

52530

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNDE
KİŞİSEL SATIŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Dündar DENİZER

Hazırlayan
Nermin DEMİRARSLAN

Ankara - 1996

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI ŞEHİR OTELLERİNDE
KİŞİSEL SATIŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Dündar DENİZER

Hazırlayan
Nermin DEMİRARSLAN

Ankara - 1996

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Nermin DEMİRARSLAN'a ait "Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Kişisel Satış" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

ÖZET

Turizm, gelişmekte olan tüm ÷lkelerde olduğu gibi ÷lkemizde de dış ticaret açığıını kapatmada önemli bir gelir sağlayan endüstri dalıdır. Turizm endüstrisi içinde konaklama işletmelerinin, konaklama işletmeleri içinde ise otel işletmelerinin önemi yadsınamaz. Otel işletmelerinin ulusal ve uluslararası turizm piyasasına girebilmeleri, varlıklarını koruyup gelişebilmeleri, turistik ürünlerini pazarlayabilmelerine bağlıdır. Artık çağımızda, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de üretimden çok pazarlama problem haline gelmiştir.

Çalışmamız turizm pazarlama karması fonksiyonlarından tutundurmanın bir alt fonksiyonu olan kişisel satış konusunu içermektedir. Kişisel satış konusu Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri dikkate alınarak işlenmiştir.

Otel işletmelerinde kişisel satış, satış görevlilerinin potansiyel müşterilerle (otel içinde otele gelen konuklarla ve otel dışında seyahat acentesi, tur operatörleri ve büyük işletmelerin yetkili kişileriyle) yüz yüze görüşerek turistik ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla ortaya koydukları tüm çabalardır.

Otel işletmelerinin kişisel satış faaliyetlerindeki

hedefleri, potansiyel müşterilere ulaşmak, satışları arttırmak ve aynı zamanda diğer tutundurma araçlarını desteklemektir.

Kişisel satışta satış elemanı ve olası müşteri arasında direkt ilişki vardır. Bu sayede müşteri itirazına anında cevap verilebilir. Olumsuz olabilecek bir satış görüşmesi, etkili bir sunuş ile olumlu hale getirilebilir.

Otel işletmeleri için büyük önem arzeden kişisel satış faaliyetleri ile ilgili olarak; bilinçli bir personel politikasının olmayışı, ücretlendirme ve motivasyonda eksiklik gibi birtakım sorunlar bulunmaktadır. Bu çalışma, bu sorunlara çözüm önerileri getirmek için yapılmıştır.

ABSTRACT

Tourism, is a branch of industry which provides the important income to close the deficit of foreign trade in our country like the other developing countries. You cannot deny the importance of hotel management in the hospitality management as well as the hospitality management in the tourism industry. Entering the national and the international tourism markets and proceeding their existence for the hotels can depend on marketing their touristic products. Marketing has been a problem rather than producing in the tourism sector like in the other sectors.

Our study includes the personal selling which is the sub function of the marketing mix. The personal selling subject has been considered four and five-star hotels managements in Ankara.

The personal selling in hotel managements is the whole effort of the sale staff who meet the potential customer by coming to face them (the guest who come into the hotels and the travel agency outside the hotel tour operators and the responsible persons in the big administrations) in order to sell the touristic products.

The aim of hotel managements in personal sellings are

to reach the potential customers, increase the sales and also support the promotion mix elements.

There is a direct relationship between sales staff and a potential customer, so that we can reply an objection of a customer. A negative sales meeting can be a positive one with an effective presentation.

Personal selling has a great importance in hotel managements and has some problems such as personnel politics, wages and the lack of motivation.

This study has been prepared in order to present solutions to these problems.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
KISALTMALAR CETVELİ	vi
ŞEKİLLER TABLOLAR CETVELİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI

1. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri.....	4
2. Otel işletmelerinde Pazarlama Hedefleri.....	9
3. Otel işletmelerinde Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması.....	10
3.1. Otel işletmelerinde Hedef Pazar.....	10
3.2. Otel işletmelerinde Pazarlama Karması.....	11
3.2.1. Ürün.....	13
3.2.2. Fiyat.....	13
3.2.3. Dağıtım.....	16
3.2.4. Fiziksel Ortam.....	19
3.2.5. Katılımcılar.....	22
3.2.6. Süreç Yönetimi.....	24
3.2.7. Tutundurma.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA VE TUTUNDURMA KARMASI

1. Tutundurmanın Tanımı, Önemi ve İşletmeye Katkıları..	28
2. Tutundurma Süreci.....	31
3. Tutundurmada İletişim Sistemi.....	32

4. Tutundurma Sisteminin Oluşturulması.....	40
4.1. Tutundurma Bütçesinin Ayrılması.....	40
4.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi ve Etki Eden Faktörler.....	41
4.2.1. Bütçenin Durumu.....	42
4.2.2. Hedef Pazarın Durumu.....	43
4.2.3. Ürünün İçinde Bulunduğu Dönem.....	44
5. Tutundurma Karması Elemanları.....	45
5.1. Reklam.....	45
5.2. Satış Geliştirme.....	49
5.3. Tanıtma ve Halkla ilişkiler.....	51
5.4. Kişisel Satış.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ

1. Kişisel Satış Hakkında Genel Bilgiler.....	58
2. Kişisel Satışın Tanımı.....	58
3. Kişisel Satışın Özellikleri.....	60
4. Kişisel Satış Şekilleri.....	62
4.1. Otel işletmesi içinde.....	62
4.2. Otel işletmesi dışında.....	63
5. Kişisel Satış Görevinde Çalışacaklarda Aranacak Özellikler.....	65
6. Satışçıların Müşterilerle ilişkileri.....	67
7. Kişisel Satış Aşamaları.....	68
7.1. Görüşme Öncesi Hazırlık.....	68

7.2. Satış Görüşmesi.....	69
7.3. Satışa Güdüleme.....	70
7.4. Satış Görüşmesini Tamamlama.....	70
7.5. Satış Sonrası İzleme.....	71
8. Kişisel Satış Gücü Oluşturulması.....	71
9. Kişisel Satış Yönetimi.....	74
9.1. Satışçıların Bulunması, Seçimi ve İşe Alınması.	74
9.2. Satışçıların Eğitimi.....	76
9.3. Satışçıların Ücretlendirilmesi.....	78
9.4. Satışçıların Motivasyonu.....	81
9.5. Satışçıların Gözetimi ve Kontrolü.....	82
9.6. Satışçıların Değerlendirilmesi ve Geriye Bildirim	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ, DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	84
2. ANKET BULGULARININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	85
2.1. Genel Bilgiler.....	85
2.2. Bulgular.....	85
2.2.1. Otel işletmelerinin En Çok Kullandıkları Tutundurma Aracı.....	86
2.2.2. Otel işletmelerinin Yaptıkları Satış Planlaması ve Dönemleri	87

2.2.3. Otel işletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerindeki Asıl Hedefleri.....	88
2.2.4. Satış Elemanlarının Otelde Üretilen Mal ve Hizmetleri ve İşletme Amaçlarını Bilme Derecesi.....	89
2.2.5. Otel işletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yöneltildiği Kuruluşlar....	90
2.2.6. Kişisel Satış Çabaları Sonucu Elde Edilen Gelirin Çoğunu Oluşturan Satış Çeşitleri.....	90
2.2.7. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının Satış Ziyaretleri Sırasında Yararlandığı Materyaller.....	91
2.2.8. Otel işletmelerindeki Satış Elemanlarının Çalışma Süresi.....	92
2.2.9. Otel işletmelerindeki Satış Elemanlarının Öğrenim Düzeyi.....	93
2.2.10. Otel işletmelerindeki Satış Elemanlarının İşe Alınması.....	94
2.2.11. Otel işletmelerinde Satış Elemanı Seçiminde Öncelikle Tercih Edilen Özellik.....	95
2.2.12. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının Organizasyonunun Hangi Temele Göre Yapıldığı.....	96
2.2.13. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının Eğitimi.....	97

2.2.14. Otel işletmelerinde Satış	
Elemanlarının Ücretlendirilmesi.....	100
2.2.15. Otel işletmelerinde Satış	
Elemanlarının Teşviki	101
2.2.16. Otel işletmelerinde Satış	
Elemanlarını Değerlendirmede	
Kullanılan Yöntem	102
3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	111
EK-1: OTEL İŞLETMELERİ ANKETİ.....	111

KISALTMALAR CETVELİ

A.Ş.	:	Anonim Şirket
c.	:	Cilt
Ltd.	:	Limited
s.	:	Sayfa
Tur.	:	Turizm
Vol.	:	Volume



ŞEKİLLER VE TABLOLAR CETVELİ**ŞEKİLLER**

Şekil 1: Otel işletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları.....	12
Şekil 2: Fiyat Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 3: Doğrudan Dağıtım.....	17
Şekil 4: Dolaylı Dağıtım.....	18
Şekil 5: Otel işletmeleri için Alternatif Dağıtım Zincirleri.....	19
Şekil 6: Tutundurma Çabaları Araçları ve Satın Alma Süreci.....	32
Şekil 7: İletişim Sistemi.....	33
Şekil 8: İletişim Sürecinin Elemanları.....	35
Şekil 9: Seyahat ve Turizmde Kullanılan Satış Geliştirme Teknikleri.....	50

TABLolar

Tablo 1: Otel işletmelerinin En Çok Kullandıkları Tutundurma Aracı.....	86
Tablo 2: Otel işletmeleri Tarafından Yapılan Satış Planlaması.....	87
Tablo 3: Otel işletmeleri Tarafından Yapılan Satış Planlaması Dönemleri.....	87
Tablo 4: Otel işletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerindeki Asıl Hedefleri.....	88

Tablo 5: Üretilen Mal ve Hizmetlerin ve İşletme Amaçlarını Bilme Derecesi	89
Tablo 6: Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yöneltildiği Kuruluşlar	90
Tablo 7: Kişisel Satış Çabaları Sonucu Elde Edilen Gelirin Çoğunu Oluşturan Satış Çeşitleri	90
Tablo 8: Satış Ziyareti Sırasında Yararlanılan Materyaller	91
Tablo 9: Satış Elemanlarının Çalışma Süresi.....	92
Tablo 10: Satış Elemanlarının Öğrenim Düzeyi.....	93
Tablo 11: Otel İşletmelerindeki Satış Elemanlarının İşe Alınması.....	94
Tablo 12: Satış Elemanı Seçiminde Öncelikle Tercih Edilen Özellik	95
Tablo 13: Satış Elemanlarının Organizasyonunun Hangi Temele Göre Yapıldığı.....	96
Tablo 14: Satış Elemanlarına Uygulanan Eğitim.....	97
Tablo 15: Satış Elemanlarına Verilen Eğitimin Konusu....	97
Tablo 16: Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Materyaller	98
Tablo 17: Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Yöntemler	99
Tablo 18: Satış Elemanlarının Ücretlendirilmesi.....	100
Tablo 19: Satış Elemanlarının Teşviki.....	101
Tablo 20: Satış Elemanlarını Değerlendirmede Kullanılan Yöntem.....	102

GİRİŞ

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinin; hızlı bir rekabefin hüküm sürdüğü ulusal ve uluslararası turizm piyasasına girebilmeleri, varlıklarını koruyabilmeleri ve büyüebilmeleri; mal ve hizmetlerini iyi pazarlamalarına bağlıdır.

İstatistikî verilere göre, ülkemizdeki konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi her geçen gün artış göstermektedir. Bununla beraber talep aynı hızla artmamaktadır. 2000'li yıllara yaklaşırken artık üretim değil pazarlama çözüm bekleyen problem olmaya başlamıştır.

Çalışmamız; turizm pazarlama karması fonksiyonlarından tundurmanın bir alt fonksiyonu olan kişisel satış konusunu içermektedir. Kişisel satış konusu Ankara'daki dört ve beş yıldızlı şehir otelleri dikkate alınarak işlenmiştir.

Tez çalışması dört bölüm halinde gerçekleştirilmiştir.

Birinci bölümde; Otel işletmelerinde Pazarlama ve Pazarlama Karması başlığı altında, pazarlama ve turizm pazarlamasının tanımları verilerek turizm pazarlamasının özellikleri (temel pazarlamadan ayrılan yönleri) açıklan-

mıştır. Bu konuyu takiben otel işletmelerinde pazarlama hedefleri üzerinde durulduktan sonra, pazarlama stratejisi içinde hedef pazar ve pazarlama karması kavramlarının önemi belirtilmiştir. Hedef pazar konusu açıklandıktan sonra turizm pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi incelenmiştir. Pazarlama karması elemanlarının sonuncusu olan tutundurma ise ikinci bölümde inceleneceği için bu bölümde incelenmemiştir.

İkinci bölümde; Tutundurma ve Tutundurma Karması başlığı altında tutundurmanın tanımı, önemi ve otel işletmelerine katkıları açıklanarak tutundurma süreci ve iletişim sistemi konuları incelenmiştir. Bu konuları takiben tutundurma sisteminin oluşturulması (tutundurma bütçesinin ayrılması, tutundurma karmasının belirlenmesi) açıklandıktan sonra tutundurma karması elemanları olan reklam, satış geliştirme, tanıtma ve halkla ilişkiler konuları üzerinde durulmuştur. Tutundurma karması elemanlarının en önemlilerinden olan kişisel satış ise, tezimizin konusunu teşkil etmesi nedeniyle üçüncü bölümde daha detaylı inceleneceği için bu bölümde incelenmemiştir.

Üçüncü bölümde önce kişisel satış hakkında genel bilgiler verilerek kişisel satışın tanımı ve özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra kişisel satış şekilleri; otel içinde ve otel dışında olmak üzere incelenmiştir. Bu konu-

yu takiben kişisel satış görevinde çalışan kişilerde aranan özellikler açıklanmıştır. Satış başarısını satışçılar kadar müşteriler de etkilemektedir. Bu nedenle satışçıların müşterilerle ilişkileri konusuna değinilmiştir. Kişisel satış aşamaları açıklandıktan sonra, kişisel satış gücü oluşturulması konusuna geçilmiştir. Bu konunun ardından son olarak kişisel satış yönetimi başlığı altında satışçıların bulunması, seçimi ve işe alınması, eğitimi, ücretlendirilmesi, motivasyonu, gözetimi ve kontrolü, değerlendirilmesi ve geriye bildirim konuları alt başlıklar halinde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise Ankara'daki dört ve beş yıldızlı şehir otellerine uygulanan anket sonuçlarının dökümü yapılarak değerlendirme yoluna gidilmiştir. Bunlara ilişkin sorunlar belirlenerek, çözüm önerilerine yer verilmiştir. Böylece otel işletmelerinde; tutundurmanın en önemli aracı olan kişisel satış sayesinde satışların başarısını arttırmak için yapılması gerekenler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA KARMASI

1. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri

Modern işletme yönetimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen pazarlamayı genel olarak şöyle tanımlayabiliriz:

"Pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir." (Hacıoğlu 1991:2).

Pazarlamanın başka bir tanımı ise, "Tüketicinin satın alma arzusunu ve gücünü belirli bir ürün veya hizmet için fiili tabeye dönüştürmek ve bu ürün veya hizmeti işletmenin kar veya bir diğer amacını gerçekleştirmek üzere tüketiciye veya kullanıcıya ulaştırmak için gereken tüm işletme faaliyetlerinin organizasyonu ve yönetimidir" (Barutçugil 1989:118) şeklindedir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1985 yılında kabul edilen tanım ise şöyledir. "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yarata-

bilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (Odabaşı 1988:32).

Bu tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlamanın önemli özellikleri şunlardır;

* Pazarlama tüketicilerin istek ve gereksinimlerini önceden belirler ve tatmin eder.

* Pazarlamanın bu faaliyetleri aynı zamanda işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmaya yöneliktir.

* Pazarlamada üreticiden tüketiciye doğru bir akış vardır.

* Tüketicilerde satın alma gücünü yeni ihtiyaç ve satın alma isteğine dönüştürür.

* Pazarlama faaliyetleri ya doğrudan yada aracılar vasıtası ile yapılır.

* Pazarlama bir faaliyetler bütünüdür.

* Pazarlama analiz, planlama, uygulama ve kontrol içeren yönetsel bir süreçtir.

Turizm pazarlaması, aslında pazarlama faaliyetine benzemekle beraber turizm faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri, turizm pazarlaması olayına değişik bir

anlayış ve ayrıcalık getirmektedir.

Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Hacıoğlu 1992:13):

1. Turizm endüstrisinde pazarlanan hizmettir ve somut olarak ölçülebilme ve denenebilme özelliğine sahip değildir.

2. Turistik ürünler stok edilemez, depolanamaz. Bu nedenle turizm pazarlaması risklidir.

3. Turizm pazarlamasında müşteri, hizmeti satın almak için üretim ortamına giderken; endüstri pazarlamasında, mallar üreticiden tüketiciye götürülür.

4. Turizm siyasi, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişikliklerden çabuk etkilenir.

5. Turizm pazarlamasında, çevre ve alt yapı önemli derecede etkindir. Örneğin güneş, deniz, kum, doğal güzellikler ve bunların özellikleri gibi.

6. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra tüketilir. Oysa endüstri pazarlamasında önce mallar üretilir sonra satılır.

7. Talebin düştüğü dönemlerde boş kapasite meydana gelir ancak talebin yükseldiği dönemlerde ise kapasite sınırı aşılamaz.

8. Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilirler. Bu durum, işgücü devir hızını arttırdığı için işletme için risklidir.

9. Turizm ürünü nihai bir hizmet ürünüdür, ancak kullanımıyla yok olmaz.

8. Turizm hizmetlerinde talep, günlük, haftalık aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösterir. Talep elastiktir.

12. Turizm ürünleri bileşik ürünlerdir. Bu ürünler genellikle Paket Tur şeklinde sunulmaktadır.

14. Otomasyon azdır. Bunun sebebi ise emek-yoğun üretimin geçerli oluşudur.

15. Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından ve hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleştirilebilir. Elde edilen tatmin bir bütün olarak hizmetten elde edilen tatmindir.

16. Turistik ürünlerde standardizasyon olanaksızdır. Çünkü ürünler birbirinden çok farklıdır ve sınıflandırmamaktadırlar.

17. Turistler ve pek çok turistik işletme arasındaki mesafe oldukça fazladır. Bundan dolayı turist ve işletme arasında bir işbirliği gereklidir.

18. Turizm pazarlamasında yatırım öncesi yer seçimi

oldukça önemlidir. Bir restaurant veya otelin hizmetleri satılmıyorsa bunları başka bir yere taşıma imkanı yoktur.

19. Hizmetin kalitesi üzerinde müşteri etkilidir. Aynı hizmet bazı müşteriler tarafından beğenilirken diğerleri tarafından ise beğenilmeyebilir.

20. Bir hizmetin satın alınması ve kullanımı esnasında üretici ile tüketici arasında direkt ilişki vardır.

Turizm pazarlamasının bu ayrıcalıklarını sıraladıktan sonra tanımını şöyle yapabiliriz.

"Turizm Pazarlaması, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır."
(Oral 1988:15).

Diğer bir Turizm Pazarlaması tanımı da şöyle yapılabilir. "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya turizm aracıları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür." (Barutçugil 1989:118). Bu tanıma göre:

* Turizm pazarlaması turistik mal ve hizmetlerin

turiste sunumu ve satışı ile ilgili faaliyetlerdir.

* Turizm pazarlamasının bu faaliyetleri hem turistlerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya, hem de işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmaya yöneliktir.

* Turistik mal ve hizmetlerin satışı ya doğrudan yada aracılar vasıtası ile yapılabilir.

* Turizm pazarlaması, turistlerin istek ve gereksinimlerinin araştırılması ve onların satın alma gücünün yeni ihtiyaç ve satın alma isteğine dönüştürülmesi faaliyetlerini de kapsar.

* Turizm Pazarlaması analiz, planlama, uygulama ve kontrol gerektiren uyumlu faaliyetler bütünüdür.

2. Otel işletmelerinde Pazarlama Hedefleri

1. Sahip olunan pazarı korumak.

2. Pazardaki satın alma imkanlarına sahip ancak bu yönde kanalize edilmemiş tüketicileri satın almaya yönleltmek.

3. Başka işletmelere veya ülkelere yönelik talebi çekerek yeni pazarlar yaratmak.

Kısacası turizm pazarlamasındaki asıl amaç tüketici-

lerin istek ve gereksinimlerini tesbit ederek bunları en iyi biçimde karşılamak, aynı zamanda işletmenin satışlarını arttırmak suretiyle kar oranını yükseltmektir.

Otel işletmeleri bu amaçlarına ulaşmak için pazarlama planları ışığında faaliyet gösterirler.

3. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karması

Pazarlama planlarının kapsamı, planların detayları ve karmaşıklığına göre farklılıklar gösterir. İçeriği nasıl olursa olsun bir planlamanın en önemli elemanı etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir (McDonald 1980).

Pazarlama stratejisi belirlenirken şu kavramlar önem kazanır (McCarthy 1978):

1. Hedef pazarın belirlenmesi.
2. Seçilmiş olan her hedef pazar için ayrı "pazarlama karması" nın oluşturulması.

3.1. Otel İşletmelerinde Hedef Pazar

Hedef pazar, ürünlerine veya hizmetlerine yönelebilecek ve benzer özellikleri taşıyan müşterilerin oluşturduğu guruptur. Hedef pazar belirlendikten sonra, hedef

nüfus üzerinde pazarlama işlemleri uygulanmaya başlanır. Hizmet verilen hedef pazara yönelik yapılacak hassas analiz ve detaylı çalışmalara bağlı olarak, özelliklerine ve boyutlarına göre pazar bölümlenmesi yapılabilir (Turşucu 1995:18). Otel işletmelerinin hedef pazarlarını çok iyi tanımaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda ise ürününü belirleyip, üretmeleri gerekmektedir.

3.2. Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla işletmelerin anlamlı bir biçimde bir araya getireceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Daha açık ifade edecek olursak pazarlama planları kapsamındaki amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak stratejik silahlar ve strateji kaynaklarıdır (Üner 1992:5).

Strateji kaynakları, mamul mal pazarlamasında mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'lerdir. Ancak işletmeler, pazarlama konusunun hizmet olduğu durumlarda geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilaveten bazı değişkenleri de strateji kaynağı olarak kullanabilirler.

Turizm pazarlamasını pazarlamadan ayıran özellikler sonucu turizm pazarlamasında kullanılabilecek pazarlama karmasının yeni elemanları (Üner 1992:6'dan:Bitner 1990 ve

Magath 1986):

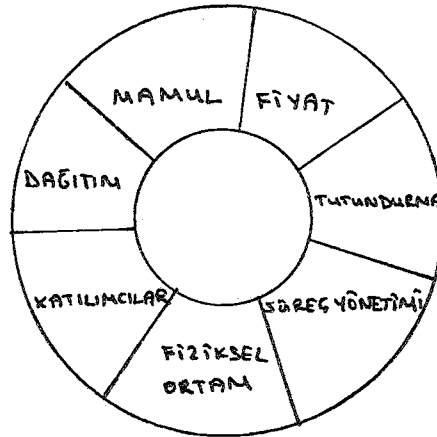
1. Fiziksel ortam
2. Katılımcılar
3. Süreç yönetimi'dir.

Böylece hizmet pazarlamasında pazarlama karması, 7P olarak aşağıdaki gibi oluşacaktır.

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promation)
5. Fiziksel Ortam (Physical environment)
6. Katılımcılar (Participants)
7. Süreç yönetimi (Process management)

Şekil - 2

Otel işletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları



3.2.1. Ürün

Turizm pazarlama karmasının temelini oluşturan turistik ürün, otel müşterisinin evini terkettiği andan itibaren evine dönünceye kadar yararlandığı ulaşım, konaklama, yeme-içme, alış-veriş, döviz bozdurma, telekomünikasyon, havuz, sauna, hamam, kuaför ve güzellik salonları araba kiralama, günlük geziler, animasyon, rehberlik hizmetleri ve kazandığı deneyimlerin toplamıdır. Bir otel başlı başına bir turistik ürünü oluşturmaktadır. Kısacası turistik ürün bileşik ürün niteliğinde olup otel işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin bileşimidir.

Otel işletmelerinin, hedef pazarlarını çok iyi tanıyıp analiz ettikten sonra, onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda, onları tatmin edecek ürünlerini belirleyip üretmeleri gerekmektedir. Bunun yanında teknoloji, ulaşım ve sosyal yapıdaki değişiklikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda üretimlerine yön vermelidirler.

3.2.2. Fiyat

Fiyat, otel müşterilerinin ürünü kullanmaları karşılığında yaptığı harcamalardır. Turistik ürünlerin pazarlanmasında fiyat çok etkili bir faktördür. Ancak

turistik ürünlerde fiyatın belirlenmesi, ürünün bileşik olması ve çok değişik faktörlere bağlı olması nedeniyle oldukça zordur.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma politikaları belirlenirken bazı faktörler dikkate alınmalıdır.

1. Pazarın yapısı,
2. Rakip işletmelerin uyguladığı fiyat politikaları,
3. Ürünün niteliği,
4. Tüketicilerin davranışları,
6. Yasal düzenlemeler,
8. Üretim kapasiteleri.

Fiyat politikalarının iyi belirlenmesi aşağıdaki nedenlerden dolayı çok önemlidir (Tunç 1993:39):

* Fiyattaki artışlar, bazı pazarlarda, talebin düşmesine neden olabilir.

* Fiyat bazen doğrudan işletmenin kazandığı gelir anlamına gelmektedir.

* Yeni bir ürünün piyasada kabul edilme sürecini hızlandırabilir.

* Birçok yeni ürün, değeri ve fiyatı nedeniyle

müşteriyi tatmin etmediğinden başarısızlığa uğrayabilir.

* İşletmenin imajı için (olumlu veya olumsuz) önemli bir etkidir.

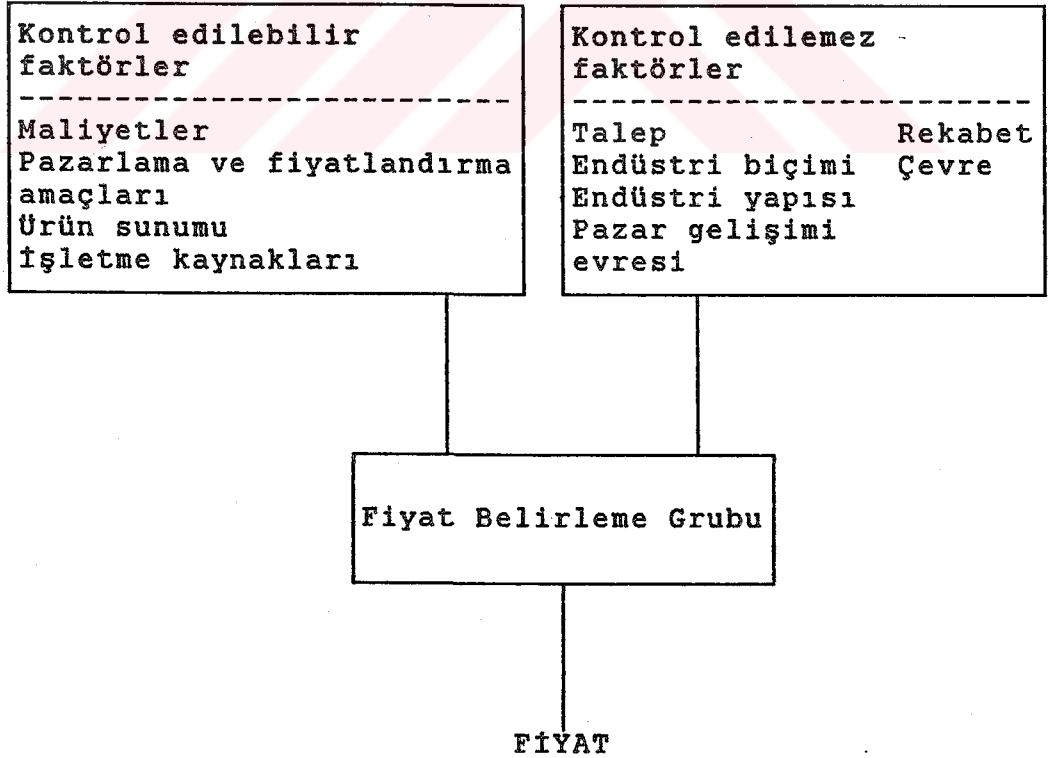
* Fiyat pazar bölümlenmesinde önemli bir etkidir.

* İşletme kaynaklarının ayrılmasında, karar verilen bir faktör gibi etkilidir.

* Enflasyon döneminde, fiyatlarda yeterli artışlar olmadığı halde maliyetler önemli derecede artış gösterebilir.

Şekil - 2

Fiyat Kararlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Tunç 1993:12)

* İşletmelerin, fiyatlarındaki farklılıklar nedeniyle devamlı müşterileri vardır. Önceki ve sonraki fiyatları dikkate alarak fiyat karşılaştırmaları yaparlar. Belirlenen ödeme şekillerinden etkilenirler.

Fiyat belirlenirken, kontrol edilebilir ve kontrol edilemez faktörler incelenerek fiyat gerçekleştirilmiştir. (Şekil 2).

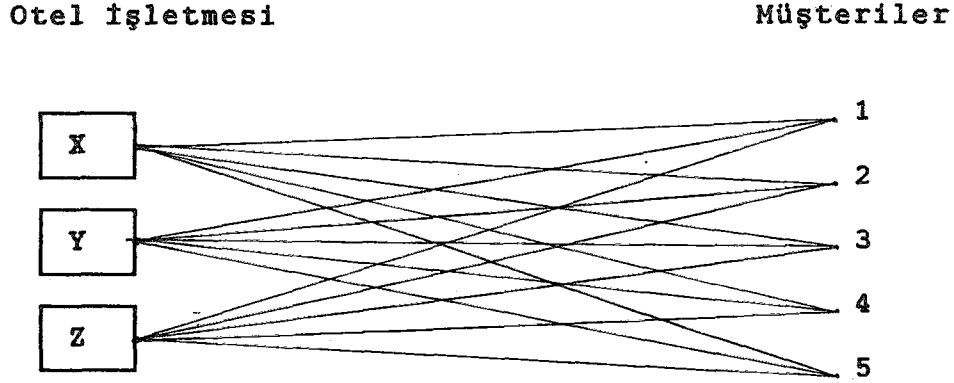
3.2.3. Dağıtım

Dağıtım, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmek veya kullanımını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür (Tuncer 1986:36).

Otel işletmelerinde dağıtım doğrudan veya dolaylı olmaktadır.

Doğrudan dağıtım: Doğrudan dağıtımda otel işletmesi ürününü aracı kullanmadan müşteriye kendisi satmaktadır. Müşteri açısından ele alınırsa müşteri hiç bir aracı kuruluşa gitmeden ürünü kendisi satın almaktadır.

Şekil - 3
Doğrudan Dağıtım



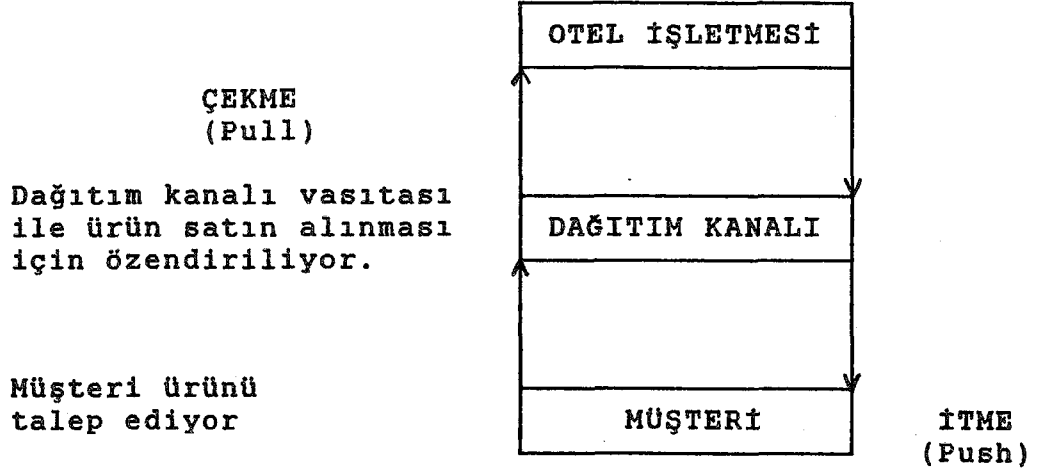
Kaynak: (Buttle 1986:277)

Dolaylı Dağıtım: Dolaylı dağıtımda ise otel işletmesi ürünü aracı kuruluşlar vasıtasıyla satmaktadır. Müşteri açısından ele alınırsa müşteri bir aracı kuruluşa giderek ürünü talep etmektedir.

Otel işletmesi dolaylı dağıtımda, itme veya çekme politikasını uygulayabilir. İtme politikasında işletme turistik ürünü aracılara empoze eder ve ürünü almalarını sağlamaya çalışır. Burada otel işletmesi ürünü seyahat acentasına, seyahat acentası da tur operatörüne doğru iter. Bunu gerçekleştirirken de aracılara promosyon tekniklerini uygular. Çekme politikasında ise işletme tüketicilerin tercihlerini dikkate alarak promosyon teknikleri ile tüketici ve aracıları işletmeye çekmeye çalışır.

Şekil - 4

Dolaylı Dağıtım



Kaynak: (Jefferson 1988:155)

Otel işletmeleri genellikle hem dolaylı hem de dolaysız yöntemi aynı anda kullanmaktadırlar.

Otel işletmelerinin ilişkide bulunduğu aracı kuruluşlar, toptancılık görevini yapan tur operatörleri ve perakendecilik görevini yapan seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları bazan tur operatörlerinin bir yan kuruluşu olarak da faaliyet gösterebilirler. Seyahat acentaları yanında büyük işletmelerin uzmanlaşmış bölümleri, havayolları bilet satış acentaları, diğer toplu taşıma işletmelerinin satış büroları ve rezervasyon şirketleri de perakendeci olarak görev yapmaktadırlar.

Seyahat acentaları müşterilerine bilgi vererek konaklama rezervasyonları ve taşıma, ulaştırma biletlerini

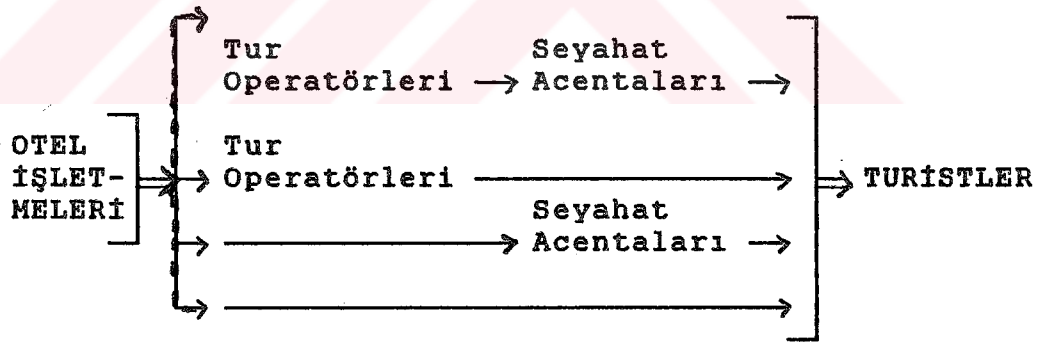
satmaktadır. Bazen de müşteriler bir tatil planı ile seyahat acentalarına gitmekte ve talep etmektedirler.

Tur operatörleri de konaklama, yeme-içme, animasyon, ulaştırma, araba kiralama, günlük gezi ve rehberlik hizmetlerini bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında isteyen müşterilere satmakta veya sattırmaktadırlar.

Özetle, otel işletmeleri için dağıtım aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil - 5

Otel işletmeleri için
Alternatif Dağıtım Zincirleri



Kaynak: (Goodall 1988:27)

3.2.4. Fiziksel Ortam

Hizmet (Otel) işletmelerinde fiziksel ortam boyutları şöyledir (Üner 1994:7):

- a. Ortam koşulları,
- b. ilişkili düzen ve fonksiyonel olma,

c. işaretler, semboller ve maddelerdir.

Ortam koşulları, çevrenin ısı, ışıklandırılması, renkleri, gürültüsü, müzik ve koku gibi beş duyuya hitap eden özelliklerdir. Bu koşulların tüketici davranışlarını etkilediği ilgili literatürde yer almaktadır. Ortam koşulları bunun yanında işletme çalışanlarının başarısını ve iş tatminini de etkilemektedir (Üner 1994:7).

İlişkili düzen ve fonksiyonel olma, işletmenin fiziksel ortamındaki makina, ekipman ve mobilyaların yerleşimi, biçimi, boyutları ve bunların birbirleriyle uyum ve ilişkileridir. Fonksiyonel olma ise bu unsurların işlevlerini yapma ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır. Örneğin otelin restoranındaki masaların ve sandalyelerin biçimi yerleşimi, diğer mobilyalarla ve mefruşatla uyumu ilişkisi ve bunların müşterinin gereksinimlerini karşılamaıdır.

İşaret, sembol ve maddeler işletmenin fiziksel ortamında bulunan işletme ismini ve departmanını gösteren levhalar, duvara asılan fotoğraflar, sanat eserleri, diplomalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi gibi unsurlardır (Bitner 1992:57).

Otel işletmelerinde üretim ile tüketim aynı anda gerçekleşir. Dolayısıyla müşterinin turistik ürünü deneme olanağı yoktur. Müşteri ancak ürünü satın aldıktan sonra kullanabilir.

Ayrıca otel işletmelerinde hizmetin kalitesi bir otelden diğerine farklılıklar gösterebilir.

Otellerin bu iki özelliğinden dolayı müşteriler açısından turistik ürünün satın alınması, geleneksel mal alımına nazaran daha risklidir (Murray 1991:10). Bu sebeple müşteriler turistik ürünü satın almadan önce (fiziksel ortam hakkında) işletmenin kalitesi ve olanakları hakkında bilgi toplayacaklardır. Fiziksel ortam ise bu bilgilerin kaynağı olacaktır.

Yine müşterinin turistik ürünü satın aldıktan sonra turistik üründen tatmin olma konusunda da fiziksel ortam oldukça etkilidir (Bitner 1992:56).

Fiziksel ortam otel işletmesi açısından, tüketicinin satın alma kararında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktör olduğu kadar, otel işletmelerinde çalışan personel açısından da önemli bir faktördür.

Fiziksel ortam çalışanların işten duydukları tatmin, verimlilik ve motivasyon konularında olumlu etki etmektedir (Bitner 1992).

Otel işletmelerinde fiziksel ortamın, bu etkileri gözönünde tutularak düzenlenmesi gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle hem çalışanların hem de müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde düzenlenmelidir.

3.2.5. Katılımcılar

Turizm pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi de katılımcılardır. Katılımcılar, işletme personeli ve diğer müşteriler dahil tüm insan unsurunu içermektedir (Bitner 1990:69).

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi otel işletmelerinde üretim ile tüketim aynı anda gerçekleştiği için müşterinin ürünü deneme olanağı yoktur. Müşteri ancak ürünü satın aldıktan sonra deneme olanağı bulacaktır. Ayrıca tekrar sözünü etmemiz gereken başka bir konu ise otel işletmelerinde hizmetin kalitesinin bir otelden diğerine farklılıklar gösterebilmesidir. Otellerin bu özelliklerinin müşteri için ürünü satın almasında bir riskin ortaya çıktığından da söz etmiştik. İşte bu riskin giderilmesinde katılımcılar önemli rol oynar.

Müşteriler, otel işletmesinin yetenekleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak için otelin fiziksel ortamında otel personeli ve diğer müşterileri gözlemleyecektir. İşletme çalışanları ve diğer müşterilerin fiziksel görünüşleri, konuşmaları ve davranışları müşteriye otel işletmesinde verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında bilgi verecektir. Müşteri bu bilgiler ışığında nasıl bir hizmet beklediği konusunda karara varacaktır. Bu beklentilerinden hareketle satın alma kararına vardıkdan sonra satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi de hizmet personelinin

yeteneğine bağlıdır (Üner 1992:8).

Müşteriye hizmetten en yüksek tatmini sunabilmek için hizmet personeli, müşterinin istek ve gereksinimlerini önceden öğrenmeye çalışmalıdır. Müşterinin istek ve gereksinimleri öğrenildikten sonra, bunlara cevap verebilecek uygun hizmet üretilmelidir. Her müşterinin farklı beklentisi olabileceği düşünülürse otel işletmelerinin, bu farklı beklentilere anında cevap verebilecek hizmet personeli bulundurması gerekmektedir.

Hizmet personelinin önemi başka bir konuda daha ortaya çıkmaktadır. Müşterinin hizmetten tatminsizliğinin söz konusu olduğu durumlarda hizmet personeli, hizmetin başarısızlığının nedenlerini uygun bir biçimde açıklayarak başarısız bir hizmeti bile başarılı bir hizmet haline dönüştürebilir.

Böylece katılımcılar (hizmet personeli ve müşteriler), diğer müşterilerin hizmeti satın alma öncesi değerlendirme aşamasında etkili olacaklardır. Müşteriler, katılımcılar sayesinde bazı ipuçları elde ederek ve beklentilerini belirleyerek hizmeti satın alma kararına varacaktır. Gerek kullanma ve gerekse satın alma sonrası elde edilen tatminde, hizmet personeli yine etkili rol oynayacaktır.

O halde diyebiliriz ki, titizlikle seçilmiş, kapasiteli, iyi eğitilmiş, tatmin edici ücretle çalışan hizmet

personeli daha kaliteli hizmet sunacaktır. Bu özelliklere sahip personel fazla denetim gerektirmeyecek ve işgücü devir hızı düşük olacaktır. Böylece müşteri tatmin edilebilecek, bunun sonucu olarak da işletmeye daha sık gelecek ve öncekine oranla daha fazla satın almak isteyecektir.

Bundan dolayı "hizmet işletmeleri strateji geliştirirken sadece tüketici araştırmalarından değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren objektif ölçülere ihtiyaç duyacaktır." (Üner 1994:10'dan:Bertrand 1984).

3.2.6. Süreç Yönetimi

Hizmet (otel) işletmelerinde pazarlama karmaşasının bir başka elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, müşterinin hizmete gereksinim duyduğu anda "hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede" sunulmasını kapsamına alır (Üner 1994:10'dan:Magrath 1986).

Bilindiği gibi hizmetleri maldan ayıran en önemli özellikler stoklanamama ve hetorejen olmalarıdır. İşte süreç yönetimi hizmetlerin stoklanamama ve hetorejen olma özelliklerinden kaynaklanan problemlerin çözümünü kapsamına almaktadır. Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı zaman zaman otel işletmeleri müşterilerinin istek ve gereksinimlerini onların istedikleri zamanda karşılayama-

maktadırlar. Örneğin kıyı otelciliğinde sezon döneminde talep artmakta ve bazan gelen müşteriler geri çevrilmektedir. Buna karşılık sezon öncesi ve sonrası talep düşmekte ve personele iş yapmamasına karşın ücret ödenmektedir. Özellikle büyük kentlerdeki şehir otelleri de iş adamlarına yönelik çalıştıkları için hafta sonları boşalmaktadır.

İşletmelerin süreç yönetimi çerçevesinde bazı alternatiflerden yararlanarak müşterilerinin istek ve gereksinimlerini talep dalgalanmaları durumunda bile karşılayabilme olanakları vardır; (Turşucu 1995:33'den; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985:33)

Yüksek Talep Dönemlerinde;

* Çalışanların fazla mesai yapmasını sağlamak,

* Talep yükseldiği durumlarda mevcut personelin çalışma saatlerini değiştirmek,

* Personeli başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitmek,

* İlave tam gün personel istihdamı,

* İlave yarım gün personel istihdamı,

* İşin talebin gerisine düşmesine fırsat vermemek,

* Müşterinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanmasının teşvik edilmesi

- * İşletmenin diğer şubelerinden yararlanılması,
- * İşletmeyi başka faaliyet alanlarına yöneltmek.
- * İşletmenin devamlı müşterileri ile ilgilenirken diğerlerinin beklemesi,

Düşük Talep Dönemlerinde;

- * Talebin düştüğü dönemlerde personelin çalışma saatlerinde değişiklik yapmak,
- * Çalışanların bazılarının işten çıkarılması,
- * Talebin düştüğü dönemlerde müşterilerle temas kurarak işi canlandırmaya uğraşmak, doluluk oranını arttırmak,
- * Fiyat indirimine gitmek,
- * Tutundurma çabalarını arttırmak,
- * İşletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için değişik hizmetlerin müşterilerin kullanımına sunulması,

Yüksek talep durumlarında ve düşük talep durumlarında işletmeler yukarıda sıraladığımız strateji alternatiflerinden en uygun bir ya da birkaçını belirleyerek kullanabilirler. Hizmet işletmelerinin talebin yükseldiği dönem-

lerde en çok tam gün personel istihdamı, çalışanların fazla mesai yapmasını sağlama, personelin başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesini tercih ettikleri görülmektedir (Turşucu 1995:34'den:Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985:45). Buna karşılık talebin düşük olduğu dönemlerde ise hizmet işletmeleri en çok, tüketiciler ile temas geçerek işi hızlandırmaya uğraşma stratejisini uygulamaktadır (Turşucu 1995:34'den:Üner 1992:11).

3.2.7. Tutundurma

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma, tez konumuz olan Kişisel Satışı da kapsamı nedeniyle ayrı bir bölüm olarak tezimizin ikinci bölümünde daha kapsamlı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA VE TUTUNDURMA KARMASI

1. Tutundurmanın Tanımı Önemi ve İşletmeye Katkıları

Otel pazarlamasında; hedef pazardaki turistlerin istek ve gereksinimlerine cevap verecek turistik ürünlerin üretilmesi, onların gelirlerine uygun fiyatlar belirlenmesi, fiziksel ortamın ve insan unsurunun hazır olması, süreç yönetiminin iyi işlemesi, turistlerin en kısa yoldan ve en düşük maliyetle turizm işletmelerine doğru taşınması, işletmelerin hedefledikleri karı elde etmeleri için yeterli çalışmalar değildir. Yapılması gereken başka çalışmalar da vardır. Çünkü turistler ürünün varlığından ve özelliklerinden haberdar olmayabilir. Bu yüzden daha önce turistik ürünleri tanıtarak onları satın almaya özendirilecek ve işletme ile hedef pazar arasında iletişimi sağlayacak pazarlama programlarının yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu çabalar; tutundurma, promosyon (promotion), satış artırma, satış çabaları, satış teşviki olarak isimlendirilir.

O halde, turizm işletmelerinde tutundurma, "bir iletişim kurma sanatı olarak belirtilip işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim sürecidir" (Tarakçıoğlu 1995:24) şeklinde tanım-

lanabilir.

Bir başka tanıma göre ise, "Tutundurma, müşteri dikkatlerinin ürüne çekilmesi, satın almaları için ikna edilmesi, özendirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir tanıma göre ise mevcut ve potansiyel müşterileri inandırmak suretiyle satın almaya başlamaları veya devam ettirmelerini sağlamaktır." (Topaloğlu 1994:26).

Günümüzde turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma çabaları oldukça önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenlerini şunlardır (Denizer 1992:107):

* Nüfus artışı sonucu turizm pazarının genişlemesi ve turist sayısının artması,

* Turizm işletmelerinin yöresel değil daha uzaktaki turistlere de hitap etmeye başlamasıyla turizm işletmeleri ile turistler arasındaki fiziksel uzaklığın giderek artması,

* Ulaşımındaki teknolojik gelişmelerin ülkeler arasındaki uzaklığı yakınlaştırması ve turistlerin çok uzak ülkelerdeki turizm işletmelerinin ürünlerini satın alma isteği,

* Turizm işletmeleri arasındaki rekabetin giderek artması,

* Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin çoğalmasması,

* Turizm pazarını oluşturan fertlerin gelirlerinin artması,

* Turistlerin sosyal yapılarındaki değişiklikler nedeniyle taleplerinin değişmesi, turistlerin üstünlük, kalite ve farklılık gibi özellikler araması.

Ürettiği ürünü ve onun üstünlüklerini veya fiyatının uygunluğunu müşterilerine duyuramayan işletmenin başarısı sınırlı kalacak ve tesadüflere bağlı olacaktır.

Böylesine önemi olan tutundurma çalışmalarının işletmeye sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz (Hatiboğlu 1993:128):

* Tutundurma işletme ve ürün için bir imaj yaratır.

* Tutundurma ürünün özellikleri konusunda iletişim sağlar.

* Satılmakta olan ürünün tanınmasını sağlar.

* Yeni ürün veya üründe meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi verir.

* Pahalı ürünlerin satılmasına yardımcı olur.

* Ürün fiyatının neden şimdiki düzeyde olduğunu belirtir.

* Müşterilerin sorularına yanıt verir.

* Ürünün satışı hızlanır.

* İşletmeyi rakiplerinden daha iyi bir konuma getirir.

Tutundurma çalışmalarının etkili olabilmesi için gerekli biçimde planlanması, uygulanması, koordine ve kontrol edilmesi gereklidir.

2. Tutundurma Süreci

Tutundurmada, birincisi ürün hakkında bilgilendirme, ikincisi ürünün satın alınması için özendirilmesi, ikna edilmesi olmak üzere iki durum söz konusudur (Tunç 1933: 44'den: Mill and Morrison 1985:379).

Ürünün yaşam döneminin, ilk evrelerinde bilgilendirme çok önemli rol oynar. Örneğin yeni faaliyete geçecek bir otel işletmesi olası müşterilere otel hakkında bilgi verecektir (Tunç 1993:44'den Hykiel 1983:116-120).

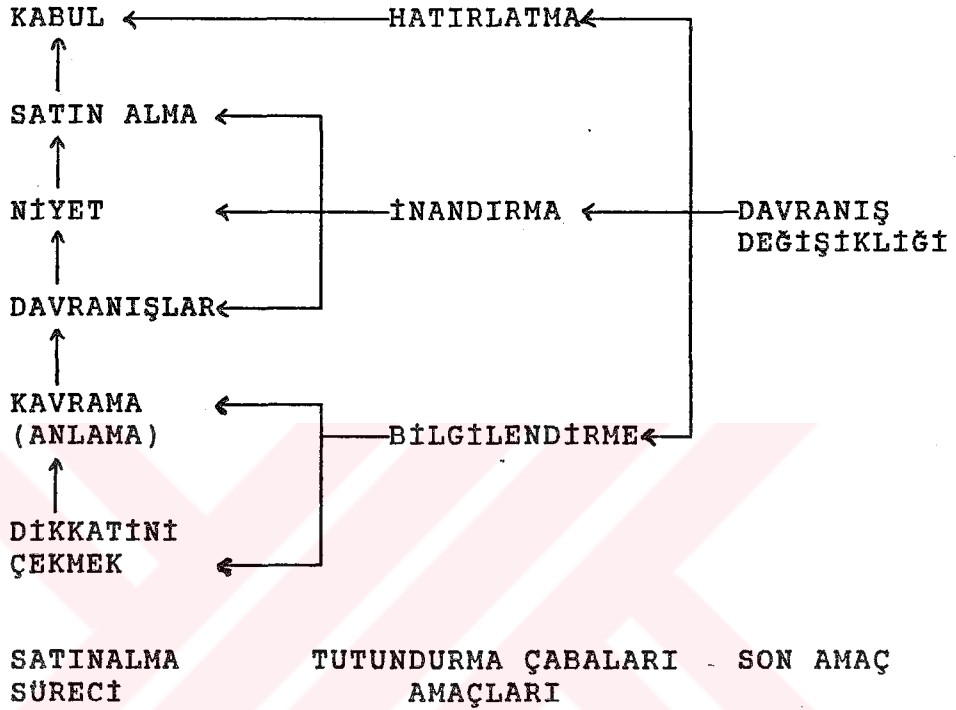
İnandırıcı, ikna edici çabalar ürünün büyüme evresinde önem kazanır.

Hatırlatıcı çabalar ise ürünün yaşam döneminin olgunluk evresi boyunca devam etmektedir. Müşteriler ürünü satın almış olduğu için hatırlatıcı çabalar ürünün müşteri belleğinde yerleşmesi ya da devamlı hatırlaması için yapılmaktadır.

Şekilde de görüldüğü gibi, bilgilendirme çabası sonucunda müşteriye ürün hakkında bilgi aktarılıyor, ürün tanıtılıyor ve ürüne dikkati çekiliyor. İnandırma çabası ile

Şekil - 6

Tutundurma Çabaları Amaçları ve Satınalma Süreci



ürünü tanımış durumdaki müşterinin bunu davranışlarına yansıtarak, satın alması sağlanıyor. Sürekli hatırlatıcı çabalar ile de ürünü kabullenmesi sağlanıyor. Bu süreç satınalma sürecini ve satış çabaları amaçlarını kapsamına almaktadır. Son amaç ise ürün ile ilgili müşteride davranış değişikliği sağlamaktır (Tunç 1993:45).

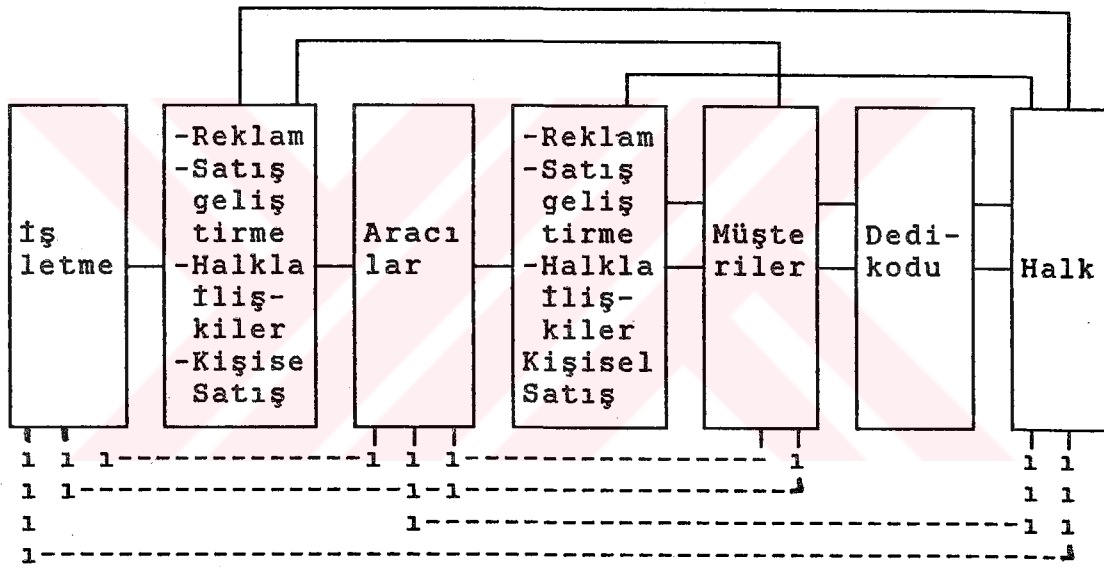
3. Tutundurmada İletişim Sistemi

Tutundurmaya tanımlarken onun bir iletişim süreci olduğunu söylemiştik. Bu süreçte turizm işletmeleri hedef

pazardaki müşterilerle, seyahat acentaları ve tur operatörleriyle, değişik grup, topluluk ve bazı kuruluşlarla iletişim içindedirler. Bunun yanısıra müşteriler ve diğer gruplar da birbirleriyle yada diğer kurumlarla iletişimde bulunurlar.

Şekil - 7

İletişim Sistemi



Kaynak: (Ayhan 1992:176)

İletişimin etkili olabilmesi için tutundurma çalışmalarının her işletmenin kendine uygun pazarlama politikaları kapsamındaki tutundurma planları doğrultusunda yürütülmesi, koordine ve kontrol edilmesi gereklidir. Bu planlar çok katı olmamalı ve zamana ve değişik durumlara göre güncelleştirilebilmelidir. Çünkü müşterilerin istek ve gereksinimleri zamanla değişmektedir. Ayrıca bu planlarda

tutundurma araçları belirlenirken çok iyi seçilmeli ve birbirleriyle uyumu sağlanmalıdır. İşletmeler, tutundurma sürecinde iletişim sağlamak için aşağıdaki tutundurma araçlarından yararlanırlar.

1. Kişisel Satış
2. Reklam
3. Satış Geliştirme
4. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Tutundurma sürecinde hangi tutundurma araç yada araçları seçilirse seçilsin bunlara uygun iletişim sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde etkili bir iletişim sağlamak için çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu iletişim sistemlerinin çoğunda genellikle dokuz eleman bulunmaktadır.

Mesaj Kaynağı: Gönderilecek bir düşünce yada mesajı olanlar.

Şifreleme: Mesajı anlatabilmek için kullanılan kelimeler, semboller, simgeler, işaretler, sesler, resimler.

Mesaj: İletilmek istenen düşünce.

İletişim Kanalı: Mesajı taşıyan kanallar. Kişisel yada kişisel olmayan iletişim araçları.

Şifre Çözme: Mesaj kaynağınca gönderilen sembol, işaret, resim ve sembollerin mesajı alan tarafından aynı biçimde anlaşılması.

Alıcı: Mesaj kaynağının gönderdiği mesajı alan kişi ya da kişiler.

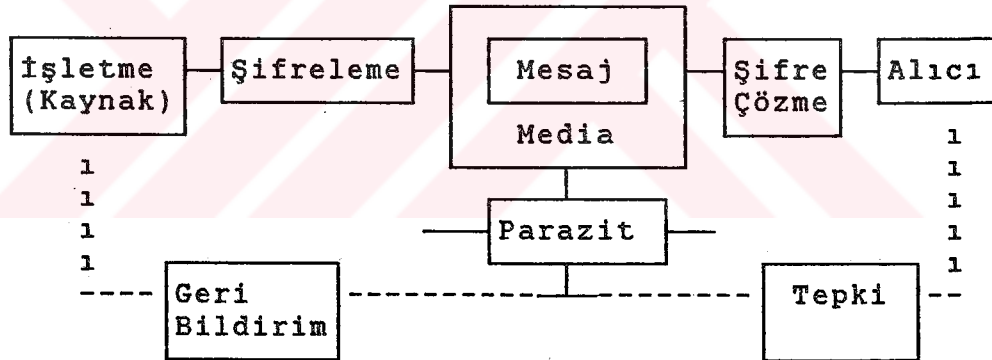
Tepki: Mesajın ulaşmasından sonra mesaj alıcısının gösterdiği tepkiler.

Geri bildirim: Mesaj alıcısının tepkisinin mesajı gönderene geri dönmesi.

Parazit: İletişim sürecinde alıcının, mesajı gönderildiğinden farklı anlamasına neden olan her türlü bozucu etki.

Şekil - 8

İletişim Sürecinin Elemanları



Bu iletişim sistemi içinde işletmelerin Neyi, Nasıl, Ne Zaman, Nerede, Kime söyleyeceği iyi belirlenmelidir.

İletişim; hedef alınan kişiler, iletilmek istenen mesajı anladığı zaman gerçekleşir. Bu yüzden iletişim sistemi içinde işletmenin öncelikle mesaj alıcısını yani hedef pazarı (kime söyleyeceğini) iyi tanıması gerekmektedir. Ancak hedef pazardakileri iyi tanırsa ve onların

satın almanın hangi aşamasında olduğunu tesbit ederse o gruba göre ne söyleyeceğini belirleyebilir.

Mesaj alıcısı için bu aşamalar şunlardır. Bilgisizlik, haberdar olma, bilme, ilgilenme, tercih etme, inanma ve satın alma. Hedef pazardakiler farklı aşamalarda olabilirler. Bu aşamaların iyi belirlenmesi kullanılacak tutundurma aracının seçiminde de önem kazanmaktadır. Her aşamadaki tüketicilere uygun tutundurma araçları belirlenerek iletişim sağlanmalıdır. Ancak tüketici bu aşamaların hepsinden sırasıyla geçmeden de herhangi bir aşamada iken satın alma kararı alabilir. Bazen de herhangi bir aşamada vazgeçebilir.

Hedef kitlenin hangi aşamada olduğu belirlendikten sonra bu kitleye ve ondan beklenen tepkiye uygun mesaj belirlenmelidir. Tüketicilerin işletmeler tarafından yürütülen tutundurma faaliyetlerinden nasıl etkilendiği konusunu açıklayan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan en ünlüleri AIDA modelidir. Bu modelin birbirini izleyen aşamaları şöyledir.

- * Dikkat çekme (Attention),
- * ilgi Uyandırma (Interest),
- * İstek ve ihtiyaç Hissettirme (Desire),
- * Harekete Geçirme (Action).

Bu model ismini bu aşamaların İngilizce ilk harflerinden almıştır. Seçilecek mesaj hedef kitleyi bu aşama-

lardan geçirecek şekilde olmalıdır. Bu aşamaları şöyle özetleyebiliriz:

Dikkat Çekme: Buradaki amaç ürün hakkında bilgi vererek tüketiciyi haberdar etmek ve dikkatini çekmektir.

İlgi Uyandırma: Bu aşamadaki amaç ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketicinin o ürünle ilgilenmesi sağlamaktır.

İstek Uyandırma: Bu aşamadaki amaç tüketicinin ilgisini, ürünü satın alma isteğine dönüştürmektir.

Harekete Geçirme: Son aşamadaki amaç ise ürüne karşı satın alma isteği oluşturulmuş tüketicinin harekete geçmesini ve ürünü satın almasını sağlamaktır.

Bu etkileri yaratması beklenen mesaj seçilirken üç stratejik kararın alınması gerekir: (Ayhan 1992:180).

1. Mesajın içeriğinin (mesajla ne söyleneceğinin) belirlenmesi.

- Objektif bilgiler mi?
- Duygusal bilgiler mi?
- Moral bilgiler mi verilecek?

2. Mesajın nasıl söyleneceğinin belirlenmesi.

- Soru yöneltilerek mi?
- Ürünü kullanmasını gerektiren gerekçeleri

sıralayarak mı?

- Mesajın başında ve sonunda ürünü satın almasının haklı sebeplerini ortaya koyarak mı söylenecek?

3. Mesajın biçiminin belirlenmesi.

- Mesajın başlığı, metni, yararlanılacak resim, şekil ve sesli ifadeler, renkler nasıl olacak?

Mesaj seçilirken iletişim kanalı ve aracı ile uyum sağlamasına da dikkat edilmelidir.

Mesaj seçildikten sonra, mesajın hedef kitleye nasıl ulaştırılacağı konusunda kararlar verilir. Mesaj iki tür kanalla iletilebilir. Bunlar;

1. Kişisel Kanallar

2. Kişisel Olmayan Kanallar

1. Kişisel Kanallar: Karşılıklı ilişki kurularak mesajın iletilmesi durumunda kişisel kanaldan söz edilir. Örneğin kişisel satış personelinin yüzyüze yada telefonla mesaj iletmesi esnasında karşılıklı ilişki söz konusudur ve kullanılan kanalı kişisel kanal olarak nitelendirebiliriz.

Kişisel kanalla iletişimde, mesajın doğru veya tam olarak alınıp alınmadığı mesajı veren tarafından kontrol edilebilir. Yanlış veya eksik algılandığı durumlarda anında müdahale edilerek, mesajı veren neyi anlatmak istiyorsa alan kişi yada kişilerin de onu anlamaları sağlanabilir.

Ancak işletmenin ürününü kullananların, başkalarına mesaj iletileri ya da dedikodu kontrol edilemez.

2. Kişisel Olmayan Kanallar: Karşılıklı ilişki kurmadan, mesajın iletilildiği kanallardır. Örneğin radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi vb. gibi. Bu tür kanallarda mesajı verenin mesaj alıcısındaki tepkiyi ölçmesi zordur ve uzun zaman alır.

Mesaj kaynağı işletmenin kendisidir. Ancak işletmeler genellikle ticari özellikteki mesajlarını hedef kitleye doğrudan kendileri iletmezler. Çünkü mesajın hedef kitlenin benimseyeceği bir kaynaktan gönderilmesi mesajı daha etkili kılacaktır.

Mesaj verildikten sonra artık mesajın hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu ölçülmeye çalışılır. Kişisel kanalla yapılan iletişimde geri bildirim hemen alınabilir ve gerekirse mesaj daha olumlu etki yaratacak şekilde değiştirilebilir. Kişisel olmayan kanalların kullanımında ise geri bildirim oldukça zor ve geç alınmaktadır.

Parazit, iletişim sürecinde alıcının, mesajı gönderildiğinden farklı anlamasına neden olan veya olumlu tepki vermesini önleyen her türlü bozucu etkidir. Bu bozucu etkiler her aşamada bertaraf edilmeye çalışılmalıdır.

Turizm pazarlaması yedi elemandan oluşan bir sistemdir (Ürün, fiyat, dağıtım, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi, tutundurma). Tutundurma ise turizm pazarlamasının bir alt sistemidir ve bu alt sistem de dört elemandan oluşmaktadır. Tutundurma karması denilen bu elemanlar kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve tanıtma ve halkla ilişkilerdir. Tutundurma sisteminin iyi çalışabilmesi yalnızca bu dört elemanın değil tüm turizm pazarlama sisteminin uyumlu çalışmasına bağlıdır.

4. Tutundurma Sisteminin Oluşturulması

Otel işletmelerinde, tutundurma sistemi oluşturulurken en önemli konuların başında tutundurma bütçesinin ayrılması ve tutundurma karmasının belirlenmesi gelir.

Ancak, tutundurma bütçesini belirlemek, tutundurma karması elemanlarının hangisinin ne ölçüde kullanılacağı, bunların her birisi için bütçeden ne miktarda pay ayrılacağı konularında kararlar almak oldukça güçtür.

4.1. Tutundurma Bütçesinin Ayrılması

Tutundurma bütçesini belirlemek yukarıda da değinildiği gibi kolay bir iş değildir. Bunun nedeni aşağıdaki üç sorunun cevabının tartışma konusu olmasıdır.

1. Tutundurma bütçesine hangi harcamalar katılacak, hangi harcamalar katılmayacak?

Tutundurma sistemi ile tüm pazarlama sisteminin bıçakla keser gibi birbirinden ayrılması zordur. Dolayısıyla bazı harcamaların tutundurma bütçesine mi yoksa başka bütçeye mi ait olduğu konusunda karar vermek zordur.

2. Tutundurma bütçesinin miktarı ne olacak ve hangi yöntemle tesbit edilecek?

Tutundurma bütçesini belirlemek için değişik yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin en yaygın olanları şunlardır;

- * Marjinal Yöntem
- * Satış Yüzdesi Yöntemi
- * Ödeme Gücü Yöntemi
- * Rakiplerin Bütçesini Dikkate Alma Yöntemi
- * Amaç-Görev Yöntemi

Genelde marjinal yöntem önerilmektedir. Bu yöntemle göre, tutundurmaya ayrılan her harcamanın getireceği gelir hesaplanıp, harcama miktarı buna göre tespit edilmektedir.

3. Tutundurma karması elemanlarının her birisi için bütçeden ne miktarda pay ayrılacak?

4.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi ve Etki Eden Faktörler

Bu aşamada işletmeler, tutundurma karması elemanlarının hangilerini ne miktarda kullanacaklarına karar verirler. Bu kararları verirken dikkat edilmesi gereken hu-

suslar vardır.

4.2.1. Bütçenin durumu: Tutundurma karmasının oluşturulmasında en önemli etkenlerin başında bütçenin durumu gelir. Eğer işletmenin bütçesi kısıtlı ise daha ucuz tutundurma araçlarını tercih etmek durumundadır. Bazı reklam araçları, kişisel satış ve satış geliştirme'ye göre daha ucuzdur. Örneğin radyo, gazete, dergi reklamları gibi. Televizyon reklamları ise geniş kitlelere hitap etmesine karşın oldukça büyük bütçe gerektirirler.

Parasal açıdan durum böyledir. Fakat tutundurma aracının etkililiği ve bu etkililiğin ölçülmesi açısından düşünülürse kişisel satış ve satış geliştirme pahalı tutundurma araçları olmalarına karşılık daha etkilidirler. Yine televizyon reklamları, radyo, gazete ve dergi reklamlarından pahalı olmasına karşılık daha etkilidir.

Satış geliştirme ve halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklamın eksikliklerini tamamlayıcı ve daha kısa sürelerle yararlanılan araçlardır. Dolayısıyla en çok yararlanan tutundurma araçları reklam ve kişisel satıştır.

Bütçenin kısıtlı olduğu durumlarda itme politikası, bütçenin yeterli olduğu durumlarda ise çekme politikası tercih edilebilir.

itme politikasında, otel işletmesi turistik ürünü seyahat acentasına, seyahat acentası da tur operatörüne

doğru iter. Bu durumda tutundurma çalışmaları da dağıtım kanalında kendinden sonra gelen alıcıya yönelik olmaktadır. Yani otel işletmesinin seyahat acentasına, seyahat acentasının tur operatörüne yada otel işletmesinin hem seyahat acentasına hem de tur operatörüne yönelik tutundurma çalışmaları söz konusu olur. Bu çalışmalarını yaparken en uygun araç kişisel satıştır. Reklam ve diğer tutundurma araçları kişisel satışı tamamlayıcı olarak kullanılabilir.

Çekme politikasında ise, otel işletmesi turistik ürünü önce tüketicilere tanıtarak, tüketicileri ve aracılıları işletmeye ekerler. Böyle bir durumda kullanılacak tutundurma araçları önem sırasına göre reklam, kişisel satış ve zaman zaman da satış geliştirme ve halkla ilişkiler çabaları olabilir.

4.2.2. Hedef Pazarın Durumu:

Hedef pazar, coğrafi açıdan büyük ve çok sayıda dağınık tüketicilerden oluşuyorsa, tutundurma aracı olarak, büyük kitlelere hitap etme özelliği olan reklam tercih edilir.

Hedef pazar coğrafi açıdan küçükse veya az sayıda ve belirli bölgelerde toplanmış tüketicilerden oluşuyorsa kişisel satış tercih edilir.

Tutundurma çalışmaları, aracı kuruluşlara yönelik olduğunda yine kişisel satış, tercih edilen tutundurma aracı olmaktadır.

Hedef pazardaki tüketicilerin ürünü kabullenme aşaması da tutundurma karmasına etki eder. Dikkat çekme ve ilgi uyandırma aşamasında reklam, istek uyandırma ve hareket sağlama aşamasında kişisel satış ve satış geliştirme kullanılmaktadır. Başka bir deyişle amaç, hedef kitleye bilgi vermek ve ilgisini çekmek ise reklam, hedef kitleyi ikna etmek ve satın almasını sağlamaksa kişisel satış ve satış geliştirme araçları tercih edilir.

4.2.3. Ürünün İçinde Bulunduğu Dönem:

Tutundurma karması belirlenirken ürünün hangi yaşam döneminde bulunduğu belirlenmesi gerekir.

Doğuş Dönemi: Otel işletmesinin ilk açılış dönemleridir. Pazardakiler otelin varlığından ve özelliklerinden haberdar değildirler. Bu durumda tutundurma çalışmalarının amacı oteli tanıtmak, otel hakkında bilgi vermek olmalıdır. Bu amaçla öncelikle reklam ve tanıtıma dönük halkla ilişkiler faaliyetleri daha sonra da kişisel satış takip eder.

Büyüme-Gelişme Dönemi: Bu dönemde amaç, oteli adı ve imajı ile rakip otellerden farklı duruma getirmektir. Dolayısıyla ikna etmeye ve oteli diğerlerine tercih etmeye

yönelik reklam çalışmaları uygun olur. Destekleyici nitelikte kişisel satış ve satış geliştirme de tutundurma karmasına ilave edilir.

Olgunluk Dönemi: Pazar artık otel hakkında bilgi sahibi olduğu için bu dönemde, rekabetçi reklamlara önem verilir. Kişisel satış ve satış geliştirme çalışmalarının da yoğunluğu arttırılmalıdır.

Düşüş Dönemi: Tutundurma harcamaları azaltılmaya başlanır. Halkla ilişkiler çalışmaları arttırılmalıdır.

5. Tutundurma Karması Elemanları

Bu bölümde tutundurma karması elemanları olan, kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve tanıtma ve halkla ilişkiler konuları ele alınacaktır.

5.1. Reklam

Reklam tutundurma karmasının en önemli elemanlarından birisidir.

Amerikan Pazarlamacılar Birliği reklamı şöyle tanımlamaktadır. "Kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulmasıdır." (Uray 1991:95)

Reklamın daha kapsamlı bir tanımı ise şöyledir. Reklam bir firmanın hedef kitlelere mal ya da hizmetleri, markası ya da bizzat kendisi hakkında ticari amaçlı bilgiler vermek, onları mal ya da hizmetlerini satın almaya

ya da markasını tercih etmeye yöneltmek ve bu konudaki tüm pazarlama karması çabalarının sürekliliğini sağlamak amaçlarıyla başvurduğu bir tutundurma aracıdır(Üner1992:192).

Reklam işletmeye şu faydaları sağlar: (Uray 1991:96)

1. Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek,
2. Satışları arttırmak,
3. Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
4. Aracı sağlamak,
5. Talebi istikrarlı hale getirmek,
6. Ön kanı oluşturmak,
7. Toplam birim maliyetleri düşürmek,
8. İşletmenin saygınlığını sağlamak.

Otel işletmeleri, turistik mal ve hizmetlerin potansiyel müşteriler tarafından kabul edilmesi ve olası müşterilerin çekilmesi için reklam faaliyetlerini yürütmektedirler. "Amaç dikkat çekmek, hafızada olumlu ve kalıcı imaj yaratmak, bilgilendirmektir." (Topaloğlu 1994:27).

Etkin reklam muhtemel tüketicilerin ilgisini çeker, mesaj yerine ulaşmışsa dikkati muhafaza eder. Reklamın amacına ulaşması için aşağıdaki belirtilen unsurların dikkatlice incelenmesi gerekir: (Tarakçıoğlu 1995:46'dan Macintosh ve Goerlner 1984:278)

* Mevcut müşteri kimdir ve nerede oturmaktadır?

* Sevdikleri ve sevmedikleri hakkında neler bilin-

mektedir?

* Potansiyel müşteri kimdir ve nerede bulunmaktadır?

* Seyahat ve tatil ilgileri ve tercihleri nelerdir?

* Müşterilerin ziyaret için ulaşmak istedikleri yer neresidir?

* Müşterilerin alış veriş ve eğlence tercihleri nelerdir?

* Rekabet durumu nedir?

* Pazar payında muhtemel eğilimler nelerdir?

* Bölge için talep arttırmada neler yapılabilir?

* Ne tür programlara ihtiyaç vardır?

* Bu programlar nasıl uygulanabilir?

Reklamlar amaç açısından, hedef pazar açısından, mesaj açısından, coğrafi açısından, zaman açısından sınıflandırılabilir.

Amaç açısından reklam birincil talep yaratmayı amaçlayan veya seçici talep yaratmayı amaçlayan reklam olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil talep yaratan reklam genellikle otel işletmelerinin yeni açıldıklarında kendilerini tanıtmak, isimlerini duyurmak ve müşteri çekmek için yapılır. Seçici talep yaratan reklamlar ise otel işletmelerinin açılışından sonraki dönemlerde, genellikle rekabet dönemlerinde yapılır. Amaç, işletmenin niteliklerini ve üstünlüklerini ortaya koyarak diğer oteller arasında seçilmek ve talebi kendi işletmelerine çekmektir.

Otel işletmeleri hedef pazar açısından son tüketiciye veya seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılara yönelik reklam yapabilirler.

Mesaj açısından otel işletmeleri sundukları mal ve hizmeti ön plana çıkararak ürün reklamı ya da otel işletmesinin ismini ön plana çıkararak kurumsal reklam yapabilirler.

Coğrafi açıdan reklam yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde olmaktadır.

Ödeme açısından reklam, bireysel ve ortaklaşa olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Bireysel reklamda otel işletmesi yapılan reklamın faturasını kendisi öder. Ortaklaşa reklamda ise diğer otel işletmeleri yada aracılarla ortaklaşa düzenledikleri reklamın faturasını da ortaklaşa öderler.

Zaman açısından ise doğrudan davranış yaratan kısa dönemli reklam ve dolaylı davranış yaratan ve daha çok yatırıma yönelik uzun dönemli reklam olarak sınıflandırılabilir.

İletişim açısından kullanılan reklam kanalları şu şekilde sıralanabilir (Topaloğlu 1993:27):

1. Media Reklam. (Basın, radyo, televizyon, sinema, afiş.)

2. Direct Reklam. (Mektup, katalog, broşür, el ilanı)
3. Satış Yerinde Reklam. (Işıklı reklam, panolar, tabelalar)
4. Hediyelik Eşya Yoluyula Reklam.
5. Sergi ve Fuarlarda Reklam.

5.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, tanıtma ve halkla ilişkiler çalışmalarını tamamlayan, onların etkinliğini arttırmaya yönelik, konukları satın almaya araçları daha etkin olmaya özendiren, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek bir fayda sağlayan, bir tutundurma aracıdır.

Reklam ve kişisel satış devamlılıkları itibariyle yeknesak olmakla beraber, satış geliştirme halka sunduğu fırsatlarla sivrilir. Bunlar kaçırılmayacak fırsatlar, bir daha ele geçmeyecek imkanlardır ve hemen satınalma zoru yaratır (Cohen:21).

Satış geliştirmenin amacı satışların düşük olduğu dönemlerde hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmek ve hemen satın almaya yönelterek satışları arttırmaktır. Örneğin bazı mevsimlerde iyi bir tanıtma ve yerleşmeye rağmen, satışlarda belirli bir azalma görülebilir. Bu dönemlerde satış geliştirme, ek bir güdüleme sağlayarak yeni satışlar yaratabilir.

Şekil - 9

Seyahat ve Turizmde Kullanılan
Satış Geliştirme Teknikleri

SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

TÜKETİCİ DİLİMLERİ	DAĞITIM KANALLARI	SATIŞ GÜCÜ
* Satışta fiyat indirimi sunm	*Extra komisyon (over-rides)	*İkramiyeler (prim) ve diğer para teşvikleri
* Voucher indirim kuponları	*Ödül çekilişleri	*Hediye teşvikleri
* Gizli fiyat indirimleri	*Yarışmalar	*Seyahat teşvikleri
* Extra ürün	*Hediyeler	*Ödül çekilişleri
* ilave hizmetler	*Partiler, Resepsiyonlar	
* Hediyeler		
* Yarışmalar		
* Devamlı müşteriler için pasaport düzenlemesi		
* Ödül çekilişleri		

Kaynak: (Çınar 1995:29'dan Middleton 1993:169)

Satış geliştirme işletmeye şu avantajları sağlar
(Ayhan 1992:216):

* Hızlı iletişim ve bilgi aktarma,

- * Tüketiciyi etkileme ve satın almaya özendirme,
- * Mamul malların ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırma,
- * Tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırma.

Satış geliştirmede kullanılan teknikleri; tüketicilere yönelik, dağıtım kanallarına yönelik ve satış gücüne (satışçılara) yönelik olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Şekil 9).

5.3. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Tanıtma, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır (Tortop 1986:4).

Tanıtmanın daha kapsamlı bir tanımı ise şöyledir. Tanıtma, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum veya davranış sahibi kılmak amacına uygun bir faaliyettir (Öztürk 1992:163).

Tanıtma da reklam gibi şahsi olmayan veya kitlelere yönelik iletişim unsurudur ve medyalar aracılığı ile halka iletilir. Bu benzerliklerine karşılık tanıtmanın reklamdaki en belirgin farkı bir ücret ödenmeden yapılmasıdır.

Ancak bu iş için çalışan personele, kitle iletişim araçlarında çalışan yöneticiler ve personele nezaket ziyaretleri ve zaman zaman turizm işletmesine davet edilerek yapılan ağırlama giderleri ücret yerine geçer (Denizer 1992:129).

Tanıtma kitle iletişim araçları tarafından objektif olarak ve haber biçiminde yayınlandığı için inandırıcılığı fazla olan, topluluklara hemen ulaşabilen, insanların merak ve ilgisini çeken bir araçtır.

Otel işletmeleri için tanıtmanın önemi yadsınamaz. Örneğin otel işletmesinin yeni faaliyete geçişi, düzenlediği bir güzellik yarışması veya düzenlediği özel günler ya da haftalar (Japon yemekleri haftası gibi) medyada haber olarak verilirse işletmenin satışlarını olumlu yönde etkiler.

Tanıtmanın genel ilkelerini şöyle sıralayabiliriz (Tarakçıoğlu 1995:52):

* Tam yerinde ve zamanında yeterli bir girişim, geciken üstün bir girişimden daha faydalı olur.

* Uygun tekniği, uygun olarak kullanmak gerekir.

* Bilgisiz bir girişim, olumsuz psikolojik ortam hazırlayacağı için yarar yerine zarar getirir.

* Yapılacak her girişim amaca ve hedefe uygun

olmalıdır.

* Başlangıçta yapılacak yanlışlıkların girişimin sonuna kadar devam edeceği unutulmamalıdır. İlk adım gerçekçi atılmalıdır.

* Etkili ve sürekli duyurum ancak yerinde, zamanında, metodlu, planlı, koordineli, programlı ve sürekli bir faaliyet olursa yararlı ve etkili bir faaliyet olur.

"Tanıtmada neyi satmak istediğiniz ve kime satmak istediğiniz sorularının cevaplarını verebilmek önemlidir. Satılmak istenen imaj kendi imajınızdır. Biz ne isek ancak onu satabiliriz. Bunun ötesine geçmek imkansızdır." (Özülker 1990:12).

Genellikle tanıtma ile birlikte yer alan bir tutundurma aracı da Halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler," turizm işletmesinin belirli hedef kitleleri etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmalardır." (Hacıoğlu 1991:78).

Halkla ilişkiler turizm işletmesi ile onun müşterileri arasında iki tarafın yararına bir diyalogun kurulmasını amaçlar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dikkat edilmesi ge-

reken ilkeler şunlardır (Sabuncuoğlu 1985:213):

- * Dürüstlük
- * İnandırıcılık
- * Açıklık
- * Yineleme.

Otel işletmelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri otel içinde ve otel dışında olmak üzere iki şekilde incelenebilir.

Otel içinde Halkla İlişkiler:

Turizm işletmelerinde çalışan bütün personel birer halkla ilişkiler görevlisidir. Dolayısıyla konuklarla istenen düzeyde bir halkla ilişkiler faaliyeti sürdürülmesi isteniyorsa ilk önce işletme içindeki personel arasında olumlu halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmelidir.

Otel içinde yapılması gereken halkla ilişkiler faaliyetlerini şöyle özetleyebiliriz (Denizer 1992:133):

* Çalışanların fikirleri belirli dönemlerde alınarak değerlendirilebilir.

* Büyük otellerde personel gazetesi veya dergi çıkarılabilir. Bu yayınlarda otelde yeni işe başlayanlar, ayrılanlar, emekli olanlar, evlenenler, doğum günü olanlarla ilgili bilgiler verilir. Böylece personelin kaynaşması sağlanır.

* Otel içindeki ve dışındaki tüm değişiklikler personel gazetesinde, personelin dinlenme yerlerinde ve ilan tahtalarında duyurulur.

* İşletmenin kuruluş yıldönümlerinde personel için geziler.

* Personel için seminerler.

* Ayın personelini seçip ödüllendirme.

* Personel arasında yarışmalar düzenleme.

Otel içinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri çalışanları işletmeye bağlar, çalışma isteğini arttırır, moralini düzeltir ve kaynaşmayı sağlar.

Otel Dışında Halkla İlişkiler:

Otel dışında halkla ilişkiler çalışmalarında amaç, otel işletmesini toplum içinde iyi yönde tanıtmak, ilişki kurulan çevrenin insan ve organizasyonlarını tanımak ve sonuçta turizm pazarında iyi bir imaj yaratmaktır. Bütün bunlar iyi organize edilmiş bir iletişim ile gerçekleşebilir. İletişim kitle iletişim araçları ile ve halkla doğrudan ilişki kurarak iki şekilde sağlanır.

Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde radyo, televizyon ve yazılı basın gibi kitle iletişim araçlarıyla ilişkiye geçebilirler. Bu amaçla basın bildirimleri hazırlar, basın toplantıları düzenler, radyo ve televizyonda turizmle ilgili programlar ve röportajlar

yapan kişilerle tanışır, basın için fotoğraf ve diapositif arşiv oluşturulur. Kitle iletişim araçlarında çalışan kişilere yönelik işletmeyi tanıtmaya ve gezdirme günleri düzenlenerek yemek verilir (Denizer 1992:134).

Halkla yüzyüze yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ise sergi, festival ve fuarlar düzenlemek, açılış günleri, özel hafta ve günler, konulu yarışmalar, sportif gösteriler, özel mutfak gösterileri düzenlemek, afişler, vitrinler, film ve projeksiyon gösterileri düzenlemek gibi aktivitelerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hitap edilecek gruplar şunlar olabilir (Çorbacı 1994:70):

Kitle: Tatil amacıyla gelen avcılar, dağcılar, balıkçılar, kayak sporu yapanlar, ata binenler gibi özel meraklı olanlar ve değişik meslek gruplarına mensup işadamlarından oluşabilir.

Özel gruplar: Turizmle ilgili seyahat acentaları, ulaştırma şirketleri dini teşekküller, öğrenci dernekleri, meslek oda ve teşekkülleri olabilir.

Özel kişiler: Kamuoyunu etkileyebilecek güçte olan parti ve hükümet başkanları, din adamları, gazeteciler, yazarlar, ses sanatkarları, tanınmış sporcular ve benzeri kişilerdir.

Halkla ilişkiler çalışmaları ister işletme içinde olsun ister işletme dışında olsun tüm çabalar işletmenin satış hacmini genişletmeye yöneliktir.

Tanııtma ve halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeye fazla külfet getirmeyen ekonomik bir tutundurma aracıdır.

5.4. Kişisel Satış

Tutundurma karması elemanlarının en önemlilerinden birisi olan Kişisel Satış, tezimizin konusunu teşkil etmektedir. Kişisel satış konusu daha kapsamlı olarak üçüncü bölümde ele alınacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ

1. Kişisel Satış Hakkında Genel Bilgiler

Kişisel satış, pazarlama sisteminin bir alt sistemi olan tutundurmanın dört elemanı (kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve tanıtma ve halkla ilişkiler) içinde en önemlilerinden birisidir.

Kişisel satış, uygarlık tarihinin çok eski çağlarından itibaren insanlar için hep önemli olmuştur. İnsanlar değişik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hep birşeyler alıp, birşeyler satmışlardır. O çağlarda üretim tüketime kıyasla az olduğundan üreticiler malını satmak için çok fazla uğraşmıyorlardı. Ancak teknolojinin gelişmesiyle üretim miktarları artmış ve buna bağlı olarak da rekabet başlamıştır. Bu etkenler satışın önemini arttırmış ve satışın bir meslek haline gelmesini sağlamıştır. Ürünlerin karmaşıklaşması ve her satış olayı için farklı satışıya ihtiyaç duyulması kişisel satışın önemini daha da arttırarak bu mesleğin gelişmesini sağlamıştır.

2. Kişisel Satışın Tanımı

Kişisel satış, "mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışı yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da

alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır." (Üner 1992:206).

Bir başka tanıma göre kişisel satış, "pazarlama hedeflerine ulaşmak için satıcı ile alıcı arasında şahsi iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir." (Uray 1991:125).

Diğer bir tanım ise, kişisel satış şöyle açıklamıştır. Kişisel Satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya yapılmasına yarayan ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir (Tek 1990:510).

Otel işletmelerinde kişisel satış, satış görevlilerinin, potansiyel müşterilerle (otel dışında seyahat acenteleri, tur operatörleri ve büyük işletmelerin yetkili kişileriyle, otel içinde otele gelen konuklarla) yüz yüze görüşerek turistik ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla ortaya koydukları tüm çabalarıdır.

Kişisel satış, satış gücü, yüz yüze satış ve satıcılık gibi kavramlarla da ifade edilebilir. Ancak, hepsinin temel amacı, sonuçta satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak pazarlama iletişiminin sağlanmasıdır (Ayhan 1992:206). Kişisel satış işiyle uğraşan kişiler ise; kişisel satış görevlisi, satış temsilcisi, satış yöneticisi, satış ele-

manı, satışı gibi isimlerle anılırlar.

3. Kişisel Satışın Özellikleri

* Satış elemanı ile hedef kişi veya kişiler arasında direkt ve canlı bir ilişki vardır.

* Hedef kişi ya da kişiler hizmeti satın almasalar bile dinleme ve yanıt verme durumunda kalırlar (Kotler 1984:301). Böylece işletmeler, satış elemanı yardımıyla hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenirler.

* Kişisel satış için, bu konuda eğitim görmüş, becerikli ve uzmanlaşmış satış elemanları görevlendirilir.

* Reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle alıcı tepkisi gecikmelidir. Kişisel satışta geri bildirim hemen alınabildiği için satışın olumsuz olabileceği durumlarda etkileyici mesajlar sunularak olumlu hale getirme olanağı vardır. (Örneğin fiyat, hizmetin sunulmuş şekli gibi konularda değişik alternatifler sunmak gibi.)

* Diğer tutundurma araçlarından farklı olarak kitlesel iletişime değil kişisel iletişime dayalıdır.

* Diğer tutundurma araçlarında örneğin, reklamda mesaj her zaman hedef müşterilere tam olarak ulaşamayabildiği gibi bazı durumlarda da hiç ulaşamaz. Buna karşılık kişisel satışta hedef müşteriye ulaşamama ve bilgi kaybı söz konusu değildir.

* Kişisel satış yönteminde iki taraf arasında, karşılıklı konuşma, dinleme ve yanıt verme olanağı olması iş

ilişkisinin yanında dostluk ilişkilerini geliştirir. Bu da devamlı alış-satış ortamını sağlar.

* Reklam ve diğer tutundurma araçlarına göre kişisel satış için harcanan çaba ve paranın nisbi olarak daha az kısmı boşa gitmektedir. "Pek çok tutundurma türünde, bunun aksine, yapılan harcamaların çoğu, gerçekten alıcı olmayanlara gönderilen mesajlardır" (Tarakçıoğlu 1995:37).

Bu olumlu yönlerine karşılık kişisel satışın en olumsuz yönü pahalı bir tutundurma aracı olmasıdır. Başarılı bir satış ekibi boşa harcanan çabaları en aza indirebilir. Ancak bununla beraber yetenekli ve nitelikli bir satış ekibi oluşturmanın maliyeti yine yüksek olacaktır.

Kişisel satışın yüksek maliyetli olmasına rağmen, yıkıcı rekabetin artması, alıcıların eğitim seviyelerinin yükselmesi, çok uluslu işletmelerin yaygınlaşması ve pazarlama kavramının kapsam olarak genişlemesi, günümüzde pazarlama çevresini etkilemektedir. Bu da kişisel satışın ve satışçıların işletmeler için önemini ve satışçıların pazarlama planlarının başarısındaki etkisini artırmaktadır. Coltman (1989:267)'a göre "en geleneksel, en etkili, ve hala en geniş olarak kullanılan talep yaratma yöntemlerinden birisi kişisel satıştır." (Coltman 1989:267).

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları ve pazarlama stratejisinin diğer parçalarıyla dikkatli olarak koordine edilirse çok etkili olabilir (Taşkın 1990:7). Kişisel sa-

tış, diğer tutundurma karması elemanları ile iç içedir ve birbirinin eksik kalan yönlerini tamamlarlar.

4. Kişisel Satış Şekilleri

Otel işletmelerinde kişisel satış faaliyetleri, otel işletmesi içinde ve otel işletmesi dışında olmak üzere, faaliyetin gösterildiği yer bakımından iki farklı şekilde yürütülmektedir.

4.1. Otel İşletmesi İçinde

Kişisel satış görevlileri, otel işletmesine gelen müşterilerle yüzyüze gelerek veya telefonla arayan müşterilerle iletişim kurarak satışı gerçekleştirmeye çalışır. Otel işletmesine gelen müşteri, satış görevlisiyle görüşür. Otel işletmesine gelen kişi her zaman turistik ürünü satın almaya kesin karar vermiş olarak gelmeyebilir. Yalnızca fikir edinmek, fiziksel ortam ve katılımcılar ya da fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmak için de gelmiş olabilir. (Örneğin kongre ve seminerler için banket salonlarını kiralamak amacıyla bu salonları görmeye ya da fiyat almaya gelebilirler.) İşte satış görevlisinin önemi burada başlar. Satış görevlisi, bilgi, tecrübe ve yeteneğini kullanarak müşteriyi satın almaya ikna edip, satışı gerçekleştirmeye çalışır.

Aslında otel işletmelerinde tüm personel birer satış görevlisidir. Örneğin restoranda görevli personel, burada

yemek yiyen bir müşteriye, bardaki içkilerin kalitesini anlatarak denemesini önerebilir. Yine kat hizmetleri görevlisi, otelde çamaşırhanenin bulunduğunu hatırlatarak eğer isterse müşterinin giysilerini yıkatıp ütöletebileceğini söyleyebilir. Ya da oteldeki kuaför salonlarını hatırlatabilir. Lobide hizmet veren bir garson müşteriye bir isteği olup olmadığını sorarken, ya da servis anında aldığı siparişlere ilaveten bir başka yiyecek yada içecekleri önerebilir. Ön büro personeli otelin düzenlediği gezi turlarını, varsa (rent a car) araba kiralama hizmetlerini satın almaları yönünde konukları ikna edebilir.

Konaklama işletmelerinde konuklarla yüzyüze ilişki kuran aktif bölümlerde (Yiyecek-İçecek, Kat Hizmetleri, Ön Büro gibi.) çalışan personel tıpkı bir satış elemanı gibi eğitilmelidir. Örneğin ön büroda çalışan personele, konuklara önerebilmesi için, yiyecek-içecek bölümündeki yemekler ve bardaki kokteyller, long-drinkler (uzun süreli içecekler) tanıtılmalı ve tattırılmalıdır (Denizer 1992:126).

4.2. Otel İşletmesi Dışında

Otel işletmesi dışında çalışan satış görevlisi, hedef müşterileri tek tek ziyaret ederek ya da telefonla iletişim kurarak satışı gerçekleştirmeye çalışır. Hedef müşteriler genellikle; seyahat acentaları, tur operatörleri ve büyük işletmelerdir. Yurt içindeki müşterilerle satış görüşmeleri genellikle, ziyaret edilerek yüzyüze yapılır.

Ancak yurt dışındaki müşterilerle, yüzyüze görüşmenin yanısıra, bu tür görüşmenin yüksek maliyetli olması nedeniyle, zaman zaman telefonla görüşülerek de satış yapılmaya çalışılır.

Satış görevlileri, otellerin yalnızca odalarını değil, banket salonlarını ve restoranlarını da pazarlarlar. Bu salonları ve restoranları genellikle kongre, seminer, kokteyl, özel günlerin (örneğin Eczacılar günü, öğretmenler günü gibi.) kutlanması ve yemek davetleri için pazarlarlar.

Kıyı otellerinde çalışan satış görevlileri genellikle odaların büyük bir çoğunluğunu yabancı tur operatörlerine toptan pazarlamaktadırlar.

Şehir otellerinde çalışan satış görevlileri, büyük işletmelerle yaptıkları görüşmelerde, yıl üzerinden geceleme sayılarına göre bireysel fiyatlardan indirim yaparak geceleme hizmetini (Denizer 1992:125) ve banket salonlarını pazarlamaktadırlar.

Kişisel satış görevlileri indirimin yanısıra diğer satış geliştirme yöntemlerinden de yararlanırlar. Ziyaret esnasında müşterilerine göstermek üzere broşür, katalog, video kaset ve varsa tur programlarını da hazır bulundurlar.

Kişisel satış görevlisi, otel işletmesinin sunduğu

mal ve hizmetler hakkında tüm bilgilere sahiptir ve satış konusunda özgürce karar verebilecek derecede yetkilidir.

Kişisel satış görevlisi yalnızca satış yapmakla kalmayıp aynı zamanda pazar araştırması yapar ve yeni müşteriler araştırır.

5. Kişisel Satış Görevinde Çalışacaklarda Aranılan Özellikler

"Dünya'nın en iyi pazarlama stratejileri iyi bir profesyonel satış ekibiyle desteklenmedikçe başarısız kalır. Bu nedenle satışçıların çeşitli özellikleri olmalıdır" (Taşkın 1990:31):

Deneyimler: Satışçılar yönetim, planlama, iletişim, soru sorma ve dinleme, konuşmalardan sonuç çıkarma, dikkat çekme ve devam ettirme, ilgi yaratma, sunuş ve gösteri teknikleri, itirazları cevaplama, satışı kapatma ve zamanı en uygun biçimde kullanma konularında deneyimli olmalıdır.

Bilgi: Satışçılar, çalıştıkları (otel) işletmenin pazarlama ve tutundurma politikası, (turistik) ürünleri ve hizmetleri konusunda çok iyi bilgi sahibi olmalıdırlar.

Kişilik Özellikleri: Satışçı güvenilir, hassas, dürüst, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız, gerçekçi, iyimser ve açık fikirli olmalıdır.

Yıllarca bu konuya ilişkin araştırmalar yapan iki

araştırmacı ve uygulamacı David Mayer ve Herbert M. Greenberg'e göre başarılı bir satışçıda bulunması gereken en önemli iki temel özellik empatik olmak ve benlik dürtüsüdür (Oluç 1979:39).

Empatik olmak, başkalarının duygularını anlayabilmek ve kendisini başka rollerde görebilmektir. Bu özellikteki satışçılar, yeni durumlara ayak uydurarak, yaratıcı değişiklikler yaparak amaca kolay ulaşabilirler.

Benlik dürtüsü, satış başarma azmine sahip olmaktır. Bu özellikteki kişiler için satış bireysel tatmin ve başarı ölçüsüdür. Bu kişiler başarı ile benliğini yükseltmeyi amaç edinirler.

Bu konuda Prof. F.A.Russell, F.H.Beach ve R.H.Buskirk satışta başarı şansını arttıran nitelikleri dört grupta toplamıştır (Mucuk 1987:192).

1. Görünüş,
2. Ses ve konuşma alışkanlıkları,
3. Tavırlar (dinlemesini bilme; yapmacıksız, rahat olma, v.b.),
4. Kişilik unsurları (zeka, nezaket, güvenilirlik, hakimiyet, kendine güven duygusu, kararlılık ve kendini yönetme v.b.).

Bir satışçıda, yukarıda bahsedilen bütün özelliklerin bulunması mümkün değildir. Bir işletmenin satış ekibinde

deneyimleri, bilgisi, kişisel yapısı ve özellikleri farklı satışıçılarının bulunması ve bunların farklı satış yaklaşımları, satış fonksiyonunun değişik boyutlarını birleştirebilir (Taşkın 1990:35).

En önemlisi iyi bir satışıçının yaratıcı düşünceye sahip olmasıdır. Böyle bir satışıçı, eğer değişik, kendine özgü bir satış durumuyla karşılaşır ve yaratıcılık yeteneği varsa başarılı olabilir.

Satışıçılarda bulunması gereken özellikler satış başarısını etkileyen en önemli faktördür. Ancak tek faktör değildir. Diğer önemli bir faktör ise müşterilerdir.

6. Satışıçıların Müşterilerle ilişkileri

Satışın başarılı olmasını etkileyen faktörlerden birisi de müşteridir. Müşteri, turistik ürünü satın alan kişi veya kuruluştur.

Müşterinin hedeflerinin, istek ve beklentilerinin bilinmesi satış başarısını arttıracaktır. Bunun yanında satışıçının piyasa koşullarını bilmesi, yeni müşteriler bulması ve mevcut müşterilere nasıl yardımcı olabileceğini araştırması da başarıyı arttıran etkenlerdir. Uluslararası satışlarda da yine müşterilere uygun davranılmalıdır. Ülkenin gelenek ve göreneklerini, kültürünü, ihtiyaçlarını, piyasa taleplerini araştırıp ona göre bir satış programı geliştirmek gerekmektedir (Taşkın 1990:47).

7. Kişisel Satış Aşamaları

Otel işletmelerinde kişisel satış görevinin başarıyla yerine getirilmesi belli aşamalar içinde bilinçli ve düzenli bir iletişim ile gerçekleşir. Bu aşamalar görüşme öncesi hazırlık, satış görüşmesi, satışa güdüleme, satış görüşmesini tamamlama ve satış sonrası izlemedir.

7.1 Görüşme Öncesi Hazırlık

Bu aşama, otel içindeki ve otel dışındaki satış görevlileri için farklılıklar gösterir. Otel içindeki satış görevlisinin görüşme öncesi yapacağı hazırlık, otele gelecek müşteriyi daha önceden tanımadığı için, turistik ürünler konusunda bilgi edinmek ve müşterilere hangi ürünü nasıl satacağını belirlemektir. Satış görevlisi genel müşteri ihtiyaçlarını bilmeli ve satış sırasında kullanacağı materyalleri (fiyat listesi, broşür, katalog, işletme el kitabı v.b gibi) daima hazır bulundurmalıdır.

Otel dışında müşteriyi ziyaret ederek satış yapmak isteyen satış görevlileri ise, otel içindeki satış görevlilerinin yaptığı hazırlıkların yanısıra "bir müşteri ile satış görüşmesini planlarken öncelikle şu soruları yanıtlaması gerekir" (Taşkın 1990:47):

* Bu gerçekten büyük bir müşteri midir? Zaman ve çaba harcamaya değer mi? Neden?

* Bu ziyarete, bugün yapılacak diğer ziyaretlere göre

öncelik verilmeli midir? Neden?

* Randevu için telefon edilmeli midir? Birden fazla kişiyle görüşmek istiyor muyum ve bunu nasıl başarabilirim?

* Son ziyaretim ne zamandı? Ne olmuştu? Neden? Şimdi ne yapacağım?

* Kimi görmek istiyorum? Uygun kişi bu mudur? Onu nasıl görebilirim?

* Kullanmam gereken özel satış araçları var mı?

* Müşteri herhangi bir konuda tatminsiz ise, bu durumu düzeltmek için ne yapılabilir?

* Ne gibi engeller çıkabilir ve bunlar nasıl aşılabilir?

* Bu ziyarette, bir dahaki ziyaretin ve başka satışlar yapmanın temelini atacak neler yapılabilir?

Troy ve Hart (1986:158)'a göre iyi eğitilmiş bir satış görevlisi satış öncesi, satış esnasında ve satıştan sonra şu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır:

* Satış organizasyonunda müşterinin rolü nedir?

* Müşteri oteli nasıl algılamaktadır.

* Müşterinin satış görevlisine karşı davranışı nedir?

7.2. Satış Görüşmesi

Bu aşama, otel içindeki veya otel dışındaki olası müşteri ile satış görevlisinin yüzyüze geldiği andır. Satış görevlisi müşterinin istek ve gereksinimlerini öğrendikten sonra müşterinin dikkatini tanıtımı yapılacak tu-

ristik ürünlere çeker. Böylece satış görüşmesine giriş yapar. Daha sonra müşteride ilgi uyandırmak amacıyla turistik ürünlerle ilgili tüm bilgileri müşteriye aktarır. Bu sırada elindeki tüm materyallerden de yararlanır.

Satış görevlisi ödeme şeklini, müşteri ile önceden kararlaştırmalıdır. Müşteriye ürünün fiyatı hakkında bilgi vermelidir ve ödemenin (Kredili mi? Nakit mi?) hangi türde yapılacağını belirlemelidir (Lancaster ve Massingham 1988:294-295).

7.3. Satışa Güdüleme

Bu aşamada, müşteriye turistik ürünün kendisine sağlayacağı faydalar ve olumlu yönleri ikna edici biçimde anlatılır. Amaç, tanıtımı yapılan turistik ürün için satın alma arzusu ve isteği uyandırmak ve satışa güdülemektir. Bunları sağlamak için satış geliştirme araçlarından da yararlanılır (indirim, taksit vb.gibi).

7.4. Satış Görüşmesini Tamamlama

Satış görevlisinin satış bağlantısını yaparak görüşmeyi bitirdiği aşamadır. Satış bağlantısını yapmak için son aşamaya kadar beklemek gerekmez. Müşteriden olumlu bir yanıt geldiği her aşamada satış yapılabilir. Bazen de satış gerçekleşmeyebilir. Böyle bir durum da "sabırlı olmak ve müşteriye üzmemek" (Çınar 1995:40) gerekir. Müşteriye fazla ısrarkar davranılmamalıdır.

7.5. Satış Sonrası İzleme

Satış işlemi tamamlandıktan sonra satış görevlisi ile müşteri arasındaki bağlar kopmamalıdır. Satış görevlisi, satılan (turistik) ürünün, müşteriyle kararlaştırılan biçimde sunulup sunulmadığını, müşterinin memnun olup olmadığını, sorun çıkıp çıkmadığını ve olabilecek şikayetleri takip etmelidir (Lancaster ve Massingham 1988:296). Bu faaliyetler gelecekte de aynı müşterilere yapılacak satışı kolaylaştırırken yeni müşterilerin bulunmasına da yardımcı olur.

Satış görüşmeleri her zaman satış görevlisinin başlangıçta planladığı gibi devam etmeyebilir. Satış görüşmesi talebinden başlayarak görüşmelerin her aşamasında müşterilerin değişik tür itirazları olabilir. Satışçının bu itirazlara hazır olması gerekir. Müşteriye olabildiğince itiraz sebebini açıklatacak sorular sorularak kişisel satışın müşteri tepkilerini ölçme ve hızlı geri bildirim üstünlüğünden yararlanılmaya çalışılmalıdır (Ayhan 1992:210).

8. Kişisel Satış Gücü Oluşturulması

İşletmelerin kişisel satış ekibinin oluşturulmasına yönelik verecekleri temel kararlar şunlardır: (Ayhan 1992:210)

* Kişisel satış amaçlarının belirlenmesi,

- * Kişisel satış ekibinin büyüklüğünün saptanması,
- * Kişisel satışın organizasyonu.

Otel işletmesi tutundurma aracı olarak kişisel satıştan yararlanmayı düşünüyorsa ilk aşamada kişisel satış ile neyi gerçekleştirmek istediğini belirlemelidir.

Kişisel satış görevlilerinin otel işletmeleri için önemi yadsınamaz. Ancak işletmeye getireceği mali yük de oldukça fazladır. Bütün bunlar gözönünde tutularak kişisel satış ekibinin büyüklüğü belirlenmelidir. Bu ekip işletmenin mali dengesini bozmayacak, işletme amaçlarına uygun ve verimli çalışacak, yeterli sayıda satış görevlisinden oluşmalıdır.

Kişisel satış amaçları belirlenip satış ekibin büyüklüğü saptandıktan sonra bu ekibin organizasyonu (örgütlenmesi) da önemlidir. Otel işletmelerinde bu organizasyon bölgelere göre, müşteri gruplarına göre ve karma yöntemle göre yapılabilir.

Bölgelere Göre:

Satışçılar belirli bölgelere göre organize edildiklerinde satış elemanlarının ulaşım maliyetleri ve zaman kaybı azalır. O bölgenin sorumluluğunu alan satışçıları çok çalışmaya sevk eder. Bölgeyi ve bölgedeki müşterileri tanıyan satışçıların seçilmesi bağlantı kurması açısından yararlı olmaktadır.

Ancak, çok sayıda büro açmayı gerektirdiği için maliyetleri yükseltmektedir. Bunun yanısıra, özellikle satış gücünün sınırlı olduğu durumlarda satış bölgelerinin tesbiti ya da sınırlarının belirlenmesi zorlaşmaktadır. Coğrafi bölgelere göre müşterilerin sayıları önemli boyutlarda değişiyorsa, farklı bölgelerde farklı satış sorunları varsa (Taşkın 1990:57) veya otel işletmesinin turistik ürünü bazı bölgelerde daha çok talep ediliyorsa bu örgütlenme şekli yararlı olabilir.

Müşteri Gruplarına Göre:

Satışçılar, çeşitli özellikteki müşteri gruplarına göre organize edildiklerinde, bu müşteri gruplarının işiyile, gereksinimleriyle ilgili özel isteklerini daha iyi anlayabilirler. Bunun yanında satışçılar farklı gruplar için farklı taktik kullanacak şekilde eğitilip uzmanlaştırılabilirler.

Ancak, aynı satış bölgesindeki farklı müşterileri farklı satışçıların ziyaret etmesi maliyeti artırır. Müşteri grupları dağınıksa yine maliyetler yükselir.

Karma Yönteme Göre:

Otel işletmesi çok değişik müşteri gruplarına sahipse ve aynı zamanda coğrafi bölgelere göre müşterilerin sayıları önemli boyutlarda değişiyorsa, farklı bölgelerde farklı satış sorunları varsa veya otel işletmesinin turis-

tik ürünü bazı bölgelerde daha çok talep ediliyorsa satış örgütü karma yöntemle göre düzenlenebilir.

Satışçıların örgütlenmesinde (organizasyonunda) kullanılacak örgüt yapısı, değişen şartlara uyabilen ve yenilik yapabilen bir özellik taşımalıdır (Eren 1982:66).

9. Kişisel Satış Yönetimi

Otel işletmelerinde pazarlama, tutundurma ve kişisel satış faaliyetlerinin başarısındaki en önemli etkenlerden biri de satış gücünün yönetimidir. Satış gücü yönetimi kapsamında alınacak kararlar; yeterli sayı ve nitelikte satışçının istihdamı, bu kişilerin eğitimi, ücretlendirilmesi, motivasyonu, denetlenmesi ve değerlendirilmesi yönünde olacaktır.

9.1. Satışçıların Bulunması Seçimi ve İşe Alınması

Otel işletmelerinde satış görevlilerinin istihdamı, yönetim için en önemli konulardan biridir. Satış gücünün devir hızının (işe giriş-çıkış oranının) yüksek olması, işletmede maliyetlerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca gerekli nitelikleri taşımayan satışçılar, işletmenin önemli fırsatları kaçırmalarına ve kârlarının düşmesine neden olabilirler. Bu yüzden nitelikli satış gücü oluşturabilmek için daha baştan satışçı bulunmasında, seçiminde ve işe alınmasında titiz davranmak gerekmektedir. Satışçıların işe alınması ve seçimi süreci şu aşamalardan

oluşur: (Taşkın 1990:70)

İş Analizi: Önce satış çalışmalarıyla ilgili görevler sınıflandırılır. Bu görevlerin her birisi için, yapılacak işler belirlenir. Daha sonra bu işler tanımlanır ve önem derecelerine göre sıralanır. İş tanımı yapılırken, bu işin amaçları, görev, yetki ve sorumluluklar, ast üst ilişkileri, istenen asgari tecrübe, yetenek ve kişisel konular yazılmalıdır.

Gerekli Niteliklerin Belirlenmesi: Her iş için ihtiyaç duyulan personelin nitelikleri ayrı ayrıdır. Satış görevinde çalışacak kişilerde aranan nitelikler belirlenmelidir.

Adayların Bulunması: Otel işletmesinin ihtiyacı olan satış personelinin sayısı ve çeşidi önemli bir konudur. Bunun yanında gelecekte ihtiyaç duyulabilecek satış personelinin sayısı da önceden planlanmalıdır. Adaylar turizm eğitimi veren yüksek okulların son sınıfındaki öğrenciler arasından seçilebilir. Bu okulların son sınıf öğrencileri otel işletmelerinde staj yapmakta oldukları için bunlar arasından da çalışmasından memnun kalınanlar seçilebilirler. Adaylar üst düzey yöneticilerin tavsiye ettikleri kişiler olabileceği gibi, iş ilanlarından, başka işletmelerden gelenler ya da kendiliğinden başvuranlardan da yararlanılabilir.

Adaylar Arasından Seçimin Yapılması: Aday mülakattan geçer, geçmiş deneyimleri tesbit edilir, referans verdiği kişilerle görüşülür, testler yapılır ve bu işlemlerin sonunda işe alınır. Yönetim, seçim sürecinde aşağıda belirlenen seçim araçlarının bir kısmından veya tamamından yararlanır.

1. Başvuru formunun doldurulması,
2. Ön görüşme,
3. Başvuru formunun incelenmesi,
4. Referansların incelenmesi,
5. Yöneticilerle görüşme,
6. Psikolojik testler veya davranış incelemeleri,
7. Fiziksel incelemeler,
8. Sağlık yoklamaları (Ayhan 1992:213).

Seçim işlemi tamamlandıktan sonra işe alınan satışçılar, eğitim programlarından geçirilmelidir.

9.2. Satışçıların Eğitimi

Otel işletmeleri rekabete dayalı işletmelerdir. Diğer otel işletmeleri ile rekabet edebilmeleri için satışçıların eğitimine önem verilmelidir. Satışçılar otelin genel yönetiminin amacına uygun olarak eğitilmeli ve bir müşteri ile karşı karşıya geldiği zaman müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edecek bilgiye sahip olmalıdır. (Troy 1986:158)

Satışçıların eğitimindeki amaç, satışçıların bilgi-

sini ve buna bağlı olarak da satış etkinliklerini ve verimliliğini arttırmak, işgücü devir hızını dūřürmek, zaman kayıplarını en aza indirmektir. Ancak eğitimin amacı işletmenin sunduğu mal ve hizmete, satışçılara, mūřterilere, işletmenin politikasına, piyasanın ve rakiplerin özelliklerine göre işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. Otelde satışçı olarak çalışacak tüm adaylar, deneyimli yada deneyimsiz olsun eğitim görmeleri gerekir. Yapılan iř, sunulan mal ve hizmet konusunda deneyimli olsalar bile otelin tarihçesi, politikaları, örgüt yapısı, mevcut ve olası mūřterileri hakkında bilgi sahibi olmaları için eğitim verilmelidir. Ancak eğitim almış satışçılar, mūřterilerin sorularını rahatlıkla yanıtlayabilir ve satış fırsatlarını yakalayabilir. Deneyimsiz satışçılar ise yukarıdaki konulara ilaveten otelin sunduğu mal ve hizmetler ve bunların nitelikleri, piyasa, nasıl satış yapacakları, satış teknikleri, satış süreci, itirazların karşılanması, kapanışın yapılması, yetki ve sorumluluklar ve satış dışı görevlerinin neler olduğu konularında eğitimden geçirilmelidir.

Satışçılarının eğitiminde tek tip bir programdan söz edilemez. Eğitim programları işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. Çünkü her işletmenin ve satışçılarının gereksinimleri farklı farklıdır. işletmeler kendi amaçları ve satışçılarının ihtiyaç duyduğu konular doğrutusunda eğitim programları hazırlamaktadır.

Otel işletmelerinde çalışan satışçılar için formel eğitim programları yeterli değildir. Buna ilaveten iş başında eğitim programları da uygulanmalıdır.

Eğitimde slayt, tepegöz, film ve video gibi eğitim araçları kullanılabilir. Yöntem olarak ise konferanslar, paneller, seminerler, tartışmalar, örnek olay ve rol oynama, aday satışçının satış görüşmelerine izleyici olarak katılması, sınavlar, satış eğitimi amacını taşıyan ve tiyatro oyuncularından hazırlanan piyeslerin seyredilmesi veya simülasyon teknikleri yararlı olabilir (Taşkın 1990:90).

Eğitim programları yalnızca yeni işe almalarda değil devamlı olmalıdır. Piyasada, satış tekniklerinde veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerde bir değişiklik söz konusu olduğunda yine eğitime ihtiyaç duyulmaktadır.

Eğitim programlarının başarıya ulaşmış ve ulaşmadığını anlamak, ulaşmamışsa problemleri tesbit etmek üzere başarı denetiminin yapılması gerekmektedir. Başarıya ulaşılamamışsa nedenleri araştırılır ve aksaklıklar giderilir. Başarısızlığın nedeni eğitim olmayabilir. Aksaklık eğitimden kaynaklanıyorsa yeni eğitim programları uygulanmalıdır.

9.3. Satışçıların Ücretlendirilmesi

İnsanların çalışma nedenlerinin en başında, çalışmalarının karşılığında alacakları ücret ve diğer ödemeler

gelmektedir. İşletme açısından ise ücret ve diğer ödemeler, önemli bir personel yönetimi fonksiyonudur. Çünkü kişileri işletmeye çekebilmek, işletmede tutabilmek ve daha verimli çalışmaya motive edebilmek için cazip ve adilane bir ücrete ihtiyaç vardır. Bunun yanında belirlenen ücret, işletmenin maliyetlerini aşırı yükselterek, faaliyetlerini engelleyecek düzeyde olmamalıdır. Ücret yönetimi işgören ve işletme açısından hassas dengeler üzerinde kurulmaktadır. Ücret sistemi iyi işlemediğinde çalışanların işten ayrılmasına ve işgücü devrinin artmasına neden olacak ya da işletmenin maliyetlerini artırarak zarar etmesine yol açacaktır (Yüksel 1990:62).

Ücretlendirme konusuna, her koşulda uygulanabilecek ve en iyi işleyecek tek bir çözüm getirmek mümkün değildir. Her işletme kendi durumuna, imkanlarına, pazarlama ve tutundurma amaçlarına, tercihlerine ve piyasa koşullarına göre farklı ücretlendirme yöntemlerini kullanabilir (Okuyay 1979:62).

Söz konusu ücretlendirme yöntemleri üç grupta incelenebilir (Ayhan 1992:213):

Maaş Yöntemi: Satışçıya belirli dönemler itibariyle yapılan bir ödemedir. Bu yöntemin olumlu yönleri: Satışçının sabit bir geliri vardır. Bu durum işletmeye bağlılığını arttırır. Uygulanması kolaydır. Olumsuz yönleri: Fazla çalışma çabalarını azaltabilir. Satışçının

maddi imkanları sınırlı kaldığı için motive edici olmaz. Fazla denetim ve gözetim gerektirir.

Prim Yöntemi: Satışçıya yaptığı satış oranında bir ödeme yapılmasıdır. Olumlu yönleri: Fazla çalışma çabalarını arttırır. İyi bir finansal özendiricidir. Uygulanması ve satış giderlerinin kontrolü kolaydır. Olumsuz yönleri: İşletmeye bağlılığı azaltması, satışçılar arasında gelir dengesizliklerine neden oluşu, satış bölgelerinin değiştirilmesini zorlaştırması, satışçının dışında gelişen satış düşmelerinin motivasyonu olumsuz etkilemesi, vb. gibi.

Karma Yöntem: Finansal özendiricilerin hepsinin bir arada değerlendirilmesi sonucunda oluşan yöntemdir. Maaş+Prim, Maaş+ikramiye, Maaş+ikramiye+Prim, Prim+ikramiye gibi. Maaş ve prim yöntemlerinin tek başına kullanıldığında ortaya çıkan olumsuzluklar, bunların birlikte kullanılmasıyla ortadan kalkmakta ve her ikisinin olumlu yönleri gerçekleşmektedir.

Çalışanları teşvik için paranın önemli bir yeri olduğunu belirten Lee Lacocca'ya göre :

"Yönetimler hedeflere ulaşan kadrolarını ödüllendirmelidir. Para ve terfi en önemli ödüllerdir. Bir kişinin maaşına zam yaptığınız

zaman, onun sorumluluklarını da arttırın.
Başarısından ötürü onu zamlı ödüllendirip,
mutlu kıldığınız zaman ondan daha üstün
başarılar isteyebilirsiniz" (Taşkın 1990:115).

9.4. Satışçıların Motivasyonu

"Motivasyon, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir şekilde hareket etmesini sağlayan bilinçli bir süreçtir" (Yeniçeri 1993:139).

O halde motivasyon sürecinden yararlanarak satışçıların davranışları, otel işletmesinin pazarlama ve tutundurma amaçlarını gerçekleştirecek şekilde yönetilebilir. Ancak satışçıları bu yönde motive edebilmek için onların tüm ihtiyaçlarının belirlenip karşılanması gerekmektedir. Satışçılar işletmede çalıştıkları takdirde kişisel ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceklerine inanırlarsa, işten bekledikleri tatmin artar. İş tatmini yüksek satışçılar otel işletmesinin pazarlama ve tutundurma amaçlarını gerçekleştirme yönünde hareket ederler.

Satışçıların bu açıdan motivasyonunda finansal özendircilerden daha çok finansal olmayan motive edici araçlardan yararlanılmalıdır. İş zenginleştirme, amaçlara göre yönetim, terfi imkanları, iş toplantıları, ayrıcalıklar, yarışmalar vb.gibi (Ayhan 1992:214).

9.5. Satışçıların Gözetimi ve Kontrolü

İki kavram birbirinden farklıdır. Gözetim satışçının başarılarının niteliksel görünüşüne, kontrol ise niceliksel görünüşüne önem veren bir faaliyettir. Satış gücünün gözetimi aşağıdaki nedenlerle yapılır: (Taşkın 1990:128)

- * Satışçının, işletme politikaları ve satışlarını yerine getirmesini sağlamak,

- * Önemli satış durumlarında gerekli geriye bildirim ve teknik yardımı vermek,

- * Satışçıyla direkt iletişime geçerek bilgi toplamak,

- * Gerekiyorsa satışçıyı iş başında eğitmek.

Satış gücünün denetiminde ise önce, aşağıdaki satış hedefleri saptanır ve denetim bu hedeflere satışçıların ulaşma düzeyini, niteliğini, sapmaları ve sebeplerini tesbit etmek ve düzeltici önlemleri almak için yapılır: (Ayhan 1992:215)

- * Her satıcının belirli dönemlerde ziyaret edeceği müşteri sayısı ve ziyaret süresi,

- * Satışçıların yeni potansiyel müşteri ve pazarlardan hangilerine öncelik verecekleri, ne kadar zaman ayıracakları, ve ne kadar ziyaret yapacakları,

- * Satışçıların belirlenen dönemlerde ne miktarda satış yapacakları.

Yönetici, gözetim ve kontrol için gerekli bilgileri

satış elemanlarının hazırlayacakları satış raporlarından da elde edebilir.

9.6. Satışçıların Değerlendirilmesi ve Geriye Bildirim

Değerlendirme iki açıdan önemlidir. Birincisi satışçıların satış faaliyetleri değerlendirilerek satış başarısızlıklarının önlenmesi ve maliyetlerin de takibi, dolayısıyla karlılığın arttırılmasıdır. İkincisi ise satışçıların birey olarak değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme satışçıların bu görev için yeterlilik durumunu belirlemede, yeni satışçıya gereksinim olup olmadığı, ücretlendirmenin iyi yapılıp yapılmadığı, terfi ve ödüllendirme konularında ışık tutmaktadır.

Yönetici, değerlendirme amacıyla yine satış elemanlarının raporlarından, müşterilerin iyi yada kötü değerlendirmelerinden, diğer satışçıların ya da satış kontrol elemanlarının görüşlerinden yararlanabilir.

Kişisel satışın en büyük avantajı geri bildirimden hemen alınabilmesidir. Satışçılar bu açıdan en büyük araçlardır. Müşterilere, piyasaya ve rakiplerin faaliyetlerine ait bilgiler, müşterilerin işletme ve işletmenin ürünleri hakkındaki görüşleri bu kanalla temin edilebilir. Bu bilgiler kişisel satış, tutundurma ve hatta pazarlama planlarının güncelleştirilmesinde en önemli kaynaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE KİŞİSEL SATIŞ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ, DEĞERLENDİRİLMESİ VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

Bu bölümde Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanan anket çalışmalarından elde edilen bulgular ortaya konularak bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme yapılırken olumlu ve olumsuz durumlar tartışılmıştır.

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada anket çalışmaları, Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. Bu anket çalışmasının amacı, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen kişisel satış faaliyetlerinin analizi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, bu konuda karşılaşılan problemlerin ortaya konulması ve öneriler sunmaktır.

Araştırmada yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış olan veriler yüzde yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma, Ankara'daki sekiz adet dört yıldızlı ve beş adet beş yıldızlı olmak üzere toplam onüç adet otel işletmesini kapsamaktadır.

Otel işletmelerinin satış müdürleriyle bizzat yüzyüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Anket

sonucunda otel işletmelerindeki kişisel satış faaliyetleri genel olarak ortaya konularak bu konudaki temel problemler hakkında bilgi sağlanması düşünülmüştür.

2. ANKET BULGULARININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Otel işletmelerine uygulanan anket formları ile alınan veriler tablolara aktarılarak sunulmuş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

2.1. Genel Bilgiler

Ankara ilinde 1996 tarihi itibarıyla faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin sayısı ve adresleri, TÜRSAB ve Beş Bölgesel Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneğinin koordinasyonu ile hazırlanmış olan "Türkiye Otel Rehberi 96" isimli kitaptan alınmıştır. Bu bilgilerin doğruluğu, Ankara ili Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilerle teyit edilmiştir.

Bu kitaptan tesbit edilen onüç adet otel işletmesi ile görüşülmüş ve tamamından cevap alınmıştır.

2.2. Bulgular

Anket sonuçlarından elde edilen bulgular aşağıda alt başlıklar kapsamında tablolar halinde sunulmuştur.

2.2.1. Otel İşletmelerinin En Çok Kullandıkları Tutundurma Aracı

Tablo 1: Otel İşletmelerinin En Çok Kullandıkları Tutundurma Aracı

En Çok Kullanılan Tutundurma Aracı	Cevap Sayısı	%
Kişisel Satış	6	46
Reklam	1	8
Satış Geliştirme	1	8
Tanıtma ve Halkla İlişkiler	5	38
TOPLAM	13	100

Tablo-1'den elde edilen verilere göre, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde en çok kullanılan tutundurma aracı kişisel satıştır (% 46). Bu durum kişisel satışın otel işletmeleri için önemli olduğunu ve bu konu ile ilgili problemlerin çözülmesi gerektiğini göstermektedir. Kişisel satışı, takip eden tutundurma aracı ise yüzde 38 ile tanıtma ve halkla ilişkilerdir. Reklam ve satış geliştirme ise diğer sektörlerde çok kullanılmasına rağmen Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde fazla kullanılmamaktadır. Ancak tutundurma araçları birbirini tamamlayan elemanlardır. Bir uyum içinde, hepsinden de yeri geldikçe yararlanılmalıdır.

2.2.2. Otel İşletmelerinin Yaptıkları Satış Planlaması ve Dönemleri

Tablo 2: Otel İşletmeleri Tarafından Yapılan Satış Planlaması

Satış Planlaması Yapılıyor mu?	Cevap Sayısı	%
Evet	11	85
Hayır	2	15
TOPLAM	13	100

Tablo 3: Otel İşletmeleri Tarafından Yapılan Satış Planlaması Dönemleri

Dönemler itibarıyla Satış Planlaması	Cevap Sayısı	%
Kısa Dönem	1	8
Orta Dönem	1	8
Uzun Dönem	2	15
Hepsi	9	69
TOPLAM	13	100

İkinci tablo bize Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 85'inde satış planlaması yapıldığını göstermektedir.

Üçüncü tablo ise Ankara'daki dört ve beş yıldızlı

otel işletmelerinin % 69'unda kısa, orta ve uzun dönemli planların hepsinin kullanıldığını göstermektedir. Bu durum sevindiricidir. Çünkü otel işletmelerinde kısa, orta ve uzun vadeli planların kullanılması otellerimizin bilinçli davrandıklarının bir sonucudur.

2.2.3. Otel işletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerindeki Asıl Hedefleri

Tablo 4: Otel işletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerindeki Asıl Hedefleri

Kişisel Satış Faaliyetlerindeki Asıl Hedef	Cevap Sayısı	%
Potansiyel Müşterilere Ulaşmak	4	31
Satışları Arttırmak	1	8
Diğer Tutundurma Araçlarını Desteklemek	—	—
Hepsi	8	61
TOPLAM	13	100

Otel işletmelerinde kişisel satış faaliyetleri potansiyel müşterilere ulaşmak, satışları arttırmak ve diğer tutundurma araçlarını desteklemek gibi hedeflerin hepsine ulaşmak için yapılmaktadır. O halde otel işletmeleri için kişisel satış çok önemlidir ve bu üç amaca ulaşmada etkin bir araçtır.

2.2.4. Satış Elemanlarının, Otelde Üretilen Mal ve Hizmetleri ve İşletme Amaçlarını Bilme Derecesi

Tablo 5: Üretilen Mal ve Hizmetleri ve İşletme Amaçlarını Bilme Derecesi

Üretilen Mal ve Hizmetleri ve İşletme Amaçlarını Bilme Derecesi	Cevap Sayısı	%
Zayıf	—	—
Orta	1	8
İyi	5	38
Çok iyi	7	54
TOPLAM	13	100

Otel işletmelerinde çalışan satış elemanlarının büyük bir çoğunluğu otelde üretilen mal ve hizmetleri ve işletme amaçlarını çok iyi derecede bilmektedir. Buna yakın bir çoğunluk ise iyi derecede bilmektedir. Bu oranların yüksek oluşu; otel işletmelerinin, satış elemanlarının eğitime gereken önemi verdiklerinin, üretilen mal ve hizmetler ve işletme amaçlarını kapsayan eğitim programlarını yeterli ölçüde uyguladıklarının bir sonucudur. Satış elemanları satmayı amaçladığı mal ve hizmetleri ve işletme amaçlarını iyi bilirse, ancak o zaman bir soru sorulduğunda kolaylıkla cevap verebilir, itirazları karşılayabilir ve müşteriye ikna edebilirler. Zaman içinde hizmetiçi eğitimin yapılmasıyla bilgilerin pekiştirilmesi gereklidir.

2.2.5. Otel İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetlerinin
Yöneltildiği Kuruluşlar

Tablo 6: Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yöneltildiği Kuruluşlar

Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yöneltildiği Kuruluşlar	Cevap Sayısı	%
Seyahat Acenteleri	2	15
Tur Operatörleri	—	—
Büyük İşletmeler	1	8
Hepsi	10	77
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Otel işletmeleri kişisel satış faaliyetlerini hem seyahat acentalarına hem tur operatörlerine ve hem de büyük işletmelere yönelik olarak yürütmektedirler.

2.2.6. Kişisel Satış Çabaları Sonucu Elde Edilen Gelirin
Çoğunu Oluşturan Satış Çeşitleri

Tablo 7: Kişisel Satış Çabaları Sonucu Elde Edilen Gelirin Çoğunu Oluşturan Satış Çeşitleri

Kişisel Satış Gelirlerini Oluşturan Satış Çeşitleri	Cevap Sayısı	%
Geceleme Satışları	10	77
Banket Salonları Satışları	3	23
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kişisel satış çabaları sonucu elde edilen gelirin büyük bir çoğunluğunu geceleme satışları oluşturmaktadır. Bu oran % 77'dir. Banket salonları satışları ise kişisel satış çabaları sonucu elde edilen gelirin % 23'ünü oluşturmaktadır.

2.2.7. Otel İşletmelerinde Satış Elemanlarının Satış Ziyaretleri Sırasında Yararlandığı Materyaller

Tablo 8: Satış Ziyareti Sırasında Yararlanılan Materyaller

Satış Ziyareti Sırasında Yararlanılan Materyaller	Cevap Sayısı	%
Katalog ve broşürler	9	69
İşletme el kitapları	1	8
Hepsi	3	23
Diğer	-	-
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan satış elemanları, satış ziyareti sırasında daha çok katalog ve broşürlerden yararlanmaktadır. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 23'ünde çalışan satış elemanları ise satış ziyaretleri sırasında katalog, broşür ve işletme el kitapları olmak üzere belirtilen materyallerin hepsinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

2.2.8. Otel İşletmelerindeki Satış Elemanlarının Çalışma Süresi

Tablo 9: Satış Elemanlarının Çalışma Süresi

Satış Elemanlarının Çalışma Süresi	Cevap Sayısı	%
1 yıldan az	—	—
1-3 yıl	6	46
4-7 yıl	7	54
8-10 yıl	—	—
10 yıldan fazla	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 54'ünde çalışan satış elemanlarının, otel işletmesindeki çalışma süresi 4-7 yıl arasındadır. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan satış elemanlarının % 46'sının çalışma süresi ise 1-3 yıl arasındadır. Bir yıldan daha az çalışan yoktur. Bu da bize otel işletmelerinde iş gücü devir hızının yüksek olmadığını göstermektedir. Bu durum verimliliği olumlu yönde etkileyecektir. İş gücü devir hızının yüksek olması ise maliyetlerin yükselmesine neden olur. Çünkü yeni satış elemanlarının bulunması, seçimi, işe alınması, yetiştirilmesi işletme için ek bir harcama demektir. Bununla beraber istenilen nitelikleri taşımayan satış elemanları, otel işletmelerinin önemli fırsatları kaçırmalarına ve karlarının düşmesine neden olabilirler.

2.2.9. Otel İşletmelerindeki Satış Elemanlarının Öğrenim Düzeyi

Tablo 10: Satış Elemanlarının Öğrenim Düzeyi

Satış Elemanlarının Öğrenim Düzeyi	Cevap Sayısı	%
İlk veya Orta Okul Mezunu	—	—
Lise Mezunu	4	31
Üniversite Mezunu	9	69
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan satış elemanlarının % 69'u üniversite mezunudur. Geri kalan % 31'i ise lise mezunudur. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, ilk ve orta okul mezunu olup da satış görevinde çalışan yoktur. Bu durum sevindiricidir. O halde Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan satış elemanlarının eğitim düzeyleri yüksektir şeklinde bir sonuca varabiliriz.

2.2.10. Otel işletmelerindeki Satış Elemanlarının İşe Alınması

Tablo 11: Otel işletmelerindeki Satış Elemanlarının İşe Alınması

Satış Elemanlarının İşe Alınması	Cevap Sayısı	%
Üst Düzey Yöneticilerin Tavsiye Ettikleri Kişiler Arasından	3	23
Gazete, Dergi veya Radyoda İlan Vererek	1	8
Turizm Eğitimi Veren Yüksekokullardan	3	23
Staj İçin Gelenler Arasından	1	8
Kendiliğinden veya Diğer İşletmelerden Gelip İş Arayanlar Arasından	5	38
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'i satış elemanlarını, kendiliğinden veya diğer işletmelerden gelerek iş arayanlar arasından seçmektedir. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 23'ü, üst düzey yöneticilerin tavsiye ettikleri kişileri tercih ederken, yine % 23'lük diğer bir grup ise satış elemanlarını turizm eğitimi veren yüksekokullardan temin etmektedirler. Bu durum Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bilinçli bir personel planlamasının yapılmadığını göstermektedir. Satış elemanları, otel işletmelerinde kârı etkileyen önemli bir faktördür. Bu yüzden nitelikli satış gücü oluşturabilmek için en başta, satış elemanının işe alınmasında titiz davranmak gerekmektedir.

Personel planlaması daha bilinçli yapılarak satış elemanlarının işe alınması bu planlar dahilinde yapılmalıdır.

2.2.11. Otel İşletmelerinde Satış Elemanı Seçiminde
Öncelikle Tercih Edilen Özellik

Tablo 12: Satış Elemanı Seçiminde Öncelikle Tercih Edilen Özellik

Öncelikle Tercih Edilen Özellik	Cevap Sayısı	%
Deneyimli Olması	—	—
Görünüşü	—	—
İkna Kabiliyeti	2	15
Bu Konuda Eğitim Almış Olması	—	—
Yabancı Dil	1	8
Hepsi	10	77
TOPLAM	13	100

Tablo-12'den elde edilen sonuçlara göre, Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 77'si, işe alınacak satış elemanlarının seçiminde öncelikle tercih edilen özellikler olarak; deneyimli olmak, görünüşünün düzgün olması, ikna kabiliyetinin fazla olması, konuyla ilgili eğitim almış olması, yabancı dilinin iyi olması gibi özelliklerin hepsini işaretlemişlerdir. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 15'i satış elemanı seçiminde işe alınacak kişinin ikna kabiliyeti olmasını öncelikle tercih etmektedirler. Ankara'daki dört ve beş

yıldızlı otel işletmelerinin % 8'i ise satış elemanı seçiminde, işe alınacak kişinin yabancı dil bilgisine sahip olmasını öncelikle tercih etmektedirler. Yüzdelerle bakıldığında belirtilen özelliklerin hiç birisinin tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Otel işletmeleri satış elemanlarını seçerken bu özelliklerin hepsini gerekli olarak görmektedir.

2.2.12. Otel İşletmelerinde Satış Elemanlarının Organizasyonunun Hangi Temele Göre Yapıldığı

Tablo 13: Satış Elemanlarının Organizasyonunun Hangi Temele Göre Yapıldığı

Satış Elemanlarının Organizasyonunun Hangi Temele Göre Yapıldığı	Cevap Sayısı	%
Bölgelere Göre	—	—
Müşteri Gruplarına Göre	6	46
Karma Yönteme Göre	7	54
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 54'ü, satış elemanlarının organizasyonunu karma yöntemle göre yaparken, % 46'sı satış elemanlarının organizasyonunu müşteri gruplarına göre yapmaktadır. Bölgelere göre organizasyon hiç kullanılmamaktadır. Karma yöntemin daha çok

tercih edilmesinin sebebi her iki yöntemin sakinlerini bertaraf edip olumlu yönlerinden yararlanmaktır.

2.2.13. Otel İşletmelerinde Satış Elemanlarının Eğitimi

Tablo 14: Satış Elemanlarına Uygulanan Eğitim

Satış Elemanlarına Eğitim Veriliyor mu?	Cevap Sayısı	%
Evet	13	100
Hayır	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında satış elemanlarına eğitim verilmektedir.

Tablo 15: Satış Elemanlarına Verilen Eğitimin Konusu

Satış Elemanlarına Verilen Eğitimin Konusu	Cevap Sayısı	%
Otelin Sunduğu Mal ve Hizmetler	3	23
Satış Teknikleri	2	15
Müşterileri Etkileme Teknikleri	1	8
Müşteri İtirazlarını Karşılama	1	8
Yabancı dil	—	—
Hepsi	6	46
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 46'sında, satış elemanlarına verilen eğitimin konusunu; otelin sunduğu mal ve hizmetler, satış teknikleri, müşterileri etkileme teknikleri ve müşteri itirazlarını karşılama oluşturmaktadır. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 23'ünde otelin sunduğu mal ve hizmetler konusu ön plana çıkarken % 15'inde de satış teknikleri konusunda daha çok eğitim verilmektedir.

Tablo 16: Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Materyaller

Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Materyaller	Cevap Sayısı	%
Slayt ve Tepegöz	1	8
Film ve Video Kaset	2	15
Hepsi	10	77
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Tablo 16 incelendiğinde Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 77'sinde satış elemanlarının eğitiminde; slayt ve tepegöz, film ve video kaset gibi materyallerin hepsinin kullanıldığı görülmektedir. % 15'i, satış elemanlarının eğitiminde film ve video kaseti tercih ederken % 8'i ise slayt ve tepegöz kullanmaktadır.

Tablo 17: Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Yöntemler

Satış Elemanlarının Eğitiminde En Çok Kullanılan Yöntemler	Cevap Sayısı	%
Konferanslar, Paneller	2	15
Seminerler	3	23
Tartışmalar	1	8
Örnek Olay ve Rol Oynama	1	8
Aday Satışçının Satış Görüşmelerine İzleyici Olarak Katılması	5	38
Satış Eğitimi Amaçlı Piyeslerin İzlenmesi	1	8
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'i satış elemanlarının eğitiminde, en çok aday satışçının satış görüşmelerine izleyici olarak katılması yöntemini kullanmaktadır. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 23'ü, satış elemanlarının eğitiminde en çok seminerlerden yararlanırken, % 15'i ise konferans ve panelleri tercih etmektedirler. Tartışmalar, örnek olay ve rol oynama ve satış eğitimi amaçlı piyeslerin izlenmesi ise Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çok fazla kullanılmayan yöntemlerdir.

2.2.14. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının
Ücretlendirilmesi

Tablo 18: Satış Elemanlarının Ücretlendirilmesi

Satış Elemanı Ücret Şekli	Cevap Sayısı	%
Maaş	5	38
Maaş+Prim	1	8
Maaş+ikramiye	7	54
Maaş+ikramiye+Prim	—	—
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Tablo 18'e göre Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 54'ünde, satış elemanlarının ücretlendirilmesi daha çok maaş+ikramiye şeklinde olmaktadır. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'inde satış elemanlarına yalnızca maaş ödenirken, % 8'inde ise maaş+prim ödenmektedir. Maaş+ikramiye+prim veya başka bir biçimde ücretlendirme yapılmamaktadır.

2.2.15. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının Teşviki

Tablo 19: Satış Elemanlarının Teşviki

Teşvik için Bulunulan Faaliyetler	Cevap Sayısı	%
Terfi	6	46
Maddi Ödül (Maşa zam, ikramiye gibi)	4	31
Yarışmalar	1	8
Personel Günleri veya Geceleri	2	15
Diğer	-	-
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 46'sında satış elemanlarının teşviki için kullanılan araç terfi olarak belirtilmektedir. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 31'inde teşvik için maddi ödül (maşa zam, ikramiye gibi) kullanılırken, % 15'inde personel günleri veya geceleri düzenlenmektedir. Bu otel işletmelerinin % 8'inde ise yarışmalar teşvik edici bir araç olarak kullanılmaktadır. O halde Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde satış elemanlarını teşvik unsuru olarak çoğunlukla terfi kullanılmaktadır diyebiliriz.

2.2.16. Otel işletmelerinde Satış Elemanlarının
Değerlendirmede Kullanılan Yöntem

Tablo 20: Satış Elemanlarının Değerlendirmede Kullanılan Yöntem

Değerlendirmede Kullanılan Yöntem	Cevap Sayısı	%
Satış Elemanlarının Gerçekleştirdikleri Satışları Bölge Potansiyelleri ile Karşılaştırarak	3	23
Satış Elemanlarının Satışlarını Birbirleriyle Karşılaştırarak	1	8
Satış Elemanlarının Satışlarını Geçmiş Dönem Satış Miktarı ile Karşılaştırarak	3	23
Satış Elemanlarının Kişisel Nitelikleri itibariyle Değerlendirerek (işletmeye uyumları kişilikleri, bilgileri vb gibi)	6	46
Diğer	—	—
TOPLAM	13	100

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin % 46'sı satış elemanlarını; işletmeye uyumları, kişilikleri, bilgileri gibi kişisel nitelikleri itibariyle değerlendirmektedirler. % 23'ü satış elemanlarını, gerçekleştirdikleri satışları bölge potansiyelleri ile karşılaştırarak değerlendirirken; ikinci % 23'lük bir bölümü ise, satış elemanlarının satışlarını geçmiş dönem satış miktarı ile karşılaştırarak değerlendirmektedirler. % 8'lik bir azınlık ise satış elemanlarının satışlarını birbirleriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri, üretmiş oldukları turistik ürünlerini pazarlayabilmek için tutundurma araçlarından yararlanmaktadırlar. Bunlar kişisel satış, reklam, tanıtma ve halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir. Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanan anket sonuçlarına göre kişisel satış, en çok kullanılan tutundurma aracıdır. Kişisel satış otel işletmeleri için, potansiyel müşterilere ulaşmada, satışları arttırmada ve diğer tutundurma araçlarını desteklemede vazgeçilmez bir özellik arz etmektedir.

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanan anket sonuçlarına göre, bu otellerde kişisel satış faaliyetlerine ilişkin tesbit edilen eksiklikler ve bunlara ilişkin öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri satış elemanlarını çoğunlukla maaş+ikramiye şeklinde ücretlendirmektedirler. Maaş+ikramiye, düzenli olarak ödenmesi açısından satış elemanını teşvik edici değildir. Çünkü satış elemanı, satışı az da olsa çok da olsa aynı ücreti alacaktır. Oysa maaş ve buna ilaveten gerçekleştirdiği satışları oranında prim (maaş+prim) şeklinde bir ücretlendirme, satışa teşvik açısından daha etkili olacağı için bu yöntem tercih edilmelidir.

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde satış elemanlarını teşvik aracı olarak çoğunlukla terfi ve maddi ödül (maaşa zam, ikramiye gibi) kullanılmaktadır. Maddi ödül satış elemanlarını teşvik için gereklidir ancak yeterli değildir. Satış elemanlarının motivasyonunda finansal özendiricilerden daha çok finansal olmayan motive edici araçlardan yararlanılmalıdır. Örneğin yarışmalar, personel günleri ve geceleri düzenlenmeli ve ödüller verilmelidir.

Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çoğunluğu satış elemanlarını, kendiliğinden veya diğer işletmelerden gelerek iş arayanlar arasından seçmektedir. Bu durum Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bilinçli bir personel planlamasının yapılmadığını göstermektedir. Satış elemanları, otel işletmelerinde karı etkileyen önemli bir faktördür. Bu yüzden nitelikli satış gücü oluşturabilmek için satış elemanının işe alınmasından başlayarak çok titiz davranmak gerekmektedir. Personel planlaması daha bilinçli yapılarak satış elemanlarının işe alınması bu planlar dahilinde olmalıdır.

Bu eksiklikler giderildiğinde, kişisel satış, otel işletmeleri için daha etkin bir tutundurma aracı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Doğan Y.
1992 Pazarlama, Gazi Büro ve Kitabevi, Ankara
- BARUTÇUGİL, İsmet S.
1989 Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- BITNER, Mary Jo.
1990 "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol:54, April:69-82
1992 "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee", Journal of Marketing, Vol:56, April:57-71
- BURKART, A.J ve S. Medlik
1987 Tourism: Past, Present and Future, 2nd Edm., Heineman, London
- BUTTLE, Francis
1986 Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach, Cassell Educational Ltd., London.
- CEMALCILAR, İlhan
1987 "Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:4, Temmuz-Ağustos, s. 25
1988 Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul
- COHEN, Maurice
1972 Satış Promosyonu Politikası, (Çev. Süheyl Gürbaşıkan), İstanbul Reklam Yayınları:17
- COLTMAN, Micheal M.
1989 Tourism Marketing, Van Nostrand Reinhold Press, New York
- ÇINAR, Selçuk
1995 A Grubu Seyahat Acentelerinde Kişisel Satış. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara:Gazi Üniversitesi.
- ÇORBACI, Abdülkadir
1994 "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları" Türkiye Kalkınma Bankası 1994 Turizm Yıllığı, 64-74.

- DENİZER, Dünder
1992 Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık Sanayi,
Ankara
- EROL, Mikdat
1992 Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul
- EREN, Erol
1982 İşletmelerde Yenilik Politikası, Formül Matbaası,
İstanbul
- GILBERT, David
1991 "Recruiting Sales Managers For the UK, Hospitality
Industry", International Journal of Comemporary
Hospitality Management, Vol:3, No:2, MCB
Publications Ltd., London
- GOODALL, Brian
1988 "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical
Framework", Marketing in the Tourist Industry:
The Promotion of Destination Regions, Brian
Goodall, Gregory Ashworth, Billings and Sons
Ltd., Worcester, G.B
- GÜRDAL, Sahavet
1990 Satış Gücü Yönetimi, Yeni Asya Yayınları,
İstanbul
- HACIOĞLU, Necdet
1991 Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi,
Bursa
- HATİBOĞLU, Zeyyat
1993 Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
İstanbul
- JEFFERSON, Alan ve Leonard Lickorish
1988 Marketing Tourism Appractical Guide, Longman
Group UK Ltd., London
- KARABULUT, Muhittin ve İsmail Kaya
1991 Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme
İktisadi Enstitüsü Yayın No.138, Küre Ajans,
İstanbul
- KINCAID, William M.
1985 Promotion: Products, Services and Ideas, A Bell
and Howel Company, USA
- KORZAY, Meral ve Hasan Olalı
1989 Otel İşletmeciliği, İşletme Fakültesi Yayın
No:214, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:109,
İstanbul

- KOTLER, Philip
 1984 Pazarlama Yönetimi, Beta Basım-Yayım-Dağıtım, İstanbul
- 1988 Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall Inc, New Jersey
- LANCASTER, Geoffrey ve Lester Massingham
 1988 Essentials of Marketing, Mc Graw. Hill Book Company, London
- LENNON, John ve Mark Pett
 1990 Hospitality Management, Hodder and Stoughton Ltd., London
- MAXWELL, Robert G.I.
 1989 Marketing, Macmillan Education Ltd., London
- McDONALD, M. ve Cattorna, J.
 1980 "Marketing: An Introduction for Accountants", Institute of Tarified Accountants, Milton, Keynes
- McCHARTY, E. Jerome
 1981 Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, III; Richard D. Irwin, USA
- MEDLIK, S.
 1980 The Business of Hotels, Heineman, London
- MIDDLETON, Victor T.C.
 1989 Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford
- MILL, Robert Christie ve Alastair M. Morrison.
 1985 The Tourism System: An Introductory Text, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- MUCUK, İsmet
 1987 Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi, İstanbul
- MURRAY, Keith B.
 1991 "A Test of Service Marketing Theory Consumer Information Acquisition Activities", Journal of Marketing, Vol:55, January:10
- ODABAŞI, Yavuz
 1988 "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler" Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat:32-33

- OKYAY, Engin
1979 Satışgücünün Ödüllendirilmesi ve Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul
- OLALI, Hasan
1965 Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı, İ.T.İ.A., Yayını, İzmir
- OLUÇ, Mehmet
1979 "Satışçıların Devşirilmesi ve Seçimi", Satış Gücü Yönetimi, İstanbul Matbaası, İstanbul
1990 "Kişisel Satış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, s.15-16
- ORAL, Saime
1988 Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İzmir
- ÖZTÜRK, Emin
1992 "21. Yüzyıla Doğru Türkiye'nin Tanıtımı", Türkiye Kalkınma Bankası 1992 Turizm Yıllığı, 162-174.
- ÖZÜLKER, Uluç
1990 "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması." Anatolia Dergisi, Ağustos-Eylül:12-13.
- PATTEN, Dave
1985 Successful Marketing For the Small Business, Billing and Sons Ltd.
- PLANT, R.V. ve J.C. Holloway
1988 Marketing For Tourism, Pitman Publishing, UK
- REID, Robert D.
1989 Hospitality Marketing Management, 2nd Edn., Van Nostrand Reinhold, Inc., New York
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat
1985 İşletme Bilimine Giriş, Bursa
- STEIN, Rob
1978 Marketing in Action For Hotels, Motels, Restaurants, New York
- TARAKÇIOĞLU, Serdar
1995 Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Faaliyet Gösteren Talih Oyunları Salonlarının Satış Promosyonu Uygulamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara:Gazi Üniversitesi

- TAŞKIN, Erdoğan
1990 Satışçıların Yönetimi, Der Yayınevi, İstanbul
- TEK, Ömer Baybars
1990 Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Memleket Gazetecilik, İzmir
- TINNISWOOD, Peter
1981 Marketing Decisions, Spottiswoode Ballantyne Ltd., London
- TOKOL, Tuncer
1983 Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitapevi, Bursa
1987 Pazarlama Yönetimi, Örnek Kitabevi, Bursa
- TOPALOĞLU, Melih
1993 Otel İşletmelerinde Tutundurma Planlaması ve Türkiye'de Karşılaştırmalı Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.
1994 "Seyahat Acentelerinde Tutundurma Karması", Ticaret Turizm Dergisi, Sayı 26
- TORTOP, Nuri
1986 Halkla ilişkiler, İksan Matbaası, Ankara
- TROY, David A. ve Christopher W.L. Hart
1986 Strategic Hotel/Motel Marketing, AHMA, Michigan
- TUNCER, Doğan
1986 Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, H.Ü.İ.İ.B.F. Yayınları No:14, Ankara
- TUNÇ, Azize
1993 Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları İçinde SWOT Analizinin Yeri ve Önemi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- URAY, Nimet, Lerzan Özkale ve Diğerleri
1991 Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul
- ÜNER, Mithat
1992 "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat:2-12
- YENİÇERİ, Özcan
1993 İşletmelerde Yönetim Organizasyon ve Davranış, Tutibay Ltd. Şti., Ankara

YÜKSEL, Öznur
1990 Personel Organizasyonu, Gazi Üniversitesi
İ.İ.B.F., Ankara



EK-1: OTEL İŞLETMELERİ ANKETİ

Sayın İlgili,

Bu anket "Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Kişisel Satış" adlı yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla düzenlenmiştir. Tezimizin amacı Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerindeki kişisel satış faaliyetlerinin incelenmesi ve bu inceleme sonucunda bir değerlendirme yapılarak önerilerin geliştirilmesidir.

Otel işletmelerinde kişisel satış, satış görevlilerinin, potansiyel müşterilerle (otel dışında seyahat acenteleri, tur operatörleri ve büyük işletmelerin yetkili kişileriyle, otel içinde otele gelen konuklarla) yüz yüze görüşerek turistik ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla ortaya koydukları tüm çabalarıdır.

Toplanan veriler yalnızca bu araştırma için kullanılacak ve kullanılırken de işletme veya kişi adı verilmeyecektir.

İlginiz için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Nermin DEMİRARSLAN

ADRES:

Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü

II. ANKET SORULARI

1. Otelinizde tutundurma araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- a. Kişisel Satış
- b. Reklam
- c. Satış geliştirme (Yatırımlar, taksit veya indirimler gibi)
- d. Tanıtma ve halkla ilişkiler

2. Otelinizde kişisel satış planlaması yapılıyor mu?

- a. Evet
- b. Hayır

3. Kişisel satış planlaması yapılıyor ise hangi dönemler itibarıyla yapılmaktadır?

- a. Kısa dönem
- b. Orta dönem
- c. Uzun dönem
- d. Hepsi

4. Kişisel satış faaliyetlerindeki asıl hedefiniz nedir?

- a. Olası (potansiyel) müşterilere ulaşmak
- b. Satışları arttırmak
- c. Diğer tutundurma araçlarını desteklemek
- d. Hepsi

5. Satış elemanlarınız otelinizde üretilen mal ve hizmetleri ve işletme amaçlarını ne derecede biliyor?

- a. Zayıf
- b. Orta
- c. İyi
- d. Çok iyi

6. Kişisel satış faaliyetleriniz daha çok kimlere yöneliktir?

- a. Seyahat acentaları
- b. Tur operatörleri
- c. Büyük işletmeler
- d. Hepsi
- e. Diğer (Belirtiniz.....)

7. Kişisel satış gelirlerinizin çoğunu aşağıdakilerden hangisi oluşturmaktadır?
- () a. Geceleme satışları
() b. Banket salonları satışları
() c. Diğer (Belirtiniz.....)
8. Satış elemanları satış ziyaretleri sırasında hangi materyallerden yararlanmaktadır?
- () a. Katalog ve broşürler
() b. İşletme el kitapları
() c. Hepsisi
() d. Diğer (Belirtiniz.....)
9. Otelinizde çalışan satış elemanları kaç yıldır çalışmaktadırlar?
- () a. 1 yıldan az
() b. 1-3 yıl
() c. 4-7 yıl
() d. 8-10 yıl
() e. 10 yıldan fazla
10. Otelinizdeki satış elemanlarının genellikle öğrenim düzeyi nedir?
- () a. İlk veya orta okul mezunu
() b. Lise mezunu
() c. Üniversite mezunu
11. Satış elemanlarını nasıl temin ediyorsunuz?
- () a. Üst düzey yöneticilerin tavsiye ettikleri kişiler arasından
() b. Gazete, dergi veya radyoda ilan vererek
() c. Turizm eğitimi veren yüksekokullardan
() d. Staj için gelen öğrenciler arasından
() e. Kendiliğinden veya diğer işletmelerden gelip iş arayanlar arasından
12. Satış elemanlarının seçiminde öncelikle hangi özelliği tercih etmektesiniz?
- () a. Deneyimli olması
() b. Görünüşü
() c. İkna kabiliyeti
() d. Bu konuda eğitim almış olması
() e. Yabancı dil
() f. Hepsisi

13. Otelinizde satış elemanların organizasyonu hangi temele göre yapılmaktadır?
- () a. Bölgelere göre
 () b. Müşteri gruplarına göre
 () c. Karma yöntemle göre
 () d. Diğer (Belirtiniz.....)
14. Otelinizdeki satış elemanlarına eğitim veriyor musunuz?
- () a. Evet
 () b. Hayır
15. Otelinizdeki satış elemanlarına eğitim veriyorsanız daha çok hangi konuda?
- () a. Otelin sunduğu mal ve hizmetler
 () b. Satış teknikleri
 () c. Müşterileri etkileme teknikleri
 () d. Müşteri itirazlarının karşılanması
 () e. Yabancı dil
 () f. Hepsi
 () g. Diğer (Belirtiniz.....)
16. Satış elemanlarının eğitiminde hangi materyallerden yararlanıyorsunuz?
- () a. Slayt ve tepegöz
 () b. Film ve video kaset
 () c. Hepsi
 () d. Diğer (Belirtiniz.....)
17. Satış elemanlarının eğitiminde hangi yöntemlerden yararlanıyorsunuz?
- () a. Konferanslar, paneller
 () b. Seminerler
 () c. Tartışmalar
 () d. Örnek olay ve rol oynama
 () e. Aday satışçının satış görüşmelerine izleyici olarak katılması
 () f. Satış eğitimi amaçlı piyeslerin izlenmesi
 () g. Diğer (Belirtiniz.....)
18. Otelinizdeki satış elemanlarını nasıl ücretlendiriyorsunuz?
- () a. Maaş
 () b. Maaş+Prim
 () c. Maaş+İkramiye
 () d. Maaş+İkramiye+Prim
 () e. Diğer (Belirtiniz.....)

19. Satış elemanlarınızı teşvik için hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

- a. Terfi
- b. Maddi ödül (maaşa zam, ikramiye gibi).
- c. Yarışmalar (ayın personeli gibi)
- d. Personel günleri veya geceleri
- e. Diğer (Belirtiniz.....)

20. Satış elemanlarınızı değerlendirirken hangi yolu izliyorsunuz?

- a. Satış elemanlarının gerçekleştirdikleri satışları bölge potansiyelleri ile karşılaştırarak,
- b. Satış elemanlarının satışlarını birbirleriyle karşılaştırarak,
- c. Satış elemanlarının satışlarını geçmiş dönem satış miktarı ile karşılaştırarak,
- d. Satış elemanlarını kişisel nitelikleri itibarıyla değerlendirerek (işletmeye uyumları, kişilikleri, bilgileri vb)
- e. Diğer (Belirtiniz.....)

Kişisel satış faaliyetleri ile ilgili, bu soruların dışında belirtmek istediğiniz konular veya önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

İşletmenin Adı : _____
İşletmenin yıldız sayısı : _____
Anket formunu dolduran kişinin
Adı Soyadı : _____
İşletmedeki pozisyonu : _____
Eğitim durumu : _____
Yaşı : _____
İşletmede çalıştığı yıl sayısı : _____

