

## **İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA KARMASI KARARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A. Celil ÇAKICI<sup>1</sup>**

**Lütfi ATAY<sup>\*\*</sup>**

**Serhat HARMAN<sup>\*\*\*</sup>**

### **ÖZET**

Pazarlama karması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bileşkesi olup; pazarlama karması konusunda verilecek kararlar, müşteri tatmini, acentanın karlı şekilde çalışabilirliği ve varlığının devamı açısından son derece önemlidir. İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararlarına ilişkin 2007 yılı Mart ayında, geliştirilen anketin yüz yüze ve kolayda örnekleme yoluyla uygulanmasıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 170 seyahat acentası katılmıştır. Seyahat acentalarında pazarlama karmasının hizmet elemanı belirlenirken en çok acenta yöneticilerinin tecrübeleri ve pazarlama araştırmaları dikkate alınmaktadır. Fiyat tespitinde en çok hizmetin maliyeti, kalitesi ve müşterilerin fiyata duyarlılıkları dikkate alınmakta olup; fiyat farklılaştırmasında ise tedarikçilerin fiyatlarının daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Dağıtım konusunda, kendi dağıtım çabaları yanı sıra, acentaların % 61'inin dolaylı dağıtımdan da yararlandıkları bulunmuştur. Tutundurma faaliyetlerinde ise, öncelikle mevcut ve potansiyel müşteriler hedeflenmekte ve bu faaliyetler daha çok acenta çalışanları tarafından yürütülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Seyahat acentaları, Pazarlama karması, İstanbul*

## **A RESEARCH ON MARKETING MIX DECISIONS OF THE TRAVEL AGENTS OPERATING IN ISTANBUL**

### **ABSTRACT**

A marketing mix is a combination of marketing activities which are designed to satisfy needs and wants of the customers. Marketing mix decisions are very essential for upholding customer satisfaction, providing profits, and sustaining the business. A research was conducted to investigate marketing mix decisions of travel agents operating in Istanbul. 170 travel agents responded to the survey. The data were collected via questionnaires using a convenience sampling method. On the one hand, the findings about the marketing mix decisions at travel agents' indicate that the experience of managers and the results of marketing researches are highly taken into consideration while the service decisions are being taken. On the other hand, quality and costs of services play a critical role in pricing of services, even though in price differentiation, the price of service providers' plays critical role. It was found that 61 percent of the agents prefer indirect distribution methods besides their efforts. In terms of promotion, current and potential customers have been taken as the first two target audiences and promotional activities have been conducted by the employees of the travel agents in question.

**Key words:** *Tourism, Travel agents, Marketing mix, Istanbul*

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.

<sup>\*\*</sup> Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.

<sup>\*\*\*</sup> Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.

## 1. GİRİŞ

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmekte, bu ilişkileri düzenlemek için seyahat aracılara gereksinim duyulmaktadır (Yarcan ve Peköz, 2001: 1-2). Söz konusu seyahat araçları arasında en bilineni, seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları 1618 sayılı yasada “kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgi vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlar” şeklinde tanımlanmaktadır (13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete).

Seyahat acentalarının turizm dağıtım sistemindeki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne ve/veya turistik hizmet üreticilerinin sundukları hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır. Seyahat acentalarının işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının temel işlevleri; bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finansman ve risk üstlenme şeklinde özetlenebilir (Ahipaşaoğlu, 1997: 8-9; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 231-241; Hacıoğlu, 2000: 61-79; İçöz, 2003: 109; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453).

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisindeki rekabete küresel bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca, 1990’lı yıllardan itibaren, turistlerin bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ve dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden satıcı egemenliğine dönüşmesi de, seyahat acentalarının ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilmeleri açısından, doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında, doğru pazarlama karmasına karar verilmesi son derece önemlidir. Pazarlama karmasına ilişkin kararlar aynı zamanda, seyahat acentasının başarısının temelini teşkil etmektedir. Bu nedenlerle, seyahat acentalarının pazarlama karması kararlarına ilişkin bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma, İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

## 2. GENEL OLARAK PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI

Kotler (2003: 16) pazarlama karmasının modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve “işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır.

Pazarlama karması elamanlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, pazarlama karması kavramının ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlandığı ve yazarın karmayı on iki başlıkta ele aldığı belirlenmektedir. Öte yandan McCarthy, pazarlama karması elamanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört başlıkta incelemiştir (Sümer ve Eser, 2006: 167). 1960’lardan günümüze kadar geçen süreçte pazarlama karması elamanlarında çeşitli değişikliklere gidilmiş ve karmanın elaman sayısının artırılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır\*. Ancak, geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elamanlarından oluşmaktadır (Kotler, 2003: 16; Mucuk, 2004: 123-283; Yükselen, 2006: 167-338; Rızaoğlu, 2004: 171-292).

Turizm endüstrisinde sunulan ürünlerin pazarlamasının kendine has özellikler göstermesinin; turistik arz ve turistik talebin özelliklerinin yanı sıra, turizm endüstrisinin farklı sektörlerin bileşkesi olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm endüstrisinde çoğunlukla hizmet sunulmaktadır. Hizmetin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir: (1) soyut olma, (2) üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, (3) hizmeti üreten kişiye, hizmeti tüketen kişiye, zamana ve yere göre değişmesi ve (4) stoklanamama (Kotler, 2003: 446-450). Genel kabul gören pazarlama karması elamanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) hizmet pazarlamasında yeterli olmadığı, dolayısıyla pazarlama karmasının bu dört elemanına yenilerinin eklenmesi gerektiği de ifade edilmektedir. Hizmetler için, klasik pazarlama karması elemanlarına “programlama”, “paketleme” “ortak çalışma”, “insan faktörü”, “süreçler” ve “fiziksel kanıtlar” gibi yeni eklemeler yapılmaktadır (Renaghan, 1983; İçöz, 2001; Middleton ve Clarke, 2001; Yükselen, 2006; Kozak, 2006).

Turizm endüstrisinin farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelerde de pazarlama karması elamanları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanları; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırılmıştır (Coffman, 1983: 6-7). Öte yandan, seyahat acentacılığında pazarlama karması elemanları ise; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırılmıştır (Hacıoğlu, 2000: 177-180).

### 3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mevcut yazın incelendiğinde, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama karmasına yönelik çeşitli çalışmaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan ulaşılabilenleri, aşağıda özetlenmiştir.

Tunç (2002: 1-17) 2001 yılında, Marmara Bölgesi’nin güney kesimi ve İç Anadolu’da faaliyet gösteren 100 adet seyahat acentası (50 adet Marmara bölgesinin

---

\* Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 165-186.

güney kesimi, 50 adet de İç Anadolu) üzerinde, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 80'i, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerden ise % 88'i rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerinin analizini yapmaktadır. Yazar, araştırmaya katılan seyahat acentalarına pazarlama planlaması faaliyetlerine ilişkin sorular da yönelmiştir. Buna göre, Marmara Bölgesi'nin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 6'sı, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerin ise % 10'u, pazarlama planlaması yaparken, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analizini, bir diğer ifade ile SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizi yaptıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentalarından Marmara bölgesinin güney kesiminde faaliyet gösterenlerin % 10'u, İç Anadolu'da faaliyet gösterenlerin ise % 20'si, pazarlama planlaması yaparken konumlandırma kararları aldıkları ortaya çıkmıştır.

Küçükaltan ve diğerleri (2006: 369-379), İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından 44 tanesini tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçmişler ve bu acentalarda bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu farklılaştırılmış pazarlama stratejisi (farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karması) izlemektedir. Ayrıca, yazarlar, seyahat acentalarında pazarlama kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin, ekonomik faktörler ve rekabete ilişkin hususlar olduğunu ve acentaların rakiplerine kıyasla müşterilerine daha iyi bir hizmet sunma çabası içinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Yaman ve Shaw da (2001: 127-141) seyahat acentalarında pazarlama araştırması faaliyetlerini incelemeye dönük bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar araştırmalarını Avustralya'nın Melbourne kentinde faaliyet gösteren seyahat acentalarından 91'i üzerinde yapmışlardır. Araştırmaya katılan acentaların % 49'unda pazarlama araştırmasının yapıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, yazarlar pazarlama araştırması yapılan seyahat acentalarının yöneticilerinin büyük çoğunluğunun, veri toplama, araştırma tasarlama, örnekleme teknikleri ve ölçek geliştirme gibi faaliyetlerin hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Öte yandan, acenta yöneticilerinin büyük kısmının pazarlama araştırmasını çok masraflı ve zaman alıcı bir faaliyet olarak gördüklerini tespit etmişlerdir.

Zhang (2004: 1294-1303) ise, seyahat acentalarının internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla, internet üzerinden Japonya'yı turizm ürünü olarak pazarlayan üç büyük seyahat acentasının pazarlama faaliyetlerini incelemiştir. Yazar çalışmada, yöneticilerle yüz yüze görüşme yöntemini kullanarak, acentaların internet sayfalarını ve acentaların pazarlama planlarını inceleyerek veri toplamaya çalışmıştır. Yazarın elde ettiği verilerden bazıları ise şöyledir. Araştırmanın gerçekleştirildiği seyahat acentaları, müşterilerin internet sayfası üzerinden üye olmalarını teşvik etmektedirler. Böylece bizzat müşterilerden elde edilen güncel bilgileri veri

tabanlarına aktarmaktadır. Öte yandan, internet dışındaki pazarlama faaliyetlerinde ise, acentaların rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama/satış ağlarını genişletme çabası içinde olduklarını tespit etmiştir.

Seyahat acentalarında sunulan hizmetlere ilişkin yapılan araştırmaların daha çok sunulan hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Lam ve Zhang (1999: 341-349) Hongkong'ta yerleşik 209 turistin seyahat acentalarında hizmet kalitesini nasıl algıladıkları üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma, müşterilerin, seyahat acentasının güvenilirliğine, acenta personelinin müşterilere karşı sorumlu ve kibar davranışlarına çok önem verdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, acentalarda personele hizmet içi eğitim verilmesinin önemine işaret etmektedir.

Lehman (2003: 379-396) Kızıl Deniz çevresindeki destinasyonlara yönelik faaliyet gösteren, 23 seyahat acentasına ait, 1682 adet paket turun, hem Internet ortamındaki, hem de acentaların basılı kataloglarındaki fiyatlarını karşılaştırmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının paket turlarının Internet ortamındaki fiyatlarının ortalaması ve medyanı, basılı kataloglarda yer alan fiyatların ortalamasına ve medyanına kıyasla daha düşüktür. Buradan, seyahat acentalarının paket turlarının fiyatlarının, basılı kataloglardaki fiyatlara kıyasla daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak, acentanın Internet sayfasından ve basılı kataloglarından, paket tur fiyatlarını kontrol eden bir müşterinin paket tur fiyatları arasındaki farkı görmesinin, acentaya karşı güvensizlik hissetmesine neden olması olasıdır.

Öte yandan, Clemans, Hann ve Hit (2002: 520-534) 1999 yılında Amerika'da havayolu ulaşım araçlarının biletlerini satan, beş büyük ölçekli seyahat acentasının fiyat politikalarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan seyahat acentaları, aynı hava yoluna ait aynı sefer sayılı uçak biletlerine, farklı fiyat uygulamaktadır. Diğer bir ifade ile fiyat farklılaştırması yapmaktadırlar. Fiyat düzeylerinde % 18'e varan değişimler görülebilmektedir.

Ayaz (1996: 90) İstanbul'da faaliyet gösteren 25, Ankara'da faaliyet gösteren 40 adet A grubu seyahat acentası üzerinde, tutundurma çabalarını belirlemeye dönük bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada, seyahat acentalarının % 41'inin tutundurma faaliyetlerinde aracı işletmelerden yararlandıkları ve ayrıca, faaliyet gösterilen yıl sayısı arttıkça, ortak tutundurma çabalarına daha fazla yöneldiği belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre, seyahat acentalarının büyük çoğunluğu (% 75'i), tutundurma faaliyetlerinin temel amacının, satışları arttırmak olduğunu belirtmişlerdir. Tutundurma karması elemanlarından satış geliştirmeden (%75,4) kişisel satışa (% 66,7) kıyasla daha fazla yararlandığı ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir plandan yoksun olarak yapılmasına neden olarak da bütçe yetersizliği (% 58.3) gösterilmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan, mevcut yazında seyahat acentalarının pazarlama karması elemanlarını kapsamlı bir şekilde ele alan her hangi bir çalışma olmadığı,

daha çok pazarlama karmasının elemanlarını tek tek ele alan çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, seyahat acentalarında pazarlama karmasını elemanlarını kapsamlı bir şekilde ele alan çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Seyahat acentaları, turizm pazarlaması ve turistler açısından son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Turistlerin seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerinden memnun olmaları ve seyahat acentalarının da varlıklarını devam ettirebilmeleri, doğru pazarlama karması geliştirmeleri ile olanaklıdır. Bu nedenle; araştırmada, seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması kararlarının neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Böylece, rekabetin daha da küreselleştiği, turistlerin daha da bilinçlendiği ve yasalarla korunduğu bir ortamda, seyahat acentaları için doğru pazarlama karması kararlarının alınmasına ışık tutmak istenmiştir. Ayrıca, acenta yöneticilerine, tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi, müşteri tatmininin sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında katkı sağlanması hedeflenmiştir. Doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi, acenta kaynaklarının (mali, beşeri ve zaman) israf edilmemesi açısından da son derece önemlidir. Mevcut turizm yazınına bir nebze de olsa katkı sağlanması, araştırmadan diğer beklentiler arasındadır.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler, yazına bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu araştırmada pazarlama karması klasik şekliyle ele alınmıştır. Başka bir anlatımla, anket soruları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları çerçevesinde oluşturulmuştur. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden ve seyahat acentası yöneticilerinden yardım alınmıştır. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren 20 adet seyahat acentasında, 17 Mart 2007 tarihinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, gelen öneriler de dikkate alınarak 20 Mart 2007'de ankete son hali verilmiştir. Böylece anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır (Nakip 2003: 122). Daha sonra, anket, 21 – 30 Mart 2007 tarihleri arasında, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki sorular, beş grupta toplanabilir. İlk grupta yer alan sorular genel olarak, seyahat acentası ve seyahat acentasının faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkindir. İkinci grupta ise, seyahat acentalarında, sunulan hizmetlerin nasıl belirlendiği ve hizmetlerde iyileştirmenin nasıl yapıldığına ilişkin dört soru bulunmaktadır. Üçüncü grupta bulunan sekiz soru, acentada sunulan hizmetlerin dağıtımına ilişkindir. Dördüncü grupta ise, acentanın hangi hedef kitlelere dönük tutundurma yaptığı, tutundurma faaliyetlerinin kimler

tarafından yürütüldüğü ve kullanılan tutundurma araçlarının etkinliğini belirlemek üzere üç soru yer almaktadır. Beşinci grupta, acentada sunulan hizmetlerin fiyatlandırma kararlarını belirlemeye dönük iki soru yer almaktadır.

Anket sorularının oluşturulmasında isimsel ve aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Aralıklı ölçeklerde 5'li Likert derecelemesi tercih edilmiş ve yanıt kategorileri "hiç önemli değil", "önemli değil", "kararsızım", "önemli" ve "çok önemli" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; İstanbul'daki seyahat acentalarının Türkiye'deki toplam seyahat acentalarının %35'ini oluşturması, paket tur düzenleyen seyahat acentalarının İstanbul'da yoğunlaşması, İstanbul'daki seyahat acentalarının hem resort hem de şehir otellerine dönük faaliyet göstermeleri, yine bu acentaların değişik pazarlara (tatil, iş, toplantı, hac/umre, vize, bilet) dönük çalışma yapmaları şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılacak bir araştırmanın, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları hakkında bir fikir verebileceği varsayımı da, araştırma alanı olarak İstanbul'un seçiminde etkili olmuştur.

Anket uygulaması sırasında, elden geldiğince İstanbul'un farklı semtlerindeki acentalara ulaşılmak istenmiştir. Bunun temel nedeni, farklı semtlerdeki seyahat acentalarının farklı pazar bölümlerine hizmet edebilme olasılıklarıdır. Bu nedenle, anket uygulaması, ağırlıklı olarak Taksim-Harbiye, Aksaray-Sultanahmet ve Kadıköy semtlerinde gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Seyahat acentaları Birliği'nin (TURSAB) verilerine göre 2007 yılı Nisan ayı itibarıyla, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu ve Geçici belgeli A grubu seyahat acentası sayısı 1513'tür (www.tursab.org.tr). Böylece söz konusu bu 1513 seyahat acentası araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Uygulama sonunda 170 adet kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Böylece, 170 seyahat acentasından oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Örneklemin büyütülmesi çabaları, maalesef, seyahat acentaları yöneticilerinden gerekli desteği görmemiştir. Böylece elde edilen örneklem ana küteyi % 11 dolayında temsil kabiliyetine ulaşmıştır.

## **5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

### **5.1.Örnekleme ve Faaliyet Gösterilen Pazarlara İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 92'si A grubu, % 8'i ise Geçici Belgeli A Grubu seyahat acentasıdır. Bu acentaların % 51,8'i Aksaray-Sultanahmet'te, % 33,5'i Taksim-Harbiye'de, % 15'i ise Kadıköy'de faaliyet göstermektedir. Bunların % 86,6'sı merkez, % 13,4'ünün ise şubedir. Dolayısıyla merkez şubelerin çokluğu, verilerin doğruluğunu destekleyici bir kanıttır. Araştırmaya katılan acentaların ortalama faaliyet süresinin 11,9 yıl olduğu hesaplanmıştır. Böylece, Türkiye

koşullarında, elde edilen örneklemin, acentacılık konusunda oldukça deneyimli oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan seyahat acentaları için tatil-eğlence pazarı en çok hedeflenen (% 68,2) pazar bölümüdür. İkinci bölüm, iş seyahatleridir (% 64,7). Üçüncü pazar bölümü ise, kongre pazarıdır (% 35,3). Ayrıca, seyahat acentalarının % 53'ü karşılaştıkları rekabeti “yoğun” şeklinde nitelendirmiştir. % 15'i rekabetin “çok yoğun” olduğu görüşündedir. Böylece, %70'ye yakını, yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösterdiklerini düşünmektedir.

Acenta müşterilerinin yerli/yabancı olma oranları incelendiğinde, yerli müşterilerin % 67,5 ve yabancı müşterilerin % 44 dolayında olduğu bulgulanmıştır. Seyahat acentaları müşteri yapılarına göre üç gruba ayrılmıştır. Yerli müşteri oranı % 0-33 olanlar “yabancı müşteri ağırlıklı çalışan acentalar”, % 34-66 arası olanlar “yerli/yabancı karma çalışan acentalar” ve yerli müşteri oranı % 67 ve üstü olanlar ise “yerli müşteri ağırlıklı çalışan acentalar” şeklinde gruplandırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 60'ı ağırlıklı olarak yerli müşterilerle çalışan acentalardır. Ağırlıklı olarak yabancılarla çalışan seyahat acentalarının oranı %30 dolayındadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarına son beş yıl içindeki toplam hasılatlarının gelişim yönü de sorulmuştur. Buna göre, 161 yöneticinin % 70'i son beş yıldaki hasılatın arttığını, % 17'si aynı kaldığını, % 13'ü ise azaldığını ifade etmiştir. Bu dağılım, araştırmaya katılan seyahat acentalarında son beş yıldaki satışların artış eğiliminde olduğunu göstermektedir.

## **5.2.Hizmet Elemanına İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında sunulacak hizmetlerin ne şekilde belirlendiğine ilişkin dağılım, Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre, seyahat acentalarında en çok yöneticilerin tecrübeleri dikkate alınmaktadır. Yöneticilerin tecrübelerini, pazar araştırmaları ve 1618 sayılı kanunun maddeleri takip etmektedir. Sunulacak hizmetler belirlenirken, göreceli olarak en az dikkate alınanlar ise, uzman önerileri ve rakiplerin hizmet konusundaki uygulamalarıdır. Bu dağılımlardan hareketle, araştırmaya katılan acentalarda, sunulacak hizmetler geliştirilirken, uzman önerileri ve rakiplerin uygulamalarının pek dikkate alınmadığı söylenebilir. Oysa, pazarlama karmasının hizmet elemanı geliştirilirken, rakiplerin uygulamalarının ve uzman önerilerinin dikkate alınması, daha iyi hizmetlerin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Bu durum, küreselleşen rekabet ortamında çok daha önemli hale gelebilmektedir.

**Tablo 1:** Sunulacak Hizmetlerin Belirlenmesinde Dikkate Alınan Hususlar



<b>Dikkate alınan hususlar</b>	Frekans	Oran
Tecrübelerimize dayanarak	127	74,7
Pazar araştırmaları yaparak	100	59,6
1618 sayılı yasa maddelerini inceleyerek	79	46,7
Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak	37	21,8
Uzmanların önerilerini alarak	35	20,6

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Tablo 2'de, araştırmaya katılan seyahat acentalarında sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinin ne şekilde yapıldığına ilişkin dağılım yer almaktadır. Buna göre, acentaların % 27,1'inde hizmet iyileştirilmesi konusunda herhangi bir girişimin olmadığı anlaşılmaktadır. Hizmet iyileştirilmesinin yapıldığı acentaların % 59'unda yöneticilerin deneyimleri, % 57'sinde yapılan araştırma sonuçları, % 15'inde rakiplerin uygulamaları ve % 16'sında ise uzman görüşleri dikkate alınmaktadır. Bu veriler, Tablo 1'i destekler niteliktedir. Buradan, hizmetler iyileştirilirken, uzman önerileri ve rakiplerin uygulamalarının pek dikkate alınmadığı söylenebilir. Oysa, hizmet iyileştirilmesi yapılırken, tecrübelerin ve pazar araştırmalarının yanı sıra, rakiplerin uygulamalarının ve uzman önerilerinin dikkate alınması doğru kararların alınmasında önemli rol oynayabilmektedir. Gerek hizmet geliştirmede gerekse hizmetlerin iyileştirilmesinde rekabeti izlememek ve gerektiğinde uzman görüşlerinden yararlanmamak, yöneticilerin önemli eksiklikleri arasında sayılabilir. Rakiplerin izlenmesi, özellikle kıyaslama (benchmarking) açısından fayda sağlayabilir.

**Tablo 2:** Sunulan Hizmetlerin İyileştirilmesinde Dikkate Alınan Hususlar

<b>Dikkate alınan hususlar</b>	Frekans	Oran
Tecrübelerimiz	100	58,8
Pazar araştırmaları	97	57,1
Uzmanların önerileri	28	16,5
Rakiplerin uygulamaları	25	14,7

Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda herhangi bir girişimimiz yoktur	46	27,1
--	----	------

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'u aşmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 72,8'inde çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulandığı, % 27,2'sinde ise hizmet içi eğitim konusunda herhangi bir girişimin olmadığı belirlenmiştir. Mevcut yazın (örneğin; Lam ve Zhang 1999) seyahat acentalarında personele hizmet içi eğitimin önemine işaret ettiği halde, İstanbul'daki seyahat acentalarının dörtte birlik kısmının çalışanlara hizmet içi eğitimi uygulamamaları, oran olarak düşük de olsa, ciddi bir eksiklik ve pazarlama faaliyetleri açısından bir sorundur.

Hizmet içi eğitim yapılan acentalarda, eğitim çalışmalarının, acentanın satış/pazarlama bölümü (%41,6), bölüm yöneticileri ( % 35,2 ) ve ilgili uzmanlar (% 23,2) şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Böylece, hizmet içi eğitimde, acenta dışında konusunda uzman kişilerden göreceli olarak düşük düzeyde yararlandığı görülmektedir. Halbuki hizmet içi eğitim konusunda uzman kişilerden yararlanılması, çalışanların başarıya ulaşması, hizmetin iyileştirilmesi ve çalışanların motive edilmesi bakımından oldukça önemlidir.

### 5.3.Fiyat Elemanına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında, fiyatlandırma kararları verilirken dikkate alınan hususlar Tablo 3'de yer almaktadır. Ortalamaların tamamının 5'li derecelemede 4'ün üstünde olduğu görülmektedir. Ortalamalara göre; göreceli olarak en çok hizmetin maliyeti, hizmetin kalitesi ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarına önem verilmektedir. Maliyet ve kalite, esas itibariyle aracı durumunda olan seyahat acentalarının başkalarına ait ürünleri satıyor olmalarından, bu ürünlerin üretim ve sunum süreci üzerinde tam olarak kontrole sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum ayrıca, seyahat acentalarında kullanılan fiyatlama yöntemi hakkında da ipuçları vermektedir. Göreceli olarak en az önem verilen husus, diğer aracılara ödenen komisyon oranlarıdır. Bunun nedeni, bir ürünün (örneğin bir paket turun) satışında ödenecek komisyonların önceden düşünülmesi ve bu meblağın bir maliyet unsuru olarak satış fiyatının içine konmasıdır.

**Tablo 3:** Hizmetlerin Fiyatını Belirlemede Dikkate Alınan Hususlar

Fiyatlandırmada dikkate alınan hususları	Frekans	Ortalama	S.Sapma
Hizmetin maliyeti	158	4,4810	,54971
Hizmetin kalitesi	152	4,4803	,52702
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	163	4,3681	,53237
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	147	4,2517	,78377
Yasal düzenlemeler	151	4,2384	,70907
Hedeflenen satış düzeyi	154	4,2273	,69096
Rekabetin yoğunluğu	159	4,2013	,64415
Hedeflenen kar miktarı	152	4,2171	,66030
Seyahat acentasının imajı	154	4,1883	,70265
Pazarlama faaliyetlerinden güdülen temel amaç	123	4,0732	,64237
Hizmetlerimizi satan aracılara ödenen komisyon oranı	151	4,0397	,84759

Yanıt seçenekleri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Tablo 4, seyahat acentalarında fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususları göstermektedir. Biri dışında, önerilen tüm hususların ortalamasının 5'li derecede 4'ün üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Ortalamalara göre, fiyat farklılaştırmasında öncelikli olarak en çok tedarikçilerin fiyatları, müşteri sayısı ve satış zamanına önem verilmektedir. Bu durumun temel nedeni, seyahat acentalarının genellikle başkalarında ait ürünleri satıyor olmaları ve dolayısıyla da tedarikçi durumundaki bu işletmelerin fiyatlarının belirleyici olmasıdır. Grup halinde satın almalarda ve sezon dışında düşük fiyat uygulaması, sık karşılaşılan bir durumdur. Her iki durumda da, üretici işletme durumundaki işletmelerin (konaklama, havayolu gibi) uyguladıkları fiyatlar ile fiyat farklılaştırmasında dikkate aldıkları hususların, seyahat acentaları üzerinden satış yapılan kesimlere aktarımı söz konusudur.

**Tablo 4:** Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususlar

Dikkate alınan hususlar	Frekans	Ortalama	S.Sapma
Tedarikçilerin fiyatları	155	4,4258	,58051
Müşteri sayısı	160	4,3563	,57568
Mevsime göre	153	4,3268	,79331
Müşterinin acentayı kullanma sıklığı	154	4,3247	,66552
Ödeme şekli	156	4,1731	,82041
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	153	4,0719	,77038
Talep değişimleri	145	4,0276	,76326
Müşterilerin meslekleri	134	2,5299	1,14833

Yanıt seçenekleri : 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

#### 5.4.Dağıtım Elemanına İlişkin Bulgular

Seyahat acentası yöneticilerine, kendi acentaları adına paket tur geliştirilip geliştirilmediği sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılan acentaların yaklaşık % 70'inde paket tur geliştirildiği, % 30'unda ise paket tur geliştirilmediği belirlenmiştir (bu husus, aynı zamanda hizmet elemanı kapsamına da girmektedir). Ayrıca, yöneticilere geliştirilen paket tur ve diğer hizmetlerin satışında aracı kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur. Verilen yanıtlardan; acentaların % 61'inde aracı kullanıldığı, % 39'unda ise aracı kullanılmadığı anlaşılmıştır. Böylece, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 61'inin toptancı, % 39'unun ise perakendeci kimliklerinin de olduğu belirlenmiştir.

Yöneticilere hizmetlerinin satışını yapan aracılar yolu ile elde ettikleri hasılatın toplam hasılat içindeki payı da sorulmuştur. Verilere göre, bu oran aşırı uçlarda olmak üzere % 2-90 arasında değişmekte olup; ortalaması % 30 civarındadır. Dolayısıyla, hizmetlerinin satışında diğer acentalara neredeyse hiç bağımlı olmayan acentalar bulunabildiği gibi, tümüyle de bağımlı acentalar olabilmektedir.

Tablo 5, hizmetlerin müşterilere satışında yararlanılan aracılar belirlenirken dikkate alınan hususları göstermektedir. Ortalamalara göre, göreceli olarak en çok aracının güvenilirliği, hizmetlerinin kalitesi ve aracının acentaya getirdiği müşterilerin karlılığı dikkate alınmaktadır. Bu durum, seyahat acentaları arasında ilişki

pazarlaması bakımından, güvenilirliğin ve hizmet kalitesinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer taraftan, göreceli olarak en az dikkate alınan husus, araçların rakip işletmelerle olan ilişkileridir. Bu durum, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, seçilecek araçların rakiplerle asgari düzeyde ilişki içinde olmasının arzu edildiği şeklinde yorumlanabilir. Aynı durum, başka bir açıdan, rakiplerle işbirliğine isteksizliği ve ilişki düzeyinin göreceli düşüklüğünü de çağrıştırmaktadır.

**Tablo 5:** Aracı Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar

<i>Aracı seçiminde dikkate alınan hususlar</i>	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>S. Sapma</b>
Güvenilirlikleri	151	4,6159	,57574
Hizmetlerinin kalitesi	152	4,5526	,56133
Acentaya getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı	132	4,3106	,63164
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	136	4,2868	,77849
Diğer seyahat acentaları ile ilişkileri	126	4,0159	,79984
Acentanın ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	125	4,0640	,83031
Acentanın mali gücü	136	3,9926	,82099
Acentanın bulunduğu coğrafyanın dışında olmaları	108	3,9537	,99892
Acentanın ünü	133	3,8947	1,00952
Rakip işletmeler ile ilişkileri	128	3,7734	,95748

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmaya katılan seyahat acentalarından %77'sinin İnterneti satış amaçlı kullandıkları anlaşılmıştır. İnternet üzerinden yapılan satışlardan elde edilen hasılatın, toplam hasılat içinde % 1 ile % 95 arasında değiştiği, ortalamasının % 23,5 olduğu ve en çok tekrar eden değer (modun) % 10 olduğu hesaplanmıştır. Bu oran, acentaların %25'inde %10, %50'sinde %15 ve %75'inde %30'dur. Böylece, İnternet teknolojisini yüksek düzeyde kullananların sınırlı olduğu, genelde düşük seviyede kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, seyahat acentalarının temel bir zayıflığı olarak yorumlanabilir.

### 5.5.Tutundurma Elemanına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında, yapılan tutundurma faaliyetlerinin hangi hedef kitlelere yönelik olduğuna ilişkin dağılım, Tablo 6’da yer almaktadır. Buna göre, göreceli olarak en çok potansiyel müşteriler (%81) ve mevcut müşteriler (%78) hedeflenmektedir. Bu kitlelerden sonra diğer seyahat acentaları (%56) ve tur operatörleri (%44) önemli hedef kitlelerdir. Tabloda yer alan konaklama işletmeleri ve havayolu şirketleri ile birlikte diğer hedef kitlelerin de göreceli olarak daha düşük oranlarla hedeflendiği bulgulanmaktadır. Oysa diğer kesimlerden de (müşteri adına karar veren kişiler, ticaret ve sanayi kuruluşları) müşteriler sağlanabilmektedir. Ayrıca, seyahat acentalarının yiyecek-içecek işletmeleri ile alışveriş işletmelerinden “komisyon” adı altında belli kazançlar elde ettikleri bilinen bir durumdur. Söz konusu bu işletmelerin seyahat acentalarına bağımlılıkları, bu kitlelere dönük tutundurma faaliyetlerinin göreceli olarak düşük tutulmasının bir nedeni olabilir.

**Tablo 6:** Tutundurma Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri

Hedef kitleler	Frekans	Oran
Potansiyel müşteriler	137	80,6
Mevcut müşteriler	132	77,6
Seyahat acentaları	95	55,9
Tur operatörleri	74	43,5
Konaklama işletmeleri	51	30,0
Havayolu şirketleri	47	27,6
Müşteri adına karar veren kişiler	32	18,8
Ticaret ve sanayi kuruluşları	27	15,9
Resmi daireler	19	11,2
Kar amaçsız kuruluşlar	15	8,8
Spor kulüpleri	15	8,8
Yiyecek-içecek işletmeleri	14	8,2
Alışveriş (kuyumcu, halı, taş vb) işletmeler	14	8,2

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100’u aşmaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 88,8’inde tutundurma faaliyetleri acentanın kendi personeli tarafından yürütülürken, % 11,2’sinde ise tutundurma faaliyetleri başkaları ile ortaklaşa ve/veya yalnızca başkaları tarafından yürütülmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin başkaları ile ortaklaşa ve/veya yalnızca başkaları tarafından yürütülme oranının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumu, araştırmaya katılan seyahat acentalarında kullanılan tutundurma araçlarından kişisel satışın daha etkin olarak görülmesi, işbirliği ve ekip çalışmasına kültürel olarak düşük eğilimli olunması, yönetimde ve dış kaynak kullanımında yeterince profesyonel olunamaması ile açıklamak olanaklıdır.

Tablo 7, hizmetlerin satışını arttırması ve müşterilerin acentayı tercih etmeleri bakımından, araştırmaya katılan seyahat acentalarında kullanılan tutundurma araçlarının etkinlik düzeyini göstermektedir. Buna göre, tutundurma araçlarından göreceli olarak en çok kişisel satışın etkin olduğu, bunu doğrudan pazarlamanın izlediği görülmektedir. Göreceli olarak etkinliği en düşük araç, satış geliştirmedir. Oysa, son on yılda, satış geliştirme yıldızı parlayan bir araçtır. Bu konuda, acenta yöneticilerinin satış geliştirmeyi reklam ile birbirine karıştırmalarının ve iç içe geçmiş reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin zihni karışıklığa neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, başkalarına ait ürünleri satarken düşük seviyede satış geliştirmeye başvurulduğu ve ancak, üretici işletmelerin (konaklama, havayolu vs) uyguladıkları satış geliştirme kararlarının diğer araçlara ve tüketicilere “aktarıcısı” durumunda olmalarının etkili olduğu da unutulmamalıdır.

**Tablo 7:** Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi

Tutundurma araçları	Frekans	Ortalama	S.Sapma
Kişisel satış	157	4,1847	,74954
Doğrudan pazarlama	132	4,0379	,95234
Halkla ilişkiler/tanıtım	135	3,8074	1,00370
Reklam	137	3,7956	1,06508
Satış geliştirme	127	3,6929	,98005

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkin değil, 2: Etkin değil, 3: Ne etkin ne etkin değil, 4: Etkin, 5: Çok etkin

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turizm dağıtım sisteminin temel aracı kuruluşlarıdır. Asıl işlevleri, destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen dış çevre koşulları ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, seyahat acentalarında doğru pazarlama karması kararlarının alınması, uygulanması ve düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi çok daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenlerle, seyahat acentalarında verilen pazarlama karması kararlarını belirlemeye ilişkin bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmaya, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu ve Geçici belgeli A grubu 1513 seyahat acentasından 170'i (yaklaşık ana kitlenin %11'i) katılmıştır. Bu araştırmada ulaşılan önemli sonuçlar şöyle ifade edilebilir:

- Müşterilere sunulacak hizmetlerin belirlenmesinde ve yine bu hizmetlerin iyileştirilmesinde, en çok yöneticilerin tecrübeleri ve pazar araştırmaları dikkate alınmaktadır. Bu konularda uzman önerilerinden, rakip uygulamalardan düşük düzeylerde yararlanılmaktadır. Bu durum, seyahat acentalarının rekabetçi kalabilmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Seyahat acentalarının %70'inde hizmet içi eğitim çalışmaları yapılmakla birlikte, bu eğitim çalışmalarının önemli ölçüde satış/pazarlama bölümü veya her bölümün kendi yöneticilerince yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu konuda, uzman kişilerden düşük düzeyde yararlanılmaktadır. Bu durum, seyahat acentalarının eğitim çalışmalarını yatırımdan ziyade maliyet olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Alandaki işgören devir oranlarının yüksekliliği de, bu konuda gösterilen sebepler arasındadır. Hizmet içi eğitimin, geleceğe dönük bir yatırım olduğu, ancak böylece hizmet kalitesinin iyileştirilebileceği, müşteri memnuniyetinin yükseltilebileceği ve son olarak da konunun turizm endüstrisinin sağlamlılığı açısından önemli olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır.
- Satışı yapılan hizmetlerin fiyatı belirlenirken, en çok maliyet, kalite ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla acentaların hedef aldıkları pazarların fiyata olan duyarlılıklarını da gözeterek, belli bir fiyat-kalite dengesi yakalamaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Fiyat-kalite dengesi ve fiyata duyarlılık konusunda, üretici işletmeleri, pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bilgilendirmeleri ve bu konuda onlarla işbirliği yapmaları, hem kendileri hem de üretici işletmeler ile ülke turizmi açısından önemli kazanımları beraberinde getirecektir.
- Fiyat farklılaştırması konusunda, konaklama ve havayolu gibi üretici (tedarikçi) işletmelerin fiyatları, müşteri sayısı ve sezon içi/dışı olma durumu belirleyici olmaktadır. Bunun nedeni, kendilerinin esas itibarıyla birer aracı kuruluş olmaları dolayısıyla, tedarikçilerinin fiyatları ile fiyat farklılaştırmasında izledikleri politikaların seyahat acentalarının fiyat farklılaştırma politikalarına yansımalarıdır.



Bu nedenle, fiyat farklılaştırması konusunda tedarikçileri ile sıkı ilişkiler kurmaları ve geliştirmelerinde fayda bulunmaktadır.

- Seyahat acentalarının %60'ı hizmetlerinin satışında diğer araçlardan yararlanmaktadır. Böylece, kendileri birer aracı olan seyahat acentalarından aracı kullananların hem toptancı hem de perakendeci rolü gördükleri belirlenmektedir.
- Hizmetlerin satışında İnternette %77 oranında yararlanılmakla birlikte, İnternet üzerinden yapılan satışların düşüklüğü dikkat çekicidir. İnternet yoluyla elde edilen hasılatın toplam hasılatı oranı, acentaların %50'sinde %15 ve %75'inde %30'dur. Bu durum, seyahat acentalarının teknolojiye uyum kabiliyetlerinin düşüklüğünü ve temel bir zayıf yanlarına işaret etmektedir.
- Tutundurma faaliyetleri genellikle mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaştırılmakta ve bu faaliyetler çoğunlukla acentanın kendi personeli tarafından yerine getirilmektedir. Tutundurma araçları arasında en etkin olarak "kişisel satış" görülmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde, turizm sektörünün temel aktörleri ile sıkı işbirlikleri kurmaya, bu işbirliklerini geliştirmeye ve özellikle de destinasyon bazında ortak tutundurma faaliyetleri içinde olmaya özen gösterilmelidir.

Yapılan alan araştırmasında İstanbul'daki seyahat acentası yöneticilerinin araştırmaya katılmada çok da istekli davranmadıkları izlenmiştir. Örnekleme büyüme konusunda araştırmacıların ciddi gayretlerine rağmen, bu sağlanamamıştır. Bu durumla, turizm araştırmalarında sıkça karşılaşılmaktadır. Bu konuda TÜRSAB'ın üyelerini bilinçlendirme ve araştırmacılara destek olmasında fayda vardır.

Sadece İstanbul'daki seyahat acentalarının %11'i ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının geneli için yorumlanamazsa da, seyahat acentalarında pazarlama karması konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir. Benzer konulu araştırmalar, Ankara, İzmir ve Antalya'da bulunan seyahat acentaları üzerinde tekrarlanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Böylece, tüm Türkiye'deki seyahat acentalarının pazarlama karması kararları daha iyi şekilde ortaya konabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Ahipaşaoğlu, S. (1997), **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi Ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Ankara: Varol Matbaası.

Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003), **Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri** Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaz, Z. (1996), “A grubu seyahat acentalarında tutundurma çabaları (Ankara ve İstanbul örneği)”, (Basılmamış Yüksek Lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Clemons, K. E., Hann, H. ve Hitt, M. L. (2002), “Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation”, *Management Science*, 48 (4): 534-549.

Coffman, C. D. (1983), **Hospitality For Sale, Techniques of Promoting Business for Hospitality Establishments**. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.

Hacıoğlu, N. (2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Vipaş,

İçöz, O. (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi,

İçöz, O. (2003), **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi,

Kotler, P. (2003), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs,

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999), **Marketing For Hospitality and Tourism**, USA: Prentice Hall Inc.

Kozak, N. (2006), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D., Küçükaltan, G., Yılmaz, M. ve Güneş, A.İ. (2006). “İstanbul’daki Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 369-379

Lam, T. ve Zhang, H., Q. (1999), “Service quality of travel agents: the case of travel agents in HongKong”. *Tourism Management*, Cilt: 20,( Sayı: 3), 341-349

Lehman, E., E. (2003), “Pricing behavior on the WEB: Evidence from online travel agencies”. *Empirica*, 30 (4): 379–396

Middleton, V. ve Clarke, J. (2003), **Marketing in Travel and Tourism**, Oxford: Butterworth- Heinemann

Mucuk, İ. (2004), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nakip, M. (2003), **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Seçkin yayıncılık

Renaghan, L.M. (1983), **A New Marketing Mix for the Hospitality Industry**. *A Book of Readings* kitabı içinde, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Rızaoğlu, B. (2004), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık,

Sümer, S.I. ve Esre, Z. (2006), Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 165-186.

Tunç, A. (2002), “Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma”. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2002 (2): 1–14

Yaman, R. H. ve Shaw, R.H. (2001), “Marketing Research and Small Travel Agents: An Exploratory Study”. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 127-140

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (2001), **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları,

Yükselen, C. (2006), **Pazarlama: İlkeler, Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık,

Zhang, Z. (2004), “Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet”. *Evropean Journal of Marketing*, 38 (9): 1294-1303

13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.tursab.org.tr/content/turkishIstatistiklerAkrobat/GENEL/03ocIhtispdf>, adresinden 17.04.2007 tarihinde alınmıştır.