık Bahçe

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Davut Aydın

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN SATIŞ PERSONELİNİN KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDEKİ BAŞARISININ ESKİŞEHİR YÖRESİ (A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEĞİ İLE İNCELENMESİ

A. Sadık Bahçe

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Prof. Dr. Davut Aydın

Günümüz yönetim anlayışı içerisinde önemli bir unsur olan “insan”, işletme karlılık, verimlilik ve pazar paylarının artırılmasındaki önemi nedeniyle, üzerinde en çok durulan konulardan biri haline gelmiştir. Bu gelişme, seyahat endüstrisinde de hissedilir boyutlardadır. Yoğun insan ilişkilerine dayanılarak gerçekleştirilen “Kişisel Satış’ ta” da, yine insan ön plandadır. Konunun önce ilgili endüstride, sonra acentalar açısından önemi göz önüne alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle seyahat acentacılığı sektöründeki gelişmelere, kullanılan satış artırıcı çabalara ve daha sonrada Kişisel Satış Süreci ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların genel bir değerlendirmesine yer verilmiştir.

Bu değerlendirmeler sonucunda, seyahat acentalarında yoğun kullanım alanı olan “Kişisel Satış” konusunda detaylı araştırmalar yapılmadığı saptanmıştır. Bu boşluğun giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu ampirik araştırma sonucunda;

Seyahat acentalarında satış elemanı olarak, kadınların daha yoğun istihdam edildiği, çalışanların yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu, tecrübeli satış elemanı oranının düşük olduğu, sektörde hizmetiçi eğitime yeterince önem verilmediği ve sektörde düşük ücret politikasının hakim olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Ayrıca sektörde, potansiyel tüketicilerin bulunması ve sınıflanması aşaması ile yapılması gereken çabaların ciddi bir şekilde ele alınmadığı saptanmıştır. Satış elemanları, genel olarak, ön hazırlık ve satış sonrası izleme aşamalarında başarılı, iletişim ve satış kapatma aşamalarında başarısız oldukları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Human resource has become one of the most focused subjects within the contemporary management concept because of its importance in improving profitability, productivity and market shares of organisations. This development is recognized in the travel industry, too. Human resource is again primary focus in personal selling process in which intensive human relations are experienced. This study which was carried considering the importance of the subject for the related industry and travel agencies, the developments in travel agencies and efforts used to increase the volume of sales have been given. After that, the findings of the studies about the process of personal selling have been discussed.

As a result of this evaluation, it was found out that there was not any detailed study about the personal selling process in travel sector. The findings of this empirical study aiming to initiate studies on this subject are summarized in the following paragraphs.

It was found that women have been mostly employed as a sales person; the employees of travel agencies have upper grade education level; the percentage of experienced sales person is lower than that of inexperienced sales person; in-service training has not been considered important; the lower payment policy is dominant in the travel sector.

In addition to these, the findings related to the application of the personal selling process indicated that the requirements of the first step, the prospecting step, have not been considered seriously. In general, sales persons are successful in the preapproach and the following after sale steps and are not competent in the communication and the closing sale steps.

DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Tez Danışman : Prof. Dr. Davut Aydın

Üye

Prof. Dr. İlkan İnalı

Üye

Prof. Dr. Necdet Timur

A. Sadık Bahçe' nin "Seyahat Acentalarında Çalışan Satış Elemanlarının Kişisel Satış Sürecindeki Başarılarının Eskişehir Yöresi (A) Grubu Seyahat Acentaları Örneği İle İncelenmesi" başlıklı tezi ~~20 Nisan 2009~~ tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarına, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Enver OZKALP

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Seyahat Acentalarında Çalışan Satış Elemanlarının Kişisel Satış Sürecindeki Başarılarının Eskişehir Bölgesi (A) Grubu Seyahat Acentaları Örneği İle İncelenmesi başlıklı bu tezin yazılmasında değerli katkıları ve yönlendirmesinden dolayı, tez danışmanım, Prof. Dr. Sayın Davut AYDIN' a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tezin hazırlanması süresince benden katkılarını, bilgilerini ve manevi desteğini esirgemeyen, Yrd. Doç. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK' a ve tezime son halinin verilmesinde, büyük emeği olan Prof. Dr. Sayın Necdet TİMUR' a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bunlardan başka, veri toplama aracı olarak kullanılan anketin geliştirilmesi ve uygulanması aşamasında, değişik kişiler katkı sağlamıştır. Bu katkılarından dolayı, ALTES TOUR Sorumlu Müdürü Sayın Gökhan ERYÜRÜK'e, DPT Mevzuatı Geliştirme Uzmanı Sayın Ahmet DOĞAN' a, Turizm Bakanlığı Seyahat Acentaları Dairesi personelinden Sayın Erdoğan ŞAHİN' e, TÜRSAB Ankara BYK Başkanı Sayın Nail ÇİMEN' e ve ablam Gülzade BAHÇE ile eşim Aysel BAHÇE' ye teşekkür ederim.

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Tutundurma Fonksiyonları İle Nihai Amaçlar Arasındaki İlişki	10
Şekil 2: Tutundurma Karması Unsurları	11
Şekil 3: Satış Geliştirme Çabası Türleri	17
Şekil 4: Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları	23
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Kararı Verme Süreci	28
Şekil 6: Kişisel Satış Sunu Karması ve İlişkisi	38
Şekil 7: Satış Elemanın Başarısını Etkileyen Faktörler ve Aralarındaki İlişkisi	57
Şekil 8: Turizm Sektöründe Tur Operatörü	59

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo. 1: İletişim Aşamasında Kullanılabilecek Stratejiler	36
Tablo. 2: Satış Kapatma Teknikleri	45
Tablo. 3: Eğitim Programlarında Kullanılan Bilgi Türleri ve Kullanım Oranları	49
Tablo. 4: Ücretlendirme Yöntemleri	56
Tablo. 5: Yıllara Göre Seyahat Acentalarının Gelişimi	66
Tablo. 6: Seyahat Acentalarının Uyguladığı Komisyon Oranları	67
Tablo. 7: Araştırma Kapsamında Yer Alan İllerdeki Seyahat Acentası ve Satış Elemanı Sayısı	78
Tablo. 8: Satış Elemanlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri	80
Tablo. 9: Anket Formunda Kullanılan Soruların Ölçtüğü Aşamalara Göre Dağılımı	82
Tablo. 10: Deneklerin Aşamalarda Belirttiği Değerlerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımı	83
Tablo. 11: Cinsiyet ile Kişisel Satış Süreci İlişkisi	88
Tablo. 12: Eğitim Düzeyi ile Kişisel Satış Süreci İlişkisi	90
Tablo. 13: Tecrübe ile Kişisel Satış Süreci İlişkisi	93
Tablo. 14: Hizmetiçi Eğitim Alma Durumu ,le Kişisel Satış Sürecinin İlişkisi	96
Tablo. 15: Seyahat Acentalarında Sağlanan Hizmetiçi Eğitim Türleri	98
Tablo. 16: Seyahat Acentacılığı Sektöründe Alınan Hizmetiçi Eğitimin Süreleri	98
Tablo. 17: Ücret ile Kişisel Satış Süreci İlişkisi	99

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL TANIM VE KAVRAMLAR

	Sayfa
1. Genel Tanım ve Kavramlar	3
1.1. Pazarlama Tanım Ve Özellikleri	3
1.2. Hizmet Pazarlamasının Farklılıkları	4
1.3. Pazarlama Karması	6
1.3.1. Ürün	7
1.3.2. Dağıtım	7
1.3.2. Fiyat	7
1.3.4. Tutundurma	8
1.4. Tutundurma	8
1.4.1. Tutundurma Karması	10
1.4.1.1. Reklam	12
1.4.1.2. Halkla İlişkiler	13
1.4.1.3. Satış Tutundurma	15
1.4.1.4. Kişisel Satış	17
1.5. Turizm Tanımı	18
1.5.1. Turizm Pazarlaması	19
1.5.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması	21
1.5.2.1. Ürün	21
1.5.2.2. Fiyatlandırma	22

1.5.2.3. Dağıtım	22
1.5.2.4. Tutundurma	23
1.5.2.5. Diğer Karma Unsurları	26

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ

2.1. Tanım ve Özellikleri	27
2.1.1. Satış Elemanlarının Özellikleri	29
2.1.2. Satış Elemanlarının Görev ve Sorumlulukları	31
2.2. Kişisel Satış Süreci	32
2.2.1. Olası Aday Tüketicilerin Bulunması ve Sınıflandırılması	33
2.2.2. Ön Hazırlık	34
2.2.3. İletişim	35
2.2.4. Satış Sunusu	37
2.2.5. İtirazların Alınması ve Çözülmesi	39
2.2.6. Satış Kapatma	43
2.2.7. Satış Sonrası İzleme	45
2.3. Satış Elemanlarının Eğitimi	47
2.4. Satış Elemanlarının Ücretlendirilmesi	52
2.4.1. Maaş veya Ücret	53
2.4.2. Prim	54
2.4.3. Ücret Artı Prim	55

* ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT İŞLETMELERİ

3.1. Seyahat İşletmeleri	58
3.1.1. Tur Operatörleri	58
3.1.2. Seyahat Acentaları	60
3.2. Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentacılığı	60
3.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	62
3.3.1. Seyahat Acentalarının Uluslararası Sınıflandırılması	62
3.3.2. Türkiye' de Seyahat Acentaları Sınıflandırılması	64

3.4. Seyahat Acentalığı Faaliyetleri	67
3.4.1. Rezervasyonlar	68
3.4.2. Enformasyon	68
3.4.3. Transfer İşlemleri	69
3.4.4. Ulaştırma Araçlarının Biletlerini Satma	70
3.4.5. Tur Düzenlemek	70
3.4.6. Turistik Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama	71
3.4.7. Kongre- Konferans Düzenleme	71
3.4.8. Gümrük Ve Vize Formaliteleri	72
3.5. Seyahat Acentalarında Kişisel Satış Sürecinin Başarısını Etkileyen Faktörler	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN SATIŞ PERSONELİNİN, KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDEKİ BAŞARILARININ ESKİŞEHİR YÖRESİ A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEĞİ İLE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amaç Ve Kapsamı	76
4.2. Araştırma Yöntemi	78
4.3. Demografik Verilerle İlgili Bulgular	79
4.4. Kişisel Satış Süreci İle İlgili Bulgular	81
4.5. Demografik Özelliklerle Kişisel Satış Süreci İlişkisi	88
4.5.1. Cinsiyet İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi	88
4.5.2. Eğitim Düzeyi İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi	90
4.5.3. Tecrübe İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi	93
4.5.4. Hizmetiçi Eğitim İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi	95
4.5.5. Ücret İle Kişisel Satış Sürecinin İlişkisi	99
4.6. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	101

EKLER

Ek 1 Araştırma Anket Soru Formu	110
Ek 2 Ankete Katılan Acentalar Listesi	113
Ek 3 Anket Formunda Yer Alan Bulguların Genel Dökümü	115
Ek 4 Aşamalardaki Her Sorunun Aritmetik Ortalamaları	127

KAYNAKÇA	132
----------------	-----

GİRİŞ

Seyahat etme, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve T.C. Anayasa' sında, temel bir hak olarak tanımlanmaktadır. Sanayi devrimi sonrası gerçekleşen teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği ekonomik rahatlama, daha fazla boş zaman ve ulaşım kolaylıkları, insanları, turizm endüstrisinin sunduğu ürün ve hizmetleri daha fazla talep etmeye itmiş ve bu talep patlaması sonucunda, turizm endüstrisi de kendisini sürekli geliştirmeye zorlayarak, çok geniş boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca dünyanın giderek globalleşmesi, iş ve bilimsel amaçlı seyahat kavramlarını da, turizm endüstrisinin kapsamına dahil olmuştur. Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetlere olan talebin artması ve pazarın genişlemesi, seyahat sektöründeki gelişmeyi beraberinde getirmiştir.

Günümüzde tüketiciler, ne amaçla yaparsa yapsın, seyahat faaliyetlerine başlamadan önce, seyahatin gelişimi ile ilgili her şeyi bilmek istemektedir. Gideceği yer veya gitmeyi düşündüğü yer hakkında bilmek istediği her şeyi öğrenmesi ve gereken seyahat düzenlemelerini yapması için, tüketicinin çok fazla zaman, emek ve para harcaması gerekmektedir. Oysa günümüz koşullarında, vakit nakittir felsefesi hakimdir. Tüketicinin, zaman, emek ve ekonomik anlamda tasarruf sağlayacak, profesyonel işletmelerin kurulması bir gereklilik olarak ortaya çıktığında, seyahat işletmeleri gelişmiştir. Tur operatörü ve seyahat acentaları olarak karşımıza çıkan, seyahat işletmeleri farklı amaçlara hizmet etseler de, seyahat düzenlemelerini yapan profesyonellerdir. Tüketiciler, seyahat acentasına giderek, düşündükleri seyahatle ilgili düzenlemeleri kısa sürede yapmaktadırlar. Veya seyahat ile ilgili profesyonel veya psikolojik desteğe gereksinim duyduklarında, rahatlıkla seyahat acentalarına giderek, danışmaktadırlar. Çünkü seyahat acentaları, tarafsız aracı ve profesyonellerdir.

Türkiye’de, seyahat acentacılığı sektörü, dünyadaki gelişimine paralel olarak gelişmiş ve özellikle 1990 yılından itibaren, seyahat acentası sayısında bir patlama yaşanmıştır. 1998 yılı başı itibarı ile 3300 civarında A, B ve C grubu seyahat acentaları ile Türkiye, dünyanın en fazla seyahat acentasına sahip ülkelerinden biridir. Aynı zamanda (A) Grubu acentalar, tur operatörlüğü işlevini de üstlenmişlerdir.

Seyahat acentaları da, diğer sektörler gibi, pazarlama ve tutundurma karmalarının unsurlarını kullanarak, tüketici ile iletişim kurmaktadırlar. Yapısı itibarı ile diğer tüketim malları ve hizmet endüstrilerinden oldukça farklı olan turizm endüstrisinde, faaliyet gösteren seyahat acentaları, tüketicilere hiç görmedikleri, denemedikleri ve deneme olanağı olmayan soyut bir ürün satma çabasındadırlar. Bu nedenle, seyahat acentasının başarılı olması ve ekonomik hayatta kalması, satış elemanlarının iletişim yeteneğine bağlıdır. Satış işleminin yapılması ve satışların artırılmasında, nihai noktayı koyan satış elemanları olması nedeni ile, seyahat acentalarında, tutundurma karmasının, “kişisel satış” unsuru önem kazanmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının, kişisel satış sürecindeki başarılarının belirlenmesine ve bunun yanında satış elemanlarının bazı demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışma planlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL TANIM VE KAVRAMLAR

1.1. PAZARLAMA TANIM VE ÖZELLİKLERİ

Gelişim süreci içinde pazarlama, bilim adamları, pazarlama uzmanları ve örgütlerce değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Bazı otoritelere göre, “pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer ve fikirlerin değişik süreçler aracılığı ile, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür.”¹ Bu tanıma göre, pazarlama, düşünüldüğünün aksine, sadece kar amacı güden ticari ve endüstriyel işletmelerin bir çabası değil, aynı zamanda insan faktörünün hakim olduğu veya insana yönelik çabaların hedeflendiği tüm kurum ve kuruluşlara özgü bir çabadır. Bu tanımdan başka, pazarlamanın en kabul gören tanımı, Amerikan Pazarlama Birliğince yapılan tanımdır. Bu tanıma göre, “pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”²

Pazarlamanın tam olarak anlaşılması ve gerçekleştirilmesi için, pazarlamacının, değişime konu olan istek ve gereksinimleri çok iyi anlaması, analiz etmesi ve karşılaması gerekir. Görünüşte pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ürün veya hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını içeriyor olsa da, pazarlama bir kavram olarak, üretimden önce, tüketicinin analiz edilmesi ile başlar. Günümüz pazarlama anlayışında, “pazarlama”, ürün, hizmet veya fikirlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasından önce, daha düşünce aşamasında iken planlanması ve planların uygulanmasını içeren bir çaba

¹ Ö. Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar**, (İzmir, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1995), s. 3.

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Der Yayınları, 1994), s. 10.

olarak kabul edilmektedir. Kinnear ve Bernhardt, günümüz koşulları altında, pazarlamanın üç nedenden dolayı önemli olduğunu vurgulamaktadır.³

1. Pazarlamanın, münferit olarak birey üzerinde etkisi vardır.
2. Tüm ekonomik hayatta önemli yer tutar.
3. Tüm işletmelerin başarı veya başarısızlığı konusunda etkindir.

Bu tanımlar ve açıklamalar incelendiğinde, pazarlamanın temel olarak, bir değişim (mübadele) süreci olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan tanımlar ve açıklamalar ışığında, pazarlamanın temel özelliklerini, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.⁴

1. **Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir;** pazarlama çabalarının amacı insanlarda ihtiyaç yaratmak değil, ihtiyaçları karşılayacak olan ürün ve hizmetlere yönelik istek uyandırmaktır.
2. **Pazarlama çabaları, insanlar ve örgütler tarafından yürütülür;** çok çeşitli olan pazarlama çabaları, insanlar ve örgütler tarafından yürütülür. Örgütlerde de bu çabaları yürütenler insan olduğu için, genel olarak, pazarlama çabalarının insanlar tarafından yürütüldüğü kabul edilir.
3. **Pazarlama çabaları, faaliyetleri planlama ve kontrol gerektirir;** hedef pazarlarda hedeflenen amaçlara ulaşmak için, pazarlama çabalarının planlanması, planlanan hedeflere ne derecede başarı sağlandığını görmek amacı ile etkili kontrol edilmelidir.
4. **Pazarlama faaliyetleri, ihtiyaç karşılayıcı bir değişim sürecidir;** pazarlama çabalarında değişim için, istekli ve karşı tarafa verebileceği değerlere sahip iki taraf olmalıdır. Pazarlama değişim için gerekli olan, koşul ve araçları yaratır.
5. **Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir;** pazarlama faaliyetleri, üretim öncesi düşünce aşamasında başlar ve satış sonrası hizmetlerin sağlanmasına kadar bir seri faaliyetten oluşur. Pazarlama, sadece bir ürün veya hizmetin reklam ve satışı değil, fikir olarak geliştirilip, satış sonrası hizmetlerini de içerir.
6. **Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen çevre koşulları altında yapılır;** sürekli değişen ekonomik koşullar, teknoloji, yasalar, tüketici davranışları, pazarlama çabalarını etkilemektedir.

1.2. ÜRÜN VE HİZMET PAZARLAMASININ FARKLILIKLARI

Pazarlama tanımları incelendiğinde, “ürün ve hizmet”, farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Kısaca, ürünler ve hizmetler yapıları itibarı ile birbirinden oldukça farklıdır ve bu nedenle, hizmet pazarlaması da farklılık gösterir. Tanımlaması da güç olan “hizmetleri”, birçok bilim adamı, değişik şekillerde tanımlamıştır. Örneğin, Timur⁵

³ Thomas C Kinnear ve Kenneth L Bernhardt, *Principles Of Marketing*, (İllinois, Scott, Foresman / Little Brown Higher Education, 1990), s. 19.

⁴ Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar*, (Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996), s. 2-5., ve Kinnear, ve Bernhardt, a.g.e., s. 7., ve Mucuk, a.g.e., s. 6.

a göre, “hizmetler”, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere sunulduğunda, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir.⁵

Bir önceki paragrafta verilen tanımdan da anlaşıldığı gibi, “hizmetler”, ürünlerden bağımsız olarak sunulan, alındığında bir ürününden beklenen tatmin oranını artıran soyut faydalardır. Ancak, buradan tüm hizmetlerin bir ürünle birlikte alınacağı veya tüketilmesi gerektiği anlaşılmamalıdır. Örneğin, bir restoranda yenilen bir yemekle beraber alınan hizmet gibi kısmen soyut, bir avukata danışmak gibi tamamı ile soyut olan hizmetler de vardır. Örneklerden de anlaşılacağı gibi, hizmetler elle dokunulamayan faydalardır ve ödediği bedel karşılığında, tüketici, ürün gibi, somut bir varlığa, mülkiyeti ile sahip olamaz. Mucuk, Assael’ e dayanarak verdiği tanımda bu görüşü desteklemektedir: “hizmetler”, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.⁶ Hizmet alan bir tüketici, ürün alan bir tüketici gibi, herhangi bir fiziksel yapıya sahip olamaz. Sadece, aldığı bir ürünle ilişkili olarak veya tamamı ile herhangi bir üründen bağımsız olarak, ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesinin bedelini öder.

Tüketicie herhangi bir fiziksel sahiplik sağlamayan ve tatmin etme düzeyi kişiden kişiye değişen hizmetlerin, pazarlanması da oldukça zordur. Çünkü, tüketici bir hizmet alırken, alacağını hizmeti, hizmetin kalitesini göremez ve inceleyemez. Bir tüketiciye oldukça tatmin eden ve ihtiyacını karşılayan bir hizmet, aynısı olmak koşulu ile bir başka tüketiciyi tatmin etmeyebilir. Çünkü hizmet alınırken beklentiler ve bu beklentileri etkileyen faktörler kişiden kişiye oldukça farklılık gösterir.

Bununla birlikte, pazarlama çabalarındaki zorlukları en aza indirmek için, hizmetlerin belirli nitelikleri taşınması gerekir. Hizmetler, tüketilmesi açısından farklılıklar göstermesi nedeni ile değişik özelliklere sahiptir. Ancak, yapılan

⁵ Necdet Timur, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, (Eskişehir, Ana. Üni. ESBAY Yayınları, 1996). s. 66

⁶ Mucuk, a.g.e., s. 319.

araştırmalar sonucu bazı ortak özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Hizmetlerin özellikleri ile ilgili söylenebilecek noktalar kısaca şu şekildedir.⁷

1) **Hizmetler somut olmaktan çok soyut niteliktedir**; ürün bir olgudur bir araçtır, bir şeydir. Hizmet bir işlemdir, bir çabadır. Hizmet, fiziksel olarak sahip olunamayan bir emektir. Ancak tecrübe edilir. Yalın olarak alınabildiği gibi, fiziksel bir ürünle de birlikte alınabilir. Örneğin, bir hamburger alındığında, yaklaşık beşte biri hizmet karşılığı olarak ödenir. 2) **Soyutluk (dokunulmazlık) kavramı**; iki anlama gelir. Birincisi, fiziksel olarak dokunulamayan, belirsiz ve ikincisi ise tanımlanamayan ve formüle edilemeyen. Hizmetler, rnler gibi alınmadan önce incelenemez, değerlendirilemez. 3) **retim ve tüketimin eş zamanlılığı**; ürünler genellikle farklı zamanlarda üretilirler ve tüketilirler. Ürünün dayanıklılığına uygun bir süre stoklanabilirler. Dağıtımları, tüketicilerin istediği zamanda ve yerde yapılır. Bir başka ifade ile, ürünler “doğru yerde” ve “doğru zamanda” tketicisiye sunulur. Oysa, hizmetler için geçerli olan “doğru zamanda” dağıtılmasıdır. Hizmetler genellikle üretildiklerinde ve üretildikleri yerde tüketilmelidir, stoklanamazlar. 4) **Standartlık ve tek biçimlilik azdır**; hizmet sektöründe “insana dayalı” ve “ekipmana dayalı” hizmet farklılaştırılması eğilimi vardır. Özellikle, insana dayalı hizmet sektöründe aynı hizmetin farklı kişilerce sunulması, kişilerin farklı yaklaşımları nedeni ile standartlaşmaktan ve tek biçimli olmaktan uzaklaşmaktadır.

Hizmetlerde farklı şekillerde sınıflandırılır. Örneğin, hizmetleri, soyutluk veya somutluk özelliklerine göre sınıflandırmak en kabul gören sınıflama şeklidir. Bu sınıflama şekli aşağıdaki gibidir;

1. **Mamule Dayalı Hizmetler**; en somut olanıdır ve mamulün tamamlayıcısı olarak sunulan hizmetlerdir. Bakım onarım, rutin kontrol, garanti vb. gibi hizmetler.
2. **Ekipmana Dayalı Hizmetler**; kullanılan ekipmana bağlı olarak verilen hizmetlerdir. Amaç hizmet pazarlamaktır; hizmet sunulurken kullanılacak araç, gereç, cihaz vb. nem kazanır. Örneğin, im biçme hizmeti sunacak bir işletmenin kullanacağı araç veya makine gibi.
3. **İnsana Bağlı Olarak Verilen Hizmetler**; en soyut hizmetlerdir. Hizmet sunulan kişiye ve hizmeti sunan kişilere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir. Örneğin, avukatlık hizmeti, danışma hizmeti, konaklama vb. gibi.⁸

1.3. PAZARLAMA KARMASI

İşletmelerin pazarlama çabalarını etkileyen ve işletmenin kontrol edebileceği i faktörler vardır. Bu faktörler, birbirleri ile bağlantılı, ancak birbirlerinden bağımsız, değişimi destekleyici, yönetimin yaratıcı çabaları ile bir araya getirilmiş, kontrol

⁷ Leopard L. Berry, “Service Marketing is Different”, **Marketing Classics; A Selection of Influential Articles**, (Ed. Ben M.Enis, ve Keith K., Cox), (Massachusetts, Irwin, 1988), s. 446, Christopher H., Lovelock, **Services Marketing**, (New Jersey, Prentice Hall, 1995), s. 312.

edilebilir faktörlerdir. Pazarlama karması olarak adlandırılan bu faktörler, ürün (veya hizmet), dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma (promosyon) olarak kabul edilir.⁹

1.3.1. Ürün

İlgili sektörde potansiyel alıcı ve müşterilere sunulan olguyu anlatır ve fiziksel bir obje ve/veya hizmet olarak sunulan ürün, pazarlama karmasının kalbidir. İşletmeler, hedef pazar veya pazarlara, bir kibrit gibi somut bir obje sunabildiği gibi, bir otel odası veya mali danışmanlık gibi soyut fikirlerde sunabilir. Sunulan ürün veya hizmetin özellikleri, pazarlama çabalarının biçim ve miktarını belirlemede etkindir. Ve neticede işletmenin başarısı üzerinde etkilidir.

1.3.2. Dağıtım

Üretilen ürün veya hizmetlerin doğru zaman ve doğru mekanda satışa sunulması gerekir. Ürün veya hizmet, tüketicinin arzu ettiği yere ve arzu ettiği zamanda taşınmalıdır. Endüstriyel ürünlerin ve tüketim mallarının, üretildiği yerden, tüketicinin ulaşabileceği yere taşınması gerekirken, hizmetler söz konusu olunca durum değişebilir. Genellikle, tüketiciler hizmetlerin üretildiği yere taşınması gerekmektedir. Ve dağıtım karmasında, üretici işletmenin kullanacağı kanallar ve araçlar önemlidir. İşletmenin, tüketicinin arzularını tatmin etmesi için yeterli sayıda ve uygun maliyet ile araçlarla temasa geçmesi ve kullanacağı araçları belirlemesi gerekir. Örneğin, bir konaklama işletmesinin, her ilde belli sayıda seyahat acentası ile anlaşarak, yeterli sayıda aracı bulundurması gerekir.

1.3.3. Fiyat

Bir mal veya hizmete olan talebi en fazla etkileyen unsurdur. Kişiler, sınırlı olan gelirleri ile istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek, en uygun ürün veya hizmeti satın almak isterler. Bu nedenle de fiyata karşı oldukça duyarlı davranırlar. Bu

⁹ Louise E. Boone, ve David Kurtz, *Contemporary Marketing*, (New York, The Dryden Press, 1992), s. 526., Carl McDaniel, *Marketing*, (New York, Harper Row Publishers, 1982), s. 14-16., İçöz, *Seyahat ...*, s. 12., A. Terence Shimp ve M. Wayne DeLozier, *Promotion Management and Marketing Communications*, (New York, The Dryden Press, 1986), s. 4-6.

yüzden, ürün veya hizmetin fiyatlandırılması veya fiyatlandırma politikaları hayati önem taşır. İşletmeler, pazarın yapısına göre sundukları ürün veya hizmetin fiyatlarını, çok iyi belirlemek zorundadır. Fiyatlar, tüketicilerce kabul edilebilir olmalıdır. Bir ürünün veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde etkili olan faktörler şunlardır; ürün veya hizmetin kalitesi, ürün veya hizmetin farklılığı, rekabet koşulları, dağıtım kanalları, pazarın yapısı, ürün veya hizmetin üretim maliyeti, dağıtım maliyeti, hedeflenen kar marjı, ürün veya hizmetin hayat seyrindeki dönemi vb. Fiyatlandırma konusunda belirtilmesi gereken son nokta, işletmelerin amaç ve pazar yapısına göre farklı fiyat belirleme yöntemleri kullanıyor olmalarıdır. Örneğin, psikolojik fiyatlar, tutundurma fiyatları, indirimli fiyatlar gibi, farklı fiyat belirleme yöntemleri kullanılmaktadır.

1.3.4. Tutundurma (Promosyon)

Bilgilendirme veya hatırlatma, ikna etme ve tüketicinin satın alma kararını etkileme fonksiyonudur. İşletmeler, ürettikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek, satışlarını artırmak isterler. Bu bilgilendirme, en azından böyle bir ürün veya hizmetin var olduğu ve nerede bulunabileceği hakkındadır. İşletmeler, satışlarının azami düzeye getirmek için, farklı çalışmalar yaparlar ve değişik unsurlar ve araçlardan yararlanırlar. Bu unsur ve araçlardan oluşturulan yapıya tutundurma karması denir ve reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştan oluşur.

1.4. TUTUNDURMA

Tutundurma, potansiyel alıcılar ve müşterilerle, kişisel ve kişisel olmayan yollarla iletişim kurmak, şeklinde tanımlanabilir.¹⁰ İşletmeler, bir ürün veya hizmeti geliştirmek ve pazara sunmak için oldukça çok emek ve zaman harcarlar. Sonuçların alınması zaman gerektirir ve bir başarısızlık söz konusu olduğunda, ürün veya hizmetle ilgili bir değişikliğin yapılabilmesi için zaman gerekir. Dağıtım veya fiyatlandırmada yapılan bir hata veya eksikliğin belirlenip, giderilmesi de zaman ister. Bu nedenle, bu unsurlarla ilgili karar ve politikaları, hızlı bir şekilde uygulamadan kaldırma veya değiştirme

¹⁰ Tek, a.g.e., s. 510.

imkanı yoktur. Bunlarla ilgili sorunlar, işletmenin kontrolü dışındaki etkenlerden kaynaklanır. Örneğin, kolayca taklit edilebilmesi veya hammadde fiyatlarının artması fiyat politikalarında başarısızlığa neden olabilir. Oysa, rekabetçi pazarlarda, hemen değişiklik yapmak gerekir. Böyle bir değişiklik gerektiğinde işletmeler, kısa ve orta vadeli kararlarında rekabetçi üstünlüklerini sürdürebilmek için, tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadırlar.¹¹

Tutundurma, tutum ve davranışları etkilemek amacı ile satıcı ve tüketici arasındaki, ikna edici iletişim sürecidir.¹² Pazarlama ve tutundurma çabalarının temel amacı, tüketiciyi iletişim yolu ile ikna ederek, satışları artırmaktır. Rekabet ortamında işletmelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri için, işletmelerin, tüketicilerle iletişim kurmaları ve kendi ürün ve hizmetlerini satın almaya ikna etmeleri bir zorunluluktur. Tutundurma çabaları da bu ikna etme fonksiyonunu gerçekleştirmeye yönelik çabalardan oluşur. Tutundurma çabaları ile ilgili olarak belirtilebilecek başka özellikler de vardır. Odabaşı, tutundurma çabalarının özelliklerini şu şekilde özetler:¹³

1. Tutundurma iletişimi kurama dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve sonuçta sinerjik etkiyi oluştururlar.
5. Tutundurma, genellikle işletmenin dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata bağlı olmayan bir tutundurma aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma çabalarında, ikna edici iletişim kullanılarak, bazı amaçların gerçekleştirilmesi suretiyle, tüketicilerde tutum değişikliği yaratılmaya çalışılır. Amaca ulaşmak için kullanılan gerekçe direkt olmayabilir ve hemen sonuç alınması

¹¹ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir, Ana. Üni. ESBAV Yayınları No: 1, 1995), s. 45.

¹² Jerome E. McCarthy ve William D. Perrault, Jr., **Principles Of Marketing**, (Homewood:Boston, Irwin Inc., 1991), s. 325.

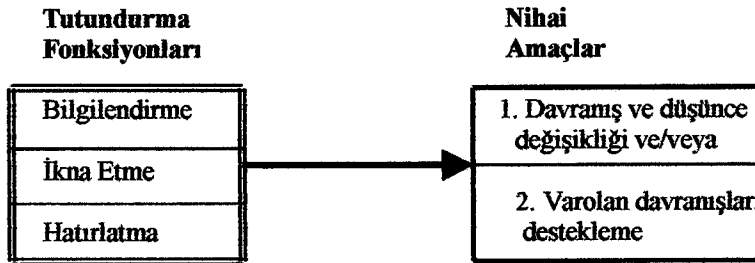
¹³ Odabaşı, a.g.e., s. 46.

gerekmeyebilir. Tutundurma çabaları ile ulaşılmak istenen amaçlar, otoritelerce şu şekilde sıralanır.¹⁴

1. Bilgi Sağlama
2. Ürün Farklılaştırma
3. Talebi Artırma
4. Rakiplerin Önlenmesi
5. Olumsuz Tepkileri Yumuşatma veya Azaltma
6. Satışların Standardizasyonu
7. Ürünün Değerini Belirtme

Tutundurma çabaları tüketicilerin tutumlarını etkileyerek, davranış değişikliği yapmalarını hedeflerken, işletmenin hazır müşterilerinin davranışlarını sürdürmelerini de desteklemelidir. Bu açıklamalar doğrultusunda, tutundurma çabalarının fonksiyon ve amaçlarını, birbirleri ilişkili olarak anlayabilmek için, Şekil-1' i incelemek yararlı olacaktır.

Şekil 1 Tutundurma Fonksiyonları İle Nihai Amaçları Arasındaki İlişki



Kaynak: McDaniel, a.g.e., s. 485.

1.4.1. Tutundurma Karması

Bir ürün veya hizmetin tutundurulması amacı ile kullanılan hiçbir araç veya yöntem tek başına etkili olamaz. Kullanılan araç ve yöntemler, diğer araç ve yöntemlerle desteklenmelidir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri tutundurma çabalarında istenilen etkinliği sağlayabilmek için, değişik araç ve yöntemlerden oluşan

¹⁴ Boone ve Kurtz, a.g.e., s. 531., ve Courtland L. Boveé ve Diğerleri, **Marketing**, (New York, McGraw Hill Inc., 1995), s. 516-517.

bir karma kullanır ki, bu karma, tutundurma karması olarak adlandırılır. Tutundurma karması, alt elemanı olduğu pazarlama karması unsurları ve kendi içinde uyumlu olmalıdır.

Tutundurma karması unsurlarının her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Uygulanacak tutundurma politikasına uygun olarak bu karma unsurlarından biri, birkaçı veya hepsi birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılabilir. Kullanılacak unsurlar belirlenirken, pazarın yapısı, ürünün özellikleri, ürünün hayat seyrindeki dönemi ve maliyeti, göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir.¹⁵

Tutundurma karması unsurları, kişisel satış ve kitlesel (kişisel olmayan) satış olmak üzere iki ana grup altında incelenir. Her iki grup altında yer alan unsurların aynı nihai amaca hizmet ettikleri, ancak farklı özellikler sahip oldukları unutulmamalıdır. Tutundurma karmasında yer alan unsurlar, farklı bilim adamları ve otoritelerce farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Tutundurma karması unsurları, Şekil-2' de görülmektedir.

Şekil 2 Tutundurma Karması Unsurları



Kaynak: Odabaşı, a.g.e., s. 48.

¹⁵ Boone ve Kurtz, a.g.e., s. 537.

1.4.1.1. Reklam

Reklam, belirli bir tüketici kitlesini (hedef pazar üyelerini), bilgilendirmek veya ikna etmek isteyen, kar amaçlı ticari işletmelerin ve kar amacı gütmeyen örgüt ve kişilerin, sponsorluğunu yaparak (bedelini ödeyerek), çeşitli medya araçları vasıtası ile yaptığı ve sponsorun isminin, verilen mesajın içinde bir şekilde bulunduğu, kitlesel iletişim kurma, biçimidir.¹⁶ Reklamın en önemli özelliklerinden biri, kitlesel bir iletişim ve ikna aracı olması ve kişisel nitelik taşımamasıdır. Reklam, geniş kitlelere ulaşacak kitle iletişim araçlarında yayınlandığı için, özellikle geniş alanlara yayılmış, hedef kitlelere ürün veya hizmet pazarlama çabalarında, oldukça etkin iletişim aracıdır. Çünkü, reklam, kitlesel satış araçlarından, işletmenin tam anlamı ile kontrol edebildiği ve maliyeti en uygun unsurdur. Amaç, aynı anda çok fazla sayıda tüketici ile iletişim kurmaktır.¹⁷ Eğer, hedef kitle çok büyük ve dağınık ise, aynı anda çok sayıda kişiye ulaşması nedeni ile temas başına birim maliyet düştüğü için, oldukça ekonomik bir iletişim aracıdır. Reklamın özelliklerini, Shimp ve DeLozier şöyle özetler; 1) **kitlesel sunu**; yapısı itibarı ile kitleseldir ve kamuya yöneliktir; herkesin görebileceği şekilde açıktadır. 2) **oldukça açıklayıcıdır**; açıklamalar sayesinde reklam, ürün veya hizmetin sunduğu her şeyi gösterir ve hatta bazen abartır. 3) **kişisel olmayış**; kitle iletişim araçları ile yapılır ve birebir olmadığı için, reklam kişisel olmayan iletişim aracıdır.¹⁸

Reklamın bu özellikleri ile sağladığı avantajlarının yanında, bazı dezavantajları da vardır. Bu dezavantajları kısaca açıklamak gerekirse; sonuçlarının, doğrudan doğruya kolayca ölçülmesine olanak sağlamaz; reklamın bir iletişim süreci olduğu düşünülürse, iletişimin temel unsurlarından “geri bildirim” tam olarak sağlanamaz; tüketici, mesajı, tam olarak alıp almadığını kolayca ölçmek ve mesajı hemen değiştirmek veya farklı bir şekilde sunmak için önlem alınamaz. Satışı kapatıp kapatmadığı belirlenemez; hedeflenen satış hacmine, reklamın etkisiyle mi yoksa başka bir neden yüzünden mi ulaşıldığını belirlemek, oldukça zordur. Tüketicilerle sıcak ilişki kurulması engeller; bu

¹⁶ George E. Belch, ve Michael A. Belch, *Introduction To Advertising & Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspectives*, (Boston, Irwin, 1995), s. 11., Courtland Boveé ve William F. Arens, *Contemporary Advertising*, (Homewood: Illinois, Richard D. Irwin INC., 1982), s. 7-8., Shimp ve DeLozier, *a.g.e.*, s. 297-298.

¹⁷ McCarthy ve Perrault, *a.g.e.*, s. 282.

¹⁸ Shimp ve DeLozier, *a.g.e.*, s. 298.

yüzden özellikle endüstriyel ürünlerde, görülen düzenli ve çok miktarlarda satın alma davranışlarını engelleyebilir.¹⁹

Kotler ve Amstrong, reklamın tutundurma aracı olarak kullanılmasındaki amaçları, ürün veya hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tüketiciyi ürün veya hizmeti kullanmaya ikna etmek ve ürün veya hizmetin var olduğunu ve nerede bulabileceklerini hatırlatmak olarak sıralar.²⁰

1.4.1.2. Halkla İlişkiler

İşletmeler, yaşamlarını sürdürebilmek için, çevresi ile iletişim kurmak ve ilişkiler geliştirmek, amaç ve niyetlerini özellikle işletmenin yakın çevresi bildirmek zorundadır. Tutundurma karmasını unsurlarından reklam, kişisel satış ve satış tutundurmada hiç biri hedef kitlenin iyi niyetini, sempatisini ve desteğini açık ve yalın bir biçimde ortaya koymasına olanak sağlamaz.²¹ Sadece, "Halkla İlişkiler," hedef kitle ve işletme çevresinin, işletmeye olan bakış açılarını düzenleme çabasıdır. "Halkla ilişkiler", bedeli, ilgili işletme (sponsoru) tarafından ödenmeyen, bir haber niteliğinde yapılan ve bir ürün, hizmet veya fikre olan talebi artırıcı, kitlesel (kişisel olmayan) tutundurma çabasıdır.²² Ürün, işletme veya kişilerin halkla ilişkiler çabalarına konu olması için, bir haber niteliği taşıması gerekir. Bir işletme, hedef pazarlarında yer alan tüketici adayları ve/veya müşterileri, işletmenin bulunduğu çevre, işletme ile iş yapan diğer kurum, kuruluş ve işletmeler, araçlar, tedarikçiler, hisse sahipleri, hükümet ve benzeri kesimlerle ilişkileri iyi kurmak ve geliştirmek zorundadır. Bu kesimlerden bağımsız ve iletişimsiz bir şekilde, ekonomik hayatta kalması oldukça zordur. İşletmeler ile bu kesimler, birbirlerini karşılıklı olarak, anlamak, kabul etmek ve ilişkilerini sürdürmeye devam etmek zorundadır. Seçim ve Coşkun' da, halkla ilişkileri bu yönde tanımlar. "Halkla İlişkiler," örgüt ile ilgili çevre arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve

¹⁹ Boone ve Kurtz, a.g.e. s. 532.

²⁰ Philip Kotler ve Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, (New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1996), s. 498.

²¹ Odabaşı, a.g.e., s. 84.

²² David W. Cravens, *Strategic Marketing*, (Boston, Irwin, 1991), s. 478.

işbirliğini sağlayıp, sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.²³ Tanım, ilgili çevrelerle sağlıklı iletişim geliştirmesinin önemini vurgulamaktadırlar.

Tutundurma karmasının diğer unsurları, işletmenin ekonomik katılımından dolayı işletme denetimi altındadır. Halkla ilişkiler ise, üçüncü bir parti aracılığı ile, hedef kitle dışında, toplumun değişik kesimleri ile, herhangi bir bedel ödenmeksizin, iletişim kurma çabalarıdır. İşletme, bir bedel ödemediği için, mesaj üzerinde bir kontrolü yoktur ve arada üçüncü şahıs (gazeteci, sunucu vb.) olduğu için daha inandırıcıdır.²⁴ Medya kuruluşları, haber değeri olan ürün veya kişileri konu edinir ve hiçbir bedel almadığı için, mesajın kontrolü medyanın elindedir ve mesajı istediği gibi biçimlendirebilir. Sık aralıklarla yapılmaz, ancak medya yöneticilerinin haber değeri taşıdığına inandığı durumlarda devreye girer. Medya yapımcılarının değer verdiği durumlarda çıktığı ve üçüncü şahıslarca yorumlandığı için, işletmenin finanse ettiği bir haber kaynağından inandırıcıdır. Çünkü işletmenin mesaj üzerinde bir hakimiyeti yoktur.

İşletmeler oluşturdukları birimlerle, görsel veya yazılı basına konu olabilecek, yeni bir ürünü, olayı, değişikliği veya kişiyi, kişisel ve örgütsel başarıları, basın toplantıları, duyurular şeklinde etkinliklerle, halkla ilişki kurma çabaları göstermektedirler. Bu çabalar, işletme tarafından planlanıp, uygulamaya konulmaktadır. Bir ürün veya işletme hakkındaki kamuoyunda oluşan olumsuz etki veya haberlerin bertaraf edilmesi amacı ile işletmeler, basın toplantıları düzenlemektedir.

Bir tutundurma çabası olarak halkla ilişkiler, sert ve olumsuz sonuçlu, tutum değişikliklerinde devreye girer. İnsanlar her gün meydana gelen, yeniliklere ayak uydurmada yenilikler kadar hızlı değildir. Bir yeniliğin kabul edilmesi, denenmesi ve uygulanması, kişilerin geliştirmiş oldukları tutumlarla ilgilidir. Kişiler, tutumlarını kolayca değiştiremezler. Her insan bir objeye, kişiye, veya olaya karşı bir tutum geliştirir. "Tutum", sosyal bir obje, kişi veya olaylar hakkında geliştirilen, olumlu veya olumsuz genel ve sürekli duygulardır. Tutumlar ait oldukları obje, kişi veya

²³ Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir, Ana. Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, No: 303, 1992), s. 4.

²⁴ Boveé ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 522., Boone ve Kurtz, **a.g.e.**, s. 534., William G., Zikmund ve Michael D'Amico, **Effective Marketing**, (Minneapolis, West Publishing Company, 1995), s. 392-393.

olay ile temas sonucunda gelişen, zihinsel olgular olduğu için, bir kez oluştuktan sonra değişene kadar devam eder ve değişmesi çok zordur.²⁵ Birey tutumunu, temas ile geliştirmiştir ve bilmediği ne işe yarayacağını öğrenmediği yenilikleri, denemekten kaçınır. Denemesi için tutumunu değiştirmesi, yeniliği kabul etmesi gerekir. Tutum değişiklikleri bazen oldukça sert olmakta ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, daha önceki yıl A turistik tesislerinde kalmış ve o tesis hakkında olumsuz bir tutum geliştiren bir kişinin tutumunu değiştirmek, oldukça zordur. Tüketiciyi tekrar bu tesisi denemeye ikna edilse bile, tüketici, bir huzursuzluk yaşar. Bu huzursuzluk olumsuz bir şekilde sonuçlanabilir. Halkla ilişkiler, sadece yeni bir ürün veya fikrin yada bir işin yapılışının yeni bir yöntemini göstermez, aynı zamanda yeniliğin yarattığı sert sonuçları yumuşatma gereksinimini karşılar.²⁶

1.4.1.3. Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)

Belirli bir dönemde, tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını etkilemek veya kullanılan tutundurma araçlarının etkinliğini artırmak, tutundurma çabalarını desteklemek için işletmeler, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında bazı etkinliklerde bulunurlar. Reklamlar veya kişisel satış, hedef pazarda bulunan nihai tüketicileri hedeflemektedir. Oysa, istenilen satış hacimlerini gerçekleştirmede göz önünde tutulması gereken bir de araçlar vardır ve bunların da dikkati çekilmelidir. Özellikle, toptancı, perakendeci gibi isimlerle adlandırılan araçları hedefleyen tutundurma çabaları gerçekleştirmek gerekir. Satış geliştirme, diğer pazarlama karması unsurlarınca sağlanan materyal ve teknikleri yaratan ve uygulayan, satış elemanlarının, dağıtıcıların ve araçların, işletmenin ürünü satmaya olan isteklerinin artıran ve tüketicileri ürünü almaya teşvik eden, tutundurma karması unsurudur.²⁷ Görüldüğü gibi, satış geliştirme, diğer unsurlardan farklı olarak, tüketicilerin yanında, dağıtım kanalında yer alan, araçları işletmenin ürünlerini daha fazla satmaya teşvik etmeye çalışmasıdır.

²⁵ Michael J. Sacks, ve Edward Krupat, *Social Psychology And Its Applications*, (New York, Harper & Rows Publishers, 1988,), s. 166., Andrews H.Michener ve Diğerleri, *Social Psychology*, (Orlando, Harcourt Brace Jovanovich, 1990), s. 149.

²⁶ Scott M. Cutlip ve Diğerleri, *Effective Public Relations*, (Englewood Cliffs: New Jersey, Prentice-Hall International Editions, 1985), s. 115.

²⁷ Dan Ailloni Charas, *Promotion; A Guide To Promotional Planning, Strategies, And Executions*, (New York, John Wileys & Sons, Inc., 1984), s. 9.

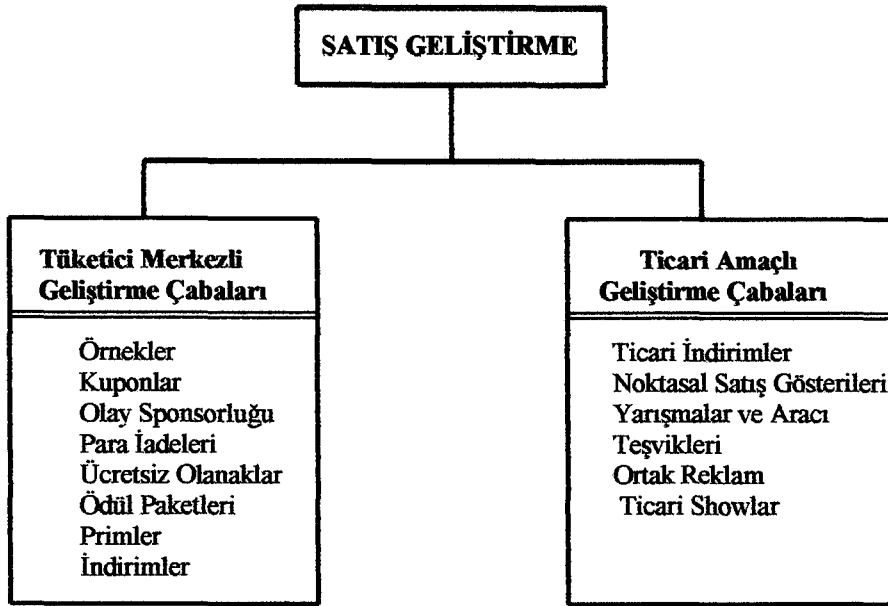
Satış tutundurma çabalarının tam olarak anlaşılması ve başarı ile uygulanması için, satış tutundurmanın temel özelliklerinin anlaşılması gerekir. Yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda, satış tutundurmanın beş temel özelliği saptanmıştır. Blattberg ve Neslin, bu beş temel özelliği aşağıdaki gibi açıklar,²⁸

1. Satış Tutundurma eylem-merkezlidir,
2. Satış Tutundurma, bir pazarlama olayıdır,
3. Satış Tutundurma çabaları, davranış üzerinde doğrudan (hemen) etki yapacak şekilde düzenlenir,
4. Satış tutundurmalar, aracılara ve tüketicileri etkilemek için düzenlenir,
5. Satış Tutundurma çabaları hemen satış yaratma veya tüketicilerin "şimdi" almasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Satış geliştirme ile ilgili açıklamalar ışığında, satış geliştirme çabalarının, hem tüketicileri hem de aracılara hedeflediğini göz önünde bulundurarak, satış geliştirme etkinliklerini, tüketici merkezli ve ticari amaçlı geliştirme çabaları olmak üzere, iki ana grupta inceleyebiliriz. Bu gruplar ve gruplarda yer alan satış geliştirme çabaları, Şekil-3' de gösterildiği gibidir.

²⁸ Robert C. Blattberg , ve Scott A. Neslin, **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**, (Englewood: New Jersey, Prentice Hall, 1990), s. 1-3.

Şekil 3 Satış Geliştirme Çabaları Türleri



Kaynak: Belch ve Belch, a.g.e., s. 476.

1.4.1.4. Kişisel Satış

Satış elemanlarınca yapılan satış, tutundurma karmasının, birebir yapılan ve “insana dönük” olan, tek unsurudur. Kişisel satış, işletmelerin tüketiciler ile doğrudan temasa ve iletişime geçiş aracıdır. “Satış”, insanlarla etkili bir biçimde iletişim kurma sanatıdır- ürün veya hizmetlerin nasıl faydalı olacağını açıklamaktır. Ayrıca, tüketiciyi desteklemek ve satın alma kararına yardımcı olmak, şeklinde tanımlanır.²⁹ Çoğu insan, pazarlama ile satış çabasını karıştırır veya aynı kavramlar olarak algılar. Oysa, satış pazarlama çabalarından sadece bir tanesidir. Bir ürünü veya hizmeti, tüketiciye mekanik yollarla tanıtmak mümkündür. Diğer tutundurma unsurları, tüketicilerle, birebir ilişkiye girmeden mekanik bir şekilde, tüketicileri bilgilendirir, ilgisini çeker, istek uyandırır, satın alma arzusu geliştirir ve satın alma eylemine geçirir. Ancak, tüketicinin kararsız kaldığı, destek aradığı durumlarda, insani yardıma gereksinim duyar ve kişisel satış, insansal boyut olarak önemini ortaya koyar. Gerçekten, bazı

²⁹ Roger Ditzenberger ve John Kidney, **Selling: Helping Customers Buy**, (Cincinnati:Ohio, South Western Publishing Co., 1992), s. 4.

durumlarda, satış elemanının tavrı, yaklaşımı veya geliştirdiği ilişki, verdiği güvenle, tüketicinin satın alma kararına yardımcı olur ve destekler.

Kişisel satış, bir tüketicinin kararını etkilemek için düzenlenen, kişiler arası, ikna edici iletişim süreci olarak da, tanımlanabilir.³⁰ Kişisel satış, satış elemanlarının potansiyel alıcı veya müşterilerle, yüz yüze veya telefonla, birebir diyalog geliştirme aracıdır. Amaç, tüketiciyi satın almaya itmektir. Amaca ulaşmak için, tüketici ile ilişki geliştirilir. Tüketiciyi etkilemek için, sorular sorulur, araştırmalar yapılır, tüketicinin istek ve arzuları belirlenir. Verilecek mesaj bireye göre, ayarlanabilir. Tüketicinin kafasındaki sorular cevaplanır, şüpheler giderilir. Sorunların çözümüne olanak sağlar. Neticede, diğer karma elemanları ile karşılaştırıldığında, daha insansal, esnek ve dinamiktir; tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, nihai mesajın tüketiciye göre biçimlendirilmesine olanak sağlar, satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda hemen geri bildirim olanağı sağlar.³¹

Bunun yanında kişisel satış süreci, uzun ve her görüşmede bir veya belli sayıda tüketici ile görüşüldüğü için, görüşme başı maliyeti yüksek bir yöntemdir.³² Kişisel satış süreci, münferit tüketicilere veya tüketici gruplarına yönelik bir çaba olduğu için, satış elemanlarının bir defada görüşebileceği tüketici sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, verilen mesajın birim başına maliyeti, reklamın aksine yüksektir. Diğer avantaj ve dezavantajları, "Kişisel satış" başlıklı bölümde detaylı olarak incelenecektir.

1.5. TURİZMİN TANIMI

Turizm, bu yüzyılın sonlarına doğru en popüler endüstrilerden biri haline gelmiş ve ülkelerin önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Turizm tarihi gelişimi boyunca, dünya üzerindeki değişmelere paralel olarak kendini yenilemiş ve bu yenileme işlemlerine göre de değişik şekillerde tanımlamıştır. Her yeni tanımın, önceki tanımlara yeni bir

³⁰ David L. Kurtz, ve H. Robert Dodge, *Professional Selling*, (Boston, Irwin, 1991), s. 8.

³¹ Boveé ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 581-582., Kinnear ve Bernhardt, *a.g.e.*, s. 539., Kotler ve Armstrong, *a.g.e.*, s. 531.,

³² Boone ve Kurtz, *a.g.e.*, s. 532., Chris Fill, *Marketing Communications*, (London, Prentice-Hall, Inc., 1995), s. 412., Zikmund ve D'Amico, *Effective ...*, s. 393.

boyut eklemesi, turizmin dinamizmini yansıtmaktadır. Günümüz koşulları altında, turizm kavramı aşağıda olduğu gibi tanımlanabilir; “turizm”, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gerekleri yerine getirme vb nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları ziyaretlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür.³³

Tanım incelendiğinde, turizm endüstrisinin değişik alt sektörlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin, temel faaliyet alanları, seyahat, ulaştırma ve konaklama sektörleridir. Ancak, insan istek ve ihtiyaçlarının sonsuzluğu, turizm endüstrisinde, yeme-içme, rekreasyon, eğlence ve diğer yardımcı dalların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelişim süreci incelendiğinde, turizm endüstrisinin, tüketici tatminini artırmak için, daha pek çok yeni alanı kapsayacak gibi görünmektedir.

1.5.1. Turizm Pazarlaması

“Turizm Pazarlaması”, değişik şekillerde tanımlanmasına karşın, en kapsamlı ve kabul gören tanım, Dünya Turizm Örgütüncü (WTA) yapılan tanımdır. WTA, “turizm pazarlamasını, bir turistik istasyon veya işletmenin en yüksek kazancı elde etme hedefine uygun olarak turizm ürününün, pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularla ilgili alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.”, şeklinde tanımlar.³⁴ Özetlemek gerekirse, turizm pazarlaması, turistik bir yöre veya işletme pazara sunduğu ürün veya hizmetlerle, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını dengeleyecek bir ortam geliştirmeyi, talebi araştırma ve hedef kitle seçme, ve ürünün tutundurulması için strateji ve politikalar geliştirmeyi amaçlayan çabalardan oluşur.

³³ Nazmi Kozak ve Diğerleri, **Genel Turizm:İlkeler Ve Kavramlar**, (Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1994), s. 5.

³⁴ İçöz, **Turizm ...**, s. 21.

Amaç, aynı işletme veya turistik ürün veya hizmetle, birbirinden çok farklı istek, ihtiyaç ve fayda beklentileri olan çok sayıda tüketiciyi tatmin etmektir. Bu koşullar altında turizm pazarlamasının diğer sektörlere göre daha farklı özellikler taşıması doğaldır. Bu özellikler, turizm endüstrisinde, pazarlama çabalarının planlanmasında göz önünde bulundurulması gereken noktalardır. Olalı, bu özellikleri şöyle açıklar;³⁵

1. Diğer mal ve hizmetlerin satın alınmasında insanların fayda beklentileri ve tatminleri objektif olarak birbirine benzer. Ancak, turistik mal veya hizmet alan kişilerin, çok değişik maddi ve manevi beklentileri olabilir. Her biri farklı bir fayda ve zevk bekleyebilir. Örneğin, tatil amacı ile seyahat eden bir kimse ile iş amaçlı seyahat eden bir kişinin, bir konaklama işletmelerinden beklentileri aynı olmayacaktır.
2. Diğer tüketim mallarında uzun süre kullanma ve kullandıktan sonra ekonomik olarak faydalanma imkanı vardır. Ancak, turistik mal veya hizmetler sadece faydalanma imkanı sağlarlar. Turist bunlardan kişisel fayda sağlar. Mülkiyeti ile sahip olamaz ve bir başkasına devredemez.
3. Turistik mal ve özellikle hizmetlerin, üretim, dağıtım ve pazarlanması eş zamanlıdır. Fiziksel yapı itibarı ile stoklanamazlar.
4. Tüketim mal veya hizmetlerinde üretici işletme, tüketicilere ulaşmak durumundadır. Oysa, turizm pazarlamasında tüketicinin üretici işletmeye taşınması gerekir.
5. Tüketim mallarının satın alınması, tüketicinin satın alma gücüne bağlıdır. Oysa, turistik mal veya hizmetlerin tüketimi, tüketicinin satın alma gücüne bağlı olduğu kadar, tüketicinin sahip olduğu boş zamana da bağlıdır.

Olalı' nın belirttiği bu özelliklerin yanında, turizm endüstrisi geliştikçe, diğer bilim adamları da değişik özellikler ilave etmişlerdir. Bu özelliklerin bazıları kısaca şu şekilde açıklanabilir; farklı üretim teknikleri, kalite kontrolünün imkansızlığı, farklı dağıtım kanallarının kullanılışı gibi yeniliklerdir.³⁶

İçöz ise, turistik ürünün yapısı ile ilgili birtakım farklılıkları vurgular. Bu farklılıklar, ürünlerin kolay taklit edilebilirliği, ürünlerin sunulmasında turizmle ilgili diğer işletmelere bağımlılık ve turistik ürünlere olan talebin mevsimlik oluşudur.³⁷ Turizm endüstrisinde, pazara giren mal veya hizmetler, taklidi kolay olduğu için, kısa sürede taklit edilmektedir. İşletmeler, birbirine bağımlıdır ve birinin faaliyetindeki bir gecikme, aksama diğerlerini de etkilemektedir. Örneğin, havayolu işletmesindeki bir

³⁵ Hasan Olalı, **Turizm Pazarlaması**, (İzmir, İstiklal Matbaası, 1969), s. 10-11.

³⁶ A. Robert Brymer, **Hospitality Management: An Introduction To The Industry**, (Dubuque:IOWA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1991), S. 238-240.

³⁷ İçöz, **Turizm ...**, s. 28.

aksama, bir turda bulunan tüm işletmelerin faaliyetlerini de aksatmaktadır. Tüm bu özelliklerin yanında, turistik ürüne olan talep belli dönemlerde yoğunlaşır ve diğer dönemlerde azalır.

1.5.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması

Genel olarak, mal veya hizmet üreten sektörler, pazarlama karmasını, daha önce de açıklandığı gibi, klasik pazarlama karması unsurlarında oluşturur. Ancak, bazı yazarlar, oldukça farklı bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde, Bölüm 1.4.'te açıklanan, klasik dört unsurlu pazarlama karmasına, yeni unsurların eklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bazı yazarlarda, bahsi geçen yeni unsurların halen kullanılan klasik dört unsurun içinde yer aldığını savunmaktadırlar. Bu çalışmada, yeni unsurlar, bilgi açısından, ayrı bir başlık altında verilecektir.

1.5.2.1. Ürün

Her endüstride olduğu gibi, turizm endüstrisi de, pazara mal veya hizmet sunmak durumundadır. Turizm ürünü soyut ve eşsizdir. Fiziksel bir üründen ziyade, bir deneyimdir ve stoklanamaz. Ürün karmasında yer alan, her madde, turistik işletmenin amacına hizmet eden bir unsurdur. Turistik ürün, hem nihai tüketicinin hem de aracılardan ulaşabileceği uygun bir mesafeye konur ve tüketicinin, ürünü kullanmadan önce emek, zaman ve para harcamasını gerektiren, bir üründür.³⁸ Turizm ürünü fiziksel olarak çekici olmalı ve rekabete dayanabilmelidir. Ayrıca, turistik ürün, tüketiciye taşınmaz ve tüketicinin turistik ürünün üretildiği yere taşınması gerekir. Doğada doğal halde buldukları için, turistik ürünlerin bir kısmı çoğaltılamaz. Doğada bulunan bu kısım, ancak bulunduğu yerde tecrübe edilir ve mülkiyeti ile sahip olunamaz. Özellikle üretilen hizmetlerin, tüketiciyi tatmin etmesi için, hizmetin sunumu oldukça önemlidir. Ayrıca, her tüketicinin, turistik üründen fayda beklentileri birbirinden oldukça farklıdır.

1.5.2.2. Fiyatlandırma

Ekonomik alanda faaliyet gösteren turizm işletmeleri de, arz ettikleri ürün veya hizmetleri, doğal olarak fiyatlandırır. Fiyatlandırma, ürün veya hizmetin üretim maliyeti ve uygun bir kar marjı ile bağlantılı olarak, ilgili ürün veya hizmetin değerinin belirlenmesidir.³⁹ Endüstride yer alan işletmeler, kendi fiyatlarını bağımsız olarak belirlemektedirler. Örneğin, bir havayolu işletmesi, bir konaklama veya yiyecek-içecek işletmesi, fiyatını belirlerken, diğerlerinden bağımsız hareket ederler. İşletmelerin, fiyatını belirlerken, kendi üretim biçimlerini, yatırım oranlarını ve kar marjlarını göz önünde bulundurmaları, endüstride standart bir fiyatlandırma yaklaşımının kullanılmasını engeller. Ancak, endüstride genel olarak, Maliyet Artı ve Yatırımın Geri Dönüş Oranı yöntemleri kullanılmaktadır.⁴⁰ Fiyat, tüketicinin ürün veya hizmeti algılamasında ve satın alma sürecinin etkilenmesinde, önemli bir unsurdur.

1.5.2.3. Dağıtım

Dağıtım, ürün veya hizmetlerin, tüketiciye “doğru mekan ve zamanda” sunulması olduğundan, Bölüm 1.4.’ te bahsedilmiştir. Turizm endüstrisinde, tüketicinin üretim merkezine taşınması zorunluluğu nedeni ile farklı dağıtım kanalları kullanılması gerekmektedir. Tüketicinin, ürün veya hizmete, kolay ulaşabilmesi açısından, dağıtım kanalı büyük önem taşır. Dağıtım kanalında yer alan ve yükün ağırlığını çeken seyahat acentalarının yerleşim merkezlerinin ana caddelerinde, tüketicilerin kolay ulaşabileceği ve görebileceği yerlerde kurulması ve yakın çevre ile yakın ilişkilerde bulunması, sektörel bir uygulama olduğu gibi, bazı ülkelerde yasal düzenlemelerin gerektirdiği bir durumdur.⁴¹ Turizm endüstrisinde, dağıtım kanalları olarak, doğrudan satış, toptancı tur

³⁸ Michael M. Coltman, *Introduction To Travel And Tourism: An Internal Approach*, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1989), s. 299.

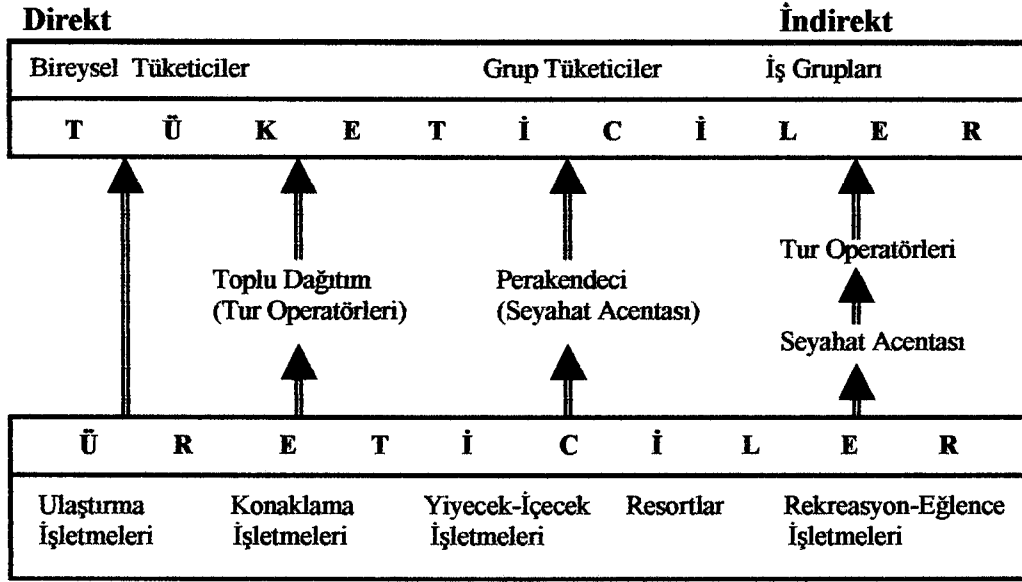
³⁹ James R. Keiser, *Principles And Practises Of Management In The Hospitality Industry*, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1989). S. 296.

⁴⁰ Stephen H. Witt, ve Luiz Moutinho, *Marketing Tourism And Management Handbook*, (Cambridge. Cambridge University Press, 1989), s. 236.

⁴¹ Ed Wolhmut, “Seyahat Perakendeci ve Toptancılarının Araştırma Gereksinimleri”, *The Tourism And Hospitality Research: A Handbook For Managers And Researchers*, (Ed. Brent Ritchie, Jr, ve Charles R. Goeldner,), (Toronto, John Wiley& Sons,Inc., 1994), s. 266.

operatörleri, seyahat acentaları ve bunların karmasından oluşan kanallar kullanılır.⁴² Şekil-4’ de, turizm de dağıtım kanallarını göstermektedir.

Şekil 4 Turizm Endüstrisi Dağıtım Kanalları



Kaynak: Mill & Morrison, a.g.e., s. 472.

Dağıtım kanallarında yer alan tur operatörleri ve seyahat acentaları daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.5.2.4. Tutundurma

Tutundurma çabalarının, tüketici davranışlarını değiştirmek için, ikna edici bir iletişim aracı olarak kullanıldığı, Bölüm 1.4’ de anlatılmıştı. Turizm sektöründe tutundurma karması, tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmayı amaçlar.⁴³ İki yönlü iletişim, tüketicilerin de iletişim sürecine katılmalarıdır. İki yönlü iletişim kurularak, tutundurma çabalarının etkinliğini artırmada kullanılacak tutundurma karmasının belirlenmesinde, turizm endüstrisi için dört aşama vardır,⁴⁴

⁴² Robert W. McIntosh, ve Diğerleri, *Tourism: Principles, Practises And Philosophies*, (Kanada, John Wiley & Sons Inc., 1995), s. 428.

⁴³ Brymer, a.g.e., s.236.

⁴⁴ Coltman, a.g.e., s. 256.

1. Hedef pazarların özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması
2. Tutundurma amaçlarının belirlenmesi
3. Tutundurma alternatiflerinin belirlenmesi ve seçilmesi
4. Zamanlamanın belirlenmesi.

Oldukça farklı özellikler arz eden ve pek çok değişkenden kolayca etkilenen turizm endüstrisinde tutundurmanın önemini, Coltman şu nedenlere dayandırır,⁴⁵

1. Talep genellikle mevsimseldir ve talebin düşük olduğu dönemlerde teşvik edilmelidir.
2. Tüketicinin, ürünü görmeden almaya teşvik edilmesi zorunluluğu vardır.
3. Marka bağımlılığı, genellikle zayıftır.
4. Çoğu ürün, genellikle katı rekabete maruz kalır.
5. Ürünler kolayca taklit edilebilir.

Tutundurma çabalarının başarısı, kurulacak iletişimin, tüketicinin satın alma sürecinin etkilenmesi ile mümkündür. Turizm endüstrisinde, genel olarak bilinen klasik tutundurma kullanılır; bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı tutundurma. Mill ve Morrison' a göre, bilgilendirici tutundurma, ürünün hayat seyrinin ilk döneminde, ikna edici tutundurma, gelişim döneminde ve hatırlatıcı tutundurma, olgunluk döneminde önemlidir.⁴⁶

1. Reklam

İkna edici tutundurma aracı olarak reklam, aynı mesajın değiştirilmeden tekrar tekrar sunulmasını sağlar. Turizmde reklam kullanılması kararlaştırıldığında, hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı ve zamanlama çok iyi yapılmalıdır. Çünkü, turizmin mevsimlik özelliği ve hedef pazarların birbirine benzerliği nedeni ile, reklam rasgele yapılamaz.⁴⁷ Örneğin bir kayak merkezine düzenlenecek turun reklamı, yaz aylarında çekici olmaz. Toplu mesaj iletme özelliği nedeni ile, reklam, özellikle sermaye yatırımının yoğun olduğu turizm sektöründe, sınırlı bütçeye sahip işletmeler için, ekonomik bir iletişim aracı olabilir. Bu amaçla, oteller, havayolları, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi, bağlantılı çalışan işletmelerin, ortak reklam verdiklerine sıkça rastlanmaktadır. Reklam, kısa, çekici ve yeterince bilgilendirici olmalıdır. Endüstri

⁴⁵ Coltman, a.g.e., s. 255.

⁴⁶ Robert C. Mill, ve Alastair M. Morrison, *The Tourism System: An Introduction Text*, (Englewood Cliffs: New Jersey, Prentice Hall, 1992), s. 446-447.

⁴⁷ Keiser, a.g.e., s. 308.

olarak, reklam genellikle, turistik bir yöre veya işletmenin tanıtımını yapmak üzere dizayn edilmektedir.

2. Halkla İlişkiler

İşletmelerin kendi kontrolü dışında, karşılığında hiçbir bedel ödemeksizin, kitlesel iletişim kurma olanağı veren bu tutundurma unsuru, haber niteliğindeki konularda kullanılır. Son derece, etkilidir. Özellikle, kongre, konferans veya defile gibi eğitsel ve kültürel etkinlikleri düzenlemeye uygun toplantı salonlarına sahip konaklama işletmeleri sıkça, haberlerde yer almaktadır. Turizm endüstrisinde, halkla ilişkiler genellikle Tanışma (Tanıtma) Turlarına ve açılışlara, turizm konusunda yazı yazan köşe yazarlarını veya habercileri davet edilmesi şeklinde uygulamalarla kullanılmaktadır.⁴⁸ Bunların yanında, Seyahat Acentaları Birliği, Otelciler Birliği gibi endüstride yer alan meslek kuruluşları da, seminerler, paneller veya basın toplantıları düzenleyerek, halkla ilişkiler konusunda faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

3. Satış Tutundurma (Satış Geliştirme)

Tutundurma karmasının diğer unsurlarının faaliyetleri kapsamı dışında kalan etkinlikleri içeren satış geliştirme, turizm endüstrisinde, turizm fuarları gibi tanıtım amaçlı etkinliklerde kullanılmaktadır. Witt ve Moutinho, satış tutundurma etkinliği olarak, genellikle, aracılara özel satış indirimleri, ücretsiz hizmetler (altı yaşın altındakiler ücretsiz oda), yaşlı ve öğrencilere indirimli bilet tarifeleri uygulanması ve eşantiyon dağıtılması şeklinde uygulandığını, belirtmektedirler.⁴⁹ İşletmeler bu şekilde, ürün veya hizmetlerine artı bir değer katma çabasındadırlar. Turizmde özellikle, fiyat promosyonlarının uygulanması sık görülmektedir. Bir turistik yöreye yönelik turlarda uygulanan promosyonlar, yöre hakkında bilinç ve heyecan oluşturur.

4. Kişisel Satış

Başarısı insanların çok değişken istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağımlı olan turizm, yine üretim faktörlerinden, en fazla insan ögesine bağımlı olan

⁴⁸ Witt ve Moutinho, a.g.e., s. 546.

sektörlerden biridir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunları var olan ürünlerle eşleştirecek ve tüketici adayına uygun bir mesaj haline getirerek, iletişime geçebilecek, satış elemanıdır. Turizm endüstrisinin hemen her dalında kişisel satış yaygındır. Konaklama işletmelerinin “rezervasyonsuz gelen” müşterilere satış yapması ve müşterinin konaklaması süresince tatmin etmesi, yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerini tatmin ederek yeniden gelişlerini sağlaması, kişisel satış yolu ile olur. Ancak, kişisel satış en çok seyahat acentalarında kullanılır. Acentalar, tüketicilerini görmedikleri bir ürün veya hizmeti satmak için, yüz yüze iletişimin, istek ve ihtiyaçları belirleme ve mesajı tüketiciye göre şekillendirerek, ikna edebilme avantajlarını kullanmak zorundadırlar.⁵⁰

1.5.2.5. Diğer Karma Unsurları

Bazı otoritelere göre, turizm endüstrisinin sürekli gelişmesi, klasik pazarlama karmasının dört unsurunun, yetersiz kalmasına neden olmuş ve turizm endüstrisi pazarlama karmasının unsur sayısı artmıştır. Turizm sektöründe, pazarlama karmasına eklenen diğer unsurlar kısaca şöyle sıralanabilir;⁵¹

1. Programlama
2. Paketleme
3. Ortak Çalışma
4. Birey

Yeni unsurlardan ortak çalışmada özellikle iş gören çok önemlidir. İş görenler, hizmet sektörlerinde, ürünün kendisidir: iş gören, ürünün sunuş şeklidirler ve bu nedenle, tüketici iş göreni ürünün kendisi olarak algılar. Bu nedenle, hizmet işletmeleri, tüketiciden önce, iş görenlerine satış yapmalıdırlar.⁵²

⁴⁹ Witt ve Moutinho, a.g.e., s. 546.

⁵⁰ Witt ve Moutinho, a.g.e., s. 546.

⁵¹ İçöz, *Turizm* ..., s. 40.

⁵² Leo M. Renaghan, "A New Marketing Mix For Hospitality Industry", *Strategic Marketing Planning In The Hospitality Industry: A Book Of Reading*, (Ed, Robert L. Blomstrom) (Michigan, The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1983), s. 35.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ

2.1. TANIM VE ÖZELLİKLER

Tüm pazarlama çabaları, alıcılarla satıcıları bir araya getirerek, alıcıların bilgilendirilmesi ve ikna edilmesini ve satışın gerçekleştirilmesini sağlamaya yöneliktir. Satış, tüketiciler açısından satın alma süreci, görüldüğünün aksine oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletmeler, ürettikleri ve sundukları ürün ve/veya hizmetleri tutundurabilmek için, tutundurma karmaşıklıklarını sistemli bir şekilde planlamak, planlarının uygulanmasını sağlamak ve uygulamayı denetlemek zorundadır. Kişisel satış, mal veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleşmesi için, tanıtımı ve satışı yapacak kişi veya kişilerin, olası alıcı veya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşma, görüşme ve satışı gerçekleştirme çabalarıdır.⁵³

İşletmeler, tüketicileri ile satış elemanları aracılığı ile, birebir ve kişisel iletişim kurabilir. Fill, kişisel satışın avantajlarını, iki-yönlü iletişim sağlaması, buna bağlı olarak, tüketiciyi iletişim sürecine katması ve gürültüden uzak bir ortamda tüketicinin, satış elemanına (bu şekilde mesajla) odaklanmasına imkan vermesi, şeklinde sıralar.⁵⁴ Tüketicinin, bir ürün veya hizmeti alması için, ikna olması gerekir. İkna olması için ise, ürün veya hizmeti, ilk kez deneyecek tüketicinin, tutumunun değişmesi gerekir. Tutumlar, öğrenilmiş ve değişmesi zor olan olgular olduğu göz önünde tutulursa, satış elemanı, tutum değişikliğini meydana getirecek olan, tüketici-obje temasını sağlayarak, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırır. Tüketici, gürültüden ve toplumsal baskıdan uzak olarak ürün ile temasa geçerek, ürün hakkında sunulan mesajla odaklanır, daha fazla bilgi edinir. Böylece, tutum değişikliği için ortam hazırlar. Satış sunuşu esnasında, satış elemanı sorular sorarak tüketiciyi iletişim sürecine katmak suretiyle, iletişimi iki-yönlü yaptığı gibi, tüketiciye kafasında oluşan soru işaretlerini gidermesi için de fırsat yaratır. Bu tüketiciye, daha fazla temas ve bilgi edinme imkanı verir. Ayrıca satış elemanı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlediği gibi, tüketicinin

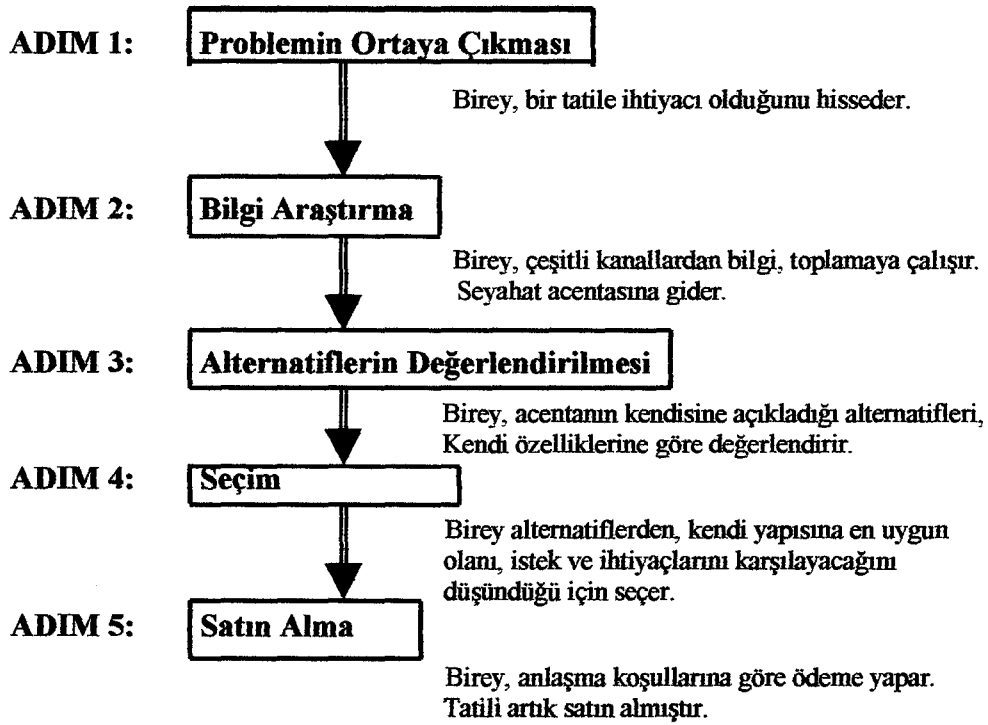
⁵³ Mehmet Oluç, "Kişisel Satış", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., Ocak/Şubat 1991), Sayı:25, s. 11.

⁵⁴ Fill, a.g.e., s. 412.

ilgi alanlarını, değerlerini, inançlarını saptama imkanına sahiptir. Kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, tutum, inanç ve değerleri göz önüne alınarak, mesaj verilen bir tüketicinin ikna olması kolaylaşır.⁵⁵

Tüketicinin satın alma kararı vermesi oldukça karmaşık bir süreç olarak kabul edilir. Bu sürecin tamamlanmasında, tüketicinin öğrenme alışkanlıkları, tutumları, inançları, toplumsal özellikleri, motivasyonu, ekonomik yapısı, satın alma davranış biçimleri vb pek çok faktör etkilidir. Bu süreç, tutundurma çabalarında kullanılan tüketiciyi etkileme sürecinden oldukça farklıdır. Tüketicinin satın alma kararı süreci, Şekil 5' de verilen örnekle, daha iyi anlamak mümkündür.

Şekil 5: Tüketici Satın Alma Kararı Süreci



Kaynak: Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, (New Jersey, Prentice-Hall, 1996), s. 268.

⁵⁵ Mary A. Oberhaus ve Diğerleri, **Professional Selling: A Relationship Process**, (New York, The Dryden Press, 1993), s. 459.

Kişisel satışın bir başka avantajı, satış elemanları ve tüketiciler arasında, ilişki geliştirmesidir. Tüketiciler, hangi koşullar altında satın alma eyleminde bulunursa bulunsun, aldığı ürün veya hizmetin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamayacağı konusunda endişe duyarlar. Bireyin bir tutumunun bileşenleri arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkarsa, birey bir huzursuzluk duyar ve bu huzursuzluğu gidermek için, tutumunun bileşenleri arasında uyum sağlamaya çalışır.⁵⁶ “Bilişsel Uyumsuzluk”, olarak adlandırılan bu uyumsuzluk, her tüketicide oluşabilir. Tüketicinin, satın alma kararından sonra duyduğu bu huzursuzluğun azaltılmasında veya yok edilmesinde, karmanın diğer unsurları, tek yönlü ve mekanik iletişim kurduğu için, etkili değildir. Kişisel satışta, tüketici, iletişim sürecine dahil edilir ve endişeye neden olan noktalarda aydınlatılır. Satış elemanının çabaları sayesinde, tüketici ile kişisel ilişki geliştirilir ve güven yaratılır. Böylece, endişe yok edilebilir. Schewe, satış elemanı ile tüketici arasında geliştirilen ilişki sonucunda, bu tür endişelerin yok edilebileceğini vurgulamaktadır.⁵⁷ Kişisel satış aracılığı ile, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yönelik, daha uygun koşullar sunulması tatmin düzeyi yüksek müşteriler sağlar ve tüketici ile uzun süreli ilişkiler geliştirilir.⁵⁸

2.1.1. Satış Elemanının Özellikleri

Bir ürün veya hizmet, satış elemanları aracılığı ile tüketicilere tanıtılana kadar geçen sürede geçilen bütün aşamalar, işletmenin içinde gerçekleşir. İşletmelerin, dışarıya açılım noktaları, satış elemanlarıdır. Bu nedenle, işletmeler, satış elemanlarının, rollerini, tam ve net olarak belirlemelidir. Eğer işletme satış elemanlarından ne beklediğini ortaya koyamazsa, günümüz koşullarının kendilerine yüklediği roller konusunda, satış elemanı “rol belirsizliği” sorunu ile karşılaşır. “Rol Belirsizliği”, rollerin açıkça tanımlanmaması halinde, rol yükümlüsünün kendisinden ne yapmasının beklendiğini belirleyememesi veya rolüyle alakalı beklentilerle ilgili olarak belirsizliğe düşmesi durumudur.⁵⁹

⁵⁶ Sacks ve Krupat , a.g.e., s. 227., ve Michener ve diğerleri, a.g.e., s. 161.

⁵⁷ Schewe, a.g.e., s. 544.

⁵⁸ McCarthy ve Perrault. a.g.e., s. 303, Kotler ve Amsrtong, a.g.e., s.532.

⁵⁹ Talha Harcar, “Satış Gücünün Rol Belirsizliğini Etkileyen Faktörler Konusunda Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (İstanbul Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mayıs/Haziran 1989), S: 15, s. 32.

Satış elemanlarının özellikleri, Charles Garfield ve Robert McCurry gibi, bilim adamlarının yaptığı araştırmalara konu olmuştur. Araştırmalar, başarılı satış elemanlarında var olan özellikleri ortaya koymuştur. Satış elemanının faaliyet gösterdiği sektör veya pazarların yapılarına göre, azda olsa farklılık gösteren bu özelliklerin bir kısmı, satış elemanlarını kendi kişiliklerinde olan, öğrenilemeyecek özellikler, bir kısmı ise, işletmenin çabaları sonucu geliştirebilecek özelliklerdir. California Üniversitesi, Psikoloji Bölümünde, Charles Garfield başkanlığında yapılan bir araştırma başarılı bir satış elemanının taşıdığı özellikleri şu şekilde belirlemiştir;⁶⁰

1. Risk almaya ve yeniliğe karşı isteklidirler
2. Güçlü görev arzuları vardır
3. Suçlamak veya kaçıktan ziyade, sorunların çözümü ile ilgilenirler
4. Tüketicileri bir yıldız olarak görmekten ziyade, aynı takımda oynayan takım arkadaşı olarak görürler
5. İtirazları, kişisel sorun olarak algılamaktan çok, yeni bir öğrenme durumu olarak görür ve yeni bir şeyler öğrendiklerine inanırlar
6. Zihinsel olarak alıştırmaya yaparlar

Robert McCurry tarafından gerçekleştirilen araştırmada da, aynı özellikler belirlenmiştir. İyi bir satış elemanın özelliklerini, kendisine güven, rekabetçi, arzulu ve işini seven, diğerlerine karşı empati sahibi (insanları seven), enerjik (güçlü amaçlar belirleyen), itirazları lehine çevirebilen, kişiler olarak belirleyen McCurry ise, iki farklı özellik katar; birincisi, iyi satış elemanları sürekli yüksek kazanç peşindedir; maddi şeylere önem verirler ve bunu göstermekten hoşlanırlar. Bunu para için değil, tüketici ve toplum önünde sağlayacağı faydalar için isterler. İkincisi, iyi geliştirilmiş ve disipline edilmiş sektörel alışkanlıkları vardır; uzun süreli ve sabırla çalışırlar. Sorun çözmekten hoşlanırlar.⁶¹

Başarılı satış elemanlarında bulunması gereken temel kişilik ve davranış özellikleri kısaca bunlardır. Bunların yanında, başarılı satış elemanlarının fiziksel görünümüne dikkat eden, giyim ve temizliğine önem veren kişiler olduğu bilinen bir gerçektir. Görüldüğü gibi, iyi bir satış elemanı olmak için sahip olunması gereken özellikler oldukça fazladır. "Başarılı bir satış elemanı olmak için tüm bu özelliklerin

⁶⁰ Ralph Anderson, *Essentials Of Personal Selling: The New Professionalism*, (Englewood: New Jersey, Prentice-Hall, 1995), s. 406- 407.

⁶¹ Shimp ve DeLozier, a.g.e., s.279-280.

hepsine sahip olmak gerekir mi?" sorusunun cevabı, doğal olarak, böyle bir şey mümkün değildir. Hiçbir satış elemanı bu özelliklerin hepsine tam olarak sahip değildir. Ancak, hepsine yeterli düzeyde sahip olmaları ve bir kısmında iyi olmaları gerekir. Tüm otoritelerin üzerinde durduğu özellikler, iletişim yeteneği, kendine güven, enerjik ve empati sahibi olma özellikleridir. İşletmeler, satış gücü oluştururken, bu özellikleri maksimum düzeyde bulunduran kişileri bulmaya ve istihdam etmeye özen göstermektedirler.

2.1.2. Satış Elemanının Görev ve Sorumlulukları

Günümüz işletmeleri, kısa vadeli satış artırıcı çabalar yerine, uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi arzulamaktadır. İşletmelerin, tüketici hizmetleri, tüketici temsilcilikleri gibi birimler oluşturarak, tüketici tatminin artırmaya çalıştığı bir ortamda, işletmelerin tüketicilerle köprü oluşturan satış elemanlarına da satış işlemi yapmanın ötesinde, daha başka görev ve sorumluluklar düşmektedir. Satış elemanlarının görev ve sorumlulukları ile ilgili olarak pek çok araştırma yapılmış ve satış elemanlarından şu görev ve sorumlulukları yerine getirmelerinin beklendiği saptamıştır.⁶²

1. Satış sonrası, tüketiciye hizmet (servis) sağlamak,
2. İşletmeye hizmet sağlamak,
3. Satış elemanı yeni müşteriler bulmak ve eski müşterilerle ilişkileri devam ettirmek,
4. İşletmenin imajını yaratmak ve yükseltmek,
5. Satış dışı faaliyetlere de (rapor, tüketicilere şikayetler konusunda mektup vb) zaman ayırmak.

Satış elemanlarını, üstlendiği rolleri ve yerine getirdiği görevleri, sadece yukarıda açıklananlar olduğunu düşünmek hatalı olacaktır. Günümüz satış elemanlarının işletmeleri adına üstlendiği rol ve görevleri tam açıklayabilmek için, Anderson' un bu konuda yaptığı açıklamaları incelemek gerekir. Anderson' a göre, satış elemanları, sadece bu yukarıda belirtilen görev ve sorumlulukları yerine getirmezler; bunların yanında pek çok rolleri vardır. Bunlar, tüketici partnerliği, pazar analisti ve planlayıcısı, alıcı-satıcı takım koordinatörü, tüketiciye hizmet sağlayıcı, tüketici davranışları uzmanı,

⁶² Shimp ve DeLozier, a.g.e., s. 274-275.

fırsat yakalayıcı, satış tahmin edicisi, pazarlama maliyet analisti, kıt ürünlerin dağıtıcısı, pazarda halkla ilişkiler uzmanlığı, gelişmiş teknoloji kullanıcısıdır.⁶³

Önceki paragrafta belirtilen görevlerden, istihbarat toplayıcılığı ve fırsat yakalayıcılığı seyahat acentasında çalışan satış elemanı için oldukça önemlidir. Turizm sektörü, sosyal, ekonomik, politik ve toplumsal olaylardan çabuk etkilenmesi ve turizm ürününün yapısı itibarı ile stoklanamaz olması, turistik işletmeler, kısa vadeli uygulamalara yönelir. Bu noktada satış elemanına, alandan bilgi toplaması nedeni ile oldukça önemlidir. Endüstride bulunan işletmelerin birbirine bağımlılığı nedeni ile, bu değişen uygulamalardan seyahat acentaları da etkilenir. Satış elemanı, bilgi toplama ve araştırma aşamasındaki tüketici adaylarından pazardaki değişimleri, özellikle rakip işletmelerin uygulamalarını öğrenerek önlem alınmasında önemli rol oynar. Turizm değişik istek ve ihtiyaçlara hizmet sunan, çok geniş bir endüstridir. Tatmin olmamış tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda hassas olan bir satış elemanı, tatminsiz tüketicilerle görüşmeleri esnasında, bu ihtiyaç ve isteklerden yola çıkarak, yeni bir ürün, hizmet veya hatta bir pazar geliştirebilir.

2.2. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

Satış çabalarının uygulanması, sadece satış elemanlarının, belirlenen tüketicilere ulaşması veya işletmenin satış merkezine gelen tüketicilere satış yapılması değildir. Satış elemanı, adayların bulunmasından, satış sonrası izlenmeye kadar bir süreçten geçeceğini bilmesi ve bu sürecin her bir aşamasında, ne yapacağını önceden belirlemesi gerekir. Satış işlemi, bir süreçtir ve tulumunu giyen bir ustanın tezgahının başına geçerek işe başlaması gibi, satış elemanı işe başlayamaz. Başarılı olması için, hazırlık yapmaları gerekir. Her ayrıntı önceden planlamalıdır. Tüketici adaylarının bulunması ile başlayan ve tüketici tatminin izlenmesine kadar geçen bu sürecin, yedi aşamadan oluştuğu kabul edilir.

⁶³ Anderson, a.g.e., s. 35-36.

2.2.1. Olası Aday Tüketicilerin Bulunması ve Sınıflandırılması

Aday tüketicilerin bulunması ve sınıflandırılması, işletmenin pazarladığı ürün veya hizmeti almaya ihtiyacı ve arzusu olma olasılığı yüksek potansiyel alıcıların bulunması ve belirlenen adayların, satın alma gücü veya yetkisine göre gruplandırılması, aşamasıdır.⁶⁴ Kişisel satış döngüsü, potansiyel alıcılarla, müşteriler ekseninde döner. Satış elemanı, planlanan satış amaçlarına ulaşmak için, dernekler, klüpler, reklamlar, televizyon ve basın organları, periyodikler, diğer satış elemanları, telefon rehberler ve bulabildiği diğer tüm kaynaklardan, kendi işletmesinin sunduğu ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyabilecek ve almaya arzulu olan, tüketici adaylarını belirlemeye çalışmalıdır. Hangi kaynağı kullanırsa kullansın, oluşturulacak listenin ve sınıflandırmanın gerçekçi olması, satış elemanın kullanacağı sistemin tutarlılığına, inisiyatifine ve zekasına bağlıdır.⁶⁵

Yeni potansiyel alıcıların bulunması çok önemlidir. Bazı otoriterlerin, yeni alıcıların bulunmasının önem ve gerekliliğini dayandırdıkları nedenlerden en sık karşılaşılanları, kısaca şöyle özetlenebilir; (1) eski müşteriler bir diğer işletmeye kayabilirler, (2) müşteriler, işletmenin faaliyet alanının dışına çıkabilirler, (3) eski müşteriler herhangi bir nedenden dolayı pazardan çekilebilirler, (4) müşteriler sadece bir kez satın alma kararı vermiş olabilirler, (5) müşteri ile ilişkiler bozulabilir, (6) toplam satış hacminin artırılması gereken ekonomik bir gelişme meydana gelebilir. Bu nedenlerden ötürü kaynaklanan müşteri kaybı, satış hacmini düşmesi demektir.⁶⁶

Satış elemanı, yeni tüketici adaylarının listesini oluşturduktan sonra, kendi ürün veya hizmetine ihtiyaç duyma olasılığı en yüksek olan ve alma yeteneğine sahip adayları belirlemeye çalışır. Sınıflandırma aşamasında satış elemanı, oluşturduğu listedeki adaylar arasında, satın alma gücü ve yetkisi olanlar ile almaya istekli olabilecekler hakkında değerlendirmeler yapar. Bu değerlendirmeler sonucunda, alma

⁶⁴ Anderson, a.g.e., s. 194., Kinnear ve Bernhardt, a.g.e., s. 546, McDaniel, a.g.e., s. 582., Shimp ve DeLozier, a.g.e., s. 277.

⁶⁵ Mehmet Limanlılar, "Satış Teknikleri II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (İstanbul, Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mart/Nisan 1992), Sayı:32, s.16.

⁶⁶ Anderson, a.g.e., s. 194., Robert C. Patty ve Robert Hite, *Managing Salesperson*. (Englewood Cliffs:New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1988), s. 358-359.

olasılığı düşük adaylar elenir. Satış elemanı, sınıflama işleminden sonra, belirlediği adaylar hakkında bulabileceği her türlü bilgiyi toplamaya koyulur. İsmi, telefon numarası, yaşı, cinsiyeti, hoşlandığı veya hoşlanmadığı konular, özel ilgi alanları, zevkleri, kullandığı markalar ve benzeri pek çok konuda bilgi toplamaya çalışır. Burada amaç, tüketicinin özellikleri ile sunulacak ürün veya hizmetin özelliklerinin ne kadar bağdaştığını belirleyerek, verilecek mesaja ana şeklini vermek ve o tüketici adayına ne kadar zaman ayrılacağını saptamaktır.

2.2.2. Ön Hazırlık Aşaması

Ön hazırlık, satış elemanın, tüketici adayının kişisel ve iş yaşamları konusu ile ilgili tüm detayları toplama ve adayla temasa geçmeden önce, satış sunusunu planlama, aşamasıdır.⁶⁷ Bu aşamada satış elemanı, görüşeceği adayın, özellikle iş konusundaki alışkanlıkları, davranış biçimleri, iş yaptığı diğer işletmeler, satın alma özellikleri gibi konularda bulabildiği tüm bilgiler ışığında yapacağı sunuyu planlar. Planlamanın, gerekliliğini ve satış elemanına sağladığı yararları, Futrell, aşağıdaki gibi sıralar.⁶⁸

- 1) **Satış elemanının kendine güvenmesini sağlar;** insanlar tanımadıkları bir kişi ile ilk kez görüşeceklerinde, gergin olurlar. Satış elemanı tüketici adayını tanıyıp sunduğu ürün veya hizmetin onun ihtiyaçları nasıl karşılayacağı konusunda ne söyleyeceğini bilirse, kendine olan güveni artar...
- 2) **İyi bir atmosfer sağlar;** satış elemanı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ve ürün veya hizmetin özelliklerini bilerek, aday sunu yaparsa, adayda olumlu bir izlenim oluşur. Kendi ihtiyaçlarının bu şekilde vurgulandığını gören aday, satış elemanına hayranlık duyar. Kendi ilgi alanlarından konuşulması adayı rahatlatır ve bu tür konuşmalar, uygun atmosfer yaratmada etkilidir....
- 3) **Profesyonelliği gösterir;** satış elemanı amacının, adayın sorunlarını çözmek veya ihtiyaçlarının tatmin etmek olduğunu, etik kurallar dahilinde adaya hissettirirse, profesyonel olarak algılanır.
- 4) **Satışları artırır;** sunduğu ürün veya hizmetin, adayın belirli istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını bilerek sunuşa hazırlanan bir satış elemanı, hazırlıksız bir satış elemanından daha başarılıdır. Hazırlığı olan bir satış elemanı, adayın itiraz edebileceği yerleri ve çözümlerini daha iyi bildiği için, ikna etme ve satış yapma olasılığı daha fazladır....

⁶⁷ Anderson, a.g.e., s. 221., Shimp ve DeLozier, a.g.e., s. 277., Oberhaus ve diğerleri, a.g.e., s. 377.

⁶⁸ Charles M. Futrell, **Fundamentals Of Selling: Customer For Life**, (Chiago, IRWIN, 1996), s. 210-211.

Satış elemanının ön hazırlık aşamasında yaptığı araştırmalar ve planlamalar belli bir zaman gerektirir. Görüşme yapacağı adayı saptayan, adayla ilgili görüşme için özel amacını belirleyen ve sunu planını hazırlayan satış elemanı, görüşmenin yapılacağı tarih ve zamanı belirlemelidir. Görüşme için adayın uygun zamanı olması gerektiğinden, satış elemanı adaya ulaşarak, randevu almalıdır. Randevu, bu araştırmalar ve işlemlere başlamadan önce alınabilir. Eğer adayın çok yoğun bir iş temposu varsa, en uygun zaman belirli bir süre önceden randevunun alınmasıdır. Satış elemanı hazırlıklarını tamamladıktan sonra, randevu alma yoluna gidebilir. Randevu alındıktan sonra yapılacak iş görüşme için hazırlıkları tamamlamaktır.

2.2.3. İletişim Aşaması

İletişim aşaması, satış elemanı ile aday tüketicinin yüz yüze iletişime ilk kez geçtiği an ile başlayan ve adayda ilgi ve güven yaratılarak, satış sunuşu için, uygun bir ortam hazırlanma, aşamasıdır.⁶⁹ Tüketici adayı ile ilk kez yüz yüze gelindiğinde, yaratılacak etki çok önemlidir. Satış elemanı, tüketici adayının istek ve ihtiyaçlarını, adayın kendisinden dinleme ve belirleme fırsatına sahiptir. Satış elemanı, bu noktaya kadar, planladıklarını, mesajın tüketici adayına göre düzenlenebilme avantajını da kullanarak, mesajı vermeye başlar. Satış görüşmesinin ilk birkaç dakikası çok önemli olduğundan, bu sürenin satış elemanı tarafından çok iyi değerlendirilmesi gerekir.

Satış elemanlarının, aday tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmak için kullanabileceği strateji ve taktiklerin özelliklerini, uygulanma şekillerini ve kişiler üzerinde yarattığı etkileri, bilmesi ve bunlardan kendi yapısına ve sektöre en uygun olanlarını seçerek, kullanabilmesi çok önemlidir. Satış görüşmesinin başlamasından itibaren, iletişim sürecinin gelişimine göre satış elemanı, gerekli olan stratejiyi gerekli olan yerde kullanabilir. Sunu planında, bu stratejileri nerede ve nasıl kullanacağını belirleyen bir satış elemanı, zorlanmadan, bu stratejileri kullanarak, adayı etkileyebilir. Tablo 1' de, bu stratejilerin en sık kullanılan ve en etkili olanlarında bazıları sunulmuştur.

⁶⁹ Bove" ve Diğerleri, a.g.e., s. 585., Oberhaus ve diğerleri, a.g.e. s. 33.

Satış elemanı ürün veya hizmete dikkat ve ilgi çekmeyi başarmadan önce, adayın ilgi ve dikkatini, kendisine çekmeyi başarmalıdır. Satış elemanı, fiziksel görünümü, davranış ve tavırları, konuşma tarzı, tüketici aday hakkında bilgisi ve olumlu tutumu ve ürün veya hizmetin özellikleri ile tüketici adayının istek ve ihtiyaçlarını eşleştirmedeki başarısı ile adayda iyi bir izlenim bırakmak ve adaya kendisini kabul ettirmek zorundadır. İletişim aşamasında başarılı olamayan, tüketici adayını etkileyemeyen satış elemanının başarılı bir satış sunusu yapması ve satışı kapatması çok zordur.

TABLO. 1: İletişim Aşamasında Kullanılabilecek Stratejiler

Aday Tüketicilerle İletişim Aşamasında Kullanılacak Stratejiler	
Strateji	Açıklama
Kendini Tanıtma	Yumuşak, etkili ve profesyonel bir ses tonu ile adaya kendinizi tanıtır.
Referans Kullanma	Daha önce satış yapılan ve tatmin olduğuna inanılan, adayın saygı duyduğu bir tüketicinin adını vurgulayın.
Tüketicieye Faydası	Hemen ürün veya hizmetin tüketiciye sağlayacağı bir faydayı vurgulayın.
Kompliman veya Övgü	Adaya nazik bir şekilde, abartmadan kompliman yapın veya övgüler de bulunun.
Araştırma	Adaya, pazarladığımız, ürün veya hizmete ihtiyaç duyup duymadığını nazik ve uygun bir şekilde, direkt olarak sorun.
Promosyon Dağıtma	Adaya promosyon veya örnek verin yada yemeğe davet edin.
Soru Sorma	İki yönlü iletişimi başlatmak için, adaya ilgi alanına giren konularla ilgili olarak, uygun sorular sorun.
Ürün- İçerik Gösterme	Aday, pazarladığımız ürünün uygun ise, kendisini, içeriğini nelerden oluştuğunu gösterin veya küçültülmüş örneğini gösterin.
Ürün Demonstrasyonu	İlk görüşmede adaya ürün veya hizmetin kullanımı ile ilgili gösteri yapın.
Dramatizasyon	Adayın dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak için, görsel içerikli bir şeyler yapın.

Kaynak: Anderson, a.g.e., s. 233.

2.2.4. Satış Sunusu

Satış sunuş aşaması, satış elemanının ürün veya hizmetin özellikleri ile bunların tüketici adayına sağlayacağı faydaları tanıtarak, tüketici adayının satın alma kararı vermesine yardımcı olma, aşamasıdır.⁷⁰ Bu aşamada, planında belirlediği gibi ürünün veya hizmetin tüm fiziksel özelliklerini, fiyatını, sağlayacağı faydaları adaya tanıtmaya çalışır. Bu aşamada, tüketici adayını, ürün veya hizmetle ilgili her türlü soruyu sorabilir

⁷⁰ Ditzenberger ve Kidney, a.g.e., s. 156., Futrell, a.g.e. s. 218.

ve inceleyebilir. Satın alma kararını etkileyen, fiyat ile ilgili sorunlarını dile getirebilir. Satış elemanı, işletmenin belirlediği fiyat uygulamalarını, alternatifleri açıklar. Tüketici adayı, ürün veya hizmeti nasıl teslim alacağı konusunda bilgilendirilir. Bu aşamada sunulan her bilgi, sunulan her alternatif, tüketici adayının kararını etkileyebilir.

Satış elemanı, satış sunusu esnasında, tüketici adayına ürün veya hizmetin avantajlarını, varsa dezavantajlarını, özelliklerini ve tüketici adayına sağlayacağı yararları anlatır. Ürünün nasıl kullanılacağını izah eder. Ve en sonunda, ürünün değerini anlatır. Ürünün neden belirtilen fiyattan sunulduğunu, içerdiği artı değer verici unsurları açıklayarak, ürün veya hizmetin değeri ile ilgili bilgileri verir. Satış elemanının, sunu yaparken üç temel basamaktan geçmesi gerekir. Bir diğer ifade ile, satış sunusu üç temel aşamadan oluşur.⁷¹ Bu aşamaları, şu şekilde açıklayabiliriz;

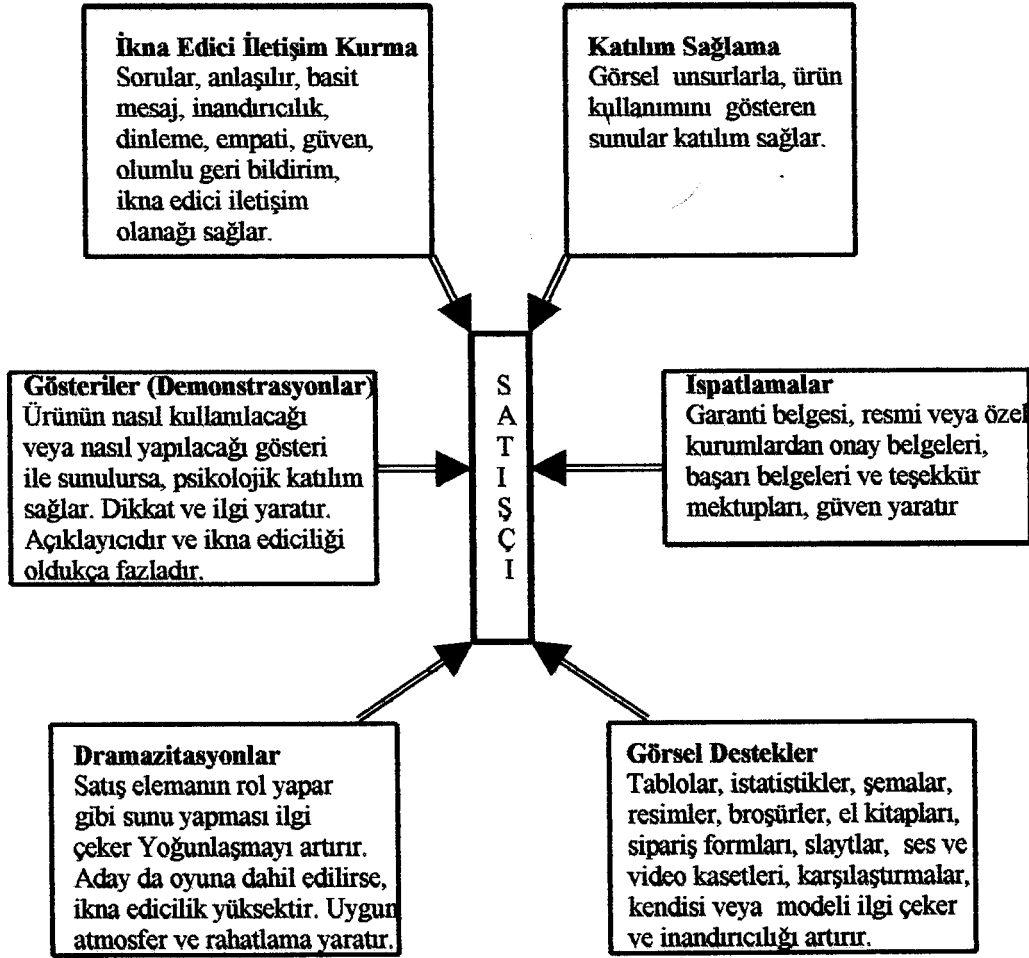
1. **Ürünün her şeyi ile açıklanması;** ürünün özelliklerinin, avantajlarının ve faydalarının her şeyi ile ele alınması....
2. **Pazarlama planının uygulanması;** ... aracılar ürünün yeniden nasıl satacaklarını, kullanıcılara ise, ürünü nasıl kullanacaklarını anlatın....
3. **Teklifin açıklanması;** ... bu aşama ürünün değerinin fiyatı ile olan ilgisinin açıklanması aşamasıdır. En son tartışılması gereken noktadır, çünkü ürünün fiyatından çok ürünün özellik ve faydalarının daha çok ilgi çekilmesi istenir.

Tüm pazarlama veya tutundurma çabalarının başarısı, oluşturulacak karma elemanlarının doğru seçimi ve birbirleri ile olan uyumuna bağlıdır. Pazarlama ve tutundurma karmaları nasıl değişik unsurlardan oluşturulabiliyorsa, satış elemanı da kendi kişisel, **satış sunuş karmasını** oluşturmalıdır. Verilecek mesajın etkinliği artırmak için, satış elemanı kendi karmasını oluşturmada özgürdür. Satış elemanı, sunuşu esnasında, ürünü veya hizmetin belirttiği özellikleri ile ilgili olarak, resim, tablo, istatistik, başarı belgeleri, varsa kalite tescil belgeleri, ses veya video kasetleri gibi materyaller kullanması ikna ediciliği artırır. Mümkünse, ürün veya hizmetin sağlayacağı faydaların bir gösterisinin yapılması, tam bir anlaşılma sağlar ve ikna ediciliği yüksektir. Satış elemanı, iletişim esnasında, adayı dinlemeli ve uygun yerlerde, sorular sorarak, adayın kendisini tam olarak açmasını sağlamalıdır. Sorular sormak, tüketici adayına, ürün veya hizmeti daha iyi tanıma olanağı verirken, iletişimin iki yönlü olmasını sağlar. Böylece tüketici adayının, ürün veya hizmeti daha iyi

⁷¹ Futrell, a.g.e., s. 273 -274.

öğrenmesini ve ikna olmasına yardımcı olur. Satış elemanının, etkili bir satış sunusu yapmasına katkıda bulunan satış sunu karması, Şekil 6 ' da görülmektedir.

Şekil 6: Kişisel Satış Sunu Karması Unsurları ve İlişkisi



Kaynak: Futrell, a.g.e., s. 275., Oberhaus ve diğerleri, a.g.e., s.406.

Satış elemanı sunusunu nasıl gerçekleştireceği konusunda zihinsel olarak, tekrar yapmalıdır. Başarılı olmada iyi organize edilmiş bir plan kadar, sunuza zihinsel olarak organize olmuş bir satış elemanı da gereklidir. Satış elemanının zihinsel olarak hazır olması da başarının önemli bir etkenidir. Satış elemanlarına zihinsel hazırlık konusunda yardımcı olmak üzere bazı yöntemler önerilmektedir. Bu yöntemlerden en sık kullanılabilecek ve etkili olanlarından bir tanesi, SALES yöntemidir. Satış elemanlarına

zihinsel olarak hazırlanmaları için, uyması gereken kuralları anlatan bu yöntemi, Patty ve Hite, aşağıda olduğu gibi açıklar.⁷²

S: Kendine Güven (self-confidence): satış elemanı ürün veya hizmet ile tüketici hakkında ne kadar çok şey bilirse kendine olan güveni artar. Güven, alıştırma ile kazanılır. **Alıştırma yap.**

A: Görünüş (appearance): adayla ilgilendiği sürece, satış elemanı işletmenin kendisidir. İşletmeyi iyi temsil etmesi için, satış elemanı, her zaman fiziksel görünümüne dikkat etmeli, temiz, ütülü ve boyalı ayakkabı giymelidir. **Görünümüne dikkat et.**

L: Dinleme (listening): aday, satış elemanının kendini ve ihtiyaçlarını anladığını hissettiğinde, satın alır. Dinleme, adayın satış elemanının kendisini anladığını, hissetmesine yol açar. Onlara sorular sorarak, konuşarak, komplimanlar yapılır. **Dinlediğini göster.**

E: Arzu, şevk (enthusiasim): satış elemanının hem kendi hem de aday için arzulu olması gerekir. İşini severek yapmalıdır. Arzulu olmak için, arzulu hareket etmek gerekir. **İşini yaparken arzulu ol. ...**

S: Hizmet (servicing): satıştan sonra hizmet sağlama hayati değerdedir. Hiç kimse kendine bir şeyler satan ve sonra kendini unutan, satış elemanından bir şeyler almaktan hoşlanmaz. **Satış sonrası hizmet sağlayacağını göster ve sağla.**

Özetle, satış elemanı başarılı bir sunu yapabilmek için, sunu planını önceden yapmalı ve bu planda nasıl selamlaşacağından başlayarak, mesajı nasıl vereceği, nerelerde sorun çıkabileceğın ve bunları nasıl çözümleyeceği, tüketici adayının, nasıl iletişime katacağı ve satış nasıl kapatacağına kadar her detayı belirlemeli ve zihinsel hazırlık yapmalıdır.

2.2.5. İtirazların Alınması ve Çözülmesi

Satış sunusunu yapılırken, her şey planlandığı gibi gitmeyebilir. Tüketici adayının, ürün hakkında bilgi sunuldukça, merak ettiği, öğrenmek istediği konuları sorması, satış sürecinin doğal bir parçası kabul edilir ve satış sunusu planında önceden belirlenmesi gerekir. Tüketici adayı, görüşmeye de karşı çıkabilir. Bazı otoritelerce, direnç gösterme şeklinde adlandırılan bu durum doğaldır ve kişisel algılanmamalıdır.

⁷² Patty ve Robert, a.g.e. s. 400-403.

Kişisel satışın, bir tutundurma unsuru olarak kullanılmasının önemi bu noktada ortaya çıkar. İnsan ilişkileri geliştirme avantajı kullanılarak, bu itiraz veya dirençler giderilebilir. Aslında itirazlar, tüketicinin sunulan ürün veya hizmet ile ilgilendiğinin işareti olabilir. Direnç veya itiraz, tüketici adayının, sunulan bilgiye veya satış elemanının teklifine karşıt bir düşünce veya direnme, yada satış itirazı olarak, adlandırılır.⁷³ Bu aşamada, adayın itirazları veya neye direnç gösterdiği belirlenir ve çözümlenmeye çalışılır.

Bir yenilik karşısında tüketici adayı, tutumları gereği veya satın alma gücü, kendisine ayrılmış harcama ödeneği ile sınırlı olduğundan, kendisine sunulan teklifi kabul etmekle, başka bir alternatiften vazgeçeceğini bildiği için, direnir.⁷⁴ Kafasında bir sürü soru işareti oluşabilir. Satış elemanı, satış sunu planında, ürün ve hizmetin özelliklerini göz önünde tutarak, tüketici adayının, hangi noktalarda itiraz edebileceğini belirlemeli ve çözüm için önlemlerini almalıdır. Tüketici adayları, aynı ürün veya hizmete, ihtiyaç ve istekleri farklı olduğu için, farklı noktalarda ve değişik şekillerde itirazda bulunabilirler. Bu nedenle, satış elemanı, görüşeceği tüketici adayının, tam olarak nerede direnç göstereceğini bilemeyeceği için, genel olarak yapılan itirazları veya direnç türlerini iyi bilmeli ve bu türlere göre önlemlerini alarak, direnç ile karşılaştığı anda çözümleri uygulayabilmelidir. Sunu anında tüketici adayı, ürünün kendisine mi itiraz ediyor? Yoksa teslim koşulları ile ilgili bir noktada mı direnç gösteriyor, gibi durumlarda, satış elemanı ne yapması gerektiğini, tam olarak bilmek durumundadır. Uygulamada görülen itiraz türlerinin oldukça çok ve değişik olmasına karşın, bilim adamların dirençlerin altı kategoride toplandığını ifade etmektedirler.⁷⁵

- 1) Satışçıyı test edici veya deneyici türde, Gizli Dirençler
- 2) Düşünmeye ihtiyaç duyulduğunu belirten, Zaman İtirazları
- 3) Sunulan ürün veya hizmetin gerekmediğini belirten, İhtiyacım Yok İtirazları
- 4) Sunulan ürün veya hizmetin kendisi ile ilgili, Direkt İtirazlar
- 5) Diğer bir tedarikçi ile çalışıldığını vurgulayan, Tedarikçi İtirazı
- 6) Sunulan ürün veya hizmetin değerine yönelik, Parasal İtirazlar

⁷³ Ditzenberger ve Kidney, a.g.e., s. 199., Futrell, a.g.e., s. 303-304.

⁷⁴ Mehmet Limanlılar, "Satış Teknikleri V" Pazarlama Dünyası Dergisi, (İstanbul, Cem Ofset Mat. San A.Ş., Ocak/Şubat 1993), Sayı: 37, s.23.

⁷⁵ Futrell, a.g.e., s. 311-319., Patty ve Hite, a.g.e., s. 415-417

Tüketici adayının itirazları giderilmediği sürece, satış yapılamaz. İtirazlar ortaya çıktıkça, satış elemanı, duruma göre, itirazı çözümlenmeye çalışır. İtiraz veya direnç karşısında satış elemanı, tüketiciye, sorun çözücü iletişim metodu ile yaklaşmalıdır. Her türlü itiraz veya sorunu daha önceden tam olarak belirleyip önlem alamayacağı için, satış elemanı, itiraz veya direnç çözümlenmede kullanılan strateji veya teknikleri, etkili bir biçimde kullanabilmelidir. Bunlar, satış elemanlarına, beklemedikleri türde bir itiraz veya direnç geldiğinde, üstesinden gelmede oldukça yardımcı olurlar. Bu strateji ve teknikleri, beş grupta toplamak mümkündür.⁷⁶

1. Erteleme Stratejileri; bir itiraz veya direnç ile karşılaşıldığında satış elemanı, itiraz veya direncin çözümünü, daha sonraya bıraktığı stratejilerdir. Genellikle şu teknikler kullanılır:

- **Oraya Geliyorum Tekniği;** bir itiraz geldiğinde, satış elemanı, “bende o noktaya geliyorum” diyerek, itirazı dikkate aldığını belirtir ve o an bir şey söylemeden geçer.
- **İtirazı Geçme Tekniği;** tüketici adayını bir itirazda bulunduğu anda, satış elemanı hiçbir şey söylemez, sadece gülümser (itirazı aldığını belli eder) ve o an yapmakta olduğu konuşmasına devam eder. **Dodge Tekniği** olarak da bilinir.
- **Duymazlıktan Gelme;** satış elemanı, bir itiraz geldiğinde, hiç duymamış anlamamış gibi yapar ve konuşmasına devam eder.

2. Konuyu Değiştirme Stratejileri; bu stratejilerde, satış elemanı itiraz karşısında, değişik tekniklerle, tüketici adayının ilgisini başka yönlere çeker. Bir itiraz karşısında, satış elemanı aşağıdaki teknikleri kullanabilir:

- **Alternatif Ürün Sunma;** satış elemanları genellikle, sundukları ürünün yanında alternatif ürün veya ürünlere sahiptir. Bunlardan birini kullanarak tüketici adayının dikkatini başka yöne çeker.

⁷⁶ Anderson, a.g.e., s. 294-297., Ditzenberger ve Kidney, a.g.e., s. 211-218., Futrell, a.g.e., s. 319-328.

- **İtirazı Soru Olarak Geri Gönderme Tekniği**, tüketici adayının itirazı, satış elemanı tarafından bir soru şeklinde yeniden düzenlenir ve adaya yönlendirilir. Tüketici adayı, yeniden düşünmek zorunda kalır.
- **Paylaş ve Nötrleştir Tekniği**; satış elemanının, tüketici adayının bir itirazı olduğunda, önce adayın düşüncesini paylaştığını belirterek, daha sonra yaptığı açıklamalarla, adayın itirazını geçersiz hale getirme tekniğidir. Tüketici adayından itiraz geldiğine satış elemanı savunmaya geçmeyişi, adayı rahatlatır ve daha sonra yapılacak açıklamaların alınması için savunmasız bırakır.

3. Dengeleme Stratejileri; ürün veya hizmetin bir faydasının veya artısının vurgulanarak, itirazların çözümlenmesini amaçlayan stratejilerdir. Genellikle rekabetin yoğun olduğu dönem ve sektörlerde kullanışlıdır.

- **Dengini veya Karşılığını Vurgulama Tekniği**; genellikle tüketici adayının, rakip işletmenin ürününün bir avantajını belirttiğinde, satış elemanının buna karşılık kendi ürününde olup, rakip üründe olmayan bir faydayı veya artıyı vurgulamasıdır.
- **Bumerang Tekniği**; tüketici adayının bir itirazında, itiraza konu olan fiziksel özelliğın bir artı olarak, adaya geri sunulmasıdır.

4. Red Stratejileri; itirazların direkt veya indirekt bir şekilde red edildiği stratejilerdir.

- **Direkt Red Tekniği**; bazı tüketici adayları, önceden duyduğu yarım veya eksik bilgilerle, işletmeye veya ürün yada hizmete karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlarını etkisi ile, direnç gösterirler. Bu durumda satış elemanı, bu itirazı direkt olarak red eder ve gerçek durumu açıklamaya geçer. Bu tür itirazlarda satış elemanı işletmenin halkla ilişkiler temsilcisidir.
- **İndirekt Red Tekniği**; aynı nedenlerden dolayı bir itiraz geldiğinde, satış elemanı direkt olarak açıklamaya geçmez. Önce adayla itiraza konu olan noktayı paylaşır görünür, Sonra, konuşmaya başlayarak durumun değiştiniğini veya

düşündüğü gibi olmadığı yönünde bildirimde bulunur. Daha yumuşak, daha taktiksel ve daha nazik bir red tekniğidir.

5. İspatlama Stratejileri; ürünün kalitesini ispatlamak için, ürünün tarihçesini anlatmayı, gösteriler yapmayı ve adaya ürünü denemesini önermeyi içeren stratejilerdir.

- **Ürünün Tarihçesini Anlatma Tekniği;** tüketici adayına, ürünü kullanan ve tatmin olan kişilerin listesinin verilerek, üçüncü şahıslar aracılığı ile ürünün kalitesini ispatlama tekniğidir.
- **Gösteri Tekniği;** itiraz geldiğine, ürünün avantaj ve faydalarının, bir gösteri aracılığı ile ürün hakkında anlatılanların doğruluğunun, test edilerek ispatlanmasını içeren tekniktir.
- **Deneme Kullanımını Önerme Tekniği;** tüketici adayına kısa bir süre ürünü denemesinin önerilmesini içeren tekniktir. Adayın, ürünü kısa bir süre kullanmasına olanak sağlamak, endişelerinin giderilmesinde etkili olabilir.

2.2.6. Satış Kapatma

Satış elemanı, tüketici adayını bilgilendirmiş, dikkat ve ilgisini çekmiş, arzu uyandırmış, bu arada itirazlarını gidermiş ve karar aşamasına getirmiştir. Karar aşamasında da, tüketici adayına yardımcı olmak gerekir. Belki aday, ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiği halde bu kararını açıklamak için de yardıma gereksinim duymaktadır. Satış elemanı bu noktada, deneme mahiyetinde sorularla, tüketici adayının söyleyemediği “evet” sözcüğünü, söylemesine yardımcı olabilir. Satış sürecinin bir aşaması olarak “satış kapatma”, satış elemanının, satın alma yönünde olumlu bir karar vermesini sağlamak amacı ile tüketici adayına sorular yöneltmesi veya eylemlerde bulunması, olarak tanımlanır.⁷⁷ Satış kapatma, tüketici adayını, olumlu bir karar vermeye itme ve kararı açıklayabilmesine olanak sağlama aşamasıdır.

Satış elemanı, satış kapatma noktasına geldiğinde, eğer aday tüketici ile ilk kez görüşüyorsa, ilk görüşmede satış yapması ve kapatması gerekmez. Satış & Pazarlama

⁷⁷ Anderson, a.g.e. s. 314., Patty ve Hite., s. 422.

Dergisinin, 192 işletme ve 10.000 satış elemanı üzerinde yaptırdığı bir araştırmada, her on tüketiciden yedisine, ilk görüşmede satış yapıldığı, üçüne ise, daha sonraki görüşmelerde satış yapıldığı ve bu sürede ilişki geliştirildiği saptanmıştır.⁷⁸ İlişkiyi geliştirmek ise, zaman alır.

Satış elemanı, satışı kapatma noktasına geldiğinde, tüketici adayına kararını açıklamasına yönelik bir soru sorar veya girişimde bulunur. Bu soru veya girişimin amacı, adayın nihai siparişini almak değil, adayın bir karara varıp varmadığını belirlemektir. Tüketici adayı tam olarak karar verememiş veya kararını vermiş ancak açıklamaya hazır hale gelmemiş ise, adaya yardımcı olmak, satış elemanının görevidir. Ancak, satış elemanı, satış kapatma girişimi için en uygun zamanı, tüketici adaylarının tepkilerini okuyarak belirleyebilmelidir. Satış bir süreçtir ve doğal olarak bir sıra izler. Ancak, bireysel farklılıklar nedeni ile bu sıra değişebilir veya kısalabilir. Satış elemanı, adayın verdiği bazı sinyalleri anlayabilmelidir. Bu sinyaller oldukça fazladır. Ancak en sık kullanılan sinyaller, adayın sürekli olarak, ürün veya hizmet hakkında olumlu sorular sorması, diğer bir insana danışarak onun fikrini alması, rahatlaması ve yakın davranmaya başlaması, ürünün veya hizmetin kendisini yada sunulan görsel destekleri dikkatlice incelemesi veya sipariş formunu özel bilgi bölümlerini doldurmaya kendisinin doldurmaya başlaması, şeklinde sıralanabilir.⁷⁹

Deneme mahiyetinde sorduğu sorulara olumlu tepki aldığı anda, hangi tekniği kullanarak satışı kapatacağını, planına koymalıdır. Ve bu teknik görüşülen tüketici adayına uygun gelmezse, kullanabileceği diğer alternatifleri de belirlemeli ve bu tekniklerin özelliklerini ve kullanımlarını bilmelidir. Satış elemanlarınca kullanılan satış kapatma tekniklerinden bazıları, Tablo 2' de gösterilmiştir.

⁷⁸ Jill Griffin, *Consumer Loyalty*, (San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1997), s. 79.

⁷⁹ Anderson, a.g.e., s. 322., Futrell, a.g.e., s. 356., Zikmund ve D'Amico, *Effective ...*, s. 456.

TABLO. 2: Satış Kapatma Teknikleri

Teknik	Açıklama
Etki-Tepki Kapatma Tekniği	satış elemanı, adayın sipariş verip vermeyeceğini sormadan önce adaya, ürünün avantaj ve sağlayacağı faydalar hakkında, adayın "evet" demesini gerektiren, planlı hazırlanmış bir dizi soru sorar.
Küçük Ayrıntıları Belirterek Kapatma Tekniği	satın alma kararına yardımcı olmak için, satış elemanı, teslimat tarihi, renk, ebat, ödeme dönemleri veya sipariş miktarları gibi, adaya psikolojik açıdan güven verici açıklamalar yaparak, satışın kapatmaya çalışmasıdır.
Varsayım Tekniği	satış elemanı, tüketici adayının satın alma kararı verdiğini varsayarak, adaya kapatma amaçlı sorular sorulur. "Siparişiniz, yüz adet, üç gün içinde teslim edilecektir.", şeklinde yaklaşımlarda bulunur.
Sınırlı Arz Tekniği	tüketici adayının hemen karar vermeye sevk etmek için, üretimin sınırlı ve talebin yoğun olduğunun değişik biçimlerde vurgulandığı tekniktir. "Elimizde ne kadar var şu an için bilemiyorum" gibi ifadelerle tüketici, psikolojik etki altına alınmaya çalışılır.
Alternatif Sunma Tekniği	tüketici adayına, renk, biçim, model ve sayı gibi ürünün değişik özelliklere sahip alternatiflerinin veya teslimat ile ödeme planında değişik alternatiflerinden hangisini tercih ettiğinin sorularak yapılan satış kapatma tekniğidir. Adayın satın alma kararını hangi alternatifte kullanacağını öğrenmek için değil, adayın satın alma kararını vermiş olduğu varsayılır ve biran önce satış detaylarını belirleme amacını güder.
Özetleme Tekniği	satış elemanı, karar verildiği yönünde sinyaller aldığı anda, bir kağıt kalem yardımı ile, ürün veya hizmetin avantajlarını ve tüketici adayına sağlayacağı avantajları bir kez daha özet olarak sunarak, adaya kararını açıklaması için fırsat verir.
Özel Fayda Önerme Tekniği	tüketici adayına, hemen sipariş verirse, kendisine özel avantaj veya fayda sağlanacağını vurgulayan tekniktir.
Sipariş Sorma Tekniği	satış elemanı, kararı öğrenmek için, direkt ve dolaylı bir şekilde, tüketici adayının, sipariş verip vermeyeceğini sormasını içeren tekniklerdir.
Ürünü Denemeyi Önerme Tekniği	tüketici adayına, ürünü veya hizmeti satın almış gibi evine veya ürün nerede kullanılacaksa, oraya götürerek bir süre deneyebileceğinin söylenmesini içeren tekniktir.
"Risk Yok" Kapatma Tekniği	tüketici adayına, özellikle ürünü kullandıktan sonra memnun kalmazsa, geri alınacağını ve parasının iade edileceğinin bildirilmesi ile, satın alma kararına yardımcı olmayı amaçlayan tekniktir. Bu şekilde, bilişsel uyumsuzluktan kaynaklanan endişelerin yok edilmesi ve adayın rahatlatılarak satın alma kararı vermesi amaçlanır.

Kaynak: Anderson, a.g.e., s. 322, Futrell, a.g.e., s.345-356, Zikmund ve D'Amico, *Effective ...*, s. 462.

2.2.7. Satış Sonrası İzleme

Satış işleminde, tüketici, karşısında satış elemanını gördüğü için, satış sonrası izleme görevi de satış elemanlarındır. İzleme aşaması, tüketicinin ürün veya hizmeti,

satış anlaşması koşullarına göre tam olarak teslim alıp almadığından ve ürün yada hizmetten tatmin olup olmadığından emin olma, sürecidir.⁸⁰ Günümüzde, işletmeler, bir defalık satıştan çok, tekrarlanan satışlar istedikleri için, satış elemanının işi, satışı kapattıktan sonra satış işlemi bitmez ve aslında yeni başlar. İlişkilerin iyi gelişmesi için, satış işleminden sonra, tüketiciler izlenmeli ve hizmet sağlanmalıdır. İlişkilerin iyi geliştirilmesi, tekrarlanan satışların temelidir. Tekrarlanan satışlarla, amaçlanan marka bağımlılığı yaratılmasıdır. Marka bağımlılığı yaratma ve koruma amaçlı stratejilerin oluşturulmasında şu beş faktör göz önünde bulundurulmalı ve analiz edilmelidir; 1) müşterilerin araştırılması, 2) marka bağımlılığını bozacak türde davranışlara engeller konulması, 3) bağımlılığın sağlanması, 4) satış personelinin motive edilmesi ve 5) pazarlama çabalarının marka bağımlılığı yaratacak şekilde yönlendirilmesi.⁸¹

Teslimat söz verildiği gibi tam ve eksiksiz yapılmış olsa bile, tüketici ile satış sonrası da görüşülerek, tatmin düzeyi ölçülmelidir. Tüketici, ürün veya hizmetten yeterince faydalanamıyor olabilir. Kullanma zorluğu çekiyor ve yardıma gereksinim duyuyor olabilir. Satış ve teslimat yapılarak, tüketicinin yalnız bırakılması da tatmin düzeyini etkiler ve gelecek satışları tehlikeye düşürür. Tüketici ürün veya hizmeti kullanmaya başladıktan belli bir süre sonra, aranmalı ve tatmin düzeyi sorulmalıdır. Eğer şikayeti, sorunu varsa, bunlar giderilmeli ve hizmet götürülmelidir. Satış sonrası hizmetler, günümüz pazarlama anlayışının en önemli unsurlarındandır. Zira, tüketici satış sonrası, yeterince destek ve ilgi görmezse, başka işletmelere kayabilir. Tüketicileri bulmak ve elde tutmak, onun tatmin edilmesine bağlıdır. Tatmin düzeyini yüksek tutmak ise, satış sonrası hizmetlerin tam ve kusursuz götürülmesi ile mümkündür. Satış sonrası hizmetlerin, üründen daha fazla önem taşıdığına farkında olan işletmeler, tüketici hizmetleri birimleri kurarak, tüketicilerin tatmin düzeylerini korumayı amaçlamaktadırlar.

Tüketiciler, kendilerine değer verildiğini hissettikleri sürece tam olarak tatmin olurlar. Satış yapıldığı kadar kendileri ile ilgilenen ve satıştan sonra kendileri ile ilgilenmeyen satış elemanlarından yeniden satın almak istemezler. Bu nedenle, satış

⁸⁰ Boveé ve diğerleri, a.g.e., s. 589.

⁸¹ Griffin, a.g.e., s.141.

elemanları, satıştan sonra da tüketicilerle iletişim kurmalı, sorun ve şikayetlerini nazik bir şekilde almalı ve çözümlenmelidirler. Bir şikayetleri yoksa bile, nazikçe kendilerine bir dostları gibi yaklaşmalı ve ilişkileri canlı tutmalıdırlar. Kendilerine değer verdiklerini hissettirmeli ve ürün yada hizmete daha fazla talepte bulunmalarını sağlamalıdırlar. Satış sonrası izleme, müşterilerin, asıl olarak bulunduğu ve elde tutulması için gerekenlerin yapıldığı aşamadır. Anderson, tüketicileri elde tutmak için, satış elemanlarına şu tavsiyelerde bulunmaktadır.⁸²

- Tüketicilerin işlerine ve kendilerine olan hayranlık ve saygınızı vurgulayın.
- Ürünlerin zamanında tam olarak teslim edildiğinde, monte edildiğinden emin olun.
- Tüketicilere, ödemelerde yardımcı olacak planlar geliştirin.
- Tüketicilere, Garanti ve Servis anlaşmalarındaki konular hakkında yardımcı olun.
- Tüketicilerin, işletme ile olan sorunlarında, tüketicilerin temsilciliğini yapın.
- Müşterileri sürekli bilgilendirin.
- Müşterilere ürün veya hizmetlerden memnun olup olmadıklarını sürekli sorun.
- Aday veya müşterileri, bağımsız, farklı bireyler olarak görün ve ona göre yaklaşın.
- Müşterilere işiniz dışında da yardımcı olabileceğiniz bir konu olup olmadığını sorun ve yardım önerin.
- Satıştan sonra teşekkür edin ve özel günlerinde kart atın, telefon edin, kutlayın.
- Hata olduğunda, sorumluluğu alın, özür dileyin ve düzeltin.

2.3. SATIŞ ELEMANLARININ EĞİTİMİ

İşletmeler, satış elemanı pozisyonunda istihdam ettiği elemanları eğiterek, onların başarı düzeylerini artırmak isterler. Eğitim bir lüks değil bir gereklilik olarak algılanmalıdır. Günümüz koşulları oldukça değişmiştir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, ürün ve hizmetler karmaşıklaşmakta, tüketicileri istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılaşmakta, pazara yeni rakip ve ürünler girmekte, yeni satış teknikleri ortaya çıkmaktadır. İşletmelerde, bu koşullar altında, istihdam ettikleri elemanlarının potansiyellerini en etkin ve verimli bir şekilde nasıl kullanabileceklerini belirlemeleri gerekir ve bu konuda eğitim çok gereklidir.⁸³

⁸² Anderson, a.g.e., s. 352-353.

⁸³ Williams C. Keith, *Behavioral Aspects Of Marketing*, (London, Heinemann, 1982), s. 204.

Futrell, satış elemanlarının eğitimini, satış ortamlarında satış elemanlarının performanslarını artıracak, işle ilgili tutum, kavram, kuram ve yetenekler edinmesine bir fırsat sağlamak üzere düzenlenen etkinlik şeklinde, tanımlar.⁸⁴ Eğitim aracılığı ile işletmeler, rekabet koşullarında, satış elemanlarının yeteneklerini geliştirerek avantaj sağlamayı amaçlamaktadırlar. Eğitim neden gereklidir sorusuna Taşkın, aşağıdaki şu şekilde cevap vermektedir.⁸⁵

- Satış işini yapabilmek için gerekli bilgileri vermek ve satış yeteneğini geliştirmek,
- Olumlu yönde etkilemek ve uyarmak,
- Başarılı olmayı sağlamak,
- Hataları düzeltmek ve gerekli gelişimi sağlamak,
- Müşterileri uygun olmayan veya aşırı satışa karşı korumak,
- Görevleri başarıya gücü vermek.

Modern pazarlama anlayışında, tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirme önem taşıdığı için, işletmeler, satış elemanlarının, beşeri ilişkilerde iyi olmaları ve sağlıklı ilişkiler geliştirebilmeleri amacıyla, onları psikoloji alanında eğiterek, insanları tanımaları ve iyi ilişkiler geliştirme konusunda gerekli bilgilerle donatmayı istemektedirler.

İşletmeler tüm bu amaçlardan, birini, birkaçını veya tamamını düşünerek, eğitim planları yapar. Uygulanacak programın süresi, işletmenin neyi amaçladığına, programın içeriğine ve eğitimde kullanılacak yöntemlere bağlıdır. Eğitim planlarında, kim, nerede, hangi tekniklerle, kimler tarafından ve ne kadar süre ile eğitileceği ve eğitim sonunda değerlendirmenin nasıl yapılacağı konularında tüm ayrıntılar belirlenmelidir. Eğiticiler ise, genellikle alanın uzmanları, tecrübeli satış elemanları, işletme yöneticileri ve bilim adamlarıdır. İşletmeler, elemanlarını işletme içinde uygun bir bölümde veya uzman kuruluşların düzenlediği kurslarla yapmaya çalışmaktadır.

⁸⁴ Futrell, a.g.e., s. 483.

⁸⁵ Erdoğan Taşkın, "İşletmelerde Satış Eğitimini Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (İstanbul, Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Eylül/Ekim 1988), Sayı: 11, s. 27.

Eğitim programlarını içeriği, işletmenin amacına göre değişir. Düzenlenen eğitim programları üzerinde yapılan araştırmalarda, işletmelerin genel olarak, program içeriği konusunda, dört temel alana ağırlık verdikleri görülmektedir.⁸⁶

1. **rn Bilgisi;** satış elemanı, işletmenin ürünlerini, tüketicinin sorunlarını zmede nasıl yardımcı olacağını göstermek için, işletmenin sunduğu ürünlerin özellik ve tüketicie sağlayacağı faydaları iyi bilmelidir.
2. **İşletme Bilgisi;** işletmenin ne yaptığı, organizasyon yapısı, amaçları vb konular işletmenin yeni satış elemanları için çok önemli olduğundan dolayı, işletmenin ile ilgili bilgiler, programa dahil edilmelidir.
3. **Pazar Bilgisi;** satış elemanları işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın yapısını ve genel iş dünyası özelliklerini iyi bilmelidir.
4. **Satış Teknikleri;** satış tekniklerini bilmek satış elemanının, işini daha iyi yapmasını konusunda yardımcı olacaktır.

Bu bilgi türleri için, ne kadar süre ayrılması gerektiğinin bir standardı yoktur. Ancak işletmelerin, eğitim programlarında kullandıkları bilgi türlerine, Tablo 3' te görüldüğü oranlarda zaman ayırma eğilimleri olduğu tespit edilmiştir.

TABLO. 3: Eğitim Programlarında Kullanılan Bilgi Türleri Ve Kullanım Oranları

Bilgi Türü	Programda Ayrılan Süre (%)
rn Bilgisi	35
Satış Tekniği	30
Pazar Bilgisi	15
İşletme Bilgisi	10
Diğer	10
TOPLAM	100

Kaynak: Anderson, a.g.e., s. 98., Thomas R., Watruba ve Edwin K., Simpson, **Sales Management**, (Boston, WPS Kent Publishing Company, 1989), s. 349.

İşletmenin eğitim programından beklentileri, programının içeriğini, belirlerken içerik de, eğitime katılacakların sayısı ve işletmenin koşulları kullanılacak eğitim tekniklerini belirler. Ayrıca, kullanılacak eğitim teknikleri ve bilgi türlerinin hangi

⁸⁶ Patty ve Hite, a.g.e., s. 223-226.

yoğunlukta kullanılacağını belirleyen bir diğer etken, eğitime katılacak satış elemanlarının, tecrübe düzeyleridir; eğer tecrübeli elemanlar ise, kullanılacak bilgi türleri, bu elemanların, yeni ürün, pazar ve satış teknikleri hakkında sağlayacak hatırlatıcı veya tazeleyici bilgiler iken, yeni veya tecrübesi az olan elemanlar, işletme, pazar ve diğer konularda daha uzun süreli ve daha yoğun içerikli bilgilerin sağlanması gerekir.⁸⁷ Bu programlarda, satış elemanları, gruplar halinde eğitildiği gibi, bireysel olarak da eğitime tabii tutulabilirler. Eğer, işletme satış elemanlarına işletme hakkında ve satış teknikleri gibi konularda eğitim vermek istiyorsa gruplar için kullanılan teknikleri, satış elemanında gözlemlenen bir eksikliğin giderilmesi veya insan ilişkileri konusunda eğitim verilecekse, bireyi hedef alan teknikler kullanılabilir. İşletme koşullarını göz önünde tutarak, elemanlarını satış pozisyonuna getirdikten hemen sonra, tüketici ile karşılaşmalarından önce eğitebildiği gibi, satış elemanlarının alanda belli bir tecrübe kazanmalarını bekleyebilir. Kullanılacak teknik, içeriğe, kişi sayısına göre değişir. Önemli olan, kullanılacak teknik veya tekniklerin, hedeflenen, satış elemanları ve içeriğe uygun olması ve eğitimin alanda yeterli kişilerce verilmesidir. Bu nedenle, öğrenme etkinlikleri düzenli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Satış elemanlarının eğitiminde kullanılan teknikler, aşağıdaki gibi gruplandırmaktadır.

A) PASİF TEKNİKLER

Büyük gruplara bilgi iletmek için kullanılan tekniklerdir. Ve aşağıda belirtilen tekniklerden oluşur,

Konferanslar; büyük gruplara, hızlı bilgi sağlamada etkilidir. Ancak, eğitilenleri pasif hale getirir. Pasif satış tekniklerinin, zaman ve bölge yönetimi, tüketici sınıflandırmaları gibi konularda kullanılması tavsiye edilmez.⁸⁸

Gösteriler; bilginin uygulanmasını, bir işin nasıl yapıldığını göstererek öğretmek, temel işlemleri tanıtmak üzere, özellikle bir işin mekanik ve rutin yönlerinin öğretiminde kullanılan bir tekniktir.⁸⁹

⁸⁷ Thomas R., Watruba ve Edwin K., Simpson, *Sales Management: Text and Cases*, (Boston, PWS Kent Publishing Co., 1989), s. 345.

⁸⁸ Patty ve Hite, a.g.e., s.232-233.

⁸⁹ Haydar Taymaz, *Hizmet İçi Eğitim: Kavramlar İlkeler ve Yöntemler*, (Ankara, Sevinç Matbaası, 1981), s.127.

B) AKTİF TEKNİKLER

Eğitim görenleri, öğretim sürecine katan, aktifleştiren ve büyük gruplara yönelik tekniklerdir. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir.⁹⁰

Paneller; eğitilenlere, tam olarak anlamadığı konularda soru sorma olanağı sağlayarak, onları eğitim sürecine katar. Tüketici şikayetleri çözümlü gibi konularda etkilidir. ...

Rol Yapma Tekniği; bir satış ortamının, eğitim görenlerce canlandırılması tekniğidir. Bu teknikte, eğitim görenlerden biri veya birkaçı satış elemanı rolünü, diğer bir eğitilen tüketici rolünü oynar. Bir başka yöntemi de, eğitim gören satış elemanı, eğitimcilerde tüketici aday rolü oynar veya tam tersi durumlar canlandırılır. Satış elemanları bu rolleri yaparken, karşılaşılabileceği durumları görür ve bu durumlarda neler yapması gerektiğini yaparak yaşayarak veya diğerlerini gözlemleyerek öğrenir. Tekniklerin avantaj ve dezavantajlarını görme olanağı bulur. ...

C) BİREYSEL TEKNİKLER

Eğitilenlerin katılımı gerektiren, bireye yönelik teknikleri içerir. Oldukça fazla teknik olmasına karşın en sık kullanılanları aşağıdaki gibidir.⁹¹

İş Başında Eğitim; satış elemanlarını iş ortamına en hızlı sokma ve eğitme tekniğidir. Satış elemanı, bir süre yöneticisi veya tecrübeli bir satış elemanı ile birlikte çalışır ve onun sunularını, yaptıklarını izler. Bir süre sonra, yardımsız veya çok az bir yardımla satış elemanı kendisi tüketici ile ilgilenmeye başlar. Değişik süreçlerle yapılabilir. Satış elemanı ile yönetici arasında bir ilişki ve davranış biçimi geliştirmede önemlidir.

Kişisel Konferans; satış yöneticisinin, satış elemanı ile karşılıklı oturarak konuşması ve satış hakkında eğitmesini içeren tekniktir. Çift yönlü iletişim sağlar. Satış elemanı, işletme ile ilgili sorunlarını dile getirebilir. Tavsiye ve danışmanlık sağlama konusunda etkilidir. ...

İş Rotasyonu; satış elemanlarının işletmenin diğer bölümlerinde belirli süreler çalıştırılarak, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesini amaçlayan tekniktir. Satış elemanı, ürünün nasıl üretildiğini, fiyatlandırma şeklini, gibi konularda daha fazla bilgi sahibi olur ve detayları tam olarak bilir. ...

D) GRUP TEKNİKLERİ

Eğitilenlerin katılımını sağlamak amacı ile kullanılan, gruplara yönelik tekniklerdir.

Durum Analiz Tekniği; eğitime alınan satış elemanları, verilen bir konu üzerinde durumu inceleyerek, çözümler düşünerek durumun analizini yaparlar.⁹² Bu teknikte, eğitilenler, durumun analizini yaparak, değişik fikirlerin ortaya çıkması ile farklı görüşleri inceleme fırsatı yakalarlar. Bu teknik, satış araması, ziyaret gibi durumlarda ne yapılması gerektiği gibi konularda oldukça uygundur. Bu tartışmalar, bir rehber gözetimi altında yapılır.

Duyarlılık Eğitimi; bir grup şeklinde uygulanan yöntemin amacı, katılanların mesleki ve teknik bilgilerinin geliştirmek değil, bireylerin davranış yapılarında olumlu gelişmeler

⁹⁰ Vida G. Scarpello ve James Ledvinka, *Personnel/Human Resource Management*, (Boston, PWS Kent Publishing Co., 1988), s. 497-501., Randall s. Schuler ve Vandra L. Hubber, *Personnel And Human Resource Management*, (New York, West Publishing Company, 1990), s. 386.

⁹¹ Patty ve Hite, *a.g.e.*, s. 235-237., George T., Milkovich ve Kohn W. Boudreau, *Human Resource Management*, (Boston, IRWIN Inc., 1991), s. 421.

⁹² Geoffrey Lancaster ve David Jobber, *Sales Technique And Management*, (London, Pitman, 1990), s. 216.

yaratmaktadır. Özellikle insancıl ilişkiler açısından grubun gelişme süreci ve etkileşimin doğası konularında katıların eğitilmesinin amaçlandığı bu yöntemde, kişiler tartışmalar aracılığı ile hem kendisini hem de başkalarını daha iyi anlamaya çalışır, güdülerini, duygularını analiz eder ve davranışlarının etkilerini izler. Bu şekilde artan duyarlık, onda başkaları ile ilişki kurma yeteneklerini artırır ve başkalarına daha yararlı olmasını sağlar.⁹³

Sminulasyon Yöntemi; gerçek ortamlarda var olan durumların, öğrenme ortamlarında oluşturularak, eğitim alanların tecrübe edinmesini sağlamayı amaçlayan tekniktir. Kişilerin gerçek ortamlarda karşılaşabileceği durumlar, çeşitli görsel ve işitsel donanımlarla, eğitim ortamında canlandırılarak, eğitim alanların bu ortamlarda edindiği tecrübeleri gerçek ortamlarda uygulaması beklenir.⁹⁴

Bu tekniklerin yanında, işletmeler, işletme ve gelişen teknoloji vb konularda bilgi aktarımını sağlamak amacı ile bazı eğitsel araçlar kullanırlar. Eğitim aşamasında veya eğitim amaçlı kullanılan bu araçlar, işletmenin bastırıp dağıttığı el kitapları, bültenler ve kısa sürede elemanlarını bilgilendirme amacı ile hazırlanan oryantasyon kurslarıdır.

2.4. SATIŞ ELEMANLARININ ÜCRETLENDİRİLMESİ

İnsanlar, profesyonel olarak yaptıkları, zaman ve emek harcadıkları işin karşılığını almak isterler. Çünkü, gelir, günlük hayatın sürdürülmesinde büyük önem taşır. Gelir, işlerini yapmada önemli bir güdüleyicidir. İnsanlar, belirli amaçlarla işletme ve örgütlerde çalışır. İşletmeler de belirli amaçlarla, insanları çalıştırır. İşletmeler amaçlarına ulaşmak için, insan faktörüne değer vermesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin, insan faktörüne önem vermesi ve iş görenleri, amaçlarına ulaşmak için motive etmesi gerekir. Motivasyon veya güdüleme, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere, kendi arzu ve istekleri doğrultusunda davranmalarını sağlama, şeklinde tanımlanabilir.⁹⁵ Ücret, tek başına etkili bir motivatör olmasa da, önemli bir etkidir. Ücretlendirme, yapılan işe, bir değer belirlenmesidir. İşe, bir değer belirlenirken, şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.⁹⁶

⁹³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Personel Yönetimi: Politika ve Yönetmelikler**, (Bursa, Rota Ofset, 1994), s. 157.

⁹⁴ Milkovich ve Boudreau, a.g.e., s.425.

⁹⁵ Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel, **Örgütsel Davranış**, (Eskişehir, ETAM A.Ş., 1996), s. 243.

⁹⁶ Mehmet Oluç, "Satışçıların Ödülendirilmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (İstanbul, Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mart/Nisan 1992), Sayı: 32, s. 11.

1) Uсталık,

- Deneyim
- İnişiyatif ve yaratıcılık (bağımsız hareket edebilme, yargı, karar verme veya işin gerektirdiği planlamayı yapabilme yeteneği)

2) Çaba

- Gerekli fiziksel çaba miktarı
- Zihinsel ve görsel gerekler, (uyanıklık, çeviklik, dikkat yoğunluğu ...)

3) Sorumluluk

- İşin yapılmasında kullanılan aygıtlara zarar vermeme
- İçin yapılmasında kullanılan materyallere zarar vermeme
- Başkalarının esenliğine gösterilecek özen
- Başkalarının çalışmalarını yönlendirirken gösterilecek özen

4) İş Koşulları

- Çalışma yeri ve çevre koşullarının uygunluğu ve yarattığı zorluklar
- Çalışma koşullarındaki tehlikeler

5) Eğitim Düzeyi

- Öğrenim derecesi ve eğitim.

Genel olarak, işletmelerin, satış elemanlarını ücretlendirme de, maaş (ücret), prim ve karma yöntem (ücret + prim) yöntemleri olmak üzere, üç değişik yöntem kullandığı görülmektedir. İşletmeler, bulunduğu pazarın özelliklerine, çalışma koşullarına, pazarlama amaçlarına göre, bu üç yöntemden, kendisi için en uygun olanını kullanmaktadır. Bu üç yöntemin avantaj ve dezavantajları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür.⁹⁷

2.4.1. Maaş veya Ücret

En basit yöntemdir. Satış elemanı, belirli zaman dilimlerinde, düzenli bir şekilde belirli bir miktar para alır. Ödeme periyotları, işletmeye göre, bir haftalık, on beş günlük

⁹⁷ McDaniel, a.g.e., s.592-594., Patty ve Hite, a.g.e., s. 292-302, John J. Coppett ve William A. Staples, *Professional Selling*, (Cincinnati, South Western Publishing, 1990). S. 405-410., William J. Stanton ve Diğerleri, *Fundamentals Of Marketing*, (New York, McGraw-Hill Inc., 1994), s.495-496.

veya bir aylık olarak uygulanmaktadır. Satış elemanlarına bir güven sağlar; kişi, belirli bir süre içinde ne kadar gelir elde edeceğini bilir. Ödeme miktarları sabit olduğu için işletmede ne kadar ödeyeceğini bilir. İdari açıdan uygulanması oldukça kolaydır. Yönetime, satış elemanları üzerinde kontrol olanağı verir. Ayrıca, satış elemanları ne kadar satış yaparsa yapsın aynı miktarı alacağını bildiği için, tüm zamanlarını satışlarını artırmaya ayırmak yerine, satış dışı işleri yaptırabilme olanağı sağlar. Performanslarının düştüğü dönemlerde de aynı ücreti almaları, satış elemanlarını işletmeye bağlar ve ait olma duygusunu geliştirir.

Ancak, bu yöntem, çok çalışan ve yaratıcı olan satış elemanını da, vasat bir satış elemanını da, aynı şekilde ücretlendirdiği için, yaratıcılığı önler. Satış elemanı, alacağı ücret değişmeyeceği için kendini yormayabilir. Bu rekabet yoğun ortamlarda işletmeyi olumsuz etkiler. Ayrıca, gayret gösteren, yaratıcılık özelliklerini kullanan satış elemanlarını dışlanmasına neden olur, takım çalışmasını bozabilir. Ayrıca, satış çabalarının, satışı kolay, talebi yüksek ürün veya hizmetlere yoğunlaşmasına neden olabilir.

2.4.2. Prim

Satış elemanının performansını ödüllendirmeyi amaçlayan ödeme yöntemidir. Satış elemanı yaptığı satış hacmine göre, satışlar üzerinde belli bir yüzde prim alır. Satış elemanı, satış yapana kadar, hiçbir ücret alamaz. Bu yöntem, verimliliği artırır; satış elemanını yaratıcı olmaya zorlar. Satış elemanı, kendi işinde çalışıyormuş gibi hisseder. Rekabet ortamlarında oldukça etkilidir. Satış elemanı, satış maliyetlerini düşünür. Çünkü yapılan harcamalar, komisyonlardan ödenir. Bu nedenle satış elemanı gereksiz ve aşırı harcamalardan kaçınır. Anlaşılması kolay bir yöntemdir. Satış elemanı satış yaptıkça, elde edeceği gelirin yükseleceğini bilir.

Zayıf yanları ise, işletmelerin satış elemanları üzerindeki kontrol yeteneğini kaybetmesidir. Satış elemanları, satış hacimlerini artırmak için, sürekli alandadır veya işletmenin belirlediği satış kurallarını ve etik kuralları yıkabilir. İşletme satış elemanlarının zamanlarını nasıl geçirdiğini tam olarak belirleyemez. Ayrıca, işletmeler

satış elemanının ne kadar satış gerçekleştireceğini ve buna göre ne kadar prim alacağını, önceden tam olarak belirleyemez. Bu nedenle, idari açıdan zordur. Bunu yanında, satış elemanları, satış hacimlerini artırma amacı ile tüm zamanlarını satış çabalarına ayırmalarına neden olabileceği için, işletme, satış elemanlarına satış dışı etkinlikler yaptıramaz. Bir diğer dezavantajı, satış çabalarının birim maliyeti yüksek ürün veya hizmetlerin tutundurulmasında yoğunlaşmasına neden olabilir.

2.4.3. Karma Yöntem (Ücret + Prim)

Temel bir ücretle birlikte, bir teşvik edici veya ödüllendirici unsurun eklenmesi ile elde edilen, ödeme şeklidir. Satış elemanı yine belirli dönemlerde belli bir miktar ücret alır. Ancak, yine satış elemanını teşvik etmek için, yaptığı satışların belli bir yüzdesi şeklinde prim ödenir. Değişik şekillerde uygulandığı görülmektedir; ücret artı satışlar üzerinden belli bir yüzde prim, ücret artı belli bir yüzde prim artı ödül, veya ücret artı belli bir hacme kadar olan satışlara, farklı bir yüzde prim ve bu hacmi aşan satışlara farklı bir yüzde ile prim ödeme gibi, uygulamalar görülmektedir. Satış elemanında bir güven duygusu ve buna bağlı olarak, ait olma duygusu gelişmesini sağlar. Satış elemanı, belirli dönemlerde minimum olarak gelirini bilir. Bu arada, komisyon alacağı için, yaratıcı olmaya çalışır. Yönetime kontrol olanağı verir. Ve istenilen davranış biçimlerini kazanılmasını sağlar. Satış elemanlarına satış dışı işlemleri yaptırabilme olanağı verir.

Dezavantajlarına gelince, öncelikle adayın kazandığı ödül veya prim zamanında verilmez ise, olumsuz etki yapar ve işletmeye olan, güveni sarsar. Değişik şekillerde uygulanmasından dolayı anlaşılması zordur ve satış elemanlarının yanlış anlamasına neden olabilir ve yanlış anlaşılmalara oldukça sık rastlanılmaktadır. İdaresi ve maliyetin ne olacağını belirlemek oldukça zordur. Çok fazla amaçlar hedeflediği için, bazı amaçların gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir.

İşletmenin, bu üç yöntemden hangisini kullanacağını, işletmenin bulunduğu pazar, işletmenin amaçları ve mali yapısı belirler. Ancak araştırmalar, işletmelerin büyük bir çoğunluğunu, karma yöntemi kullandıklarını ortaya koymuştur. Tablo 4, bu üç yöntemin kullanılma oranlarını ve hangi koşullarda kullanıldıklarını göstermektedir.

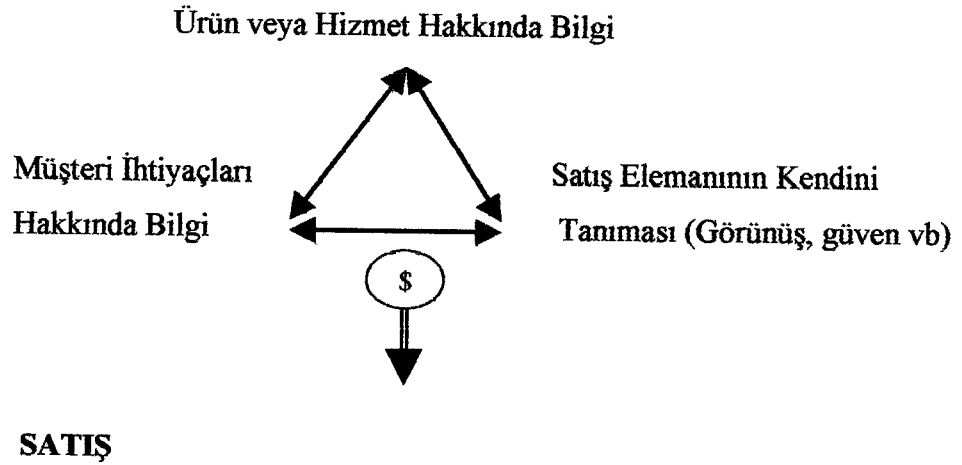
TABLO. 4: Ücretlendirme Yöntemleri

Ücretlendirme Yöntemi	Kullanılma Sıklığı (%)	Kullanıldığı Koşullar
Ücret	17.4	* Yeni satış elemanlarının ücretlendirilmesinde * Yeni pazarlara girildiğinde * Satış elemanından satış dışı işler beklenildiğinde
Prim	6.5	* Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda * Satış dışı görevlerin yapılması gereksinimi en aza indirildiğinde * İşletmenin satış elemanlarının çabalarını tamamı ile kontrol edemediği durumlarda
Karma Ücret + Prim	76.1	* Satış bölgelerinin, benzer potansiyel sahip olduğu durumlarda * Satış elemanlarının hem kontrol edilmesi hem de yaratıcılığı teşvik edilmesi istendiği durumlarda

Kaynak: William M. Pride, ve O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, (Boston, Houghton Mifflin Company, 1991), s. 514.

Sonuç olarak, kişisel satışın, tutundurma karmasının, en “insana dönük”, en fazla çaba gerektiren ve en pahalı unsuru olduğunu söyleyebiliriz. Ekonomik olmanın, son derece önem taşıdığı günümüz koşullarında, özellikle, duygusal satın alımların yoğun olduğu, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapıldığı, bir sektör olan turizmde, tüketicinin ikna edilmesi ve tatmininin tam olarak gerçekleştirilmesi için, insan faktörü büyük önem taşır. Bilhassa, turizm talebinin yönlendirildiği, tüketicilere görmediği ve satın alıp, deneyene kadar da, görülme imkanı olmayan, ürün veya hizmetleri satan merkezler olarak seyahat acentalarında, satış elemanlarından vazgeçmek imkansızdır. Değişik istek ve ihtiyaçlarla, satış merkezine gelen veya telefon eden⁹⁸, bir tüketici adayının, müşteri haline getirilmesi, satış elemanına bağlıdır. Kısaca özetlemek gerekirse, satış işleminin gerçekleşmesi, satış elemanının başarısına ve satış elemanının başarısı ise, aşağıdaki şekilde açıklandığı gibi, sahip olunması gereken üç tür bilgiye bağlıdır.

Şekil 7: Satış Elemanın Başarısını Etkileyen Faktörler ve Aralarındaki İlişki



Kaynak: Nykiel Ronald A., **Marketing In The Hospitality Industry**, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1989), s. 77.

⁹⁸ Robert D. Hisrich, **Marketing**, (Italy, Barron's Educational Series Inc., 1990), s. 195.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARI

3.1. SEYAHAT İŞLETMELERİ

Turizm alanında yer alan temel faaliyetlerden birinin seyahat olduğu daha önce belirtilmişti. Seyahat sektöründe yer alan işletmeler, aslında aracı işletmelerdir. Bu işletmeler, diğer işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri, ya olduğu gibi pazarlar yada bu ürünlerden bir paket oluşturarak yeni bir ürün olarak pazara sunarlar. Bu işletmeler genel olarak, tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Bilgi bütünlüğünün sağlanması için, çalışmanın bu kısmında tur operatörleri ve seyahat acentaları kısaca açıklanacak ve bu çalışmanın asıl konusu olan seyahat acentaları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.1.1. Tur Operatörleri

Tur operatörü, talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla, ya kendi büroları yada seyahat acentalarınınca tüketiciye sattığı seyahatleri düzenleyen, bir dağıtım aracıdır.⁹⁹ Kısaca açıklamak gerekirse, tur operatörü, endüstrinin diğer işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetleri toptan alıp, bunları bir paket haline getirerek, yeni bir ürün oluşturan araçlardır; planladığı turları, tatil paketlerini kendi büroları veya sektörde yer alan diğer aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları vasıtası ile pazarlamaya çalışır. Tur operatörleri, turizm sektörünün toptancı işletmeleridir. Ancak, tur operatörü "birleştirici" işlevi görür. Tur operatörünün önemi, toplu alımlardaki indirimi garantilemesi ve tüm parçaları uygun bir şekilde bir araya getirerek, iyi planlanmış bir paket oluşturmasında yatar.¹⁰⁰ Çalışma alanlarına göre, tur operatörlerini değişik sınıflara ayırırlar.

⁹⁹ Doğan Tuncer, *Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin Model Önerisi*, (Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 1986), s. 52.

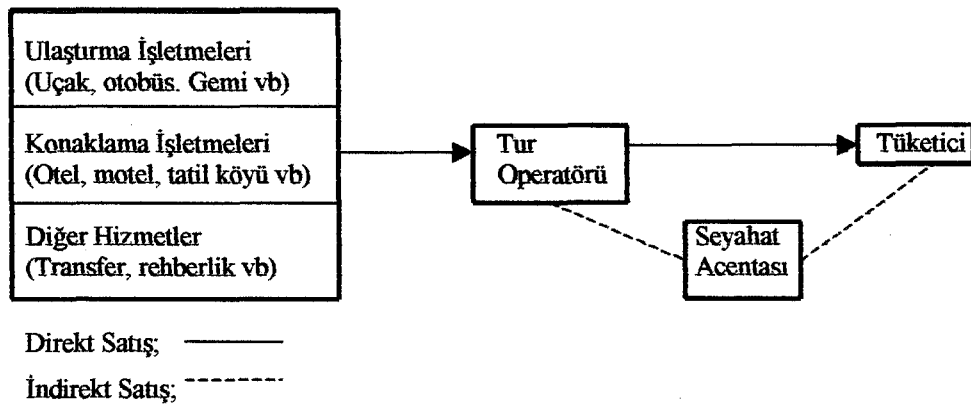
¹⁰⁰ Christopher Halloway, *The Business Of Tourism*, (London, Pitman Publishing, 1985), s. 146.

Dışa Götürücü (Outgoing) Tur Operatörü: yurt içinden yurt dışına, bir veya birden fazla ülkeye tur düzenleyen operatörlerdir.¹⁰¹

Dıştan Getirici (Incoming) Tur Operatörü: yabancı tur operatörlerinin müşterilerine, destinasyonda hizmet veren ve hizmeti yerel olarak oluşturan operatörlerdir.¹⁰²

İç Turizm Tur Operatörü (Ingoing): Yalnız ülke sınırları içinde o ülke vatandaşları için, turistik ürün oluşturur.¹⁰³ Tur operatörlerinin sektördeki yerini, Şekil-7' de gösterilmektedir.

Şekil 8 Turizm Sektöründe Tur Operatörü



Kaynak; Halloway (1985), a.g.e., s. 162.

Tur operatörleri, hem tüketicilere, hem de üreticilere bazı avantajlar sağlar. Tüketicilere sağladığı avantajları, güven, rahatlık, zaman tasarrufu ve ekonomiklik şeklinde sıralayabiliriz.¹⁰⁴ Üreticilere sağladığı avantajları ise, İçöz, toplu ve önemli miktarlarda satış alma işlemi yaptıkları için, turistik işletmelerin doluluk oranlarını artırması ve hizmet aldığı işletmelere ön ödeme yaparak finansal destek sağlaması olmak üzere iki temel noktada toplar.¹⁰⁵ Ancak, tur operatörlüğü, fazla sermaye yatırımı

¹⁰¹ H. Suavi Ahıpaşaoğlu, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Bir Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine bir Uygulama*, (Ankara, Varol Matbaası, 1997), s. 18.

¹⁰² Şükür Yarcın ve Mehmet Peköz, *Seyahat İşletmeleri*, (İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi yayınları, 1997), s. 9.

¹⁰³ Yarcın ve Peköz, a.g.e., s.9.

¹⁰⁴ Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996), s.66.

¹⁰⁵ İçöz, *Seyahat*, s. 153.

ve pazarlama bilgisi gerektirmesi gibi nedenlerden dolayı, ülkemizde oluşturulamamış bir kurumdur ve tur operatörlüğü işlevini, (A) grubu seyahat acentaları üstlenmiştir.¹⁰⁶

3.1.2. Seyahat Acentaları

Seyahat Acentası, tüketicilere seyahat konularında danışmanlık yapan, ulaştırma işletmeleri adına uçak, tren, deniz ve karayolu biletlerini kesen, konaklama işletmeleri adına oda ve suitleri satan, yiyecek-ıçecek işletmeleri ile oto kiralama işletmeleri adına kiralama yapan ve pazarlayan araçlardır.¹⁰⁷ Seyahat acentaları, faaliyet ve çalışma alanlarına göre değişik şekillerde sınıflandırılırlar. Bu noktada, sadece tanım ile bırakılacak ve bir sonraki bölümde detayları ile ele alınacaktır.

3.2. SEYAHAT ACENTACILIĞI VE SEYAHAT ACENTASI

Çalışmanın bu kısmında, dünyada ve Türkiye’de seyahat acentaları ve acentacılık uygulamaları ele alınacaktır. Seyahat acentalarının turizm içindeki rolü, sınıflandırılmaları ve Türkiye’deki seyahat acentaları incelenecektir.

Seyahat acentalarının faaliyetleri, her ülkede farklı yasalarla belirlenmeleri nedeni ile, ülkeler arasında, farklılıklar göstermektedir. Ancak, genel olarak ele alındığı tüm acentaların faaliyetleri birbirine paraleldir. “Seyahat acentaları”, değişik amaçlarla seyahat etkinliğine katılan kişi veya kişiler adına, düzenlemeler yapan araçlardır. Turizm endüstrisinde, tüketici yararlanabileceği çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir. Bunların bir araya getirilmesi, incelenmesi uzun zaman ve masraf gerektirir. Her alternatifin bulunması, incelenmesi ve gereken işlemlerin yapılması oldukça zordur. Bu noktada, seyahat acentalarının önemi ortaya çıkar. Tüm alternatifler hakkında gereken bilgiye ulaşma yeteneğine sahip olan, tüketicinin gerek duyduğu tüm bilgileri sağlayan ve tüm gerekli işlemleri yapan seyahat acentaları, değişik şekillerde tanımlanmaktadır. **Seyahat Acentası**, turizm endüstrisinin ürünlerini tek tek veya kombinasyonlar halinde pazarlayan, tüketici adına üreticilerle temasa

¹⁰⁶ Kozak ve diğerleri, a.g.e., s. 53, İçöz, *Seyahat ...*, s. 150.

¹⁰⁷ John R. Walker, *Introduction To Hospitality*, (New Jersey, Prentice Hall, 1996), s. 40.

geçen, araçlardır.¹⁰⁸ **Seyahat Acentası**, uçuş programları, konaklama, eğlence ve bunların fiyatları konularında bilgilerini güncel tutabilen, profesyonellerdir. Seyahat acentası, kişisel danışma, psikoloji, seyahat bilimi ve sanatında bir uzmandır.¹⁰⁹ **Seyahat Acentası**, uzmanlığı ile tüketicileri için seyahat düzenleyen, destinasyonlar, konaklama olanakları, ulaşım araçları ve seyahatin tüm yönleri ile ilgili geniş bilgiye sahip profesyonellerdir.¹¹⁰

Seyahat acentaları ile ilgili tanımlar incelendiğinde, seyahat acentalarının, aracı, (tüketiciye karşı üretici işletmeleri, üreticiye karşı tüketicileri temsil eden) işletmeler olduklarını, ürünleri tek tek veya bir paket olarak pazarladıklarını, uzmanlık bilgisine sahip olduklarını, tüketicilere danışmanlık yaptıklarını, insan ilişkilerinde iyi olduklarını, profesyonel olduklarını söyleyebilir.

Bir seyahat acentası, başarılı hizmet vermek istiyorsa, iki faktöre önem vermek zorundadır; iyi yönetim ve kalite.¹¹¹ Çünkü, iyi yönetim, pazarlama çabalarını, üretim maliyetlerini kontrol altında tutmak, iş görenleri motive etmek ve aktif bir acenta olmak demektir. Kalite ise, tatmin olmuş, düzenli bir tüketici ve artan pazar payı anlamına gelir.

Turizm endüstrisinde, farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarının aynı ürün veya işletme ile tatmin etme zorunluluğu ve tatmin düzeyini etkileyen çok sayıda değişken olması gibi nedenlerle, seyahat acentalarının belirli destinasyon ya da ürünler konusunda uzmanlaşma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bazı acentalar sadece tatil alanında faaliyet gösterirken bazıları iş adamları ve kuruluşlara yönelik çalışmaktadır. Uzmanlaşma, üzerinde yoğunlaşılacak ürün veya hizmetin yada destinasyon ve hedef pazarın özelliklerinin tanınmasında yardımcı olur.¹¹² Acenta tek bir destinasyon veya ürün ile çalışabilir. Ancak, acentanın çalıştığı ürün çekiciliğini kaybettiğinde veya pazara taklitleri yada benzerleri girdiğinde satışlar düşebilir. Phil ve Davis' e göre,

¹⁰⁸ McIntosh ve diğerleri, a.g.e., s. 133.

¹⁰⁹ Donald E. Lundberg, **The Tourist Business**, (New York, Von Nostyrand Reinhold, 1990), s. 119-120.

¹¹⁰ Paul R. Dittmer, ve Gerald G. Griffin, **The Dimensions Of Hospitality Industry**, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1993), s. 340.

¹¹¹ Halloway, a.g.e., s. 184.

¹¹² James M. Poynter, **Corporate Travel Management**, (Englewood Cliffs: New Jersey, Prentice Hall, 1990), s. 47.

uzmanlaşmanın kısa vadede yüksek kar sağlar, ancak dağıtılmış bir ürün aralığında çalışma metodu, uzun vadede güçlüdür.¹¹³

3.3. SEYAHAT ACENTALARININ SINIFLANDIRILMASI

Seyahat acentaları, faaliyet alanları, idari yapıları, işlevleri gibi kriterler göre sınıflandırılabilirler. Dünya genelinde görülen sınıflandırma kriterleri, genellikle acentanın faaliyet alanı, idari yapısı ve işlevleridir. Türkiye’ de ise seyahat acentaları, sınıflandırılması öncelikle 1618 sayılı yasaya göre yapılmakta ve seyahat acentaları bu yasanın açıkladığı özelliklere göre adlandırılmaktadır.

3.3.1. Uluslararası Sınıflandırma Şekilleri

Turizm evrensel bir kavramdır ve seyahat acentaları da uluslar arası faaliyet gösterirler. Uluslararası düzeyde sınıflandırmada ilk kriter, acentanın faaliyet alanıdır. Faaliyet alanına göre acentalar üçe ayrılır.

Perakendeci Seyahat Acentası; turları, tatil paketlerini, hava yolu, deniz yolu ve karayolu ulaşım işletmelerinin biletlerini, araba kiralama işletmelerinin akitlerini, seyahat sigortası ve ilgili diğer hizmetlerin satış ve rezervasyonlarını yapan ve bu işlemlerin karşılığında üreticilerden komisyon alarak çalışan seyahat acentalarıdır.¹¹⁴ Seyahat acentaları, tüketiciler verdiği hizmetlerden dolayı tüketiciden hiçbir ücret almazlar, yaptıkları hizmetlerin karşılığında üreticilerden belirli bir komisyon alırlar.¹¹⁵

Toptancı Seyahat Acentası; grupsal seyahat etkinlikleri düzenleyen tur operatörlerinden farklı bir yapıya sahiptirler. Her amaca yönelik paket tur (iş ve tatil

¹¹³ Andrew Vladimir, *The Complete Travel Marketing Handbook*, (Lincolnwood:Illinois, NTC Business Book, 1988), s. 241.

¹¹⁴ Mill ve Morrison, a.g.e., s. 472.

¹¹⁵ Mill ve Morrison, a.g.e., s. 473.

amaçlı) düzenleyerek, perakendeci seyahat acentaları aracılığı ile tüketiciye sunan seyahat acentasıdır.¹¹⁶

Zincir Seyahat Acentaları; hem perakendeci hem de toptancı seyahat acentacılığı yapabilen, ülke çapında birden fazla şubesi bulunan seyahat acentalarıdır.¹¹⁷ Tur operatörlerinin baskısını kırabilen acentalardır. Acenta personeli temelde, satış elemanı olarak yetiştirilir, ancak IT (inclusive turlar) dışında, tüketici ihtiyaçları ile ilgilenmede başarısız olabilirler.¹¹⁸

Seyahat acentalarının, bir diğer sınıflandırma şekli ise, acentanın işlevine göre sınıflandırılmasıdır. İçöz, seyahat acentalarını işlevsel açıdan iki grupta toplar.¹¹⁹

Karşılıyıcı (Incoming) Seyahat Acentalar; yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkedeki yerel karşılıyıcı acentalardır. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya da otel rezervasyonu veya hizmet satışı yaparlar. Yerel acentalar da bu satışlara bazı hizmetler ilave ederek toptan yada perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaparlar.

Gönderici (Outgoing) Seyahat Acentalar; bu acentalar yurt dışına tur düzenler ve müşterilerinin çoğunluğu, grup müşterilerden bağımsız müşterilerdir. Outgoing acentalarda işlemler en az bir ay önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahat ile ilgili idari işlemleri acenta tarafından yapılır. Küçük ölçekli tur operatörünün fonksiyonunu yerine getirirler.

Bu sınıflamalar dışında daha farklı kriterlere göre sınıflandırmalara rastlamak da mümkündür. Bir diğer sınıflama şekli ise, acentaların idari yapılarına göre sınıflamaya göre ise, seyahat acentaları ikiye ayrılır.

¹¹⁶ James R. Abbey, **Hospitality Sales And Advertising**, (Michigan, The Educational Institute Of The American Hotel & Motel Association, 1989), s. 431.

¹¹⁷ Abbey, a.g.e., s. 431, ve Gregory Ashworth ve Brian Goodall, **Marketing Tourism Places**, (London, Routledge, 1990), s. 248.

¹¹⁸ Ashworth ve Goodall, a.g.e., s. 248.

¹¹⁹ Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, (Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996), s. 54-55.

Zincir Seyahat Acentaları; standart çalışma saatleri ve yöntemleri ile çalışan, ülke çapında birden fazla şubesi bulunan, tanıtım faaliyetlerini ülke genelinde yapan ve satışlar da esneklik payı az, seyahat acentalarıdır.¹²⁰ Tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesi çok zordur. Tüm politika ve uygulamalar, merkezden, üst yönetimce belirlenir. Tüketici ile kişisel ilişki kurulması oldukça zordur.

Bağımsız Seyahat Acentaları; seyahatle ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır.¹²¹ Tüketici ile daha yakın ilişki kurabilir, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, geniş alternatif yelpazesinden, tüketiciye en uygun olanı belirleyerek, tatmin düzeyini artırabilirler. Danışman olarak fonksiyon görürler ve tüketici şikayetleri ile ilgilenerek, sorun çözücü bir yaklaşımla, tüketicileri gelecek satışlar için, bağlayabilirler.¹²²

3.3.2 Türkiye' deki Sınıflandırma

Türkiye'de seyahat acentaları, dünyadaki gibi sınıflandırılabilmesine karşın, genel eğilim acentaların 1618 Sayılı yasaya göre sınıflandırılmasıdır ve acentalar yasanın belirttiği özelliklere göre adlandırılırlar. 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu' nun 1. maddesi, seyahat acentasını şu şekilde tanımlar;

Seyahat acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.¹²³

Yine aynı kanunun 3. maddesine göre, seyahat acentaları üç gruba ayrılmış ve her grubun faaliyetlerini belirlemiştir. 3. maddede yeterince açıklık kazanmayan konu, 7. madde ile açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. 1618 Sayılı yasanın 3. ve 7. maddeleri, seyahat acentalarının sınıflarına göre, yerine getirebileceği hizmetleri açıkça belirtmektedir. Özellikle 7. maddeye göre, seyahat acentalarının sınıflarına göre yerine getirebileceği hizmetleri şu şekilde açıklar;¹²⁴

¹²⁰ Maurice Buck, "The Role Of Travel Agent and Tour Operator", **Marketing in the Tourism Industry**, (Ed. Goodall Brian ve Ashworth Gregory) (London, Routledge, 1990), s. 66-67.

¹²¹ İçöz, **Seyahat ...**, s. 54.

¹²² Buck, **a.g.e.**, s. 70-71,

¹²³ 28/9/1972 tarih ve 14320 Sayılı Resmi Gazete. (Tertip:5, Cilt:11, Sayfa: 3049)

¹²⁴ 28/9/1972 tarih ve 14320 Sayılı Resmi Gazete ve 4/9/1996 Tarih ve 22747 Sayılı Resmi Gazete, s. 39.

Madde 7 – Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımında 3 gruba ayrılır:

A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentası : Seyahat acentalarına münhasır ve seyahat acentalarının diğer hizmetlerini, Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlarlar.

B Grubu Seyahat Acentası : Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satış hizmetleri ile A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin satışı ve kendisine A grubu seyahat acentasınca gerçekleştirmek üzere verilen hizmeti yaparlar. Seyahat acentalarının diğer hizmetleri olarak 5 inci maddede gösterilen hizmetleri yapabilirler.

C Grubu Seyahat Acentası : Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler ve pazarlarlar. Ayrıca kendilerine A grubu seyahat acentalarının verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentanın ürünlerini pazarlarlar.

Bu kanuna göre, B ve C sınıfı acentalar, yurt içi bağlantılı, A grubu acentalar yurt dışına çalışabilen işletmelerdir. Aynı zamanda, A ve C grubu acentalar hem üretici hem de aracı sıfatı taşırken, B grubu acentalar, sadece aracılık ve temsilcilik yapan işletmelerdir. Buradan hareketle, ülkede faaliyet gösteren tüm seyahat işletmelerinin aracı, temsilci veya üretici olup olmamalarına bakılmaksızın, acenta olarak adlandırıldığı görülmektedir.¹²⁵

Kanun bazı açılardan yetersiz kalması ve turizm endüstrisinde meydana gelen hızlı ve köklü değişimler sonucu, kanunun yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Turizm Bakanlığı, 1618 Sayılı yasaya uygun olarak, 4/9/1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmeliğin ikinci bölümünde, Seyahat Acentalığı Hizmetleri başlığı altında, seyahat acentalarının yerine getireceği hizmetleri belirlemiştir. Yönetmeliğin dördüncü ve beşinci maddelerine göre seyahat acentalarının verebileceği hizmetler, özetle şöyle sıralanır;¹²⁶

Madde 4 – Seyahat acentalarına münhasır hizmetler şunlardır;

- a) Tur Düzenlemek
- b) Transfer
- c) Rezervasyon
- d) Enformasyon
- e) Kongre-Konferans Organizasyonu
- f) Turistik gezi amaçlı münferit araba kiralama
- g) Ulaştırma araçları biletleri satmak
- h) Seyahat acentası ürünü satmak

¹²⁵ Şükrü Yarcın, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, (İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1994), s. 74.

¹²⁶ 4/9/1996 Tarih ve 22747 Sayılı Resmi Gazete, s. 37-38.

Ayrıca, aynı kanunla ilgili olarak çıkarılan adı geçen yönetmeliğin, 5. maddesi, “Seyahat Acentalarının Diğer Hizmetleri” başlığı altında, seyahat acentalarının, turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satabileceğini ve motorlu ve motorsuz ulaşım araçları bulundurarak kiralayabileceğini de belirtmektedir.

Özellikle 1980’ li yılların ikinci yarısından 1991 yılına kadar, devletçe sağlanan, uzun vadeli kredi ve hibe türü teşvikler, turizm yatırımlarının hızlı bir şekilde artmasına neden olmuş ve buna paralel olarak, 1990- 1997 yılları arasında seyahat acentaları sayısında oldukça yoğun bir artış görülmektedir. Seyahat acentalarının bu kadar hızlı artmasının nedenlerini, risk oranı düşüklüğü, sabit yatırım tutarının azlığı ve büyük sermaye gerektirmemesi, şeklinde sıralayabiliriz.¹²⁷ Tablo 5, 1990-1997 yılları arasında, faaliyete geçen acenta sayısını göstermektedir.

TABLO. 5: Yıllara Göre Seyahat Acentalarının Gelişimi

Yıllar	Acenta Sayısı	Açılan Acenta
1990	948	129
1991	1224	276
1992	1439	215
1993	1572	133
1994	1937	365
1995	2048	297
1996	2765	641
1997	3346	434

Kaynak: TÜRSAB Veri Bankası

3.4. SEYAHAT ACENTACILIĞI FAALİYETLERİ

Seyahat acentalarının sunduğu hizmetleri, incelemeye geçmeden önce, seyahat acentalarının sunduğu hizmetler karşılığında aldığı komisyonları incelemek gerekir. Acentalar tüketicilerine sunduğu hizmetler karşılığında, tüketiciden hiçbir ücret almaz. Ücreti aracılığını yaptığı işletmelerce, komisyon olarak ödenir. Bu komisyonların oranı, işletmeler ile acentaların arasındaki anlaşmalara bağlı olsa da, yine uluslar arası

¹²⁷ Yarcın ve Peköz , a.g.e. , s. 8.

düzeyde, bir komisyon standardı uygulamaktadır. Tablo 6, genel olarak uygulanan komisyon oranlarını göstermektedir.

TABLO. 6: Seyahat Acentalarının Aldığı Komisyon Oranları

Hizmet Türü	Komisyon Oranı
Ulaştırma İşletmeleri	
Bilet Rezervasyonu	
Yurt İçi Havayolu	8-11
Yurt İçi Havayolu	7-10
Charter	5
Kruvazör Gemi	10-18
Otobüs Biletleri	15-40
Tren Biletleri	10
Araç Kiralama Hizmetleri	
Oto Kiralama	20
Yat Kiralama	5
Konaklama İşletmelerinde	
Rezervasyon	
Oteller vb.	5-15
Turlar	
Bölgesel Turlar	10-30
Paket Turlar	15+
Günlük Şehir Turu	10

Kaynak: İçöz, *Seyahat ...*, s. 81.

Ancak, komisyonla yaşayan acentaların komisyonla ilgili sorunlar yaşamaktadır. Diğer işletmelerin, acentaların gönderdiği tüketicilere, acentanın komisyonu olan payı düşerek, daha düşük bir fiyat uygulamakta ve sonra acentanın komisyonunu ödemedi zorluk çıkarmaktadırlar. Örneğin. konaklama işletmeleri, odalarını, acenta aracılığı ile gelen müşteriye, acentaya verdiği fiyattan vermekte ve acentanın komisyonunu düşmektedirler. Daha sonra, bu işletmeler, acentaların komisyonun ödemekte zorluk çıkarmaktadır. Bazen anlaşılardan daha düşük komisyon oranı ödenirken, bazen de hiç komisyon ödememektedir. Tüm dünyada, seyahat acentaları, elde etmeleri gereken, gerçek komisyon gelirlerinin % 40- 80' i oranında komisyon geliri elde etmektedirler.¹²⁸

¹²⁸ Chuck Y. Gee ve Diğerleri, *The Travel Industry*, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1994), s. 425.

3.4.1. Rezervasyonlar

Rezervasyon, seyahat acentasının tüketicinin adına, ilgili turistik işletmede yer ayırması ve isim vererek kayıt yaptırması olarak tanımlanabilir. Rezervasyon terimi, genellikle konaklama işletmelerinde oda ayrılması için kullanılmaktadır. Ancak acentaların yeme-içme, eğlence işletmelerinde ve tiyatro, konser vb etkinlikler ve diğer acenta veya tur operatörlerinin düzenlediği turlar için de, tüketicileri adına rezervasyon yaptıklarına rastlanmaktadır. İsme kayıt ise, acentanın kimin adına hareket ettiğini belirtmek içindir.¹²⁹ Rezervasyondan amaç, konaklama işletmesinin, istenilen tarihte ve ölçülere uygun olarak, odasını tüketicini kullanımına hazır tutacağını taahhüt etmesidir. Acenta ve ile konaklama işletmesinin karşılıklı olarak, kayıt işlemini yapması ve bildirimlerde bulunması ile rezervasyon akdi gerçekleşmiş olur. Seyahat acentaları, tüketicileri için rezervasyon yaparken, otel seçiminde dikkat ettiği noktalar ise, hizmet kalitesi ve verimliliği, yönetimin ve personelin profesyonelliği, tüketicilere gerekli rahatlığı sağlaması olarak sayılabilir.¹³⁰

3.4.2. Enformasyon

Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin belki de en önemlisidir. Aslında, enformasyon, tutundurma sürecinde kullanılan bilgilendirici tutundurma tekniğinden başka bir şey değildir. Acentalar, enformasyon sağlayarak, turisti yönlendirirler. Genellikle, acentalar, turistlere, özellikle yurt dışına çıkan turistlere, daha önce hiç gitmedikleri yerlerin, toplumsal, sosyal, ekonomik koşulları ve coğrafik özellikleri hakkında bilgi sağlar. Seyahat acentalarının sağladığı bilgi, gideceği yer ve yararlanacağı ürün hakkında fazla bilgisi olmayan ve karar veremeyen turistin karar vermesine yardımcı olur. Tüketiciler, seyahat acentalarını ürün konusunda uzman ve öneriler konusunda objektif olarak görürler.¹³¹ Bu nedenle acentanın sağlayacağı bilgi

¹²⁹ Ö. Adil Atasoy, *Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Hizmetleri*, (Kayseri, Erciyes Üni. Yay.1994), s. 101.

¹³⁰ Sabah Kozak, "Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme ve Türkiye' den Yurt Dışına Yapılan Turların Başarısı İçin Gerekli Koşulların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, SBE, 1997, (Basılmamış Doktora Tezi.)

¹³¹ Halloway, a.g.e., s. 181.

çok önemlidir. Ancak, her bilgi verme, her zaman satış işleminin kapatılması ile sonuçlanması beklenmemelidir.

Bir tür danışmanlık hizmeti olan enformasyon sağlama hizmetinden sonra, acenta belirli bir ücret talep edebilir. Ancak, genel olarak uygulamada bilgi sağlama karşılığında ücret alınmamaktadır. Tüketicinin, ihtiyaç duyduğu her türlü bilgi, acentanın hemen ulaşabildiği bilgisayarlı sistemlerde ve basılı materyallerde mevcuttur.¹³²

3.4.3. Transfer

Transfer, tur organizasyonlarında, tura katılanların, kalkış merkezinde, hareket noktasına toplaması, varış yerinde konaklama merkezine ulaştırılmasıdır. Ayrıca, kullanılan ulaşım aracının bulunduğu noktada, havalimanı, liman, gar ve otogar gibi merkezler, şehir merkezine uzak bir noktada ise, varış merkezinde tüketicinin rahatlayacağı bir merkeze ulaşması için transfer düzenlemeleri yapılır. Seyahat etkinliğinin bir bütünleyicisi olarak, transfer işlemlerinin, önemi turistlerde rahat ve güven duygusu yaratmasıdır.

Tüketici varış noktasına ulaştıktan sonra transfer işlemi biter. Turlarda ise, transfer işlemi iki yönlüdür. Tüketici, önce kalkış merkezinden varış merkezine götürecek ulaşım aracına taşınır. Tur sonunda, tüketiciler, konaklama merkezinden alınarak, dönüş aracının kalkış merkezine getirilir. Ve hareket merkezine ulaşıldıktan sonra, tüketici için en uygun merkeze kadar transferi gerçekleştirilir.

3.4.4. Ulaştırma Araçlarının Biletlerini Satma

Perakendeci acentaların en yoğun işlerinden biridir. Bilet kesme, seyahat faaliyetine katılacak bir tüketicinin, seyahatini yapabilmesini sağlayacak, yolculuk belgesinin düzenlenmesi ve satılmasıdır. Acenta, bu düzenleme ve satış işlemini, ulaştırma işletmeleri adına yapar. Acenta ilgili ulaştırma işletmesinden bilet düzenleme

¹³² Dittmer ve Griffin, a.g.e., s. 341.

ve satma yetkisini (temsilciliğini) aldıktan sonra, satış yaparak, yaptığı satışların belli bir yüzdesi oranında komisyon alır. Acenta, yetkiyi aldıktan sonra, bileti kendisi düzenleyebildiği gibi bir başka acentaya da sattırabilir.¹³³

Bilet düzenleme işlemi, tarifeler, fiyatlar, gümrük formaliteleri vb konularda teknik bilgi sahibi olmayı ve bu bilgileri güncel tutmayı gerektiren karmaşık bir iştir. Bilet düzenleyecek kişi, tarife okumayı ve tarifelerde geçen teknik terminolojiyi bilmelidir. Özellikle, havayolu biletleme işlemi özel uzmanlık ve eğitim gerektiren bir işlemdir. Bu nedenle, seyahat acentaları, biletleme işlemlerinde istihdam edecekleri elemanlarını, biletleme konusunda açılan kurslara göndermekte veya biletleme işleminde gerekli sertifikaya sahip kişileri, işe almaktadırlar.

3.4.5. Tur Düzenlemek

Tur düzenleme, seyahat sektörünün temel faaliyetidir. Lundberg, seyahat acentasının beş maddede açıkladığı iş tanımının, birinci maddesinde, seyahat acentalarının görevlerinin başında, bir kılavuzu olan, grup ve bireylere yönelik turları önceden planlamak ve satmak, olduğunu belirtir.¹³⁴ Seyahat acentaları, kendi düzenlediği turları satabildiği gibi diğer acenta ve tur operatörlerinin düzenlediği turları da pazarlayabilir. Tur düzenleme, endüstride yer alan tüm işletme türleri ile yakın ilişki kurulmasını gerektiren bir faaliyettir. Turizmin ayrı ayrı sunduğu tüm hizmetlerin, bir bütün olarak tüketiciye sunulmasıdır. Atasoy, seyahat acentalarının düzenlediği tur çeşitlerini şu şekilde açıklar;¹³⁵

- a) Yurt Dışında Düzenlenecek Turlar
- b) Yurt Dışına Düzenlenecek Turlar
- c) Yurtiçi Turlar
- d) Şehir ve Yöre Turları

¹³³ Gwenda Syrratt, *Manual Of Travel Agency Practice*, (Oxford, Butterworth Heinemann Ltd., 1995), s. 121.

¹³⁴ Lundberg, a.g.e., s. 121.

¹³⁵ Atasoy, a.g.e., s. 105-106.

3.4.6. Turistik Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama

Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin, getirdiği köklü yeniliklerden biri de, 4. maddenin (f) bendi ile, seyahat acentalarına, turistik amaçlı olmak koşulu ile taşıma aracı kiralama hizmeti vermelerine olanak sağlamasıdır. Bu bende göre, acentalar kendi mülkiyetinde olan araçları ve bu hizmeti veren işletmelere (Rent a car) ait araçları kiralayabilmektedir. Genellikle araç kiralama hizmetinden, otomobil kiralama anlaşılmaktadır. Ancak, acentalar denizde gezinti yapmak için, yat olarak bilinen deniz ulaşım aracını da kiralayabilir.

Kiralanacak araç, ticari amaçlı olarak kullanılacağı konusunda trafiğe kayıtlı olmalı, kiralamak isteyen turistin kullanımına terk edilecek nitelikleri taşımali ve kullandırma işlemi, bir sözleşmeye bağlanmalıdır.¹³⁶

3.4.7. Kongre-Konferans Düzenlemeleri

Dünya genelinde giderek artan kongre, konferans gibi etkinlikler, beraberinde turistik hareketliliği de getirmektedir. Katılımcılarının, genellikle eğitim düzeylerinin yüksek oluşu nedeni ile, düzenlemelerin daha ayrıntılı olması gerekir. Gelir düzeyleri de yüksek olan kongre turizmi tüketicileri, turistik işletmelerin sunduğu ürünleri daha fazla talep etmelerinde bir etkidir. Ancak, kongre katılımcıları çok daha seçici davranmaları nedeni ile, acentanın yapacağı düzenlemeler konusunda son derece titiz davranması gerekir. Kongrelere katılmak, katılımcıya maddi bir yük getirmektedir. Katılımın olumsuz yönde etkilenmemesi için, kongre organizasyonları son derece düzenli yapılmalı ve kongrenin ülkeye kazandırılması ve katılımın teşvik edilmesi için, promosyona önem verilmelidir.¹³⁷

Tüm turistik işletmeleri ilgilendiren bu konu, seyahat acentalarının organizasyonunda gerçekleştirilir. Yapılan promosyon çalışmalarına finansmanına, endüstride yer alan tüm işletmelerin katılımı sağlanmalıdır.

¹³⁶ Atasoy, a.g.e., s. 109.

¹³⁷ Talha Camaş, "Kongre organizasyonu", *Seyahat Yönetimi*, (Der: Yarcan Şükrü), (İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1993), s. 151-152.



3.4.8. Gümrük ve Vize Formaliteleri

Yurt dışına çıkacak, kişilerin yurt dışına çıkmak için gereken belgeleri almaları ve işlemleri yaptırmaları oldukça karmaşıktır ve uzun zaman alabilir. Özellikle vize işlemlerinde oldukça zorlanmaktadırlar. Seyahat acentaları, yurt dışı turlar düzenlediğinde, sağlamış oldukları güven sayesinde, daha kolay vize alabilmekte ve müşterilerine yardımcı olmaktadır.¹³⁸

3.5. SEYAHAT ACENTALARINDA KİŞİSEL SATIŞIN BAŞARISI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm endüstrisinin en önemli satış araçlarından biri seyahat acentası ve turistik işletme olarak seyahat acentasının en önemli aracı da satış elemanıdır. Seyahat acentasında bir satış elemanı, gününün yarısını satış veya rezervasyon yapmaya, kalan zamanlarında, müşterilere bilgi vermeye, uyuşmazlıkları gidermeye, seyahat düzenleyicileri ve ulaştırma sektörü temsilcileri ile görüşmeye, mesleki formasyonun geliştirmeye çalışır.¹³⁹ Bir satış elemanın yapması gereken, müşterilerle ilişkiler geliştirerek, tüketimi yönlendirmektir.

Satış elemanı, tüketimi yönlendirmesi, satış işlemini çok iyi anlamasına bağlıdır. Etkili bir satış için, şu konulara dikkat etmesi gerekir.¹⁴⁰

- 1- Müşteri ile dostça ilişkiler geliştirme
- 2- Müşterinin ihtiyacını araştırma
- 3- Ürünü müşteriye tanıtmaya
- 4- Satın almaya sağlama

¹³⁸ İçöz, Seyahat ..., s. 110.

¹³⁹ Hacıoğlu, a.g.e., s. 151-152.

¹⁴⁰ Halloway, a.g.e., s. 187-188.

1. Dostça İlişkiler Geliştirmek

Satış elemanın öncelikle yapması gereken, müşterilerin güvenlerini kazanmak ve dostça ilişkiler geliştirmektir. Bunun içinde, onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri sunmalıdır. Müşteri, kendisine ihtiyacını karşılamayan bir ürün satıldığında tatmin olmaz ve bir daha gelmez. Acentalar için tekrarlanan satışlar çok önemlidir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaçları ile, onlara sunulan ürünü eşleştirmeleridir.

2. İhtiyaçları Belirleme

Müşteriye uygun ürünü bulmak için, satış elemanı, aşağıdaki konular hakkında bilgi edinmelidir.

- Kim ve kaç kişi seyahat ediyor?
- Ne zaman ve ne kadar süre için, seyahat talep ediliyor?
- Müşterinin seyahat şekli (havayolu, deniz yolu vb) nedir?
- Destinasyon tercihleri nelerdir?
- Nasıl bir ödeme şekli düşünüyor?

Satış elemanı, bu soruların cevaplarını aldıktan sonra, müşterinin ihtiyacını daha rahat belirler. Bundan sonra yapacağı, hangi turun veya tatilin, hangi ulaşım şeklinin vb seyahat özelliklerinin müşteri için uygun olduğuna karar vermek ve buna göre alternatifleri sunmaktır. Bu arada, satış elemanı, müşterinin ödeme gücünü de göz önünde bulundurmalıdır. Taksitlendirme, indirimler gibi ödeme konularında müşteriye, mümkünse kolaylıklar sağlamaya çalışır.

3. Ürünün Tanıtılması

Müşterisinin ihtiyacını ve bu ihtiyaca göre alternatifleri belirleyen satışçı, artık ürünleri tanıtmaya başlar. Her alternatif tüm detayları ile anlatılır. Bu arada, ürünün sağlayacağı yararlar, varsa acentanın ürün ile sağlayabileceği faydalar açıklanır. Sunuş aşamasında satış elemanın ürün bilgisi çok önemlidir. Eğer müşteri, kendi ihtiyacını

karşılamayacak bir üründe ısrar ediyorsa, satış elemanı bu noktada, ürün bilgisine dayalı olarak, danışmanlık rolüne başlar. Müşteriye değişik alternatifler sunar ve bu alternatiflerin neden daha değerli olduğunu izah ederek, tüketiciyi yönlendirir. Tüm alternatifler, her yönü ile tanıtıldıktan sonra, müşteri daha kolay karar verebilir. Ancak, nihai karar tüketicinindir.

4. Satın Alma Kararının Alınmasını Sağlamak

Ürünlerin tanıtımından sonra, kararını vermesi için müşteriye yardımcı olunmalıdır. Ürünle ilgili döküasyon, basılı broşürler gibi yardımcı araçlar kullanılarak, müşterinin sunulan ürüne ilgisi çekilebilir. Ürünün artıları vurgulanır, değişik kapatma teknikleri kullanılarak müşterinin karar vermesi ve kararını açıklaması kolaylaştırılır. Bazı müşteriler karar vermek için, zamana gereksinim duyar. Bu tür müşterilere zaman verilmeli ancak, müşterinin sonra araması sağlanmalıdır. Örneğin, sınırlı arz olduğu vurgulanarak, müşteriye geçici rezervasyon yaptırılacağı belirtilir ve kararını vermesinden sonra, asıl rezervasyonun yaptırılacağı veya iptal edilebileceği söylenilerek, müşterinin aranması sağlanabilir.

Bu noktalarda yapılması gerekenlerden sonra, ister satış yapılsın ister yapılmayın, tüketicinin izlenmesi gerekir. Böylece satış yapılan bir müşterinin tatmin düzeyi belirlenebilir. Hoşnut olmadığı noktalar saptanarak, diğer satışlar için önlemler geliştirilebilir. Satış yapılmayan bir tüketicinin aranması, ona değer verildiğini gösterir ve ilişkinin koparılmasını sağlayarak, gelecek satışlara zemin hazırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN SATIŞ PERSONELİNİN KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDEKİ BAŞARISININ ESKİŞEHİR YÖRESİNDEKİ (A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEĞİ İLE İNCELENMESİ.

Turizm endüstrisinin talep yönlendiriciliği ve seyahat düzenleyiciliği işlevlerini, yerine getiren ve Türkiye’de tur operatörlüğü işlevini yüklenen işletmeler, 1618 Sayılı yasaya göre kurulan ve çalışan (A) Grubu seyahat acentalarıdır. Bu işletmeler, satışlarını artırmak için, tutundurma karmasının tüm unsurlarını kullanmaktadırlar. Ancak, nihai nokta satış elemanlarınca yapıldığından, turizm sektörünün, seyahat dalında en önemli tutundurma unsuru olarak kişisel satış görülmektedir.

Endüstrinin diğer sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde kendi satış elemanlarını istihdam etme politikası bulunmaktadır. Ancak, seyahat sektörü dışındaki sektörlerde bulunan işletmeler, sundukları ürün veya hizmeti, fiziki materyallerle destekleyerek, kısmen de olsa somutlaştırırlar. Aracılığını yaptıkları, diğer işletmelerin hazırlayarak gönderdiği veya kendi hazırladıkları broşür veya basılı diğer materyaller ile bilgisayar sistemlerinde kayıtlı olan bilgiler dışında, fazla destek materyal bulma olanağı olmayan seyahat acentalarında, çalışan satış elemanları, tüketicilere hiç görmedikleri bir deneyim satma çabası içindedirler. Bu durum, duygusal satın alma davranışlarının yoğun olduğu bir sektörde, tüketiciyi bilgilendiren ve satış yapan, satış elemanlarının, satış işlemindeki etkinlik ve başarı düzeylerinin araştırılması gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma esnasında, seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının, satış sürecindeki başarı düzeylerinin gösteren herhangi bir bilimsel bulguya rastlanamamıştır. Yapılan araştırmalar, genellikle, seyahat acentalarında çalışan personelin, genel demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir ve satış sürecinin aşamalarında satış elemanlarının etkinlik ve başarıları ile ilgili konulara değinilmemiştir. Bu alandaki bilimsel boşluğa katkı sağlamak amacıyla, seyahat acentalarında önemli bir tutundurma

çabası olan kişisel satış sürecinin incelenmesi, bu araştırmanın esas konusunu teşkil etmektedir.

Söz konusu bu çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın amaç ve kapsamı, ikinci bölümde, araştırma metoduna ilişkin bilgiler, üçüncü bölümde, araştırmada elde edilen demografik ve ekonomik bulgular, dördüncü bölümde, kişisel satış sürecindeki başarı düzeyleri ile ilgili bulgular, beşinci bölümde, demografik ve ekonomik bulguların, kişisel satış süreci ile ilişkilendirilmesi ve altıncı bölümde, değerlendirme ve sonuçlar sunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI

Bu araştırmada, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasasına göre kurulan ve Turizm Bakanlığı' nca işletme belgesi verilen, (A) Grubu seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının, "kişisel satış süreci aşamalarında" başarı düzeylerinin belirlenmesine çalışılacaktır. Ayrıca, satış elemanlarının demografik ve ekonomik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Daha sonraki aşamalarda, belirlenen demografik ve ekonomik özelliklerle, satış çabaları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı yönünde bulgulara ulaşılması hedeflenmektedir.

TÜRSAB Veri Bankası Verilerine göre, Türkiye' de 1997 yılı itibarı ile tespit edilen, 1744 (A) Grubu seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Seyahat acentaları sayısının çok fazla olması ve bölgesel olarak dağılımı nedeniyle, belli bir bölgede çalışılmaya karar verilmiştir.

Eskişehir ve yöresinde faaliyet gösteren (A) Grubu seyahat acentası sayısının belirlenmesinde,

- seyahat acentalarının belli bir alanda yoğunlaşmış olmamasına ve herhangi bir ulusal veya uluslararası zincirin üyesi olmamasına,

dikkat edilmiştir.

Eskişehir ve yöresinin araştırma alanı olarak seçilmesinde, araştırmacının, yöreyi bilmesi, yöredeki acentalara kolay ulaşabilmesi, yöreye bu yönde katkı vermesi ve daha önce yapılan araştırmaların, İstanbul, İzmir, Antalya ve Nevşehir yörelerinde yoğunlaşmış olması faktörler dikkate alınmıştır. Bu şekilde uygulama alanı olarak Eskişehir, Ankara ve Bursa illeri belirlenmiştir. Bu illerde faaliyet gösteren acentalar, araştırmanın ana kitlesini teşkil etmektedir. Ana kitleyi oluşturan illerdeki (A) Grubu seyahat acentası sayısı, Tablo.7' den izleneceği üzere, toplam 245' tir. İlgili yasaya göre çalıştırılması gereken iki enformasyon memuru göz önünde tutulduğunda, araştırma kapsamında bulunan illerdeki seyahat acentalarında çalışan satış elemanı sayısının 490 olması beklenmektedir. Araştırma örnekleme, ana kitleyi oluşturan işletme belgeli 245 (A) Grubu seyahat acentasından ankete katılan ve değerlendirmeye alınan, 53 seyahat acentası olarak belirlenmiştir. Bu sayı, % 21.7 oranı ile, istatistiksel olarak ana kitleyi temsil etmektedir. Temsil yeteneği olan, örneklem sayısının (oranının) tespitinde üç temel kriterden biri, alanda kabul edilen geleneksel orandır.* (Turizm alanında kabul gören, örneklem oranı, ana kitlenin % 5 -10' dur.) Anket soru formunu dolduran ve değerlendirmeye alınan denek sayısı 104 olarak belirlenmiştir. Bu sayı, % 21.2 oranı ile, istatistiksel olarak, ana kitleyi oluşturan seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarını temsil yeteneğine sahiptir.

* Robert Plutchik, **Foundations Of Experimental Research**, (New York, Harper & Row Publishers, 1991), s. 157-159

TABLO. 7: İllere Göre Katılım

İl	Toplam Acenta	Katılımcı Acenta	Toplam Satış Elemanı Sayısı	Katılımcı Satış Elemanı Sayısı
Ankara	209	36	418	70
Bursa	25	13	50	25
Eskişehir	11	4	22	9
TOPLAM	245	53	490	104

- TURSAB Veri Bankası Verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma verileri, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket soru formu, EK-1' de verilmektedir. Anket soru formunun hazırlanmasında, daha önce başka bir araştırmada kullanılan bilgilerden yararlanılmıştır.[†]

Anket soru formu, iki bölüm ve toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Anket soru formunun birinci bölümünde, satış elemanlarının demografik ve ekonomik özelliklerin belirlenmesi amacı ile konulan toplam altı genel bilgi sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde ise, satış elemanlarının, kişisel satış sürecinin aşamalarında, başarılarını belirlemeye yönelik toplam 21 tane, soru kullanılmıştır. Bu araştırmada, kişisel satış süreci, yedi basamaklı olduğu kabul edilmiş ve her aşamayı ifade eden, 3 soru kullanılmıştır. Her aşama için hazırlanan 3 sorudan, ikisi test, bir tanesi kontrol amacı ile, anket soru formuna konulmuştur. Sorular, kişisel satış sürecinde izlediği sıra ile değil, karmaşık olarak yerleştirilmiştir.

Anket soru formu, araştırma kapsamında bulunan illerdeki toplam 245 (A) Grubu acentasının, bir kısmına posta yolu ile bir kısmına ise ziyaret edilerek, iki adet anket soru formu teslim edilmiştir. Anket soru formu bırakılan veya gönderilen acentaların büyük bir kısmından yanıt alınamamıştır. Anket soru formunun geri dönmeme

[†] bkz: Essentials Of Personal Selling (Ralph Anderson) ve Fundamentals Of Selling (Charles Futrell) isimli kaynakların, kişisel satış süreci ile ilgili bölümleri ve bölümleri izleyen araştırma ve uygulama soruları başlıklı bölümler.

nedenlerinin başında, işlerin çok yoğun olması ve anket soru formunun ellerine geçmemiş olması gelmektedir.

Anket soru formunun hazırlanmasında, başarı düzeylerini belirlemeyi amaçlayan sorularda "5' li Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Kullanılan beşli ölçekte, kullanılan rakamların, ifade ettiği durumlar aşağıdaki gibidir.

- 1: Soruda yer alan ifadeye, kesinlikle katılmadığını,
- 2: Soruda yer alan ifadeye, katılmadığını,
- 3: Soruda yer alan ifade ile ilgili bir fikri olmadığını,
- 4: Soruda yer alan ifadeye, katıldığını,
- 5: Soruda yer alan ifadeye, kesinlikle katıldığını, göstermektedir.

Ankete katılan, 61 acentadan 8 tanesinden gelen formlar incelendiğinde, deneklerin soruları okumadan gelişi güzel hemen hemen aynı şıkları işaretlediği veya çalıştığı acentada görev yapan diğer denegin formunu aynen işaretlediği görülerek, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ankete katılan ve değerlendirmeye alınan, 53 seyahat acentasının listesi, EK-2' de görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan anket soru formlarında deneklerin, demografik ve ekonomik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara verdiği yanıtlar ve başarı düzeylerini ölçmeyi amaçlayan sorular verdiği değerlerin dökümü, EK-3' de verilmiştir.

4.3. DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırma sonunda, 53 (A) Grubu seyahat acentasında çalışan ve ankete katılan 104 deneye ilişkin elde edilen bulgular, Tablo 8' de özetlenmektedir.

Tablo. 8: Satış Elemanlarının Demografik ve Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

ÖZELLİKLER	Frekans	%
CİNSİYET		
Kadın	53	51.0
Erkek	51	49.0
EĞİTİM DÜZEYİ		
Lise	57	54.8
Önlisans	21	20.2
Lisans	19	18.3
Yüksek Lisans	7	6.7
TECRÜBE		
1 Yıdan Az	28	26.9
2-5 Yıl Arası	52	50.0
6-10 Yıl Arası	18	17.3
10 Yıdan Fazla	6	5.8
HİZMET İÇİ EĞİTİM		
Alanlar	54	51.9
Almayanlar	50	49.1
ÜCRET DÜZEYİ		
50-100 Milyon TL	69	66.3
101-200 Milyon TL	28	26.9
201-300 Milyon TL	7	6.8

Deneklerin, % 51.0' i, kadın ve % 49.0' u erkektir. Oranlar yakın olmakla birlikte, kadın deneklerin sayısının, erkek deneklerden, fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, seyahat acentalarının ağırlıklı olarak, satış personeli olarak kadınları istihdam etmeye yöneldiklerinin göstergesi olarak önemlidir.

Deneklerin, % 54.8' i, lise, % 20.2' i, önlisans, %18.3' ü, lisans ve % 6.7' si yüksek lisans mezunudur. Bu duruma göre, satış personelinin yarısından fazlası lise mezunudur. Seyahat acentalarında çalışan satış personelinin, önemli bir bölümünün yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları sonucu varılabilir. Diğer bir dikkat çekici nokta ise, yüksek lisans düzeyinde eğitimi olan satış elemanlarının büyük bir kısmının kadınlardan oluşmasıdır. Erkekler ise, lisans düzeyinde yoğunlaşmaktadır.

Deneklerin, % 26.9' u, bir yıldan az tecrübeli, % 50.0' si, 2 ile 5 yıl arası tecrübeli, % 17.3' ü, 6 ile 10 yıl arası tecrübeli ve 5.8' i, 10 yıl ve üzerinde tecrübesi

vardır. Genel olarak incelendiğinde, satış personelinin % 76,9' u az veya orta düzeyde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir ki, bu da seyahat acentacılığı sektörünün, Türkiye için, yeni gelişen bir sektör olduğuna işaret etmektedir. Seyahat acentacılığı, 1990' lı yıllarda gelişmeye başlamış olduğu, 10 yıl ve üzeri tecrübeli satış personelinin oranının sadece % 5.8 olmasından görülebilir.

Deneklerin, % 48.1'i, hizmet içi eğitim alırken, % 51.9' u, almamıştır. Bu durum seyahat acentacılığı sektöründe hizmet içi eğitime yeterince önem verilmediğini ve satış personelinin, yarısından fazlasının bu tür eğitime ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca, hizmet içi eğitim alanların, tabii tutuldukları hizmet içi eğitim türü ve süreleri göz önünde tutulduğunda, eğitim faaliyetlerinin gereken önemin verilmediği ve seyahat acentalarının temsilciliğini yapan TÜRSAB' ın bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir.

Deneklerin, % 66.3' ü, 50 – 100 milyon TL arası ücret, 26.9' u, 101-200 milyon TL arası ücret, % 6.8' i, 201- 300 milyon TL arası ücret almaktadır. Ayrıca anket soru formundan elde edilen bilgilere dayanılarak, acentacılık sektöründe, maaş veya ücret sisteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Satış personelinin % 70' e yakını maaş veya ücret yöntemi ile çalıştırılmaktadır. Rekabet yoğun bir sektörde faaliyet gösteren seyahat acentalarının, yaratıcılığı engelleyen bu yöntemi yoğun olarak kullanması olumsuz etkiler yaratabilir. Ülkenin ekonomik koşulları ile seyahat acentalarının çalışma koşulları (günlük mesai süreler yaklaşık, 10-12 saat olduğu) göz önünde tutulduğunda, düşük ücret politikası, işletmenin aleyhine olabilir.

4.4.KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Kişisel Satış Süreci ile ilgili elde edilen bulguların açıklanması ve anlaşılması için, anket soru formunda, hangi aşamanın hangi sorularla incelendiği göstermek üzere, Tablo 9, düzenlenmiştir.

TABLO. 9: Anket Formundaki Soruların Soru Gruplarına Göre Dağılımı

Aşama	Sorular
1. Aşama: Potansiyel Tüketici Adaylarının Bulunması Aşaması	Soru 2: Bir tur veya tatilin hazırlanmasından önce, tüketici tipini belirler ve genellikle broşürler hazırlayarak ve reklam yolu ile ulaşma faaliyetleri yapılıır. Soru 12: Acentanın geliştirdiği veya anlaşılabilir yeni bir ürünün satışı için uygun ve olası tüketicileri bulmaya ve ulaşmaya çalışarak, müşterilerimi artırmaya çalışırım. Soru 16: Sektörde, tüketici tipini belirlemek ve bulmak imkansızdır, sadece acentaya gelen müşteriye satış yapılabilir.
2.Aşama: Ön Hazırlık Aşaması	Soru 5: Sektörde pazarlanan ürün veya hizmetler belli, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek zor olduğundan, müşterin istek ve ihtiyaçları ile ürün ve hizmetlerin eşleştirilmesi için, uğraşmak gereksizdir. Soru 14: Acentalarda, Yeni bir tur veya anlaşılabilir otelin odasını satmaya başlamadan önce, sunuşu nasıl yapılacağı planlanır ve uygulamaya konur. Soru 18: Görüştüğüm müşterilerin büyük bir kısmının tepkilerinden, satın alma kararı verip vermediğini, onların tepkilerinden (soru biçimleri, vb) anlarım.
3.Aşama: İletişim Aşaması	Soru 1: Her müşterinin, satın aldığı hizmet konusunda her şeyi bilmesi gerekir. Bu yüzden, her ürün veya hizmetin tüm avantaj ve dezavantajları konusunda müşteriye bilgilendiririm. Soru 11: Temel amaç acentaya gelen müşteriye, eldeki ürün veya hizmetleri satmaktır. Soru 21: Acentaya gelen müşteriye satış yaptığımda değil, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, doğru bir şekilde yönlendirdiğim ve onları bu şekilde kazandığım zaman, kendimi başarılı hissederim.
4.Aşama: Satış Sunusu Aşaması	Soru 4: Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını gidereceği düşünülen her alternatif hakkındaki detayları sunmak ve en uygun olanını seçmesine yardımcı olmak gerekir. Soru 19: Müşterilerin karar vermede zorlanmaması için, onlara istek ve ihtiyaçlarına göre, sadece birkaç alternatif sunmak ve detayla kafalarını karıştırmamak, iyi bir yöntemdir. Soru 9: Müşteriyi soru sorması için, teşvik ederek ilgisini çekmek ve sorduğu her soruya cevap vermek benim görevimdir.
5.Aşama: İtirazların Alınması ve Çözülmesi Aşaması	Soru 8: Çok itiraz eden, kolay beğenmeyen müşterilere satış yapmak için, uğraşmak zaman kayırdan başka bir şey değildir. Soru 20: Satış elemanı, müşterilerinin, itiraz ve şikayetlerini, çözümlenmek için elinden gelen her şeyi yapmalıdır. Soru 15: Ne kadar zamanını alırsa alsın, bir müşterimin şikayet ve itirazlarını gidermek ve sorunlarını çözmek, aracılığımı yaptığım işletmenin (otel, rent a car vb) değil, benim görevimdir.
6.Aşama: Satış Kapatma Aşaması	Soru 10: Satış elemanı, yaptığı sunuştan sonra müşteriye hemen ürünü alıp almayacağını direkt sormaz, deneme mahiyetinde sorular sorar. Soru 17: Müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyen etkenlerin çok olması yüzünden, satın alma kararı verip vermediklerini anlamak çok zordur. Soru 6: Genellikle, görüşme yaptıktan sonra, müşteriye, direkt olarak ne zaman ve nasıl gitmeyi düşündüğünü sorarım.
7. Aşama: Satış Sonrası İzleme Aşaması	Soru7: Bir satış elemanı ürün veya hizmeti deneyen her müşterinin, görüş ve düşüncesini almalı ve onların tatmin düzeylerinin belirlemelidir Soru 13: . Satış elemanı, bir kez satış yaptığı müşterilerin isim, adres ve telefon numarası gibi bilgileri muhafaza ederek, özel günlerde kart göndermek vb uygulamalarla onlarla ilişkisini sıcak tutmalıdır. Soru 3: Müşterilerim ile, iş ilişkisi çerçevesinde iletişim kurarım. Satıştan sonra onlar isterse iletişime geçer ve yakın davranırım.

Tablo 9' da görüldüğü üzere, anket soru formu, yedi aşama için 21 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılan 104 satış elemanının, anket formunda yer alan sorular verdiği değerlerin ortalaması Tablo 10' daki gibi oluşmuştur.

TABLO. 10: Deneklerin Aşamalarda Belirttiği Değerlerin Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Aşama	Değer	DEĞERLER									
		1		2		3		4		5	
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1. Aşama	Sr.2	-	--	5	4.8	7	6.7	51	49.0	41	39.4
	Sr.12	5	4.8	5	4.8	10	9.6	44	42.3	40	38.5
	Sr.16	17	16.3	29	27.9	14	13.5	25	24.0	19	18.3
2. Aşama	Sr.5	36	34.6	31	29.8	11	10.6	22	21.2	4	3.8
	Sr.14	4	3.8	-	--	12	11.5	42	40.4	46	44.2
	Sr.18	-	--	6	5.8	6	5.8	62	59.6	30	28.8
3. Aşama	Sr.1	2	1.9	2	1.9	4	3.8	39	37.5	57	54.8
	Sr.11	13	12.5	16	15.4	10	9.6	40	38.5	25	24.0
	Sr.21	-	--	-	--	4	3.8	24	23.1	76	73.1
4. Aşama	Sr.4	-	--	4	3.8	6	5.8	41	39.4	53	51.0
	Sr.19	8	7.7	15	14.4	12	11.5	45	43.3	24	23.1
	Sr.9	0	0.0	7	6.7	7	6.7	47	45.2	43	41.3
5. Aşama	Sr.8	34	32.7	31	29.8	9	8.7	14	13.5	16	15.4
	Sr.20	-	--	-	--	3	2.9	49	47.1	52	50.0
	Sr.15	1	1.0	5	4.8	8	7.7	43	41.3	47	45.2
6. Aşama	Sr.10	3	2.9	8	7.7	19	18.3	48	46.2	26	25.0
	Sr.17	11	10.6	26	25.0	23	22.1	30	28.8	14	13.5
	Sr.6	6	5.8	13	12.5	11	10.6	50	48.1	24	23.1
7. Aşama	Sr.7	-	--	4	3.8	1	1.0	46	44.2	53	51.0
	Sr.11	1	1.0	3	2.9	6	5.8	39	37.5	55	52.9
	Sr.3	9	8.7	12	11.5	8	7.7	52	50.0	23	22.1

“Potansiyel Tüketici Adaylarının Bulunması ve Sınıflandırılması” aşamasını temsil eden sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, potansiyel tüketici adaylarına, deneklerin, % 88.4’ ünün, kitle iletişim araçları ile ulaşıldığı, % 4.8’ inin kitle iletişim araçlarının kullanılmadığı görülmektedir. Yine deneklerin % 6.7’ si ise bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. Bu soru ile bağlantılı olarak, “ürünü ve ürünün hitap ettiği tüketicileri ferdi olarak bulup ulaşma ” sorusuna yönelik olarak, deneklerin, % 80.8’ sinin “evet” ve % 9.6’ sının “hayır” dediği ve % 9.6’ sının, bir fikir belirtmediği görülmektedir Bu iki soruya verilen yanıtların, bu şekilde gerçekleşmesi bir tezat oluşturmaktadır. Seyahat acentalarında çalışan satış personeli, sürecin bu aşamasında net bir yargı ortaya koyamamaktadır. Aynı aşama için, anket formuna konulan, “tüketici tipinin belirlenmesinin imkansızlığı” vurgulayan 16. soruya deneklerin verdiği yanıtların oluşturduğu tablo bu düşüncüyü destekler niteliktedir. “Tüketici tipinin belirlenmesinin imkansız olduğunu ve sadece acentaya gelen müşteriye satış yapılabildiğini” ifade eden 16. soruda, deneklerin, % 42.3’ ü, tüketici tipinin belirlenemediğini belirtirken, % 44.2’si, tüketici tipinin belirlendiğini belirtmektedir.

Deneklerin % 13.5' i ise bir fikir belirtmemiştir. Tüketici tipinin belirlenemediğini düşünenler ve fikri olmayanların toplam oranları büyüklüğü göz önünde tutulduğunda, tüketici tipinin belirlenemediğini düşünmek mümkündür. Bu değerlere göre, seyahat acentacılığı sektöründe satış personelinin, bu aşamada, yeteri kadar başarılı olduğu söylenemez.

“Ön hazırlık” aşamasına yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, “sektörde sunulan ürün/hizmetler ve tüketici istek/ihtiyaçlarının benzer ve değişmez olması nedeni ile istek ve ihtiyaçlarla ürün ve hizmetlerin eşleştirilmesi gerekmediğini” belirten 5. soruda, deneklerin, % 25.0'i, ürün/hizmet ile tüketici istek/ihtiyaçlarını eşleştirmenin gerekmediğini kabul ederken, % 64.4' ü eşleştirmenin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Deneklerin, % 10.6'sının, bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. “Yeni bir ürünün veya hizmetin satışına başlanılmadan önce, o ürün veya hizmetle ilgili satış sunuşu hazırlığı yapıldığı” araştıran, 14. soruda, deneklerin, % 84.6' sının, ön hazırlık yaptığı, % 3.8' inin hazırlığa gerek görmediği ortaya çıkmıştır. Deneklerin, % 11.5' i bir fikir belirtmemişlerdir. “Ürün veya hizmetle ilgili olarak, tüketicilerin tepkilerine yönelik hazırlık yapılması gerektiğini, bu hazırlık sonucu tüketici tepkilerinden, satın alma kararı verip vermediğini anlamaya” yönelik olarak yöneltilen 18. soruya verilen yanıtlarla, deneklerin, % 88.4' ünün, tüketici tepkilerine yönelik hazırlık yaptığı ortaya çıkarken, % 5.8' inin hazırlık yapmadığı belirlenmiştir. Yine bu soru ile ilgili olarak, deneklerin, % 5.8' inin bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının, satış öncesi, ürün/hizmet, tüketici istek/ihtiyaç ve tüketici davranışları konusunda yeterince ön hazırlık yaptıkları ve bu aşamada başarılı oldukları görülmektedir.

“İletişim” aşamasında ise durum şöyle özetlenebilir; “her tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin avantaj ve dezavantajları konusunda bilgilendirme gerekliliğini” araştıran 1. soru için, deneklerin, % 92.3' lük bir kısmı “evet” şeklinde görüş belirtirken, % 3.8' i tüketiciye her avantaj ve dezavantajı açıklamak gerekmediğini düşünmektedir. Deneklerin, 3.8' i ise, bir fikre sahip değildir. “Temel amacın, acentaya gelen her müşteriye satış yapmak” olduğunu vurgulayan, 11. soruda, deneklerin, %

62.5' i, temel amaç olarak satışı belirlerken, % 27.9' u, temel amacın, satış yapmak olmadığını düşünmektedir. % 9.6' ının, bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. Bu iki soruda elde edilen değerler, satış elemanlarının tüketiciye yaklaşımlarının teorik olarak pozitif ancak, uygulamada, genel pazarlama ilkelerine ters düştüğü görülmektedir. Temel amacın, "her tüketiciye satış yapma" olarak belirtilmesi, olumsuz bir özellik taşısa da, sektörün rekabet yoğun bir sektör olduğu gerçeği ve ekonomik hayatta kalmak için satış yapılması zorunluluğu nedeni ile, bu durum yadırganacak bir durum olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu iki soru ile bağlantılı olarak, anket formuna konulan 21 sıra numaralı, "Acentaya gelen her müşteriye satış yaptığımda değil, onları istek ve ihtiyaçlarına göre yönlendirdiğimde kendimi başarılı hissederim" sorusuna verilen yanıtlar, bu gerçeği destekler niteliktedir. Deneklerin, % 96.2' si soruda verilen durumla aynı düşünürken, hiçbir denek, "hayır" dememiştir. Sadece, % 3.8' lik bir kısmın, bir fikre sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda, satış personelinin, düşünce ve ideal olarak başarılı olduğunu, ancak uygulamada, düşüncede ulaşılan başarı düzeyine ulaşamadıklarını ve hatta başarısız oldukları sonucuna varabiliriz.

"Satış Sunuşu" aşamasında ise, verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, "tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayacak her alternatifin sunulması ve en uygun olanını seçmesi konusunda yardımcı olunması gerekir" şeklinde düzenlenen 4. soruya, deneklerin, % 90.4'ünün "evet" ve % 3.8' inin "hayır" şeklinde, görüş belirttiği ve % 5.8'inin, bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durumda, satış personelinin büyük bir kısmının, tüm alternatifleri sunduğu sonucuna varmak mümkündür. Ancak, 4. soruya bağlantılı olarak yöneltilen ve "tüm alternatifleri ve detayları sunarak, "tüketicinin kafasını karıştırmamak için, sadece birkaç alternatifin sunulmasının iyi bir yöntem" olduğuna ilişkin 19. soruda, deneklerin, % 66.3'ünün, olumlu yanıt vermesi, satış elemanlarının çoğunluğunun uygulamada sadece birkaç alternatif ile yetindiğini ve tüketici adına karar verdiklerini, göstermektedir. Bu soruda, deneklerin, % 22.1'inin birkaç alternatif açıklama yöntemini benimsemediği ve % 11.5'inin de, bir fikre sahip olmadıkları dikkate alınır, uygulamada genel olarak, tüm alternatif ve detayların sunulmadığı anlaşılmaktadır. Satış elemanlarının, tüketici adaylarını sunuş sürecine ne derece katmaya uğraştıklarını belirlemek amacı ile anket soru formuna konulan, "tüketiciyi soru sormaya teşvik ederek, onu iletişim sürecine katmak ve sorduğu soruları

cevaplamak benim görevimdir” şeklinde düzenlenen 9. soruya verilen yanıtlar ise, satış elemanlarının büyük bir çoğunluğunu, tüketicileri iletişim sürecine katma çabası gösterdiklerini ifade etmektedirler. Bu soruda deneklerin, % 86.5’ i, tüketicilere soru sorması için ortam hazırladığını belirtirken, % 6.7’ sinin tüketicileri iletişim sürecine katma çabaları olmadığını ve % 6.7’ sinin ise, bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durumda, “Satış sunusu aşamasında”, satış personelinin düşünce düzeyinde, ideal olan her alternatifi ve detayı sunma konusunda başarılı görünseler de, uygulamada birkaç alternatif açıklama tekniği kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Satış elemanları genel olarak, bu aşama için başarılıdır.

“İtirazların Alınması ve Giderilmesi” aşaması için anket soru formuna konulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bilgilerden şu noktalar dikkati çekmektedir; Satış elemanlarının itirazlara yönelik tutumlarını ölçmek için anket soru formuna konulan, “çok itiraz eden tüketicilerle uğraşmak zaman kaybından başka bir şey değildir” şeklinde düzenlenen 8. Soruya verdikleri yanıtlarla, deneklerin, % 28.9’ unun, tüketici itirazları, sürecin normal bir parçası olarak görmezken, % 62.5’ inin, itirazları doğal karşıladığı ve % 8.7’ sinin bir fikre sahip olmadıkları görülmektedir. Bu soru ile bağlantılı olarak anket soru formunda yer alan ve “tüketicinin her türlü itiraz ve şikayetlerini gidermek için satış elemanı elinden gelen her şeyi yapmalıdır” şeklinde düzenlenen 20. soruda elde edilen, % 97.1 oranındaki “evet” yanıtı, satış personelinin itiraz ve şikayetlere karşı olumlu tutumunu ve itiraz ve şikayetleri gidermek için yoğun çaba harcadıklarını göstermektedir. Anket soru formunun, “itiraz ve şikayetleri gidermek, aracılığını yaptığım işletmenin değil, benim görevimdir” şeklinde sunulan 15. soruda, deneklerin, % 86.5’ inin, itiraz ve şikayetleri gidermeyi kendi görevi olarak düşünmesi ve sadece, % 5.8’ inin, bu görevin sektördeki diğer işletmelerde görev yapan elemanlara ait olduğunu düşünmesi, satış personelinin, sorumluluklarının bilincinde olduğunu ve sorumluluklarından kaçmadıklarını göstermektedir. Genel olarak, satış personelinin başarılı olduğu sonucuna varabiliriz.

“Satış Kapatma” aşaması ile ilgili olarak elde edilen bulguları ise şu şekilde özetleyebiliriz; “satış sunusu yapıldıktan sonra, tüketiciye alıp almayacağını direkt olarak sorulması yerine, deneme mahiyetinde kapatma sorular sorulması gerektiği”

şeklinde düzenlenen 10. soruya, deneklerin, % 71.2' i, "evet" derken, % 10.6' sının, "hayır" dediği görülmektedir. Deneklerin % 18.3' ü ise bir fikir belirtmemiştir. Ancak, bu soru ile bağlantılı olarak sorulan ve "genellikle görüşme bittikten sonra, tüketiciye, direkt olarak, ne zaman ve nasıl gitmeyi düşündüğünü sorarım" şeklinde sunulan 6. soru için deneklerin, % 72.1' i "evet" ve % 18.3' nün "hayır" şeklinde görüş belirtmesi, karşıt bir durum oluşturmaktadır. 10. Soruda, % 71.2' lik bir oran deneme şeklinde sorular sorulduğunu ileri sürerken, 6. Soruda daha fazla bir oran, direkt sorduğunu belirtmektedir. "tüketicinin satın alma kararı verip vermediğini anlamının zor olduğunu" ifade eden 17. soruda ise, deneklerin, % 42.3' ü satın alma kararını anlamının zor olduğunu savunurken, tüketicinin karar verdiğini anladığını belirten deneklerin oranı, % 35.6' dır. Bu soruda, % 22.1' lik bir kısım ise, kararsız kalmıştır. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda, satış personelinin "satış kapatma" aşamasında, başarılı oldukları söylenemez. Özellikle satış kapatma teknikleri konusunda yetersiz oldukları görülmektedir.

"Satış Sonrası İzleme" aşamasında, elde edilen bulguları ise şu şekilde yorumlayabiliriz; "ürün veya hizmeti deneyen, her tüketicinin görüş ve düşüncesi alınmalı ve tatmin düzeyi belirlenmelidir" biçiminde sunulan 7. soru ile, deneklerin, % 95.2' si, tüketici tatminini belirlemeye önem verdiği ve % 3.8' sinin ise tatmin düzeyini belirlemenin önemli olmadığını düşündüğü görülmektedir. "Bir kez iş yapılan tüketicilerin isim, adres, telefon numarası gibi özel bilgilerinin muhafaza edilerek özel günlerinde kart göndermek gibi uygulamalarla, ilişkileri sıcak tutması gerekmektedir" şeklinde sunulan 13. soruda deneklerin, % 90.4' ü olumlu görüş belirtirken, sadece böyle bir uygulamaya gerek olmadığını belirtmişlerdir. Bu değerlere göre, satış elemanlarının tüketici tatminini belirlemede ve ilişkileri sıcak tutmada başarılı oldukları sonucuna varabiliriz. Ancak, "Müşterilerim ile iş ilişkisi çerçevesinde ilişki kurar, satıştan sonra, onlar isterse iletişime geçer ve yakın davranırım" biçimindeki 3. soruya deneklerin, % 72.1' nin "evet" ve % 20.2' sinin "hayır" şeklinde görüş belirtmesi, satış elemanlarının, satış sonrası ilişkilerin sıcak tutulması ve sürdürülmesi sürecinde başarısız olduklarını ve satış sonrası iletişim sürecinde inisiyatifi tüketiciye bıraktıklarını göstermesi açısından önemlidir. Genel olarak, satış sonrası tatmin düzeyinin belirlendiğini, düşünce olarak ilişkilerin sıcak tutulması gerektiğini

düşüncelerini açısından, satış personelinin başarılı olarak nitelendirilmesi mümkün iken, satış sonrası iletişimi sürdürme ve inisiyatifini elde tutma konusunda, başarılı olduklarını söylemek pek mümkün değildir.

4.5. DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLER İLE KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ İLİŞKİSİ

Araştırmanın bu kısmında elde edilen bulguların, belirlenen demografik ve özellikler ile olan ilişkisi incelenmeye çalışılacaktır. Değerlendirmeler grup aritmetik ortalamalarına göre yapılacaktır. Gerekiyorsa soru bazında değerlendirmeler de yapılmıştır. Soru bazında aritmetik ortalamalar, Ek-4 te sunulmuştur.

4.5.1. Cinsiyet İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi

Tablo 13, deneklerin cinsiyetlerine göre, sorulara verdiği değerlerin aritmetik ortalamalarını göstermektedir.

TABLO. 11: Cinsiyet İle Satış Süreci İlişkisi

Cinsiyet Aşama	KADIN	ERKEK
	Art. Ort.	Art. Ort
1. Aşama	3.79	3.72
2. Aşama	3.55	3.51
3. Aşama	4.30	4.05
4. Aşama	4.03	4.08
5. Aşama	3.75	3.71
6. Aşama	3.66	3.40
7. Aşama	4.16	4.13

Cinsiyetin, "Tüketici Adaylarını Bulma ve Sınıflama" aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; kadın ve erkek satışçıların birinci aşama için elde ettiği ortalamalara göre, kadın ve erkek elemanların arasında, bir fark olmadığı ve bu aşamanın gereklerine, kadın ve erkeklerin, aynı derecede tercih sıklığı verdiği görülmektedir.

Cinsiyetin, “**Ön Hazırlık**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; cinsiyetin, önemli bir belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır. Her iki cinsiyette, ön hazırlık aşamasına aynı derecede ve gereken önemi vermektedirler.

Cinsiyetin, “**İletişim**” aşaması üzerindeki etkisi incelendiğinde; ortalamalara göre, kadın ve erkek satış elemanları arasında önemli bir fark olmamakla beraber, kadın satış elemanlarının erkeklere oranla, daha başarılı olduğu düşünülebilir. Ancak, bu aşama için anket formuna konulan ve “Temel amaç, acentaya gelen müşteriye, eldeki ürün ve hizmetleri satmaktır.”, biçiminde sunulan 1. soru da kadın satış elemanlarının verdiği değerlerin ortalaması 3.71 iken, erkek satış elemanlarının ortalaması, 3.19 olarak gerçekleşmesi, özellikle sorunun içerdiği anlam açısından ele alındığında, temel amacı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketicinin tatmin edilmesi gerektiği savunan günümüz pazarlama anlayışı ile eldeki ürünü satmayı temel amaç olarak nitelendiren bir zihniyet çelişmektedir. Sonuçta, bu aşama için erkek satış elemanlarının daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Cinsiyetin, “**Satış Sunusu**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; kadın satış ve erkek satış elemanları arasında belirgin bir farkın olmadığı görülmektedir. Bu oranlara göre, cinsiyetin, satış sürecinin kilit noktasını teşkil eden, “Satış Sunusu Aşamasında”, cinsiyetin önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna varılabilir.

Cinsiyetin, “**İtirazların Alınması ve Giderilmesi**” aşamasındaki etkisi incelendiğinde; aritmetik ortalamalara göre, kadın satış elemanları ile erkek satış elemanları arasında önemli bir fark yoktur. Ancak, bu aşama için, kullanılan “Çok itiraz eden müşterilerle uğraşmak zaman kabından başka bir şey değildir” biçimde sunulan 8. soruda kadın satışçıların elde ettiği 2.30 ortalaması ve erkek satış elemanlarının gerçekleştirdiği, 2.68 ortalaması karşılaştırıldığında, kadınların, çok az da olsa daha başarılı olduğunu düşünmek mümkündür. Yine, “İtiraz ve şikayetlerin giderilmesi, aracılık yaptığım işletmenin personelinin değil benim görevimdir” şeklinde verilen 15. soruda kadın satış elemanlarının 4.45, erkek satış elemanlarının 4.03 gibi bir ortalama yakaladıkları da göz önünde tutulduğunda, “İtirazların alınması ve giderilmesi” aşamasında, kadınların, erkeklere oranla daha başarılı olduğunu görmek mümkündür.

Cinsiyetin, “**Satış Kapatma**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup aritmetik ortalamalarına göre, kadın ve erkek satış elemanları arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tüm satış elemanları, satış kapatmada aynı düzeyde önemsedikleri anlaşılmaktadır. Ancak, bu aşamada yer alan soruların içerikleri ile elde edilen ortalamalar karşılaştırıldığında, hem kadın hem de erkek satış elemanlarının, satış kapatma teknikleri konusunda yetersiz oldukları ve bu aşama için genel olarak başarısız oldukları da görülen bir gerçektir.

Cinsiyetin, “**Satış Sonrası İzleme**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup ortalamalarına göre, kadın ve erkek satış personelinin arasında büyük farklar yoktur. Her iki grupta başarılı sayılabilir. Ancak, her iki cinsiyette, satış sonrası iletişimi geliştirmede, inisiyatif elde tutma konusunda tüketiciye bırakılmaktadırlar.

4.5.2. Eğitim Düzeyi İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi

Tablo 12, ankete katılan satış elemanlarının, eğitim düzeylerine göre sorulara verdiği değerlerin, grup aritmetik ortalamalarını göstermektedir. (Bir denek, ilk okul mezunu olması ve grup oluşturamadığı için, değerlendirme 103 denek ile yapılmıştır.)

TABLO. 12: Eğitim İle Kişisel Satış Sürecinin İlişkisi

Eğt. Düzeyi Aşama	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yük. Lisans
	Art. Ort.	Art. Ort.	Art. Ort.	Art.Ort.
1. Aşama	3.62	3.87	3.94	3.90
2. Aşama	3.46	3.67	3.48	3.66
3. Aşama	4.13	4.12	4.27	4.37
4. Aşama	4.00	4.13	4.24	4.04
5. Aşama	3.66	3.67	3.87	4.09
6. Aşama	3.49	3.61	3.45	3.71
7. Aşama	4.03	4.28	4.33	4.09

Eğitim Düzeyinin, “**Potansiyel Tüketicileri Bulma ve Sınıflama**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup aritmetik ortalamalarına göre, eğitim düzeyinin “Potansiyel Tüketici Adaylarını Bulma ve Sınıflama” aşamasında önemli bir faktör olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yüksek öğretim kurumundan mezun olan satış

elemanlarının, lise mezunlarına oranla, azda olsa, sektörel gerçekleri görmede daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim düzeyinin, “**Ön Hazırlık**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; eğitim düzeyleri arasında, önemli farklar olmadığı gibi bir görüntü oluşmasına karşın, özellikle, “sektörde sunulan ürün/hizmetler ile tüketici istek ve ihtiyaçlarının eşleştirilmesi gerekliliğini” araştıran 5. soruya verilen değerlerin ortalamaları, gruplar düzeyinde incelendiği zaman, özellikle, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim alan satış elemanları arasında, çok az bir farklılığın olduğu dikkati çekmektedir. Ön lisans mezunları, bu soruda 2.57 ortalama elde ederken, lisans mezunları 2.05 ortalama elde etmiş olmaları, özellikle iki grubun arasında farklılık olduğunu işaret edebilir. Bu değerlere göre, bu aşamada en başarılı grubun lisans mezunları olduğunu söyleyebiliriz.

Eğitim Düzeyinin, “**İletişim**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup ortalamaları açısından, eğitim düzeyinin önemli bir farklılık olmadığı görülür. Ancak, bu aşamada belirleyici rolü olan 1. sorunun ortalamaları ele alındığı, özellikle ön lisans mezunları ile yüksek lisans mezunlarının verdiği tercih sıklıklarına göre, ön lisans mezunlarının daha başarılı olduğunu düşünülebilir. Bu soruda, başarısızlığı ifade eden, en yüksek ortalamayı, yüksek lisans mezunlarının gerçekleştirmesi dikkat çekicidir ve diğer düzeylerin de ortalamaları dikkate alındığına, uygulamada, tüm düzeylerin başarısız olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Eğitim Düzeyinin, “**Satış Sunuşu**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; eğitim düzeylerine göre, satışçıların arasında belirgin bir farklılığın olmadığını ve tüm düzeylerdeki satış elemanlarının, tüketici ile iletişim kurmada, olumlu bir tutumları olduğunu ve bu nedenle tüm satış elemanlarının, iletişim aşaması gereklerine, yeterince önem verdikleri sonucuna varabiliriz.

Eğitim Düzeyinin, “**İtirazların Alınması ve Giderilmesi**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup aritmetik ortalamalarına göre, eğitim düzeyi yükseldikçe, başarının arttığı şeklinde bir tablo oluşmasına karşın, bu aşama için anket soru formuna konulan sorulardan, “çok itiraz eden müşteri ile ilgilenmek zaman kaybından başka bir şey

değildir” şeklindeki 8. soru için elde edilen ortalamalar açısından, 2.23 ortalama ile lise mezunları en başarılı grup iken, 3.00 ortalama ile en başarısız grubun yüksek lisans mezunları olduğu görülmektedir. Bu ortalamalara göre, lise mezunları itirazlara daha olumlu bir tutum sergilerken, yüksek lisans mezunları daha katı bir tutum sergilemektedirler. Bu soru ile ilgili dikkat çekici diğer bir nokta ise, eğitim düzeyi yükseldikçe, ortalamalarında yükselmesi ve itirazlara yönelik bakış açısının, giderek katılaşmasıdır. Normal düzeydeki itirazlara yaklaşım açısından, eğitim düzeyinin etkili bir faktör olmadığı ve tüm satışçıların başarılı olduklarını söylemek de mümkündür.

Eğitim Düzeyinin, “**Satış Kapatma**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tüm eğitim düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasında belirgin bir fark olmamakla beraber, yine sorular teker teker ele alındığında, eğitim düzeyleri arasında önemli farklılıkların ortaya görülecektir. Örneğin, satış elemanlarının kapatma teknikleri konusunda, bilgilerinin araştıran “Satış elemanı yaptığı sunuştan sonra tüketiciye, ürünü alıp almayacağını direkt sormaz, deneme mahiyetinde sorular sorar” şeklindeki soruya verilen değerlerin ortalamaları incelendiğinde, lise ve lisans düzeyinde eğitim alan satış elemanlarının, 3.82 ve 3.36 şeklinde ortalamalar elde ettiği ve ön lisans ve yüksek lisans düzeylerinde eğitim alanların ise, 4.00 ve 4.2 şeklinde ortalama elde ettikleri görülmektedir. Bu ortalamalar, sorunun içeriğine göre incelendiğinde, lise ve lisans mezunlarının satış teknikleri konusunda yetersiz oldukları görülürken, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarının yeterli bilgiye sahip olduklarını görmek mümkündür. Ancak, uygulamada bu teknikleri kullanıp kullanmadıklarını kontrol eden, 6. soruda elde edilen ortalamalara göre, direkt kapatma tekniğini de en yoğun yüksek lisans mezunlarının uyguladığını görmekteyiz. Direkt kapatma tekniğini en az lise mezunlarının uygulaması ise, diğer ilgi bir çekici noktadır. Tüm düzeylerde yer alan satış elemanlarının, satış kapatma aşamasına gerekli önemi verdiklerini ifade etmek mümkün değildir.

Eğitim düzeyinin, “**Satış Sonrası İzleme**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; bu aşamada eğitim düzeylerinin tercih sıklıkları arasında önemli bir farklılık yoktur. Sonuçlara göre tüm satış elemanlarının, aşamanın gereklerini yerine getirdikleri söylenebilir. Ancak, bu aşamada kullanılan 3. soru için elde edilen ortalamalara incelendiğinde, satış sonrası tüketici ile iletişime geçme de, inisiyatifi tüketiciye

bırakmaları şeklinde bir uygulamaya gittikleri görülmektedir. Bu durum “satış sonrası izleme” aşamasının gereklerine uymayan bir uygulamadır. Bu aşamada, en başarılı grubun, lise mezunları ve en başarısız grubun ise lisans mezunları oluşu, bu aşama ile ilgili en dikkat çekici noktadır.

4.5.3. Tecrübe Düzeyi İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi

Tablo 13, katılımcıların, tecrübelerine göre, anket soru formunda yer alan sorulara verdiği değerlerin, grup aritmetik ortalamasını göstermektedir.

TABLO. 13: Tecrübe İle Satış Sürecinin İlişkilendirilmesi

Aşama \ Tecrübe	1 Yıldan Az	2-5 Yıl Arası	6-10 Yıl Arası	10 + Yıl
	Art. Ort.	Art. Ort.	Art. Ort.	Art. Ort.
1. Aşama	3.81	3.77	3.75	3.33
2. Aşama	3.47	3.61	3.47	3.33
3. Aşama	4.24	4.23	4.14	3.60
4. Aşama	4.15	3.76	4.07	4.38
5. Aşama	3.71	3.77	3.79	3.33
6. Aşama	3.60	3.60	3.36	3.16
7. Aşama	4.09	4.12	4.25	4.33

Tecrübe düzeyinin, “Potansiyel Tüketici Adaylarını Bulma ve Sınıflama” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tecrübe düzeyinin, çok önemli bir etkisi olmadığı düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Ancak, bu aşama için kullanılan sorulardan, satış elemanlarının potansiyel alıcıları belirlemeye yönelik çabalarının olup olmadığını tespit etmek üzere anket soru formuna konulan 12. soruda elde edilen ortalamalar incelendiğinde, iki düşük tecrübe grubunda yer alan satış elemanlarının, 3.10 ve 3.11 şeklinde ortalamalar yakalarken, 10 yıldan fazla tecrübesi olan satış elemanlarının 1.66 ortalama yakalaması ilginç bir noktadır. Bu durumu, 3.10 ve 3.11 ortalamalarının da arzu edilen düzeyde olmadığı göz önüne alınırsa, tecrübeli satış elemanlarının, seyahat acentacılığı sektöründe potansiyel tüketicilere ulaşmada, bireysel çabalardan ziyade kitlesel iletişim araçlarının kullanıldığı gerçeğinin bilincinde oldukları sonucuna varabiliriz. Özetle, tüketici tipinin net olarak belirlenmediği, satış elemanlarının

tüketicilere ulaşma ve iletişim kurmada, işletmenin kullandığı, kitlesel iletişim yöntemler kullanıldığı, tüm tecrübe düzeylerince kabul edilmektedir. Olası tüketicileri bulma konusunda, tecrübe düzeyi azaldıkça, kişisel çaba oranı, artmaktadır.

Tecrübenin, “**Ön Hazırlık**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup aritmetik ortalamalarından, tecrübenin “**Ön Hazırlık**” aşamasında etkili bir faktör olmadığı, ön hazırlığın, tüm düzeylerce aynı önem derecesinde algılandığı görülmektedir. Fakat, kullanılan soruların münferit ortalamaları incelendiğinde, özellikle, sektörde sunulan ürün/hizmetlerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının eşleştirilmesi konulu soruda elde edilen sonuçlar, tecrübe düzeyinin, bu aşamada oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü, 5. Soruda, tecrübe düzeyi 1 yıldan az olan satış elemanları ile 2- 5 yıl arası tecrübeliler 2.25 ve 2.57 ortalamalar elde ederken, 6-10 yıl arası tecrübeliler, 1.88 ve 10 yıldan fazla tecrübesi olanlar, 1.33 ortalama yakalamışlardır. En başarılı grup, 10 yıldan fazla tecrübesi olan satış elemanları grubudur. En başarısız grup ise, 1 yıldan az tecrübesi olan gruptur.

Tecrübenin, “**İletişim**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; elde edilen değerler ışığında, tecrübe düzeyi iletişim aşamasında önemli bir faktördür. Grup aritmetik ortalamalarından hareketle, en başarısız grubun, 3.60 grup ortalaması gerçekleştiren, en tecrübeli satış elemanlarının olduğu gibi bir görüntü oluşmasına karşın, özellikle, “**Temel amaç, acentaya gelen müşteriye satış yapmaktır**” sorunu, 1.66 gibi bir ortalama ile destekleyen, 10 yıldan fazla tecrübesi olan grubun, aslında, temel amacın satış yapmak olmaması gerektiğinin bilincinde olması nedeni ile, tecrübe “**iletişim**” aşamasında önemli bir faktör olarak nitelendirilebilir.

Tecrübenin, “**Satış Sunuşu**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tecrübe düzeyinin etkili bir faktör olmadığı görülmektedir. Tüm düzeylerde, mümkün olan tüm alternatiflerin sunulması düşünce olarak kabul ediliyor görünmektedir. Ancak, tüm alternatif ve detayları açıklamak yerine, birkaç alternatifin açıklanması uygun bir teknik olarak kabul edilmesi, uygulamada, birkaç alternatifin sunulduğunun işaret edebilir. Birkaç alternatif açıklayarak, tüketicinin kafasını karıştırmama düşüncesinin, özellikle,

10 yıldan fazla tecrübesi olan satış elemanlarınca, benimsenmesi dikkat çekicidir. Genel olarak, tüm düzeylerde, başarı dengelidir.

Tecrübenin, “**İtirazların Alınması ve Giderilmesi**” aşaması üzerine etkisi incelenmesi; bu aşamada da, elde edilen sonuçlara göre, tecrübe düzeyleri arasında, tercih sıklığı açısından, önemli bir farklılık yoktur. Ancak, bu aşama ile ilgili olarak kullanılan, sorulardan, özellikle “çok itiraz eden müşterilerle uğraşmak zaman kaybından başka bir şey değildir” şeklindeki, 8. soruda 10 yıldan fazla tecrübesi olanların 2.00 ortalamayı yakalamaları göz önünde tutulursa, tecrübenin “İtirazların Alınması ve Giderilmesi” aşamasında önemli bir etken olduğu düşünülebilir.

Tecrübenin, “**Satış Kapatma**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup ortalamalarından, tecrübe düzeyinin, satış kapatma aşaması üzerinde önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüm düzeyler, satış kapatma teknikleri konusunda, orta düzeyde yeterlidir. Karar aşamasına geldiğini anlamada yeterli olan satışçılar, 6-10 yıl arası tecrübeli olan satışçılardır. En başarılı grup ise, 6- 10 yıl arası tecrübesi olan, satış elemanları olduğunu söylemek mümkündür.

Tecrübenin, “**Satış Sonrası İzleme**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; elde edilen değerlere göre, tecrübe düzeyinin, satış sonrası izleme aşamasında, önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüm düzeylerde yer alan satış elemanlarını başarılı kabul edebiliriz. Ancak, tüm satış elemanları, satış sonrası iletişimi kurmada ve sürdürmede zayıf kalmakta ve inisiyatifi tüketiciye bırakmaktadırlar.

4.5.4. Hizmetiçi Eğitim Alma Durumu İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi

Tablo 14, hizmet içi eğitim alan ve almayan deneklerin anket soru formunda yer alan sorulara verdikleri değerlerle ilgili için aritmetik ortalamalarına yer verilmektedir.

TABLO. 14: Hizmetiçi Eğitim Alma Durumu İle Satış Süreci İlişkisi

Aşama \ Hizm.Eğt	Hizm.İçi Eğt. Alan	Hizm.İçi Eğt. Almayan
	Art. Ort.	Art. Ort.
1. Aşama	3.80	3.71
2. Aşama	3.60	3.48
3. Aşama	4.22	4.16
4. Aşama	4.04	4.07
5. Aşama	3.82	3.65
6. Aşama	3.65	3.44
7. Aşama	4.07	4.23

Hizmetiçi Eğitimin, “Potansiyel Tüketici Adaylarını Bulunması ve Sınıflandırılması” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; elde edilen sonuçlara göre, hizmetiçi eğitim almak, potansiyel tüketici adaylarını bulma ve sınıflama aşamasında, önemli bir faktör değildir. Hizmetiçi eğitim ve almayan satış elemanları, kitlesel iletişim araçlarının kullanıldığını ve tüketici tipinin belirlenemediğini, aynı derecede kabul etmekle beraber, hizmetiçi eğitim alan satış personelinin, potansiyel tüketicileri bulmak için, biraz daha fazla bireysel çaba harcadıklarını söylemek mümkündür.

Hizmetiçi Eğitimin, “Ön Hazırlık” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; hizmetiçi eğitim alanın, ön hazırlık aşamasında önemli bir belirleyici olmadığı görülmekle beraber, hizmetiçi eğitim almayan satışçıların, “ürün ve hizmetlerle, tüketici istek ve ihtiyaçlarını eşleştirme konusunda hazırlığa”, hizmet içi eğitim alan satış personeline oranla daha fazla önem verdikleri, hizmetiçi eğitim alanların, 12. soruda 2.48 ortalamasına karşın, 2.11 ortalama elde etmelerinden anlaşılmaktadır.

Hizmetiçi Eğitimin, “İletişim” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; 4.22 ve 4.16 şeklinde gerçekleşen grup ortalamaları anlamlı bir farklılık ifade etmemesine karşın, hizmetiçi eğitim alan satışçıların, 11. soruda “satış yapmayı temel amaç” olarak, hizmetiçi eğitim almayanlara göre, daha yüksek bir ortalama ile kabul etmesi, hizmetiçi eğitim almayanların, bu aşamada daha ilgili olduklarını söylemek mümkündür.

Hizmetiçi Eğitimin, “**Satış Sunuşu**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tablodan da anlaşılacağı gibi, hizmetiçi eğitim almış olmak, satış sunuşu basamağında önemli bir tercih sıklığına neden olan faktör değildir.

Hizmetiçi Eğitimin, “**İtirazların Alınması ve Giderilmesi**” aşamasındaki etkisi incelendiğinde; sonuçlar arasında önemli farklılık yoktur. Ancak, “çok itiraz eden müşterilerle uğraşmayı sadece zaman kaybı” olarak sunan 8. soruda, hizmet içi eğitim alanların 2.20 ortalamasına karşılık, hizmetiçi eğitim alanların, 2.78 ortalaması, hizmetiçi eğitim almayan satışçıların, itirazlara karşı daha ılımlı olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

Hizmetiçi Eğitimin, “**Satış Kapatma**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; hizmetiçi eğitim almanın, satış kapatma basamağında bir etkisinin olmadığı, tablodan açıkça görülmektedir. Bu basamakla ilgili olarak vurgulanması gereken nokta, hizmetiçi eğitim alan satışçıların da, almayanlar gibi, satış teknikleri konusunda yeterliliğinin az oluşudur.

Hizmetiçi Eğitimin, “**Satış Sonrası İzleme**” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tabloda görülen değerlere göre, hizmetiçi eğitim, izleme aşamasında önemli bir etken değildir. Tüm satışçılar, izleme aşamasında genel olarak başarılı, ancak, uygulamada, satış sonrası iletişimi devam ettirme konusunda yetersizdirler.

Genel olarak incelendiğinde, hizmetiçi eğitim almanın, satış süreci aşamalarının başarı ile tamamlanmasında önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Oysa, hizmetiçi eğitim alan satışçıların daha başarılı olması gerekirdi. Fakat, seyahat acentacılığı sektöründe hizmetiçi eğitim almanın fazla bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni, seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının tabii tutuldukları, hizmetiçi eğitim programlarının genellikle, kısa süreli ve düzensiz olarak verilen programlar yürütüldüğü şeklinde açıklanabilir. Anket soru formunda, hizmetiçi eğitim alan deneklere yönelik olarak sorulan, alınan hizmetiçi eğitim türleri ile süreleri konulu sorulara verilen yanıtları, Tablo 15 ve Tablo 16’ da verildiği gibi oluşmuştur.

TABLO. 15: Seyahat Acentalarında Çalışan Satış Elemanlarının Aldıkları Hizmetiçi Eğitim Türleri

Hizm. Eğt. Türü	Denek Sayısı	%
Düzenli	13	26
Düzensiz	29	58
Diğer	8	16
TOPLAM	50	100

TABLO. 16: Seyahat Acentalarında Çalışan Satış Elemanlarının Aldıkları Hizmetiçi Eğitim Süreleri

Hizm. Eğt. Süresi	Denek Sayısı	%
1 Aydan az	33	66
1-6 Ay arası	15	30
6-9 Ay arası	1	2
9-12 Ay arası	1	2
TOPLAM	50	100

Tablolardan anlaşılacağı üzere, hizmetiçi eğitim alanların % 58' i düzensiz ve % 16' sı diğer (bu şıkkı işaretleyen denekler, hizmetiçi eğitim olarak yaptıkları açıklamalarda, çalışmaya başladıklarında aldıkları 7-14 gün süreli intibak eğitimlerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi hizmetiçi eğitim alanların büyük bir kısmı düzensiz eğitim alırken, sadece % 26' lık bir kısım düzenli eğitim almışlardır. Alınan düzenli eğitiminde, "biletleme" elemanı yetiştirmeye yönelik, IATA ve TÜRSAB işbirliği ile düzenlenen kurslar olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, alınan eğitim süreleri açısından incelendiğinde, satış elemanlarını % 66' sı 1 aydan az süreli eğitim aldıkları görülürken, orta süreleri hizmetiçi eğitime tabii tutulan satış elemanı sayısı % 30 ve sadece % 2' lik bir oran uzun sayılabilecek bir eğitime tabii tutulmuşlardır.

Bu iki tablodan da anlaşılacağı üzere, seyahat acentacılığı sektöründe, "biletleme" kursları dışında, önemli sayılabilecek satış elemanı eğitime yönelik bir eğitim faaliyeti

olduğuna dair bir izlenim elde edilememiştir. Bu durumda, hizmetiçi eğitim alan satış elemanlarından, diğer sektörlerde olduğu gibi bir olumlu gelişmenin beklenmesi veya hizmetiçi eğitim almayan satış elemanlarından daha yüksek bir performans beklenmesi söz konusu değildir.

4.5.5. Ücret Düzeyi İle Kişisel Satış Sürecinin İlişkisi

Tablo 17, deneklerin, aldığı ücrete göre, sorulara verdiği değerlerin, aritmetik ortalamaları göstermektedir.

TABLO. 17: Ücret İle Kişisel Satış Süreci İlişkisi

Aşama \ Ücret	50-100	101-200	201-300
	Milyon TL	Milyon TL	Milyon TL
	Art. Ort.	Art. Ort.	Art. Ort.
1. Aşama	3.75	3.85	3.42
2. Aşama	3.54	3.57	3.28
3. Aşama	4.21	4.23	3.80
4. Aşama	4.06	4.02	4.14
5. Aşama	3.77	3.81	3.61
6. Aşama	3.54	3.56	3.33
7. Aşama	4.10	4.24	4.23

Ücret düzeyinin “Potansiyel Tüketicileri Bulma ve Sınıflama” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tabloda oluşan görüntüye göre, ücretin, “tüketicileri bulma ve sınıflama” aşaması üzerinde çok önemli bir etkisi yoktur. Tüm satışçıların, kitlesel iletişim araçları kullanıldığına inandığı görülmektedir. Sadece, 101-200 milyon TL arası ücret alan satış elemanlarının, potansiyel tüketicileri bulmak için, daha yoğun kişisel çaba harcadığı ve en yüksek düzeyinden ücret alan satış personelinin, 12. soruda 2.42 ortalama elde etmesinden dolayı, en az çabayı sergileyen grup olduğu sonucuna varabiliriz.

Ücret düzeyinin, “Ön Hazırlık” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup aritmetik ortalamalarına göre, ücretin “ön hazırlık” aşamasında etkili bir faktör olmadığı

görülmektedir. Ancak, ücreti 50-100 milyon TL arası ile 101-200 milyon TL arası ücret alan satış elemanlarının yer aldığı grupların, sektörde sunulan ürün ve hizmetlerle, tüketici istek ve ihtiyaçlarını eşleştirme konusunda, 201-300 milyon TL ücret alan grup karşılaşılabileceği olası tüketici davranışları konusunda, yeterince hazırlık yapmadıkları görülmektedir.

Ücret düzeyinin, “İletişim” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; gerçekleşen değerlere göre, ücretin “iletişim” aşamasında önemli bir etken olduğu kabul edilebilir. Çünkü, en yüksek düzeyde ücret alan satış elemanları, “acentaya gelen tüketiciye satış yapılmasını, temel amaç” kabul etmede en düşük ortalamayı yakalaması açısından dikkat çekicidir. Diğer gruplardaki satış elemanlarının, satış yapmayı temel amaç olarak kabul etmeleri, satış hacimlerini artırarak daha iyi gelir elde etmek istemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü, satış elemanlarının bir kısmı, ücret artı prim yöntemi ile ücretlendirilmektedir.

Ücret düzeyinin, “Satış Sunuşu” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; grup ortalamalarına değerlendirildiğinde, ücret düzeyinin, “Satış Sunuşu” aşamasında, önemli bir faktör olmadığı görülmektedir. Tüm ücret düzeylerinde yer alan satış elemanları, sunuş aşamasını aynı ortalama derecesi ile önemsemektedirler.

Ücret düzeyinin, “İtirazların Alınması ve Giderilmesi” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tabloda görülen değerler ışığında, ücret düzeyinin “itirazların alınması ve giderilmesi” aşamasında önemli bir faktör olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, düşük gelir düzeylerinde yer alan satış elemanlarının, en yüksek gelir düzeyinde olan satış elemanlarına oranla, itirazların giderilmesi konusunda “sorumluluğun”, sektörün diğer dallarında çalışan kişilerce de paylaşılmasını daha fazla istedikleri de görülmektedir.

Ücret düzeyinin, “Satış Kapatma” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tablodaki ortalamalar temel alındığında, farklı ücret düzeylerinde yer alan gruplar arasında, fazla bir farkın olmadığı şeklinde bir izlenim oluşmasına karşın, bu aşama için anket formuna konulan sorular, tek olarak değerlendirildiğinde, farklı ücret düzeylerinde yer alan satışçıların birbirlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

“tüketiciye deneme mahiyetinde kapatma soruları sorulması” gerektiği şeklindeki 10. soruda, en yüksek ücret düzeyindeki satış elemanları, 3.28 ortalama ile karşılık verirken, 50-100 milyon arası ücret alan satış elemanları 3.85 ve 101-200 milyon arası ücret alanlar ise, 3.89 ortalama elde etmeleri, düşük ücret düzeylerindeki satış elemanlarının, satış kapatma tekniklerinde daha yeterli olduklarını göstermektedir. Ancak, ilginç olan, bu soruyu kontrol amacı ile anket soru formununun, “Görüşme yaptığım müşteriye, direkt olarak ne zaman ve nasıl gitmek istediğini sorarım” şeklinde sunulan 6. sorusunda, en yüksek ücret düzeyindeki satış elemanlarının, diğer iki gruba göre daha düşük bir ortalama yakalayarak, “direkt kapatma” tekniğini daha az kullandıklarını göstermesidir. Bu nedenle, tüm ücret düzeylerinde yer alan satış personelinin, satış kapatma teknikleri konusunda, tam anlamı ile yeterli olduğu söylenemez. Bu aşamada, diğer bir dikkat çekici nokta da, en yüksek gelir düzeyindeki satışçıların, tüketicinin satın alma kararı verip vermediğini anlamada en çok zorlanan grup olmasıdır.

Ücret düzeyinin, “Satış Sonrası İzleme” aşaması üzerine etkisi incelendiğinde; tabloda görülen değerlere göre, ücretin satış sonrası izleme aşamasında önemli bir faktör olmadığı görülmektedir. Ancak, satış sonrası tüketicilerle iletişimi sürdürme konusunda, inisiyatifi elinde tutmada, “Satıştan sonra tüketiciler isterse, ilişki kurar ve yakın davranırım” sorusunda, 3.52 ortalama yakalayan 50-100 milyon arası ücret alan satışçıları grubunun en başarılı grup olduğu ve 4.14 ortalama elde eden, 201-300 milyon TL arası ücret alan satışçıların ise en yetersiz grup olduğu görülmektedir.

4.6. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırma ile Ankara, Bursa ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren işletme belgeli (A) Grubu seyahat acentalarında çalışan satış elemanlarının bazı demografik ve ekonomik özellikleri, “Kişisel Satış Süreci” aşamalarında başarı düzeyleri ve başarıyı satış elemanlarının demografik ve ekonomik özellikleri ile kişisel satış sürecindeki başarıları arasındaki ilişkilere ait bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, seyahat acentaları ve satış elemanlarına demografik ve ekonomik bulgular ve “Kişisel Satış Süreci” aşamalarında başarı düzeylerine ilişkin bulgular olmak üzere iki grup altında verilmektedir.

Araştırmanın, seyahat acentaları ve satış elemanlarının demografik ve ekonomik özellikleri ile ilgili bölümünde edilen bulgular, kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- Ankara, Bursa ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren işletme belgeli (A) Grubu seyahat acentası sayısı 245' tir.
- Sektörde istihdam edilen kadın ve erkek satış elemanı oranları, birbirine yakın olmakla beraber, kadın satış elemanlarının daha fazla olduğu görülmüştür.
- Satış elemanlarının, % 1.0' i ilkokul, % 54.8' i lise mezunu ve % 44.2' sinin bir yüksek öğretim kurumu mezunu olduğu saptanmıştır.
- Satış elemanlarının büyük bir kısmının (% 76.9) tecrübe düzeyinin düşük, % 17,3' ünün orta düzeyde ve sadece % 6.7' sinin çok tecrübeli olduğu belirlenmiştir.
- Satış elemanlarının % 49.1' inin hizmetiçi eğitim aldığı ve % 51.9' unun hizmetiçi eğitim almadığı saptanmıştır. Hizmetiçi eğitim alan satışçıların % 26' sı düzenli, % 58'i düzensiz ve % 16' sı diğer türde hizmetiçi eğitim programlarına tabii tutulduğu görülmektedir. Yine hizmetiçi eğitim alan satış elemanlarının, % 96' sı kısa süreli programlara katılırken, sadece % 4' ü orta ve uzun süreli programlara katıldığı belirlenmiştir.
- Satış elemanlarının, üçte ikisi, 100 milyon TL' nin altında çalıştırılmaktadır. Ayrıca ücret politikası ile ilgili bir diğer bulgu ise, satış elemanlarının büyük bir kısmının gelirlerini, sadece ücret şeklinde, almalarıdır.

Araştırmanın, "Kişisel Satış Süreci" ile ilgili bulguları, belirlenen demografik ve ekonomik faktörlere göre, sürecin aşamaları doğrultusunda verilmektedir. Bulgular, genel aritmetik ortalamalara göre düzenlenmiş ve daha sonra, eğer ilgili aşama içinde yer alan sorularda göze çarpan farklılıklar varsa, bu farklılıklar, soru bazında sunulmuştur. Bunlar kısaca şunlardır;

- “Kişisel satış Sürecinin” aşamalarında kadın ve erkek satış elemanlarının elde ettikleri ortalamalara göre, cinsiyet önemli bir belirleyici olmadığı görülmüştür. Ancak, aşamaların sorular bazında analiz yapıldığında, erkek satış elemanlarının, “iletişim” aşamasında ve kadın satış elemanlarının, “itirazların alınması ve giderilmesi” aşamasında daha başarılı oldukları belirlenmiştir.
- Genel ortalamalara göre, eğitim düzeyinin önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Ancak, sorular bazında aşamalar analiz edildiğinde, “ön hazırlık” ve “iletişim” aşamasında en başarılı grubun önlisans mezunlarının, “itirazların alınması ve giderilmesi” aşamasında, lise mezunlarının, “satış kapatma” aşamasında ise önlisans ve yüksek lisans mezunlarının daha başarılı oldukları saptanmıştır. “Satış sonrası izleme” aşamasında lise mezunlarının başarılarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Genel aritmetik ortalamalara göre, tecrübe faktörü, sürecin bazı aşamalarında önemli bir faktör olduğu görülmüştür. “Potansiyel tüketici adaylarının bulunması ve sınıflandırılması”, “iletişim”, “satış sunusu” ve “satış kapatma” aşamalarında, en başarılı grubun, tecrübesi en düşük grubun olduğu görülmektedir. Ancak, aşamalarda yer alan soruların analizinde, “satış kapatma” aşamasında en başarılı grubun, 6-10 yıl arası tecrübeye sahip olanlar olduğu belirlenmiştir. “Ön hazırlık” aşamasında, en başarısız grup yine tecrübesi en düşük olan grup olarak saptanmıştır.
- Hizmetiçi eğitim alma faktörüne göre, grup ortalamaları ışığında, hizmetiçi eğitim alan satış elemanları ile almayan satış elemanları arasında farklılıklar olmadığı görülmüştür. Ancak, aşamalarda yer alan soruların incelenmesinde, “iletişim” ve “itirazların alınması ve giderilmesi” aşamalarında, hizmetiçi eğitim almayan satış elemanlarının, biraz daha başarılı oldukları belirlenmiştir.
- Ücret düzeyinin, grup ortalamalarına göre, önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Ancak, soruların analizinde, “iletişim” aşamasında, en başarılı

grup, 201-300 Milyon TL ücret alan grup olduğu belirlenmiştir. “Satış kapatma” aşamasında ise, en düşük başarı düzeyini, 201-300 Milyon TL ücret alan grubun gerçekleştirdiği, bu nedenle daha düşük ücret düzeylerinde yer alana satış elemanlarının daha başarılı olduğu görülmüştür.

- Bu aşamada aşamasında, Seyahat acentacılığı sektöründe, potansiyel tüketici adaylarının bulunması ve sınıflandırılması aşaması için, yapılması gereken çabaların gerçekleştirildiği söylenemez. Bu nedenle, Türkiye’ de seyahat acentacılığı sektöründe fazla uygulanmayan bir aşamadır. Hemen hemen tüm satış elemanları, acentaya gelen tüketiciye satış yapıldığını, tutundurma amaçlı olarak, genelde, kitlesel iletişim yöntemlerinin kullanıldığını ve olası tüketicileri bularak ulaşma çabası göstermediklerini kabul etmektedirler. Bunun nedeni, seyahat sektöründe seyahat acentaları, tekeli pozisyonundadır. Tur düzenleme, bilet kesme yetkilerini elinde tutmaları, mevsimsel olan talebi, özellikle talep yoğun dönemlerde yönlendirebilmeleri nedeni ile, potansiyel tüketici adaylarını bulma ve satışları artırma konusunda fazla çaba harcamamaktadırlar.

SONUÇ

Seyahat endüstrisi geliştikçe bu konudaki düzenlemeler de her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Seyahat düzenlemelerine olan talebin artması konu ile ilgili düzenlemeleri yapacak profesyonellerin yani, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de sektörde önem kazanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak paralel olarak, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin sayısı giderek artmaktadır. Ancak, ilgili yasanın yetersizliği, tur operatörlüğünün çok fazla yatırım ve pazarlama organizasyonu gerektirmesi gibi nedenlerden, tur operatörlüğü kurumunun, Türkiye’ de gelişmesini engellemiştir. Tur operatörlüğü işlevini de, (A) Grubu seyahat acentaları üstlenmektedir.

Ticari kuruluşlar olan seyahat acentaları da, ekonomik hayatta kalmak için, doğal olarak pazarlama ve tutundurma çabaları göstermektedir. Seyahat acentaları, diğer endüstri dallarında kullanılan pazarlama ve tutundurma karmalarının unsurlarının tamamını kullanmaktadır. Ancak, turizm endüstrisinin çok gelişmesi, yeni unsurların eklenmesi ve duygusal satın alma davranışlarının çok yoğun yaşandığı bir sektör olması nedeni ile, bazı otoritelerce, turizm endüstrisinin tutundurma karmasına yeni unsurlar eklenmesi gerekmektedir. Bunlar, programlama, paketleme, ortak çalışma ve bireydir.

Tutundurma karmasının tek “insani” unsuru olarak kişisel satış turizm işletmelerinde büyük önem taşımaktadır. Çift yönlü iletişim ve mesajın tüketici adayına uyumlaştırılmasına olanak sağlayan kişisel satış, tüketicinin “satın alma karar sürecine” yardımcı olmaktadır. Bu kadar önemli olan işlevi yerine getiren satış elemanlarının da bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda saptanan ortak özellikler, iletişim yeteneği, kendine güven, enerjik olma ve empati olarak saptanmıştır.

Günümüz ekonomik koşulları satış elemanlarına, satış dışında daha farklı görev ve sorumluluklar yüklemektedir. Özellikle seyahat acentalarında çalışma satış elemanlarına yüklenen bu görevlerden, istihbarat toplayıcılığı, fırsat yakalayıcılığı ve tüketici temsilciliği çok önemlidir.

Kişisel satış süreci, sadece tüketici adayına satış işleminin yapılması değildir. Potansiyel tüketici adaylarının bulunup sınıflanmasından, satış sonrası tüketicinin tatmin düzeyinin izlenmesine kadar geçen oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin, genel olarak 7 aşamalı olduğu kabul edilmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında, bu sürecin başarılı bir şekilde tamamlanması için, satış elemanlarının eğitilmesi, bir lüks değil, bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, satış elemanı olarak istihdam ettikleri personellerini, ya kendi işletmelerinde iş üzerinde eğitim yolu ile yada profesyonel eğitim kuruluşları aracılığı ile eğite çabasındadırlar.

Satış elemanlarının motive edilmesinde, her ne kadar tek motive edici faktör olmasa da, yaygın olarak kullanılan motive edici, ücret kavramıdır. İşletmeler, satış elemanlarını, amaç ve içinde buldukları pazarın yapısı ve rekabet koşullarına göre, ücretlendirmektedirler. Temel olarak, avantaj ve dezavantajlarına göre, yalnız ücret (maaş), yalnız prim ve karma (maaş + prim) olmak üzere, üç temel ücretlendirme şekli vardır.

Kişisel satış sürecinin başarı ile tamamlanması, diğer bir ifade ile satışın gerçekleşmesi için satış elemanının, sürecin aşamalarında neler yapması gerektiğini ve kullanması gereken teknikleri çok iyi bilmesi gerekir. Başarının üç temel bileşeni, satış elemanının, sunduğu ürün veya hizmeti çok iyi tanınması, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve kendisine güvenmesi, olarak sıralanabilir.

Seyahat acentaları, dünya literatüründe, faaliyet alanlarına, işlevlerine ve idari yapılarına göre değişik şekillerde sınıflanmaktadır. Türkiye' de bu kriterlere göre sınıflamak mümkün olsa da, genel eğilim, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, yasaya göre, sınıflandırılmasıdır. Bu yasa, seyahat acentalarını, A, B ve C grubu olmak üzere üç grupta toplar. Yasa her grubun, faaliyet alanlarını belirlemiştir. Yasaya göre, A ve C grubu acentalar, hem üretici hem de aracı işletmelerdir. B grubu acentalar ise, sadece aracı işletmeler olduğu görülmektedir. Adı geçen yasanın 4. maddesine göre, seyahat acentalarının sunabileceği hizmetler şunlardır; tur düzenleme, transfer, rezervasyon, enformasyon, kongre- konferans

organizasyonu, gezi amaçlı taşıt kiralama, ulaştırma araçları biletleri satma ve gümrük ve vize formalitelerini gerçekleştirme.

Seyahat acentasında çalışan satış elemanının başarılı olması için, dört konuda dikkatli olması gerekmektedir; tüketici ile dostça ilişkiler geliştirme, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleme, ürünün veya hizmeti tanınması ve tanıtması ve tüketicinin satınalma kararını vermesini sağlaması. Literatürdeki bu tür bilgilerin uygulamada kullanımının, seyahat acentaları ve Eskişehir yöresi örneklemleri ile belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma sonuçlarına ait bulguların sonuçları şu şekilde sıralanabilir.

- Sektörde, satış elemanı olarak kadınların istihdam edilmesi eğilimi giderek artmaktadır. Kadın satış elemanlarının çoğunluğu oluşturması, toplumda meydana gelen değişmelerin, seyahat sektöründeki yansımaları şeklinde düşünülebilir.
- Seyahat acentacılığı sektörü yüksek eğitim düzeyi gerektiren bir sektördür. İlgili yasaya göre, seyahat acentasının faaliyete geçebilmesi için, enformasyon memurlarının ve sorumlu müdürün en az lise mezunu olması ve yabancı bir dilde, Bakanlıkça açılan “Yabancı Dilde Yeterlilik Sınavında” başarılı olması gerekmektedir. Satış elemanlarının büyük bir kısmı lise mezunu, yarıya yakın kısmı da, bir yüksek öğretim kurumu mezunudur.
- Satış elemanlarının çok büyük bir kısmının, düşük tecrübe düzeylerinde yer alması, çok tecrübeli eleman sayısının çok az olması, seyahat acentacılığı sektörünün yeni gelişen bir sektör olduğunun işaretidir. Acentacılık sektörü, 1980’ li yılların ikinci yarısında gelişmeye başlamış ve 1990 yıllarda artmıştır.
- Sektörde, satış elemanlarına yönelik hizmetiçi eğitim programlarına önem verilmemektedir. Uygulanan programlarda, düzenli ve periyodik olarak değil, düzensiz olarak yürütülmektedir. Daha önce uygulanan hizmetiçi eğitim programları da, amacına ulaşmadığı görülmektedir. Araştırmada, sürecin belirli aşamalarında, hizmetiçi eğitim almayan satış elemanlarının daha

başarılı olması, bu tür hizmetiçi eğitim faaliyetlerinin amacına ulaşmadığını göstermektedir.

- Sektörde düşük ücret politikası uygulanmaktadır. Satış elemanlarının üçte ikisi, 100 milyon TL' nin altında çalıştırılmaktadır. Bunda ülkede genel olarak uygulanan ücret politikaları ve işsizlik sorununun etkisi olduğu düşünülmektedir. Ücret politikaları ile ilgili elde edilen diğer bir sonuç, rekabet yoğun bir sektör olmasına karşın, seyahat acentacılığı sektöründe, en yaygın olan ücretlendirme yöntemi, yalnız maaş ve ücret yöntemidir. Rekabet yoğun sektörlerde satış hacimlerini artırmak için kullanılan, yalnız prim veya maaş + prim yöntemleri fazla tercih edilmemektedir.
- Kişisel satış süreci aşamaları ile ilgili olarak varılan en ilgi çekici sonuç, Türkiye' de seyahat acentacılığı sektöründe, "potansiyel tüketici adaylarının bulunması ve sınıflanması" aşamasının, fazla kullanılmadığıdır. Adeta süreç altı basamaklı bir şekil almıştır. Satış elemanları tüketicilere, kitlesel araçlarla ulaştığını düşünmektedirler. Bu nedenle, bu aşama için tüm satış elemanlarının başarısız olduklarını düşünmek mümkündür.
- "Ön hazırlık" aşamasında, istenilen düzeyde olmamakla beraber, tüm satış elemanlarının başarılı oldukları görülmektedir.
- "İletişim" aşamasında, tüm satış elemanlarının, teorik bilgi konusunda yeterli oldukları, ancak başarılı olduklarını, ancak uygulamada, satışı temel amaç edinmeleri nedeni ile, başarısız olduklarını söylenebilir. Bu durum, rekabetin yoğun olması ve bazı satış elemanlarını maaş+ prim yöntemi ile çalışmalarını nedeni ile ortaya çıkmaktadır.
- "Satış sunuşu" aşamasında tüm satış elemanlarının, genel olarak başarılı oldukları görülmektedir

- “Satış kapatma” aşamasında, özellikle satış kapatma tekniklerinin kullanılmasında ve tüketici adayının satın alma kararı verdiğini gösteren sinyalleri anlama konusunda, tüm satış elemanları yetersiz ve bu konularda eğitime ihtiyaçları olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, bu aşamada, tüm satış elemanları, başarısız olarak değerlendirilmiştir.
- “Satış sonrası izleme” aşamasında ise, tüm satış elemanları başarılı oldukları belirlenmiştir. Bu aşamada başarısız olan satış elemanlarının ise, satış sonrası tüketici ile iletişim kurma sorunları olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

EK-1

Sayın Yetkili,

Seyahat endüstrisinin bazı özelliklerini belirlemek için yapılan bu araştırmaya katkılarınızdan dolayı, teşekkür ederim. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar konu ile ilgili bir, araştırmada veri olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar ve kurumun ismi hiçbir şekilde açıklanmayacak, başka bir yerde farklı bir amaçla kullanılmayacaktır.

Sadık BAHÇE

A- GENEL BİLGİLER

(Sizin için uygun olan seçeneğe (X) işareti koyunuz.

Acentanın Adı:

ve sınıfı:

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Eğitim düzeyiniz?

1. İlkokul
 2. Lise
 3. Önlisans
 4. Lisans
 5. Yüksek lisans

3. Kaç yıldır bir seyahat acentasında, satış elemanı olarak çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az
 1- 5 yıl arası
 6-10 yıl arası
 10+

4. Bir seyahat acentasında çalışmaya başladıktan sonra, hizmetiçi eğitime katıldınız mı?

- Evet
 Hayır

Eğer cevabınız evet ise, bu eğitimin özellikleri,

- Düzenli olarak her yılın belirli dönemlerinde
 Birkaç yıl aralıklarla ve fırsat buldukça
 Diğer (açıklayınız)

Aldığınız bu eğitimin süreleri,

- 1 Ay ve daha az
 1 - 6 Ay arası
 6- 9 Ay arası
 9 -12 Ay arası

5. Aylık ortalama geliriniz?

- 50-100 milyon TL
 101-200 milyon TL
 201- 300 milyon TL
 300 TL' den fazla

6. Çalıştığınız acentanın ücret politikası hangisidir?

- () Yalnız Maaş
 () Satışlar üzerinden prim
 () Maaş + prim
 () Diğer

B. Aşağıda size verilen açıklamaları ve bunların karşılığında yazılı sembolleri kullanarak, maddelerde yer alan durumları seyahat acentacılığı sektörün koşullarına göre işaretleyiniz. Soru maddelerinde verilen durumla;

Kesinlikle aynı fikirde iseniz	; 5
Aynı Fikirde iseniz,	; 4
Fikriniz yok ise	; 3
Aynı Fikirde değilseniz	; 2
Kesinlikle Aynı Fikirde değilseniz	; 1

şeklinde puanlayınız.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Her müşterinin, satın aldığı hizmet konusunda herşeyi bilmesi gerekir. Bu yüzden, her ürün veya hizmetin tüm avantaj ve dezavantajları konusunda müşteriye bilgilendiririm | () | () | () | () | () |
| 2. Bir tur veya tatilin hazırlanmasından önce, tüketici tipini belirler ve genellikle broşürler hazırlayarak ve reklam yolu ile ulaşma faaliyetleri yapılır. | () | () | () | () | () |
| 3. Müşterilerim ile, iş ilişkisi çerçevesinde iletişim kurarım. Satıştan sonra onlar isterse iletişime geçer ve yakın davranırım. | () | () | () | () | () |
| 4. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını gidereceği düşünülen her alternatif hakkındaki detayları sunmak ve en uygun olanını seçmesine yardımcı olmak gerekir. | () | () | () | () | () |
| 5. Sektörde pazarlanan ürün veya hizmetler belli, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek zor olduğundan, müşterinin istek ve ihtiyaçları ile ürün ve hizmetlerin eşleştirilmesi için, uğraşmak gereksizdir. | () | () | () | () | () |
| 6. Genellikle, görüşme yaptıktan sonra, müşteriye, direkt olarak ne zaman ve nasıl gitmeyi düşündüğünü sorarım. | () | () | () | () | () |
| 7. Bir satış elemanı ürün veya hizmeti deneyen her müşterinin, görüş ve düşüncesini almalı ve onların tatmin düzeylerinin belirlemelidir. | () | () | () | () | () |
| 8. Çok itiraz eden, kolay beğenmeyen müşterilere satış yapmak için, uğraşmak zaman kaybından başka bir şey değildir. | () | () | () | () | () |

9. Müşteriyi soru sorması için, teşvik ederek ilgisini çekmek ve sorduğu her soruya cevap vermek benim görevimdir. () () () () ()
10. Satış elemanı, yaptığı sunuştan sonra müşteriye hemen ürünü alıp almayacağını direkt sormaz, deneme mahiyetinde sorular sorar () () () () ()
11. Temel amaç acentaya gelen müşteriye, eldeki ürün veya hizmetleri satmaktır. () () () () ()
12. Acentanın geliştirdiği veya anlaşmalı yeni bir ürünün satışı için uygun ve olası tüketicileri bulmaya ve ulaşmaya çalışarak, müşterilerimi artırmaya çalışırım. () () () () ()
13. Satış elemanı, bir kez satış yaptığı müşterilerin isim, adres ve telefon numarası gibi bilgileri muhafaza ederek, özel günlerde kart göndermek vb uygulamalarla onlarla ilişkisini sıcak tutmalıdır. () () () () ()
14. Acentalarda, Yeni bir tur veya anlaşılan otelin odasını satmaya başlamadan önce, sunuşu nasıl yapılacağı planlanır ve uygulamaya konur. () () () () ()
15. Ne kadar zamanımı alırsa alsın, bir müşterimin şikayet ve itirazlarını gidermek ve sorunlarını çözmek, aracılığını yaptığım işletmenin (otel, rent a car vb) değil, benim görevimdir. () () () () ()
16. Sektörde, tüketici tipini belirlemek ve bulmak imkansızdır, sadece acentaya gelen müşteriye satış yapılabilir. () () () () ()
17. Müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyen etkenlerin çok olması yüzünden, satın alma kararı verip vermediklerini anlamak çok zordur. () () () () ()
18. Görüştüğüm müşterilerin büyük bir kısmının tepkilerinden, satın alma kararı verip vermediğini, onların tepkilerinden (soru biçimleri, vb) anlarım. () () () () ()
19. Müşterilerin karar vermede zorlanmaması için, onlara istek ve ihtiyaçlarına göre, sadece birkaç alternatif sunmak ve detayla kafalarını karıştırmamak, iyi bir yöntemdir. () () () () ()
20. Satış elemanı, müşterilerinin, itiraz ve şikayetlerini, çözümlemek için elinden gelen her şeyi yapmalıdır. () () () () ()
21. Acentaya gelen müşteriye satış yaptığımda değil, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, doğru bir şekilde yönlendirdiğim ve onları bu şekilde kazandığım zaman, kendimi başarılı hissederim. () () () () ()

Teşekkür ederim.

EK-2**ARAŞTIRMAYA KATILAN ACENTALAR LİSTESİ****ANKARA**

-
- 1- ADRES TOUR
 - 2- ALTUR
 - 3- ANSIDA
 - 4- ASYA TUR A.Ş.
 - 5- BAKHÜS TURİZM
 - 6- BAŞKENT
 - 7- BEDEL TURİZM
 - 8- CANDAŞ TURİZM
 - 9- CENNET TURİZM
 - 10- ÇELEBİ
 - 11- DAĞMAN TURİZM
 - 12- DESTEK TURİZM
 - 13- DİLAY
 - 14- DOK-TUR
 - 15- FİYORTUR
 - 16- GİNTAŞ TURİZM A.Ş.
 - 17- GÖNLÜM TURİZM
 - 18- HİPOKRAT
 - 19- JETTUR
 - 20- KERVAN TUR
 - 21- LAZER TURİZM
 - 22- LEMİS TURİZM
 - 23- N & M TURİZM
 - 24- OYMER TUR
 - 25- ÖYKÜ TUR
 - 26- ÖZVARLIK TURİZM
 - 27- PALMET TOURS
 - 28- PANKO
 - 29- REF TUR LTD.
 - 30- REY TURİZM
 - 31- SEMAR
 - 32- SEYAHAT 53
 - 33- ŞAH TURİZM
 - 34- TRANSOB
 - 35- UYGAR TURİZM
 - 36- YÜSNA

BURSA

- 37- ALTES
- 38- MESA TURİZM
- 39- M.N.S TURİZM
- 40- PANDORA
- 41- PLAZA
- 42- P & M TUR
- 43- ÖGE TURİZM
- 44- SOR-TUR
- 45- Ş & F TOURS
- 46- VEZİR TUR
- 47- YÖNTUR
- 48- YÖRE
- 49- ZİYA

ESKİŞEHİR

- 50- ALTES
- 51- ESLİON
- 52- SEDEF
- 53- YÖRE

EK-3 Anket Formunda Yer Alan Bulguların Genel Dökümü

Denek No	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Deneyim Düzeyi	Hiz. İçi Eğitim	Hiz.İ. E. Türü	Hizm İ.E Süresi	Zorlanma Konusu	Ücret Düzeyi	Ücret Türü
1	1	3	2	1	2	2	2	1	3
2	1	5	3	1	2	1	2	2	3
3	1	5	2	1	2	2	2	1	3
4	1	3	2	1	2	1	3	1	1
5	1	4	1	2	--	--	2	1	1
6	1	2	2	2	--	--	3	1	1
7	1	2	1	1	2	2	3	1	1
8	1	5	3	2	--	--	2	1	1
9	1	2	3	1	1	1	2	1	1
10	1	2	2	1	2	1	4	1	1
11	1	2	2	1	2	1	3	1	1
12	1	3	2	2	--	--	4	2	3
13	1	5	2	1	1	1	2	2	1
14	1	4	2	1	1	1	2	2	1
15	1	2	1	1	3	1	3	1	1
16	1	2	3	1	2	1	1	1	1
17	1	4	1	2	--	--	2	1	1
18	1	2	2	2	--	--	2	1	1
19	1	3	2	2	--	--	3	1	1
20	1	2	2	1	3	1	2	2	1
21	1	2	1	2	2	2	1	1	1
22	1	1	3	2	--	--	3	1	1
23	1	3	1	2	--	--	2	1	1
24	1	3	1	2	--	--	2	1	1
25	1	2	2	2	--	--	3	1	1
26	1	3	1	2	--	--	3	1	1
27	1	5	1	2	--	--	2	1	1
28	1	2	1	2	--	--	3	1	1
29	1	2	2	2	--	--	4	1	1
30	1	2	3	2	--	--	4	1	1
31	1	2	2	2	--	--	2	1	1
32	1	2	2	1	2	2	4	2	1
33	1	2	1	2	--	--	4	1	3
34	1	2	1	2	--	--	2	1	1
35	1	2	1	2	--	--	2	4	4
36	1	2	2	2	--	--	3	1	1
37	1	3	1	1	3	1	1	1	1
38	1	3	2	1	2	1	2	2	1
39	1	4	2	2	--	--	2	2	1
40	1	2	1	2	--	--	2	1	1

Tablo devam ...

Denek No	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Tecrübe Düzeyi	Hızm. İçi Eğitim	HİE Türü	HİE Süresi	Zorlan. Konusu	Ücret Düzeyi	Ücret Türü
41	1	3	2	2	--	--	3	2	1
42	1	2	2	2	--	--	3	1	1
43	1	2	3	2	--	--	2	2	3
44	1	3	2	2	--	--	3	1	1
45	1	4	2	1	3	1	3	1	1
46	1	3	1	2	--	--	2	1	1
47	1	2	2	1	1	1	2	2	1
48	1	2	2	1	1	1	2	2	1
49	1	2	2	2	--	--	2	1	3
50	1	2	1	2	--	--	2	1	1
51	1	2	1	1	3	1	2	1	1
52	1	2	2	1	1	1	2	1	1
53	1	2	2	2	--	--	3	1	3
54	2	3	2	1	2	1	2	1	1
55	2	2	3	2	--	--	2	1	2
56	2	4	2	1	1	1	3	2	1
57	2	4	1	1	1	1	1	1	1
58	2	4	3	1	3	1	2	1	1
59	2	2	3	1	1	3	3	1	3
60	2	2	2	2	--	--	3	2	3
61	2	4	2	1	2	2	2	2	1
62	2	4	2	1	2	1	4	2	3
63	2	3	2	1	2	2	4	2	1
64	2	2	3	2	--	--	2	2	1
65	2	3	4	2	--	--	2	3	3
66	2	2	4	2	--	--	4	3	3
67	2	2	1	2	--	--	3	1	1
68	2	2	1	2	--	--	4	1	1
69	2	4	2	2	--	--	4	2	1
70	2	2	1	1	2	2	3	1	1
71	2	3	2	1	2	1	2	1	1
72	2	5	3	1	2	1	2	2	1
73	2	4	4	2	--	--	2	2	1
74	2	1	1	1	2	1	2	1	1
75	2	5	2	2	--	--	2	2	1
76	2	4	1	2	--	--	1	1	1
77	2	2	2	1	2	2	4	1	3
78	2	2	3	2	--	--	4	1	3
79	2	4	3	1	2	2	3	1	3
80	2	2	2	1	2	2	2	1	1

Tablo devam ...

Denek No	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Tecrübe Düzeyi	Hiz. İçi Eğitim	HİE Türü	HİE Süresi	Zorlan. Konusu	Ücret Düzeyi	Ücret Türü
81	2	3	3	1	1	1	3	1	1
82	2	3	2	1	2	2	3	1	1
83	2	2	2	1	2	1	3	1	1
84	2	2	2	1	2	1	2	1	4
85	2	3	2	1	1	2	2	2	3
86	2	2	4	2	--	--	2	3	3
87	2	2	4	1	2	1	2	1	1
88	2	2	2	2	--	--	4	2	3
89	2	3	1	2	--	--	3	1	1
90	2	2	1	2	--	--	2	1	1
91	2	2	2	1	2	2	2	3	3
92	2	4	2	1	1	3	4	3	3
93	2	2	2	2	--	--	3	1	1
94	2	2	2	1	3	1	4	2	3
95	2	2	2	2	--	--	3	1	1
96	2	2	2	1	2	2	2	2	1
97	2	3	2	1	1	1	3	1	1
98	2	2	1	2	--	--	3	1	1
99	2	2	2	2	--	--	2	2	3
100	2	2	1	2	--	--	2	1	1
101	2	2	3	2	--	--	4	1	3
102	2	2	4	2	--	--	2	1	3
103	2	4	4	1	2	1	2	3	3
104	2	4	3	2	--	--	2	2	1

Tablo devam ...

Denek No	Bulma Aşama 1	Bulma Aşama 2	Bulma Aşama 3	Ön Hazır Aşama 1	Ön Hazır Aşama 2	Ön Hazır Aşama 3	Yaklaşım Aşama 1	Yaklaşım Aşama 2	Yaklaşım Aşama 3
1	4	5	1	5	4	4	5	1	5
2	4	4	2	2	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	2	3	4	4	5	4	4
5	5	4	3	1	5	4	5	4	4
6	4	4	2	2	4	4	5	4	4
7	4	4	5	4	5	2	4	4	4
8	4	4	2	1	4	4	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5
10	4	5	5	3	5	3	5	5	5
11	5	5	5	2	5	4	4	3	5
12	5	5	1	1	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4
14	5	4	2	2	4	4	5	4	5
15	4	4	2	2	4	4	5	4	5
16	3	5	3	3	5	5	5	4	5
17	5	5	2	1	5	5	5	5	5
18	4	3	4	2	4	4	4	4	4
19	4	4	1	1	4	4	5	2	5
20	3	3	1	1	5	3	1	5	5
21	4	5	4	1	5	4	5	4	5
22	5	4	3	5	5	5	5	5	5
23	5	5	1	1	5	5	5	4	5
24	5	4	5	4	4	4	4	4	5
25	5	4	4	3	4	4	5	4	5
26	5	5	4	3	5	4	5	4	5
27	5	4	1	2	5	5	5	2	5
28	5	4	2	2	5	4	5	2	5
29	4	5	5	4	1	2	5	3	5
30	5	4	2	2	4	4	5	4	5
31	5	4	3	2	3	4	5	4	4
32	4	1	5	1	5	5	4	4	5
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	5	1	3	5	4	5	4	5
35	4	4	3	2	4	2	5	5	4
36	5	3	3	3	5	5	4	3	5
37	4	2	5	4	3	4	3	1	5
38	5	5	4	4	4	3	4	5	4
39	4	5	4	4	5	5	5	4	5
40	5	5	5	1	5	5	4	4	4

Denek No	İzleme Aşama 1	İzleme Aşama 2	İzleme Aşama 3
41	5	4	4
42	4	4	4
43	5	4	4
44	4	4	3
45	4	5	5
46	5	5	4
47	4	5	5
48	4	4	5
49	5	5	4
50	5	5	5
51	5	4	2
52	4	4	2
53	5	5	1
54	4	5	4
55	4	5	4
56	4	2	5
57	3	4	4
58	5	5	1
59	4	2	2
60	5	5	4
61	4	5	5
62	5	5	4
63	5	5	5
64	5	4	5
65	5	5	4
66	4	5	5
67	4	4	4
68	4	4	1
69	5	5	5
70	4	4	2
71	5	4	2
72	4	4	1
73	4	5	4
74	5	5	1
75	4	5	4
76	4	3	4
77	5	4	4
78	4	5	2
79	5	4	4
80	4	4	4

Tablo devam ...

Denek No	İzleme Aşama 1	İzleme Aşama 2	İzleme Aşama 3
81	4	5	4
82	4	5	4
83	3	4	4
84	5	5	1
85	5	5	4
86	4	4	4
87	5	5	5
88	4	4	4
89	5	5	4
90	4	5	4
91	4	2	5
92	4	4	5
93	5	5	4
94	4	2	3
95	4	5	4
96	5	4	4
97	2	5	4
98	4	4	4
99	4	3	3
100	5	5	4
101	5	5	5
102	4	5	4
103	5	5	2
104	5	5	5

TABLO A Cinsiyet Faktörüne Göre Deneklerin Her Soruda Elde Ettikleri Aritmetik Ortalamalar

C İNSİYET AŞAMA		KADIN	ERKEK
		Art.Ort.	Art.Ort.
1. Aşama	Soru- 2	4.32	4.13
	Soru- 12	3.05	2.94
	Soru- 16	4.00	4.09
2. Aşama	Soru- 5	2.32	2.27
	Soru- 14	4.26	4.15
	Soru- 18	4.09	4.13
3. Aşama	Soru- 1	4.52	4.29
	Soru- 11	3.71	3.19
	Soru- 21	4.69	4.68
4. Aşama	Soru- 4	4.41	4.33
	Soru- 19	3.50	3.68
	Soru- 9	4.18	4.23
5. Aşama	Soru- 8	2.30	2.68
	Soru- 20	4.50	4.43
	Soru- 15	4.45	4.03
6. Aşama	Soru- 10	3.92	3.72
	Soru- 17	3.20	2.98
	Soru- 6	3.88	3.51
7. Aşama	Soru- 7	4.47	4.37
	Soru- 13	4.43	4.33
	Soru- 3	3.60	3.70

TABLO B Eğitim Düzeyi Faktörüne Göre Deneklerin Her Soruda Elde Ettikleri Aritmetik Ortalamalar

Eğitim Düzeyi		Lise	Önlisans	Lisans	Yük. Lisans
Aşama		Art.Ort.	Art.Ort.	Art.Ort.	Art.Ort.
1. Aşama	Soru. 2	4.01	4.47	4.42	4.57
	Soru.12	3.01	3.00	2.94	3.00
	Soru.16	3.85	4.14	4.47	4.14
2. Aşama	Soru. 5	2.21	2.57	2.05	2.42
	Soru.14	4.12	4.23	4.36	4.28
	Soru.18	4.05	4.23	4.05	4.28
3. Aşama	Soru. 1	4.30	4.33	4.68	4.71
	Soru.11	3.42	3.33	3.47	3.85
	Soru.21	4.69	4.71	4.68	4.57
4. Aşama	Soru. 4	4.35	4.23	4.57	4.42
	Soru.19	3.55	3.85	3.47	3.42
	Soru. 9	4.12	4.33	4.68	4.28
5. Aşama	Soru. 8	2.23	2.61	2.84	3.00
	Soru.20	4.50	4.28	4.57	4.57
	Soru.15	4.25	4.14	4.21	4.71
6. Aşama	Soru.10	3.82	4.00	3.36	4.42
	Soru.17	3.17	2.95	3.05	2.85
	Soru. 6	3.50	3.90	3.94	4.00
7. Aşama	Soru. 7	4.42	4.38	4.47	4.28
	Soru.13	4.28	4.61	4.52	4.14
	Soru. 3	3.41	3.85	4.00	3.85

TABLO C Tecrübe Düzeyine Göre Deneklerin Her Soruda Elde Ettikleri Aritmetik Ortalamalar

Aşama \ Tecrübe		1 Yıldan Az	2-5 Yıl Arası	6-10 Yıl Arası	10 Yıldan Fazla
		Art.Ort	Art.Ort.	Art.Ort	Art.Ort.
1. Aşama	Soru. 2	4.21	4.21	4.27	4.33
	Soru. 12	3.10	3.11	2.94	1.66
	Soru. 16	4.14	4.00	4.05	4.00
2. Aşama	Soru. 5	2.25	2.57	1.88	1.33
	Soru. 14	4.28	4.13	4.22	4.50
	Soru. 18	3.89	4.15	4.33	4.16
3. Aşama	Soru. 1	4.53	4.38	4.27	4.50
	Soru. 11	3.46	3.65	3.50	1.66
	Soru. 21	4.75	4.67	4.66	4.66
4. Aşama	Soru. 4	4.35	4.26	4.66	4.50
	Soru. 19	3.75	3.48	3.44	4.33
	Soru. 9	4.35	4.15	4.11	4.33
5. Aşama	Soru. 8	2.53	2.59	2.27	2.00
	Soru. 20	4.50	4.40	4.66	4.33
	Soru. 15	4.10	4.32	4.44	3.66
6. Aşama	Soru. 10	3.75	3.90	3.83	3.50
	Soru. 17	3.21	3.19	2.61	3.16
	Soru. 6	3.85	3.73	3.66	2.83
7. Aşama	Soru. 7	4.35	4.40	4.61	4.33
	Soru. 13	4.42	4.36	4.22	4.83
	Soru. 3	3.50	3.61	3.94	3.83

TABLO D Hizmetçi Eğitim Alma Faktörüne Göre Deneklerin Her Soruda Elde Ettikleri Aritmetik Ortalamalar

Hizm. İçi.Eğt. Aşama		Hizm. İçi Eğit. Alanlar	Hizm. İçi Eğit. Almayanlar
		Art.Ort.	Art.Ort.
1. Aşama	Soru. - 2	4.30	4.18
	Soru. -12	3.14	2.81
	Soru. -16	3.96	4.14
2. Aşama	Soru. -5	2.48	2.11
	Soru. -14	4.18	4.25
	Soru. -18	4.16	4.09
3. Aşama	Soru. -1	4.32	4.50
	Soru. -11	3.78	3.24
	Soru. -21	4.58	4.75
4. Aşama	Soru. -4	4.38	4.38
	Soru. -19	3.52	3.63
	Soru. -9	4.22	4.20
5. Aşama	Soru. -8	2.74	2.20
	Soru. -20	4.46	4.48
	Soru. -15	4.28	4.27
6. Aşama	Soru. -10	3.88	3.81
	Soru. -17	3.20	3.00
	Soru. - 6	3.88	3.53
7. Aşama	Soru. - 7	4.42	4.44
	Soru.- 13	4.26	4.50
	Soru.- 3	3.54	3.75

TABLO E Ücret Faktörüne Göre Deneklerin Her Soruda Elde Ettikleri Aritmetik Ortalamalar

Aşama	Ücret	50-100 Milyon TL	101-200 Milyon TL	201- 300 Milyon TL
		Art.Ort.	Art.Ort.	Art.Ort.
1. Aşama	Soru- 2	4.21	4.28	4.14
	Soru- 12	2.97	3.21	2.42
	Soru- 16	4.07	4.07	3.71
2. Aşama	Soru- 5	2.30	2.42	1.71
	Soru- 14	4.23	4.14	4.28
	Soru- 18	4.11	4.17	3.85
3. Aşama	Soru- 1	4.52	4.17	4.28
	Soru- 11	3.43	3.67	2.85
	Soru- 21	4.69	4.87	4.28
4. Aşama	Soru- 4	4.30	4.50	4.57
	Soru- 19	3.71	3.21	4.00
	Soru- 9	4.18	4.35	3.85
5. Aşama	Soru- 8	2.44	2.53	2.71
	Soru- 20	4.64	4.53	1.28
	Soru- 15	4.23	4.39	3.85
6. Aşama	Soru- 10	3.85	3.89	3.28
	Soru- 17	3.10	2.92	3.71
	Soru- 6	3.69	3.89	3.00
7. Aşama	Soru- 7	4.36	4.60	4.28
	Soru- 13	4.43	4.28	4.28
	Soru- 3	3.52	3.85	4.14

KAYNAKÇA

ABBEY, James R., Hospitality Sales And Advertisinig, Michigan: The Educational Institute Of The American Hotel & Motel Association, 1989.

AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi, Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Bir Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine bir Uygulama, Ankara: Varol Matbaası, 1997.

ANDERSON, Ralph E., Essentials of Personal Selling; The New Professionalism, Englewood: New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

ASHWORTH, Gregory ve GOODALL, Brian, Marketing Tourism Places, London: Routledge, 1990.

ATASOY, Ö. Adil, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Hizmetleri, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları, 1992.

BELCH, George E., ve BELCH, Michael A., Introduction To Advertising & Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspectives, Boston: Irwin, 1995.

BLATTBERG, Robert C., ve NESLİN, Scott A., Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood: New Jersey: Prentice Hall, 1990.

BOONE, Louise E., ve KURTZ, David, Contemporary Marketing, New York: The Dryden Press, 1992.

- BOVEÉ, Courtland, ve ARENS, William F., **Contemporary Advertising**, Homewood: Illinois: Richard D. Irwin INC., 1982.
- BOVEÉ, Courtland L., HOUSTON, Michael J., ve THILL John J., **Marketing**, New York: McGraw Hill Inc., 1995.
- BRYMER, A. Robert, **Hospitality Management: An Introduction To The Industry**, Dubuque: IOWA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1991.
- CHARAS, Dan Ailloni, **Promotion; A Guide To Promotional Planning, Strategies, And Executions**, New York, John Wileys & Sons, Inc., 1984.
- COLTMAN, Michael M., **Introduction To Travel And Tourism: An Internal Approach**, (New York, Von Nostrand Reinhold, 1989).
- COPPETT, John J., ve STAPLES, William A., **Professional Selling: A Relationship Management Process**, Cincinnati: OHIO: South Western Publishing, Co., 1990.
- CRAVENS, David W., **Strategic Marketing**, Boston: Irwin, 1991.
- CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., ve BROOM, Glen M., **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1985.
- DITTMER Paul R., ve GRIFFIN, Gerald G., **The Dimensions Of Hospitality Industry**, New York: Von Nostrand Reinhold, 1993.
- DITZENBERGER, Roger ve KIDNEY, John, **Selling: Helping Customers Buy**, Cincinnati: Ohio: South Western Publishing. Co., 1992.
- FILL, Chris, **Marketing Communications**, London: Prentice-Hall, Inc., 1995.

FUTRELL, Charles M., **Fundamentals Of Selling : Customer For Life**, Chiago: IRWIN, 1996.

GEE, Chuck Y., MAKENS, James C., ve DEXTER J.L. Choy, **The Travel Industry**, New York: Von Nostrand Reinhold, 1994.

GRIFFIN, Jill, **Consumer Loyalty**, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.

HACIOĞLU, Necdet, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996.

HALLOWAY, Christopher, **The Business Of Tourism**, London, Pittman Publishing, 1985.

HISRICH, Robert D., **Marketing**, Italy: Barron's Educational Series, 1990.

İÇÖZ, Orhan, **Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

İÇÖZ, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

KEISER, James R., **Principles And Practises Of Management In The Hospitality Industry**, New York: Von Nostrand Reinhold, 1989.

KINNEAR, Thomas C., ve BERNHARDT, Kenneth L., **Principles Of Marketing**, Illinois: Scott, Foresman / Little Brown Higher Education, 1990.

KOTLER, Philip ve AMSTRONG, Gary, **Principles Of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1996.

KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN, Meryem ve KOZAK Metin, **Genel Turizm: İlkeler Ve Kavramlar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1994.

KURTZ, David L., ve DODGE, H. Robert, **Professional Selling**, Boston: Irwin, 1991.

LANCESTER Geoffrey ve JOBBER David, **Sales Technique And Management**, London: Pitman, 1990.

LOVELOCK, Christopher H., **Services Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 1995.

LUNDBERG, Donald E., **The Tourist Business**, New York: Von Nostyrand Reinhold, 1990.

MCCARTHY, E. Jerome ve PERRAULT, William D. Jr., **Principles Of Marketing**, Homewood: Boston: Irwin Inc., 1991.

MCDANIEL, Carl, **Marketing**, New York: Harper Row Publishers, 1982.

MCINTOSH, Robert W., GOELDNER, Charles R., ve RITCHIE, Brent, Jr., **Tourism: Principles, Practises And Philosophies**, Canada: John Wiley & Sons Inc., 1995.

MICHENER, Andrews H., DELAMETER, John D. ve SCHAWARTZ, Sholom H., **Social Psychology**, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.

MILKOVICH, George T., ve BOUDREAU, John W., **Human Resource Management**, Boston, IRWIN Inc., 1991.

MILL, Robert C., ve MORRISON, Alastair M., **The Tourism System: An Introduction Text**, Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hall, 1992.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.

NYKIEL Ronald A., **Marketing In The Hospitality Industry**, New York: Von Nostrand Reinhold, 1989.

OBERHAUS, Mary A., RATLIFFE Sharon ve STAUBLE Vernon, **Professional Selling: A Relationship Process**, New York: The Dryden Press, 1993.

ODABAŞI, Yavuz, **Pazarlama İletifimi**, Eskişehir: Ana. Üni. ESBAV Yayınları No: 1, 1995.

OLALI, Hasan, **Turizm Pazarlaması**, İzmir: İstiklal Matbaası, 1969.

ÖZKALP, Enver ve KIREL, Çiğdem, **Örgütsel Davranış**, Eskişehir: ETAM A.Ő., 1996.

PATTY, Robert C.,ve HITE, Robert, **Managing Salesperson**. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1988.

PLUTCBIK, Robert, **Foundations Of Experimental Research**, New York: Harper & Row Publishers, 1991.

POYNTER, James M., **Corporate Travel Management**, Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hall, 1990.

PRIDE, William M., ve FERRELL O. C., **Marketing Concepts and Stratejies**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **Personel Yönetimi: Politika Ve Yönetisel Teknikler**, Bursa: Rota Ofset, 1981.

SACKS, Michael J., ve KRUPAT, Edward, **Social Psychology And Its Applications**, New York: Harper & Rows Publishers, 1988.

- SCARPELLO, Vida G., ve LEDVINKA, James, **Personnel/Human Management: Environments And Functions**, Boston: PWS Kent Publishing Co., 1988.
- SCHULER, Randall S., ve HUBER, Vandra L., **Personnel And Human Resource Management**, New York: West Publishing Co., 1990.
- SEÇİM, Hikmet ve COŞKUN, Selma, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Ana. Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, No: 303, 1992.
- SHIMP, A. Terence ve DELOZIER, M. Wayne, **Promotion Management and Marketing Communications**, New York: The Dryden Press, 1986.
- SOLOMON, Michael R, **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. ve WALKER, Bruce J., **Fundamentals Of Marketing**, New York, McGraw-Hill Inc., 1994.
- SYRATT, Gwenda, **Manual Of Travel Agency Practice**. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd., 1995.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar**, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1995.
- TİMUR, Necdet, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, (Eskişehir: Anadolu Üni. ESBAY Yayınları, 1996.
- TUNCER, Doğan, **Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin Model Önerisi**, Ankara: Hacettepe Üni. Yayınları, 1986.
- VLADIMIR, Andrew, **The Complete Travel Marketing Handbook**, Lincolnwood: Illinois: NTC Business Book, 1988.

WALKER, John R., **Introduction To Hospitality**, New Jersey: Prentice Hall, 1996.

WILLIAMS, Keith C., **Behavioral Aspects Of Marketing**, London: Heinemann, 1982.

WITT, Stephen H., ve MOUTINHO, Luiz, **Marketing Tourism And Management Handbook**, Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

WOTRUBA R., Thomas ve SIMPSON Edwin K., **Sales Management; Text And Cases**, Boston: PWS Kent Publishing Company, 1989.

YARCAN, Şükrü, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1994.

YARCAN, Şükrü ve PEKÖZ, Mehmet, **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1997.

ZIKMUND, William G., ve D'AMICO, Michael, **Effective Marketing: Creating and Keeping Customers**, Minneapolis: West Publishing Company, 1995.

MAKALELER

BERRY, Leopard L, "Service Marketing is Different", **Marketing Classics; A Selection of Influential Articles**, (Ed. ENIS, Ben M., ve COX, Keith K.), Massachusetts: Irwin, 1988.

BUCK, Maurice, "The Role Of Travel Agent and Tour Operator", **Marketing in the Tourism Industry**, (Ed. GOODALL, Brian ve ASHWORTH, Gregory) London: Routledge, 1990.

CAMAŞ, Talha, "Kongre Organizasyonu", **Seyahat Yönetimi**, (Der: YARCAN, Şükrü) İstanbul: Boğaziçi Üni. Yayınları, 1993.

HARCAR, Talha, "Satış Gücünün Rol Belirsizliğini Etkileyen Faktörler Konusunda Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mayıs/Haziran 1989, Sayı: 15.

LİMANLILAR, Mehmet, "Satış Teknikleri II", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mart/Nisan 1992, Sayı:32.

LİMANLILAR, Mehmet, "Satış Teknikleri V" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Mat. San A.Ş., Ocak/Şubat 1993, Sayı: 37.

OLUÇ, Mehmet, "Kişisel Satış", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacık San. A.Ş., Ocak/Şubat 1991, Sayı: 25.

OLUÇ, Mehmet, "Satışçıların Ödüllendirilmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Mart/Nisan 1992, Sayı: 32.

RENAGHAN, Leo M., "A New Marketing Mix For Hospitality Industry", **Strategic Marketing Planning In The Hospitality Industry: A Book Of Reading**, (Ed.Blomstrom Robert L.), Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1983.

TAŞKIN, Erdoğan, "İşletmelerde Satış Eğitimi Önemini", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul: Cem Ofset Mat. San. A.Ş., Eylül/Ekim 1988, Sayı: 11.

WOLHMUT, Ed, "Seyahat Perakendeci ve Toptancılarının Araştırma Gereksinimleri", **The Tourism And Hospitality Research: A Handbook For Managers And Researchers**, (Ed. Ritchie Brent, Jr, ve Goeldner Charles R.,), Toronto: John Wiley& Sons,Inc., 1994.

PERİYODİKLER

28/9/1972 tarih ve 14320 Sayılı Resmi Gazete. (Tertip:5, Cilt:11, Sayfa: 3049)

4/9/1996 Tarih ve 22747 Sayılı Resmi Gazete, s. 37-38.

TEZLER

KOZAK, Sabah, "Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme ve Türkiye' den Yurt Dışına Yapılan Turların Başarısı İçin Gerekli Koşulların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, SBE, 1997, Basılmamış Doktora Tezi.