



Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma (Marketing Strategies of Travel Agencies: A Research on Group A Travel Agencies in Ankara)

Emre Ozan AKSÖZ^a, * Esin YÜCEL^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.04.2019

Kabul Tarihi: 12.06.2019

Anahtar Kelimeler

Seyahat acentesi

Pazarlama stratejileri

Turizm pazarlaması

Öz

Dünya turizm endüstrisinin büyüme hızı, turizm arz ve talebi arasındaki ilişkileri her geçen gün daha karmaşık hale getirmektedir. Artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha pek çok etken rekabet üstünlüğü kazanabilmek adına işletmeleri modern pazarlama stratejilerini kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acentelerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankara ili Çankaya İlçesinde faaliyet gösteren 30 A grubu seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapılmış ve toplanan verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, seyahat acentelerinin pazarlama hedefleri arasında en önemlileri müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığı ve satışları artırmaktır. Tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapılmakta, hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde ise hizmetin kalitesi, acentenin imajı ve müşterilerin fiyata olan duyarlılığı göz önünde tutulmaktadır.

Keywords

Travel agency

Marketing strategies

Tourism marketing

Abstract

The growth rate of the world tourism industry makes the relationships between tourism supply and demand more and more complex. Increasing competition, awareness of consumers and many other factors compel enterprises to use modern marketing strategies in order to gain competitive advantage. In this study, it is aimed to determine marketing strategies of travel agencies which are the main intermediary institutions in tourism distribution system. Qualitative research method was used in the research. Meetings were made with 30 A group travel agency officials in Çankaya, Ankara. In the analysis of the collected data, content analysis was used. According to the findings of the study, the most important marketing targets of travel agencies are customer satisfaction, business continuity and sales. The promotion activities are made mainly for the existing and potential customers, and the quality of the service, the image of the agent and the sensitivity of the customers are taken into consideration in determining the prices of the services.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esinyucel@akdeniz.edu.tr (E. Yücel)

Makale Künyesi: Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1093-1107.

DOI: 10.21325/jotags.2019.410

GİRİŞ

Turizm pazarlaması temel olarak turistik mal ya da hizmetlerin üreticisinden en son tüketicisine ulaşıncaya kadar planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan süreçler (Usal ve Oral, 2001) olarak tanımlanabilir. Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını, işletmenin yüksek kazanç elde etme hedefi ve turizm talebinin özellikleri doğrultusunda, ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak açıklamaktadır (İçöz, 2002).

Strateji, işletmenin pazardaki konumunun korunması, işletme faaliyetlerinin ve işletmenin sunduğu mal ve/veya hizmetlere yönelik talebin devamlılığının sağlanması, müşterilerin memnun edilmesi, rekabet edebilirliğin sağlanması ve işletme amaçlarına ulaşabilmeye yönelik olarak (Thompson ve Strickland 2003) ileride meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edildiği, kısmi belirsizlik koşullarında alınan, işletmenin bütününe ilgilendiren (Eren, 2005), nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik karar türüdür (Ülgen ve Mirze, 2004). Strateji, sürekli değişen dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri çerçevesinde, amaca nasıl ulaşılabileceğine ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlemdir (Mucuk, 2004). Temel unsur; amaçların ve bu amaca yönelik eylemlerin belirlenmesi, kaynakların amaca yönelik eylemlere tahsisi şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle seyahat acenteleri açısından strateji; değişen çevre koşullarında, belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için gerekli eylemlerin gerçekleştirilmesi ve kaynakların bu eylemler arasında dağıtılmasına yönelik kararlar şeklinde tanımlanabilir. Amaç, işletme performansının ve verimliliğinin yükseltilmesiyle eşzamanlı olarak rekabet ortamında aynı alanda faaliyet gösteren diğer seyahat acenteleri arasında iyi konuma sahip olmaktır.

İşletme yönetimini hedef pazarlardaki müşteriler ve ürünler konusunda özel hedefler belirlemeye yönelten, dış ve iç çevre bilgileri ışığında alternatif fırsat ve risklerin analizi şeklinde (İçöz, 2002) açıklanabilecek pazarlama stratejisi ise pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol gösterir ve işletmenin hedef pazarlarında neler yapacağını ifade eder (Mucuk, 2004). Pazarlama stratejisini bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için benimsediği pazarlama mantığı şeklinde açıklamak ve pazarlama harcamalarını, pazarlama karmasını ve pazarlama bütçesinin dağılımına ilişkin kararları kapsadığını belirtmek mümkündür (Kotler, 2003; Li, Duan ve Edwards, 2000). Pazarlama karması denince akla gelen, geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) elemanlarıdır (Kotler, 2003; Mucuk, 2004; Yükselen, 2006). Pazarlama karması, modern pazarlama teorisinin gereklerinden biridir ve işletmenin hedef pazarındaki satışlarını belli düzeyde tutmak amacıyla kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımıdır. Turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde değişiklik gösterebilmektedir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008). Coffman (1983), otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanlarını; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırmıştır. Öte yandan Hacıoğlu (2000), seyahat acenteciliği pazarlama karması elemanlarını; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırır.

İşletmeler için günümüz şartlarında artık hayati öneme sahip olduğu söylenebilecek pazarlama stratejisinin nasıl belirleneceği ve strateji geliştirme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu hususunda birçok yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birkaçı aşağıda özetlenmiştir.

Hamper ve Baugh (1990)	İşletme misyonunun belirlenmesi ve bir planın oluşturulması
	Çevresel analizlerin yapılması,
	Pazarlama amaçlarının belirlenmesi,
	Hedef pazar/pazarların seçilmesi ve bölümlendirilmesi,
	Pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi,
Bütçeleme ve geleceğe ilişkin tahminlerin yapılması.	
Kerin vd. (1986)	İşletme amaçlarının belirlenmesi,
	İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin izlenmesi ve değerlendirilmesi,
	Mevcut durumun gözden geçirilmesi,
	İşletme portföyüne ilişkin düzenlemelerin yapılması, portföy kararlarının alınması,
	Alternatif pazarlama programlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
Uygulama, örgütlenme ve kontrol faaliyetleri.	
Yükselen (2006)	Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
	Durum analizi
	Hedef pazar ve pazarlama karması seçimi
Blomstrom (1983)	Hedef pazar seçimi
	Pazar konumlandırması
	Pazarlama karmasının oluşturulması
Li vd. (2000)	İşletmenin iç ve dış çevresindeki, pazarlama ile ilgili bilgilerin toplanması
	Güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analiz edilmesi
	İşletme portföyün özetlenmesi
	Pazara ilişkin tahminlerin yapılması
	Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve strateji seçimi

Görüldüğü gibi pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, çoğu zaman birbirine benzer işlerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sürecin hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlara yönelik pazarlama karması elemanlarına karar verilmesi ve bu elemanlar arasında kaynakların dağıtılmasına ilişkin temel kararları ve faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. İşletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de pazarlama stratejisinin esası, işletme becerilerinin ve kaynaklarının, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için değerlendirilmesidir. Amaç, rekabet üstünlüğünün sağlanması ve bu üstünlüğün devam ettirilmesidir. Turizm endüstrisinde önemli bileşenlerinden biri olan seyahat acentelerinin de çok hızlı değişen çevre faktörleri karşısında ve artan rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve başarılı olabilmeleri, ancak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması ile olanaklıdır. Sektörün kendine özgü hassas özelliklerinin yanında terör olayları, doğal afetler, ekonomik krizler ve savaş gibi faktörlerden çok çabuk etkilenen endüstrinin aktörlerinden biri olan seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirilirken, durum analizi, hedef pazar seçimi, hedef pazarların özelliklerine uygun pazarlama karması oluşturulmasına ilişkin faaliyetler eksiksiz olarak yerine getirilmelidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı seyahat acentelerinin pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin oluşturulma sürecini belirlemek ve mevcut durumun iyileştirilmesi adına öneriler sunmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde literatür bilgileri, ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Son bölümünde ise elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Rekabetin, bilgi teknolojileri sayesinde küresel hale geldiği seyahat acenteciliği alanında doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması, acentelerin ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu olmaktadır. Bu nedenle çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama stratejileri ve bu stratejileri belirleme yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması noktasında mevcut durumun tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- 1-Seyahat acentelerinin pazarlama hedefleri nelerdir?
- 2-Seyahat acenteleri hedef pazarların belirlemede en çok hangi değişkenleri dikkate almaktadır?
- 3-Seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama karması (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) stratejileri nelerdir?
- 4-Seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde yapılan faaliyetler nelerdir?

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Ankara il genelinde 681 adet A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır (TURSAB, 2018). Bunlardan 528 tanesi Çankaya ilçesinde faaliyet göstermektedir. Araştırmada Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan A grubu acentelerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 43 acenteye çalışmanın amacı anlatılarak görüşme talebinde bulunulmuştur. 30 tanesinin olumlu yanıtı ile görüşmeler 4-15 Ocak 2018 tarihleri arasında bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

Veriler, geliştirilen bir anket-görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Geliştirilme sürecinde literatürden yararlanılmıştır. Birinci ve ikinci gruptaki sorular seyahat acentesi ve faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkindir. Üçüncü grupta, hangi pazarlama hedeflerinin dikkate alındığı ve hedeflerin önem düzeylerini belirleyen 13 önerme yer almaktadır. Dördüncü grupta, Blomstrom'un (1983) pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılmasını önerdiği 26 faaliyet yer almaktadır. Beşinci grupta, sunulan hizmetlerin ve iyileştirmenin nasıl belirlendiğine ve gerçekleştirildiğine dair, altıncı grupta hizmetlerin dağıtımına ilişkin sorular yer almaktadır. Yedinci grupta tutundurma faaliyetlerine, sekizinci grupta ise hizmetlerin fiyatlandırma kararlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışmanın seyahat acenteleri için tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırma, Ankara ili Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan A grubu 30 seyahat acentesi ile sınırlıdır. Görüşme için randevu almada yaşanan zorluk ve görüşme için ayrılan zaman araştırmanın diğer kısıtıdır. Bu kısıtlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünü ve genellenebilirliğini etkilemektedir.

Bulgular

Acentelere ve Faaliyet Gösterilen Pazarlara İlişkin Bulgular

Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin tanımlayıcı özellikleri ve tatil/eglenme pazarı dışındaki faaliyet alanlarına ait bilgiler Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Acentelere ve Faaliyet Gösterilen Pazarlara İlişkin Bulgular

		n	%
Faaliyet Gösterdikleri Yıllar	1-10 Yıl Arası	8	26
	11-20 Yıl Arası	11	37
	21 Yıl ve Üstü	11	37
Hukuki Statüleri	Limited Şirket	21	70
	Anonim Şirket	9	30
Tatil/Eğlence Dışındaki Pazarlar	Kongre/Toplantı	21	70
	İş Seyahatleri	17	56
Merkez/Şube	Merkez	25	83
	Şube	5	17
Müşteri Portföyü	Tamamı yerli	20	66
	Yerli ve yabancı	10	33

Tablo 2’de acentelerin faaliyet gösterilen pazarlardaki rekabet yoğunluğuna dair değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu verilere göre acentelerin en çok tatil/eglenme ve kongre turizm pazarlarında yoğunluk yaşadıklarını belirtmek mümkündür.

Tablo 2: Faaliyet Gösterilen Pazar Dilimlerindeki Rekabet Düzeyi

Pazarlar	Hiç yoğun değil	Yoğun Değil	Kararsızım	Yoğun	Çok Yoğun
İş seyahatleri	3	6	3	11	-
Dini amaçlı tur	6	-	-	-	-
Tatil/eglenme	-	1	-	16	13
Kongre/toplantı	1	3	1	17	4
Sağlık	4	3	-	1	-

Pazarlama Hedefleri İle İlgili Bulgular

Tablo 3’te pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri görülmektedir. Bu amaçla, acente yöneticilerine 13 hedef önerilmiştir. Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden yanıt istenmiştir.

Tablo 3: Pazarlama Faaliyetleri ile Ulaşılmak İstenen Hedeflerin Önem Düzeyi

Hedefler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Satışları artırmak	-	-	-	22	8
Kârları en yüksek düzeyde tutmak	-	-	-	26	4
İşletmenin devamlılığını sağlamak	-	-	-	8	22
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	-	-	5	23	2
Müşteri memnuniyeti sağlamak	-	-	-	2	28
Pazar payını korumak	-	-	8	18	4
Önceden belirlenen bir kâr düzeyine ulaşmak	-	-	1	27	2
Pazar payını artırmak	-	-	-	26	3
İşletme imajını iyileştirmek	-	-	-	19	11

Rekabet üstünlüğü elde etmek	-	-	5	23	2
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeyini artırmak	-	1	4	23	2
İşletmeyi büyütmek	-	-	-	27	3
Topluma yarar sağlamak	-	-	-	28	2

Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen en önemli hedefin, müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama Stratejisi Geliştirme Sürecinde Yapılan Faaliyetlerle İlgili Bulgular

Görüşme-anket formunda, pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetler 26 başlıktan oluşmaktadır. Bu 26 faaliyetten 16'sına araştırmaya katılan 28 seyahat acentesi "evet" yanıtı vermiştir. 2 turizm seyahat acentesi bu bölümü değerlendirmek istememiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan 16 faaliyet şunlardır:

Tablo 4: Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan Faaliyetler

1.İşletme misyonunun tanımlanması
2.Pazara ilişkin tahminlerin yapılması.
3.Amaç ve hedeflerin belirlenmesi.
4.Güçlü ve zayıf yönlerin analizi.
5.Fırsat ve tehditlerin analizi.
6.Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi.
7.Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi.
8.Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi.
9.Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi.
10.Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi.
11.Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi.
12.Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi.
13.Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi.
14.Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi.
15.Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi.
16.Türkiye'deki seyahat acentelerinin değerlendirilmesi.

Pazarlama Karmasının Hizmet Elemanına İlişkin Bulgular

Seyahat acentelerinde sunulacak hizmetlere dair kararların ne şekilde alındığına ilişkin dağılım Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Sunulacak Hizmetler Geliştirilirken Dikkate Alınan Hususların Dağılımı

	n	%
Pazar araştırması	27	90
Uzman önerileri	27	90
Tecrübeye dayanma	25	83
Rakipleri örnek alma	15	50
1618 sayılı yasa	12	40

Araştırmaya katılan turizm seyahat acentelerinde sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinin ne şekilde yapıldığına ilişkin dağılım Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Sunulan Hizmetler İyileştirilirken Dikkate Alınan Hususların Dağılımı

	n	%
Tecrübeler	28	93
Pazar araştırmaları	28	93
Uzman önerileri	26	86
Rakiplerin uygulamaları	15	50
Diğer (misafir görüşleri)	1	3

Pazarlama karması analizinin bu aşamasında seyahat acentesi yetkililerine personele hizmet içi eğitim verilip verilmediğini sorusu yöneltilmiştir.

%93'ünde (28 acente) çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulandığı, %6'sında (2 acente) ise hizmet içi eğitim konusunda herhangi bir girişimin bulunmadığı belirlenmiştir. Hizmet içi eğitim veren 28 acenteden 26'sı (%92) eğitimler için uzmanlardan destek almakta 2'si (%7) ise bu eğitimler için kendi bünyesindeki personeli değerlendirmektedirler.

Pazarlama Karmasının Dağıtım Elemanına İlişkin Bulgular

a. Acentelere, kendi adlarına paket tur geliştirilip geliştirmedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan acentelerin %50'sinde (15 acente) paket tur geliştirildiği, %50'sinde paket tur geliştirilmediği belirlenmiştir.

b. Acentelere, paket turlar veya hizmetlerin satışında diğer acentelerden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur.

Verilen yanıtlara göre; acentelerin %20'sinin (6 acente) aracı kullandığı, %80'nin (24 acente) ise aracı kullanmadığı belirlenmiştir. Bu 6 acentenin araçlardan elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payı %5 ile %80 arasında değişmekte ve ortalaması %39 civarındadır. Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %20'sinin toptancı, %80'inin ise perakendeci seyahat acentesi kimliklerinin olduğu söylenebilir.

d. Hizmetlerin satışında işbirliği yapan 6 acente yetkiline işbirliği yapılacak seyahat acentelerinin seçiminde dikkate aldıkları hususlar ve önem düzeyleri 10 önermeye yanıt istenecek şekilde sorulmuştur. Bu önermelere 6 seyahat acentesi aşağıdaki yanıtları vermiştir:

Tablo 7: İşbirliği Yapılacak Seyahat Acentelerinin Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar

Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Acentenin ünü	-	-	-	5	1
Acentenin mali gücü				5	1
Hizmetlerinin kalitesi				3	3
Güvenilirlikleri				4	2
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı			1	5	
Acenteye getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı				6	
Diğer seyahat acenteleri ile ilişkileri			3	3	
Rakip işletmeler ile ilişkileri		1	2	3	
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri		1		5	
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın içinde olup olmamaları		1	2	3	

Seyahat acentelerinin (6 acente) verdikleri yanıtlara göre, turizm seyahat acenteleri arasındaki işbirliklerinde hizmet kalitesi, güvenilirlik, ün ve mali gücün önemli rol oynadığı söylenebilir.

e. Acentelere, diğer acenteler tarafından geliştirilen paket turlara veya hizmetlerin satışına aracılık yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan acentelerden %16'sının (5 acente) başka seyahat acenteleri tarafından geliştirilen paket tur veya hizmetlerin satışına aracılık yaptıkları, %83'nün (25 acente) ise aracılık yapmadıkları belirlenmiştir.

f. Acentelere, hizmet veya paket turların satışında internetten yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan acentelerden %80'inin (24 acente) hizmet veya paket turların satışında interneti kullandıkları, %13'ünün (4 acente) kısmen kullandıkları, %6'sının (2 acente) ise kullanmadıkları belirlenmiştir. İnternet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payının ortalama %52 civarında olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama Karmasının Tutundurma Elemanına İlişkin Bulgular

a. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerine, son beş yıldaki satış hasılatının gelişme yönü ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

30 yetkiliden %93'ü (28 acente) hasılatın arttığını, %6'sı (2 acente) ise azaldığını ifade etmişlerdir.

b. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerine, hangi hedef kitleye yönelik tutundurma çalışmaları yaptıkları sorulmuştur.

Tablo 8: Hedef Kitleye Yönelik Tutundurma Çalışmaları

Hedef Kitle	n
Mevcut müşteriler	30
Potansiyel müşteriler	30
Konaklama işletmeleri	27
Havayolu şirketleri	25
Ticaret ve sanayi kuruluşları	23
Resmi daireler	18

Tablo 8: Hedef Kitleye Yönelik Tutundurma Çalışmaları (Devamı)

Spor kulüpleri	8
Seyahat acenteleri	5
Tur operatörleri	3
Müşteri adına karar veren kişiler	2
Yiyecek-içecek işletmeleri	1
Kar amaçsız kuruluşlar	1

c. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin seyahat acentesinin kendi personeli tarafından yürütüldüğü, dış kaynak kullanımı (reklam ajansı veya pazarlama danışmanlık şirketi vb.) yapılmadığı tespit edilmiştir.

d. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerinin tutundurma araçlarının etkinliği ile ilgili görüşleri 5 önermenin Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden değerlendirilmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 9: Tutundurma Araçlarının Etkinliği

Tutundurma araçları	Hiç Etkin Değil	Etkisiz	Ne Etkin/Ne Etkin Değil	Etkin	Çok Etkin
Reklam				28	2
Kişisel satış				20	10
Halkla ilişkiler/tanıtım			1	27	2
Promosyon (satış geliştirme):				28	2
Doğrudan pazarlama		1	1	25	3

Acente yetkilileri tutundurma faaliyetlerinde dış kaynak kullanılmamasının ve kişisel satışın önemsenme nedeninin bütçe yetersizliği olduğunu belirtmişlerdir.

Pazarlama Karmasının Fiyat Elemanı İle İlgili Bulgular

Sunulan hizmetlerin fiyatlarını belirlemede dikkate alınan hususların önem düzeyi 11 önermenin Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden değerlendirilmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 10: Fiyatların Belirlenmesinde Dikkate Alınan Hususlar

Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli/Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
Seyahat acentesinin imajı				11	19
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı				21	9
Hedeflenen satış düzeyi				29	1
Rekabetin yoğunluğu			4	25	1
Hizmetin maliyeti				26	4
Hizmetin kalitesi				6	24
Hedeflenen kâr miktarı				28	2
Hizmetleri satan araçlara ödenen komisyon oranı		2	13	10	2
Yasal düzenlemeler			1	27	2
Ülke genelindeki ekonomik durum			5	23	2
Pazarlama faaliyetlerinde güdülen temel amaç				29	1

Sonuç ve Tartışma

Dünya turizm endüstrisinin büyüme hızı, turizm arz ve talebi arasındaki ilişkileri her geçen gün daha karmaşık hale getirmektedir. Seyahat acenteleri, esas itibarıyla turizm arzı ve turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlayan, turistin turistik hizmete ulaşmasını kolaylaştıran, turizm pazarlamasının temel aracı kuruluşlarıdır. Turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acenteleri esas olarak hedef varış yerleri ile turistik hizmet üreticileri ve tüketicileri arasındaki bağlantıyı sağlamaktadırlar. Artan rekabet ortamı, değişen dış çevre faktörleri ve turizm talebinin bu faktörlere aşırı duyarlılığı karşısında ülkelere, hedef varış yerlerine ve turizm işletmelerine turist akışı sağlamanın ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin bir yolunun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve doğru uygulanması olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, seyahat acentelerinin uyguladığı pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan bu çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama stratejileri ve oluşturulma süreçlerini belirlemek üzere Ankara-Çankaya ilçesinde bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya, Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren A grubu 30 turizm seyahat acentesi katılmıştır.

Çoğunluğu merkez ve limited şirket olarak faaliyet gösteren acenteler için faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları, tatil eğlence pazarı dışında yoğunlukla kongre/toplantı ve iş seyahatleri pazarlarına yönelik faaliyet gösterdikleri, yerli müşteri oranının %95, yabancı müşteri oranının %5 civarında olduğu söylenebilir.

Sonuçlar incelendiğinde,

- Tutundurma faaliyetleri sürecinde dış kaynak kullanılmadığı ve bunun sebebinin bütçe yetersizliği olduğu belirtilmiştir.

- Ayrıca tutundurma araçlarının etkinliği konusunda kişisel satışı önemsediklerine dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar Ayaz'ın 1996 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren 25, Ankara'da faaliyet gösteren 40 adet A grubu seyahat acentesi ile yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde bu araştırma sonucuna göre de tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir plandan yoksun olarak yapılmasının nedeni bütçe yetersizliği olarak gösterilmiştir.

- Diğer bir sonuç sadece 6 acentenin (%20) diğer acentelerle işbirliği yaptığıdır. Ayaz'ın (1996) araştırmasında bu oran %41 olarak belirlenmiştir. Çankaya ilçesindeki A grubu seyahat acenteleri diğer acentelerle işbirliklerinde hizmet kalitesi, güvenilirlik, ün ve mali gücü ön planda tutmaktadırlar.

- Acentelerde tutundurma faaliyetlerinin ağırlıklı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapıldığı anlaşılmaktadır.

- Hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan hususlar da hizmetin kalitesi, acentenin imajı ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları şeklinde sıralanmıştır.

- Araştırmanın diğer bir sonucu pazarlama stratejilerinde birincil hedefinin müşteri memnuniyeti olmasıdır. Bu hedefi işletmenin devamlılığını sağlamak ve işletme imajını iyileştirmek takip etmektedir.

- Öte yandan, turizm seyahat acentelerinin %80 gibi büyük çoğunluğu interneti etkin olarak kullanmaktadır. %13'ü kısmen kullandığı, %6'sının ise etkin olarak kullanmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, internet kullanımının temel nedeninin iletişim maliyeti olduğu anlaşılmaktadır.

- Acente yetkilileri internet kullanımının seyahat acentelerinin pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını belirtmişlerdir.

- Ayrıca çalışmada, internet üzerinden elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payının yerli müşteri ağırlıklı olduğu da görülmektedir. Buradan, yerli müşteri ağırlıklı çalışan seyahat acentelerinin müşterilere ulaşmada internetten daha çok yararlandıkları sonucuna varılabilir.

- Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımı ile ilgili benzer bir çalışma 2004 yılında Zhang (2004) tarafından yapılmıştır. Japonya'da üç büyük seyahat acentesinin pazarlama faaliyetlerinin incelendiği araştırmada rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama/satış ağlarını genişletme çabası içinde olan acentelerin müşterileri internet sayfası üzerinden üye olmaya teşvik ettiği ve böylece elde edilen güncel bilgilerin veri tabanlarına aktarıldığı belirlenmiştir. Benzer bir çalışma Gülcan (2002) tarafından Türkiye'de bulunan seyahat acenteleri ile yapılmış ve acentelerin veri tabanlı pazarlama faaliyetleri irdelenmiştir. Türkiye'deki seyahat acentelerinden 183 tanesinin katıldığı araştırmada acentelerin %83'te müşteriye ilişkin bilgileri içeren bir veri tabanı bulunmaktadır.

- Veri tabanlarındaki bilgiler daha çok müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinden oluşmaktadır. Bu ve benzer çalışmaların sonuçlarına göre seyahat acentesi yetkililerinin internet kullanımı ve veri tabanı oluşturmanın önemini farkında olduğunu söylemek mümkündür. İnternet kullanımı ve müşteriye ait bilgileri içeren veri tabanlarının

stratejik pazarlama, tekrar satış ve ürün tanıtımı için pazara ilişkin bilgi kaynağı olduğu ve müşteri memnuniyeti oluşmasında fayda sağladığı gerçeğiyle beraber acentelere bu konuyu daha da önemsemeleri gerektiği tavsiye edilebilir.

Araştırma sonucuna göre seyahat acenteleri pazarlama stratejisi geliştirirken pazar araştırması yaptıklarını bunu yaparken de tecrübeyi ve uzmanların önerilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Fakat pazar bölümlenmesi ve konumlandırma ile ilgili ayrıntıların atıldığı ve planlama aşmalarının tümünün yerine getirilmediği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Tunç ve Uygur (2002) tarafından Marmara Bölgesi ve İç Anadolu'da faaliyet gösteren 100 seyahat acentesi ile yapılmıştır. Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentelerin %80'i, İç Anadolu'da faaliyet gösteren acentelerin ise %88'i güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatların ve tehditlerin analizini yapmaktadırlar. Bununla birlikte araştırmaya katılan seyahat acentelerinden Marmara Bölgesindekilerin %10'u, İç Anadolu Bölgesindekilerin ise %20'si, pazarlama planlaması yaparken konumlandırma kararları almaktadırlar. Yine Yaman ve Shaw'ın (2001) seyahat acentelerinde pazarlama araştırması faaliyetlerini incelemeye dönük yaptıkları başka bir araştırmada Avustralya'nın Melbourne kentinde faaliyette bulunan seyahat acentelerinin 91'i incelenmiş ve acentelerin sadece %49'unda pazarlama araştırmasının yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, pazarlama araştırması yapılan seyahat acenteleri yöneticilerinin büyük çoğunluğunun veri toplama, araştırma tasarlama, örnekleme teknikleri ve ölçek geliştirme gibi faaliyetler hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Öte yandan, acente yöneticilerinin büyük bir kısmının pazarlama araştırmasını çok masraflı ve zaman alıcı bir faaliyet olarak gördüklerini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre seyahat acentelerinde stratejik pazarlama planlamasının olması gerektiği şekilde henüz önemsenmediği sonucuna varılabilir. Seyahat acenteleri, pazarlama stratejilerinin istenen hedefe ve başarıya ulaşılmasını istiyorlarsa stratejileri geliştirirken yapılması gereken tüm faaliyetleri eksiksiz olarak dikkate almalıdırlar. Ankara-Çankaya İlçesi'ndeki seyahat acenteleri ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin geneli için yorumlanamazsa da, turizm seyahat acentelerinin izledikleri pazarlama stratejileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir. Çalışmanın seyahat acenteleri için tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırma, Ankara ili Çankaya İlçesinde faaliyette bulunan A grubu 30 seyahat acentesi ile sınırlıdır. Görüşme için randevu almada yaşanan zorluk ve görüşme için ayrılan zaman araştırmanın diğer kısıtıdır. Bu kısıtlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünü ve genellenebilirliğini etkilemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı illerdeki seyahat acentelerinin araştırmalara konu edilmesi sonuçların karşılaştırılabilir hale gelmesi açısından önemlidir.

Bu açıdan bakıldığında, elde edilen sonuç ve bulguları doğrudan seyahat acenteleri yöneticilerinin yararlanabileceği bir şekilde toparlamak ve özetlemek gerekirse aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Seyahat acentelerinde hizmet kalitesine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Seyahat acentelerinin hizmet sunarken fonksiyonel kaliteyi öne çıkaracak davranışlara daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin işletmeleri açısından güncel teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir. Acente yetkilileri internet kullanımının seyahat acentelerinin pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını belirtmişlerdir.

- Acentelerde tutundurma faaliyetlerinin sadece mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapılmaması gerektiği potansiyel müşterileri de çekecek şekilde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin günümüzde halen kişisel satışı önemsemeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentesi personeline bu konuda eğitimler ve seminerler verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu ve S. Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ayaz, Z. (1996). *A grubu seyahat acentelerinde tutundurma çabaları (Ankara ve İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Blomstrom, L. R. (1983). *Strategic marketing planning in the hospitality industry*. USA: The Educational Institute of American Hotel&Motel Association.
- Coffman, C. D. (1983). *Hospitality for sale, techniques of promoting business for hospitality establishments*. USA: The Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.
- Çakıcı, A.C., Atay, L. ve Harman, S (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gülcan, B. R. (2002). *Veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki seyahat acenteleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hamper, J.R. Baugh, L. S. (1990). *Strategic marketing planning*. Lincolnwood, USA: NTC Business Book.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü*. Bursa: Vipaş.
- İçöz, O. (2002). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kerin, R. A., Mahajan, V. ve Varadajaran, P. R. (1990). *Contemporary perspectives for strategic market planning*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. USA: Prentice-Hall International Inc.
- Li, S. Kınman, R. Duan, Y. ve Edwards, J. S. (2000). Computer-based support for marketing strategy development. *European Journal of Marketing*, 30(5), 551-572.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Thompson, A. A. ve Strickland, A. J. III. (2003). *Strategic management: Concepts and cases*. 2. Baskı. Irwin Inc. Homewood.

- Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) grubu seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri hakkında ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.
- Usal, A. Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yaman, R. H. ve Shaw, R. H. (2001). Marketing research and small travel agents: An exploratory study. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 127-140.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1294-1303.

İnternet Kaynakları

- www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 21.11.2018).
- <https://www.tursab.org.tr/> (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- <https://www.tatilbudur.com/> (Erişim Tarihi: 14.12.2018).
- <https://www.jollytur.com/> (Erişim Tarihi: 14.12.2018).
- www.mngturizm.com (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- <https://www.prontotour.com/> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

Determination of Marketing Strategies of Travel Agencies: An Investigation on the Travel Agencies of the Group of Ankara

Emre Ozan AKSÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Esin YÜCEL

Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

Extensive Summary

The marketing strategy leads business management to set specific goals for customers and products in the target markets. The analysis of alternative opportunities and risks in the light of external and internal environmental information can be explained. Demonstrate how to achieve marketing objectives and express what the business will do in its target markets. It is possible to state that the marketing strategy is defined as the marketing logic that an enterprise adopts to achieve its marketing goals and covers marketing spending, the marketing mix and the distribution of the marketing budget. The development of marketing strategy often necessitates similar works. It can be said that this process covers the main decisions and activities related to the determination of the target markets, the decision of the marketing mix elements for these target markets and the distribution of the resources among these elements. The basis of marketing strategy is to evaluate business skills and resources in order to reach marketing goals and objectives. The aim is to ensure the competitive advantage and to maintain this superiority. Travel agencies, one of the important components of the tourism industry, are able to operate and succeed in the face of rapidly changing environmental factors and in a competitive environment, but only with the development and implementation of correct marketing strategies.

Travel agencies are very quickly affected by factors such as terrorist events, natural disasters, economic crises, and war. In developing marketing strategies, the activities related to the situation analysis, target market selection, and marketing mix appropriate to the characteristics of the target markets should be fully fulfilled. In this context, the aim of the study is to determine the marketing strategies of travel agencies and the process of forming these strategies and to offer suggestions for improving the current situation.

The growth rate of the world tourism industry makes the relationships between tourism supply and demand more and more complex. Travel agencies are one of the main intermediary institutions in tourism marketing, which provides the connection between tourism supply and tourism demand. Travel agencies mainly provide links between destination destinations and tourist service producers and consumers. For this reason, a field survey was conducted in Ankara-Çankaya district in order to determine the marketing strategies and the creation processes of the travel agencies operating in Ankara. A group of 30 tourism travel agencies operating in Çankaya district participated in this study.

The universe of the study is composed of group A travel agencies operating in Ankara. There are 681 Group A travel agencies in Ankara. 528 of them are located in Çankaya district. A group of 43 agencies in Çankaya district was requested to be interviewed. The interviews were carried out by the researchers on 4-15 January 2018 during a face-to-face semi-structured interview.

The majority of agencies operate as central and limited liability companies. Apart from the holiday entertainment market, they are active in congress / meeting and business travel markets. Domestic customer ratio is 95% and foreign customer rate is 5%.

It was stated that there was no external resource during the promotion activities and that this was due to lack of budget. They also pointed out that they care about personal sales in the effectiveness of promotional tools. The Group A travel agencies in Çankaya district have priority in terms of service quality, reliability, reputation and financial strength in their cooperation with other agencies. In addition, it is understood that promotional activities in agencies are predominantly directed to existing and potential customers. The issues that are taken into consideration in determining the prices of services are listed as quality of service, image of agent and sensitivity of customers at price.

Another result of the research is that customer satisfaction is the primary goal in marketing strategies. This goal is followed by ensuring the continuity of the business and improving the business image. According to the research results, it is understood that the main reason of internet usage is communication cost. Agency officials stated that the use of the Internet significantly reduced the marketing costs of travel agencies. In addition, it can be seen that the share of revenue on the internet in the total revenue is predominant in domestic customers. From this, it can be concluded that travel agencies working mainly with domestic customers benefit more from the internet to reach customers.

According to the results of the study, travel agencies are doing market research while developing marketing strategy. In doing so, they stated that they took into consideration the experience and the suggestions of the experts. However, it has been determined that the details of market segmentation and positioning have been omitted and not all planning stages have been met. It can be concluded that strategic marketing planning in travel agencies is not yet considered important. Travel agencies should take full account of all activities that need to be done when developing strategies if they want the marketing strategy to achieve the desired goal and success.

Ankara Cankaya district which is limited by travel agencies in the results achieved in this study can not be interpreted for the general travel agencies operating in Turkey. However, it can be said that tourism travel agencies give important ideas about the marketing strategies they follow and contribute to the theoreticians and practitioners in this sense. It is thought that the study will contribute to the sector in terms of the development of the marketing mix and the success of the marketing activities for the travel agencies. However, the research is limited to 30 travel agencies in the A group operating in the Çankaya District of Ankara. The difficulty in making an appointment for the interview and the time allocated for the interview are the other limitations of the research. These constraints affect sample size and generalizability of the study.