

SEYAHAT ACENTALARININ SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE VERDİKLERİ ÖNEM VE YETERLİLİK DÜZEYİ

The Importance and Adequacy Levels Of Sales Promotion Facilities Of Travel Agencies

Mahmut BALTACI*

Hakkı Mümün AY**

ÖZ***

Seyahat acentaları turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ve kar amacı güden ticari kuruluşlardır. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe pazar payını ve satışlarını artırmak isteyen seyahat acentaları oluşturdukları seyahat ürünlerini ya da diğer acentacılık faaliyetlerini pazarlarken satış geliştirme araçlarını kullanmaktadırlar. Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemde satış artırmak için özendirici çabalar olduğundan seyahat acentaları açısından son derece önemlidir. Erken rezervasyon, hediyeler, fiyat indirimleri, ödeme kolaylığı, para iade garantili satışlar, sürekli müşteriler için programlar, internet kullanımı, üye kartı indirimleri seyahat acentalarının tüketicilere yönelik kullandıkları satış geliştirme araçlarıdır. Buradan hareketle Adana ve Mersin illerinde bulunan seyahat acentalarının satışlarını artırmak için kullandıkları satış geliştirme araçlarına verdikleri önem ve yeterli kullanımları hakkında araştırma yapılmıştır. 2015 yılı Şubat ve Mart aylarında Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarına yapılan araştırmada yüz yüze ve kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak bağımlı örneklem T-testi (paired-sample T-test) ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin önem ve yeterlilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırma bulguları Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine önem verdiklerini ancak yeterli düzeyde uygulayamadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Satış Geliştirme, Seyahat Acentası, Tutundurma, Turizm Pazarlaması, Turizm Sektörü*

ABSTRACT

The travel agency is a profit-oriented business entity that provides transportation, accommodation, sightseeing, sports and entertainment for tourists, provides them with information about tourism, contributes to the tourism economy and generally balances of payments. Travel agencies that want to increase their market share and sales in the tourism sector where they are experiencing intense competition use travel development tools

* Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü . mbaltaci@selcuk.edu.tr

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü. hakkimay@mynet.com

*** Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2015 yılında kabul edilen "Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Çabaları: Mersin ve Adana İllerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

to market their travel products or other agency activities. Sales promotion activities are extremely important in terms of travel agencies as they are incentives to increase sales in the short term. It is a sales promotion tool used by the travel agencies for consumers to make early reservation, gifts, price reductions, payment convenience, money back guarantee sales, programs for permanent customers, internet usage, membership card discounts. From this point of view, research on the importance and sufficient use of the sales promotion tools used by the travel agencies in Adana and Mersin provinces to increase their sales has been carried out. In February and March 2015, a questionnaire was applied to the travel agencies operating in the provinces of Adana and Mersin by face to face and easy sampling method. The data obtained as a result of the questionnaire were analyzed by the dependent sample T-test (paired-sample T-test) by calculating percent, frequency and arithmetic averages. As a result of the analysis, a significant difference was determined between the importance and sufficiency levels of the sales development activities of travel agencies. The research findings show that travel agencies operating in the provinces of Adana and Mersin have emphasized the importance of sales development activities but they can not apply them adequately.

Keywords: Sales Promotion, Travel Agency, Promotion, Tourism Marketing, Tourism Sector

GİRİŞ

GLOBALLEŞEN DÜNYADA TURİZM her geçen gün farklı sebeplerden dolayı gitgide değişmektedir. Bu sebepleri sıralarsak ilk olarak teknolojik gelişmelerin sonucunda insan gücünün yerini otomasyon almakta ve bireylerin çalışma süreleri kısalmaktadır. Bireyler oluşan boş zamanlarını turizm hareketi ile değerlendirilmektedir. Bireylerin kültür ve eğitim düzeylerinin artışı ile turizm etkinlikleri artmakta, dünya nüfus artışı dil öğrenme isteği turizm hareketlerini etkilemekte, uluslararası sportif karşılaşmalar artarak devam etmektedir. Bir diğer önemli gelişme de üçüncü yaş turizminde görülmektedir. Turizm çeşitlerinde uzay seyahatleri de 2025'ten sonra ciddi şekilde gündeme gelmektedir.

Turizm endüstrisinin yapısını dinamik tutan en önemli unsurların başında seyahat işletmeleri gelmektedir. Seyahat acentaları turizm hareketine dâhil olan bireylerin konaklama, yeme-içme, gezi, spor ve eğlence gibi gereksinimleri karşılayan ve ülke ekonomisine katkıda bulunan ticari işletmeler olarak bilindiğinden faaliyetlerinde kar amacı güderler. Bundan dolayı satışlarını her geçen gün artırmak ve oluşan rekabet ortamında ayakta durmak için çalışmaktadırlar. Türkiye'de turizm genellikle sezonluk olarak sürdürülür. Bundan dolayı turizm işletmeleri sezonda en üst seviyede satış yapmak üzere satış artırma çabası içine girerler ve satış artırma çabaları içerisinde satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanılması için yönetim olarak stratejik kararlar almaları gerekir. Bu kararları alırken çok titiz davranırlar ve profesyonel düşünmek zorundadırlar. Satış geliştirme, sergilerle, uluslararası fuarlarla, ürünlerin nasıl kullanıldığını açıklayan gösterilerle, önceden karar verilerek hazırlanmış, belirli bir zaman dilimi içinde yapılan, tüketiciyi ürünü denemeye yönelten ve bu şekilde tüketicinin ürüne karşı talebini artıran veya ürünün kalitesini geliştiren, pazarlama basıncını artırmaya yönelik çalışmalardır.

Bu araştırma Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinde verdikleri önem ve yeterlilik düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Seyahat acentaları turizm sektöründe yer alabilmek ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamak için ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak ve hedef kitleye ulaşmak zorundadır. Bu nedenle seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanmaları önem arz etmektedir.

SEYAHAT ACENTALARINDA SATIŞ GELİŞTİRME

Pazarlama karması ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma olarak 4'e ayrılır. Tutundurma karması içerisinde de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (promosyon) yer almaktadır. Pazarlama iletişimi içinde yaygın kullanılan araçlardan birisi olan satış geliştirme (promosyon) tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri faaliyetlerdir. Satış geliştirme, tüketiciyi satın almaya; bayileri de etkinliğe özendirilen kişisel satış,

reklam ve duyurum dışındaki pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler tanıtım sergileri hazırlamaktan, armağanlara, örnek ürün dağıtım uygulamalarına ve bayi toplantıları düzenlenmesine kadar uzanan pek çok farklı etkinliği içermektedir. Diğer bir tanıma göre ise satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir (Odabaşı ve Oyman, 2013). Satış geliştirme için kullanılan promosyonlar daha çok daha güçlü markalardan ziyade daha zayıf ve küçük markalar tarafından kullanılmaktadır. Daha küçük markaların reklama harcayacak daha az parasal kaynakları vardır ve küçük bir maliyet karşısında insanların ürünlerini en azından denemelerini sağlayabilmektedirler. Satış geliştirme için kullanılan promosyonlar genelde idareli kullanılmaktadır. Ardı ardı kesilmeyen fiyat indirimleri, kuponlar, eşantyonlar ve armağanlar tüketicilerin gözünde marka değerini düşürebilir (Kotler, 2015).

Satış geliştirme tutundurma karmasının tamamlayıcı bir fonksiyonudur. Reklam kadar görülür olmasa da işletmeler tarafından çok büyük paralar harcanmakta ve bu harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. Satış geliştirmeye verilen önemin artması, dolayısıyla harcanan paranın artmasının nedenleri şu şekildedir (Erdem, 2010);

•**Perakendecilerin artan gücü:** Pazardaki güç dengesi gün geçtikçe üreticiden perakendeciye kaymaktadır. Perakendecilerin eskiye oranla daha güçlü olması işletmelerde kendi markalarını perakendecilere kabul ettirebilme, daha fazla raf payına sahip olabilmeye sıkıntısı yaratmaya başlamıştır. Bu doğrultuda perakendecilerin desteğini alabilmek için en etkili yollardan biri olan perakendecilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerine başvurmanın önemi giderek artmaktadır.

•**Marka bağlılığının azalması, yeni markaların sürekli pazara girişi:** Tüketiciler pazarda, gün geçtikçe daha fazla marka ve ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Bir yerden sonra, tüketiciler gözünde bu mevcut ürün ve markalar için yapılan reklamlar da etkisini yitirmeye başlamaktadır. Bu durumda tüketicinin ilgisini çekebilme ve daim kılabilme için işletmelerin yeni özendirici ve satış artırıcı faaliyetlere duydukları ihtiyaç artmaktadır.

•**Eskiye göre tüketicilerin daha seçici ve bilinçli olması, fiyat duyarlılıklarının artması:** Günümüz tüketicileri geçmişle kıyaslandığında, çoğu konuda daha bilinçli ve bilgilidir. Bu durum işletmelerin, rakipleri arasından tercih edilen marka olabilmesi konusunda işlerini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler bilinçli olmanın getirdiği bir özellik olarak daha seçici ve şüpheli olup, daha çok fayda ve/veya değer elde etme amacına yönelmektedir. Böyle bir durumda ise, işletmelerin imdadına tüketicileri etkilemede etkili bir yol olan satış geliştirme faaliyetleri yetişmektedir.

•**Faaliyetlerin başarısının ölçülebilirliğindeki kolaylık:** Pazarlamacılar açısından en önemli unsurlardan biri de yapılan yatırımların geri dönüşünün ne boyutta olduğudur. Haklı olarak işletmeler bunu öğrenmek isterler. Örneğin; reklam açısından etkinlik araştırmaları yapılarak reklamın satışları artırmadaki etkisi ölçümlenmeye çalışılır, ancak reklamın satışları artırmadaki etkisinin ölçülmesi oldukça zor bir faaliyettir. Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısının ölçümü ise, çok daha kolaydır ve bu durumda satış geliştirmeye verilen önemin artması sonucunu doğurmaktadır.

•**Satış geliştirmenin daha saygı duyulur bir hale gelmesi:** Bu daha çok pazar liderlerinin satış geliştirmeyi kullanmalarından ve satış geliştirme konusunda profesyonelliğinin artmasından kaynaklanmaktadır.

•**Tüketicilerin planlanmamış alımlarının artması:** Tüketicilerin, daha çok alışveriş anında karar vermeleri ve daha pazarlıkçı olmaları, perakendecilerin üretici işletmelerden daha çok promosyon (satış geliştirme) malzemesi istemelerine yol açmaktadır.

Tutundurma aracı olarak satış geliştirme tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri, araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleri, satış gücüne yönelik satış geliştirme yöntemleri olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Erciş, 2010). Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri; erken rezervasyon, hediyeler, fiyat indirimleri, ödeme kolaylığı, para iadesi, sürekli müşteri programları, internet kullanımı, üye kartı indirimleri ve çeşitli satış noktalarıdır (Belch and Belch, 2003; Kozak, 2010; Avcıkurt, 2010; Kozak, Özel ve Yüncü 2011). Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar ise satış noktası malzemeleri, fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayii toplantılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Satış gücüne yönelik olan satış geliştirme faaliyetleri; primler, destekleyici programlar, yarışmalar ve hediyeler şeklindedir (Kafa, 2010).

Literatüre dayanarak Adana ve Mersin’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem ve yeterlilik düzeyi arasındaki ilişkiyi bulmak amaçlanmıştır ve aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu: Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem ve yeterlilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

YÖNTEM

Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Sezonun başlamaması dolayısıyla 70 adet seyahat acentasına yüz yüze anket uygulaması yapılabilmemiş, tamamından geri dönüş sağlanmış ve anketin hepsi dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Şenol Yiğit’in (2007) “Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme

Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" adlı tezin anketinden, Duygu Yetgin'in (2009) "Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği" adlı tezin anketinden, Neşe Kafa'nın (2010) "Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama" adlı tezin anketinden, literatürden ve gerek Emitt 2015'de bulunan seyahat acentalarına gerekse diğer illerdeki seyahat acenta sahiplerine sorularak oluşturulmuştur. Ankette seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine ve kullandıkları satış geliştirme araçlarına ilişkin sorular yer almıştır. Anket 17 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 14 sorusu acentanın demografik bilgileri ile ilgilidir. 15. bölüm acentanın satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyine ilişkin sorulardır. 16. bölüm satış geliştirme faaliyetlerini ne kadar sık kullandıkları ile ilgilidir. 17. bölümdeki sorular ise satış geliştirme faaliyetlerinin kullanımına ilişkin yeterlilik düzeyi ile ilgilidir. 15, 16 ve 17.bölümlerdeki sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages For Social Science) paket programında analiz edilmiştir. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak, bağımlı örneklem T testine (paired-sample T test) tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Seyahat İşletmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının personeline ilişkin görev dağılımı, acenta grubu, acenta faaliyet süresi, acentaların hedef pazarları, acentaların faaliyet alanları ve acentaların satış geliştirmeye ayırdıkları bütçeye ilişkin tespitler Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılanların büyük kısmının acenta sahibi (34,3) ya da acenta sorumlu müdürü (32,9) olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının hemen hemen tamamı A grubudur (95,7).

Tablo 1: Seyahat Acentalarının Özellikleri

Görev Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)	Acenta Grubu	Frekans	Yüzde(%)
Acenta Sahibi	24	34,3	A Grubu	67	95,7
Acenta Sorumlu Müdürü	23	32,9	B Grubu	3	4,3
Satış ve Pazarlama Müdürü	11	15,7	Toplam	70	100
Seyahat Danışmanı	12	17,1	Seyahat Acentası Faaliyet Alanları	Frekans	Yüzde (%)
Toplam	70	100	Yurt içi tur satışı-Biletleme (Ticketing) Hizmeti	9	12,9
Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde(%)	Yurt içi tur satışı -Yurt Dışı Paket Tur Satışı-Biletleme Hizmeti	12	17,1

1 yıldan az	6	8,6	Yurt içi tur satışı-Yurt Dışı Paket Tur Satışı-Organizasyon Hizmeti-Biletleme Hizmeti	12	17,1
1-5 yıl	29	41,4	Yurt içi tur satışı -Yurtdışı Paket Tur Satışı-Biletleme Hizmeti-Karşılıyıcı Hizmeti-Araç Kiralama	6	8,6
6-10 yıl	15	21,4	Yurt içi tur satışı -Yurtdışı Paket Tur Satışı-Organizasyon Hizmeti-Biletleme Hizmeti-Karşılıyıcı Hizmeti-Araç Kiralama	31	44,3
11-20 yıl	16	22,9	Toplam	70	100
21 yıl ve üzeri	4	5,7			
Toplam	70	100			
Acenta Satış Geliştirme Bütçe	Frekans	Yüzde(%)	Hedef Pazar Payı (Yerli-Yabancı)	Frekans	Yüzde(%)
05-20	31	44,3	100-0	17	24,3
21-40	11	15,7	80-20	37	52,9
41-60	5	7,1	50-50	9	12,9
61-80	1	1,4	20-80	4	5,7
Değ.Dışı	22	31,4	Değ.Dışı	3	4,3
Toplam	70	100	Toplam	70	100

Seyahat acentalarının büyük kısmı bir ile beş yıl (41,4) arasında faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısına yakını (44,3) tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının büyük çoğunluğu (77,2) hedef pazarlarının yerli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yarısına yakını (44,3) satış geliştirme faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin % 5 ile % 20 arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Bağımlı Örneklem T-Testi (Paired Sample T-Test) Analizleri Sonuçları

Araştırmada seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ile yeterlilik düzeyi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımlı örneklem T-testi (Paired Sample T-test) yapılmıştır. Elde edilen analiz ve sonuçları Tablo 2’de ayrıntılı şekilde belirtilmiştir.

Tablo 2: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Önem Düzeyi ve Yeterlilik Düzeylerinin Karşılaştırılması

	f	Art.Ort	Std.Sapma	T değeri	Anlamlılık Düzeyi	
1	Önem Hediye	70	3,47	1,018	2,837	0,006*
	Yeterlilik Hediye	70	3,01	1,268		
2	Önem Erken Rezervasyon	70	4,44	0,651	2,603	0,011**
	Yeterlilik Erken Rezervasyon	70	4,26	0,793		
3	Önem Fiyat İndirimleri	70	4,47	0,607	3,688	0,000*

	Yeterlilik Fiyat İndirimleri	70	4,16	0,828		
4	Önem Ödeme Kolaylığı	70	4,47	0,696	2,045	0,045**
	Yeterlilik Ödeme Kolaylığı	70	4,30	0,787		
5	Önem Para İade Garantili Satışlar	70	4,36	0,743	4,197	0,000*
	Yeterlilik Para İade Garantili Satışlar	70	4,04	0,824		
6	Önem Sürekli Müşteriler İçin Programlar	70	4,27	0,760	3,502	0,001*
	Yeterlilik Sürekli Müşteriler İçin Programlar	70	3,89	1,110		
7	Önem İnternet Kullanımı	70	4,44	0,735	3,502	0,001*
	Yeterlilik İnternet Kullanımı	70	4,06	0,961		
8	Önem Üye Kartı İndirimleri	70	3,04	1,233	5,401	0,000*
	Yeterlilik Üye Kartı İndirimleri	70	2,30	1,334		

*p< 0,01, **p< 0,05

Yapılan bağımlı örneklem T-testi sonuçlarına göre Tablo 2’de görüldüğü gibi seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ile yeterlilik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara göre seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem düzeyinin yeterlilik düzeyine göre daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerini önemsedikleri fakat uygulama noktasında yeterli olmadıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de turizm bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisi içerisinde birçok iş kolu faaliyet göstermekte ve en önemli olanlardan biri de seyahat acentalarıdır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acentaları bir rekabet ortamı içerisinde yarışır. Bu rekabet ortamı içerisinde seyahat acentaları kimi zaman sezonluk kimi zaman tüm yıl açık olsalar da kazanç kaygısı güderler. Bu kaygı onlara satış artırma ya da satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanmaya doğru sürükler. Seyahat acentaları ürettikleri turizm ürünü pazarlamanın bir ustalık olduğunu bilirler ve satış geliştirme faaliyetlerini kullanarak tüketicilerle iletişim içine girerler. Adana ve Mersin’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem düzeyi ve yeterlilik düzeyi arasındaki anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi amacı ile yapılan çalışmanın sonuçları şunlardır:

Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları satışlarını artırmak için Tablo 2’ye göre ilk olarak hediyelere önem vermekte ancak hediyeleri önem verdikleri kadar yeterli düzeyde kullanmadıkları görülmektedir. İkinci olarak erken rezervasyona önem vermeleri yeterli düzeyde kullanmalarından

daha fazladır. Üçüncü olarak fiyat indirimlerine önem vermektedirler ve fiyat indirimlerine verdikleri önem yeterli kullanmalarından daha fazladır. Dördüncü olarak ödeme kolaylığına verdikleri önem, ödeme kolaylığını yeterli kullanmalarından daha fazladır. Beşinci olarak para iade garantili satışlara verdikleri önem, para iade garantili satışları yeterli düzeyde kullanmalarından daha fazladır. Altıncı olarak sürekli müşteriler için programlara verdikleri önem, sürekli müşteriler için programları yeterli düzeyde kullanmalarından daha fazladır. Yedinci olarak internet kullanımına verdikleri önem, internet kullanımı yeterli düzeyde yapmalarından daha fazladır. Üye kartı indirimlerine verdikleri önem, üye kartı indirimlerini yeterli düzeyde kullanmalarından daha fazladır. Tablo 2'deki maddelere göre fiyat indirimleri ve ödeme kolaylığını daha çok önemsemekte ve ödeme kolaylığı ile erken rezervasyonun daha çok yeterli olduğunu söylemektedirler. Ayrıca satış geliştirme faaliyetlerinin önem düzeyi ve yeterlilik düzeyi karşılaştırmasına göre seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini önemsemekte ancak uygulama noktasında yeterli olmadıkları görülmektedir. Seyahat acentaları düşük sezonlarda satışlarını artırmak için satış geliştirme (promosyon) faaliyetlerini etkin kullanmalı ve tüketicilerle iyi iletişim içinde olmalıdırlar. Özellikle hediyeler vermeli ve hediyeleri çeşitlendirerek kullanmalıdırlar. Gerek turla birlikte verilen tekne turu gibi hediyeler, gerekse promosyon olarak verilen anahtarlık, kalem v.b. gibi materyallere önem verilmelidir. Bu tip hediyeler tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ödeme seçeneklerini daha çok kullanmalı ve fiyat indirimlerini daha çok önemsemelidirler. Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine ayırdıkları bütçeyi artırmaları süreklilik açısından önemlidir. Seyahat acentaları satış geliştirme faaliyetlerini önemsedikleri kadar kullanmaları da önerilmektedir. Gerekli görüldüğü takdirde profesyonel yardım almalı ve pazarlama noktasında personeline eğitim vermesi son derece önem arz etmektedir. Bu çalışma geliştirilerek Türkiye genelinde yapılması bölgeler arasında farklılıkları da ortaya koymak açısından önemlidir. □

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (3.Baskı).İstanbul: Değişim Yayınları.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th edt). Irwin: McGraw-Hill Companies.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar* (1.Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayınları.
- Erdem, Ş. (2010). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kafa, N. (2010). *Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*.(10. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N, Özel, Ç. H. ve Yüncü, D.K. (2011) *Hizmet Pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yetgin, D.(2009). *Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, Ş. (2007). *Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (Erişim tarihi: 24.04.2015)