

GÜNEY MARMARA VE İÇ ANADOLU (A) GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ HAKKINDA AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Dağıtım kanalı içerisinde yer alan seyahat acentalarından, özellikle Türkiye’de tur operatörlerinin görevlerini de üstlenmeleri, Türkiye turizmi ile ilgili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeleri nedeniyle A grubu seyahat acentaları önemli bir yere sahiptir. Bu önemden hareketle Güney Marmara ve İç Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının pazarlama çalışmalarına yaklaşımları ile gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Elde edilen bulgular Bölgeler bazında ayrı ayrı ele alınmış ve daha sonra Bölgelerarası karşılaştırma yapılarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular arasında en çarpıcı sonuç, İç Anadolu Bölgesi’nde pazarlama departmanı olan acenta sayısı Güney Marmara Bölgesi’ne göre daha fazladır. Diğer bir sonuç ise, her iki Bölge acentaları tarafından da pazarlama konusu önemsenmesine rağmen, İç Anadolu Bölgesi mali olanaksızlıklar, Güney Marmara Bölgesi ise eğitilmiş kalifiye personel sıkıntısı nedeniyle pazarlama araştırması gerçekleştirilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Araştırması, SWOT Analizi, Seyahat Acentaları.

MARKETING ACTIVITIES OF TYPE (A) TRAVEL AGENCIES OPERATING IN NORTH MARMARA AND CENTRAL ANATOLIA AN AMPARIC STUDY

ABSTRACT

Travel agencies (Type A) have a great importance among the other agencies consisting the distribution channel.

In order to determine the marketing approach and activities of type A travel agencies, a survey investigation is applied in North Marmara and Central Anatolia. Some valuable data we obtained and evaluated district by district.

According to the results of the study, it shows us that the number of agencies with marketing department are more than the travel agencies operating in North Marmara. The study also inform us that both the districts have a great importance an marketing facilities but Central Anatolian travel agencies are suffering for financial problems and North Marmara travel agencies are in need of qualified personal.

Key Words: Marketing Research, SWOT Analys, Travel Agencies.

1. GİRİŞ

Pazarlama, turizm işletmeciliğinin kaçınılmaz bir parçasıdır. Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları artırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise varolan potansiyel müşterilerin gereksinimlerini doğru belirleyerek ortaya çıkan ürün ile müşteriye en üst düzeyde tatmin ederek kar elde etmektir.

Günümüzde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketicilerin tercihlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Müşterilerin tatil seçenekleri konusunda daha bilinçli oldukları görülmekte; seçecekleri ürünlere ait beklentileri de gittikçe yükselen bir trend göstermektedir. Bu açıdan müşterilerin ne istediklerini, mevcut ürünlerin müşterilerin ilgisini çekip çekmediğini, rakiplerin pazardaki yerlerini, sahip oldukları avantajları bilmeksizin iyi bir pazarlamadan söz etmek olanaksızdır. Yönetimin çevredeki fırsatların farkında olması için pazarlama araştırması yapması gerekmektedir.

İşletmelerin pazarı tanımaları, rakip işletmelerin pazardaki konumlarını bilmeleri, çevredeki olası tehdit ve fırsatları fark edebilmeleri, pazarlama araştırmaları içerisinde SWOT (Durum) Analizi olarak bilinen analizi gerçekleştirmeleri ile olasıdır.

SWOT Analizi, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile işletme dışındaki tehdit ve fırsatların belirlenmesine yönelik analiz olarak

tanımlanmaktadır. Analiz sonucu elde edilen bilgiler işletmenin gelecek faaliyetleri için bir temel sağlamaktadır (Tunç,1993:131-132)

Aslında SWOT Analizi, sorulara yanıt sağlamaz, ancak ilgili ve uygun sorunların tanımlanmasını sağlar. Bunlar işletmenin güçlü ve zayıf yönleri (Strengths – Weaknesses) ve işletmenin karşı karşıya kaldığı fırsatlar ve tehditleri (Opportunities – Threats) anlatan İngilizce terimleri baş harflerinden oluşmaktadır (Lennon, 1990:6).

Sözlük anlamı ise “işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, işletme dışı fırsatlar ve yüzyüze kaldığı tehditlere ilişkin analiz” olarak tanımlanmaktadır (Pass ve diğ., 1991: 593).

*İşletmenin güçlü yönleri, işletme içerisindeki varolan avantajlardır. Ancak bunlar işletmenin değil, müşterilerin bakış açısından görülmelidir. Örneğin personel, güçlü imaj, müşterileri ile iyi ilişkiler vb. İşletmenin zayıf yönleri ise, işletme içerisinde varolan dezavantajlardır. Ancak bunların belirlenmesi için titiz bir biçimde araştırma ve inceleme yapılmalı, karşılaşılan zayıf yönler ciddi olarak ele alınmalıdır (Eyre, 1990:56). Örneğin sınırlı finansal kaynaklar, yeterli sayıda kalifiye personelin olmaması, kötü imaj, işletme için zayıf yönlerdir.

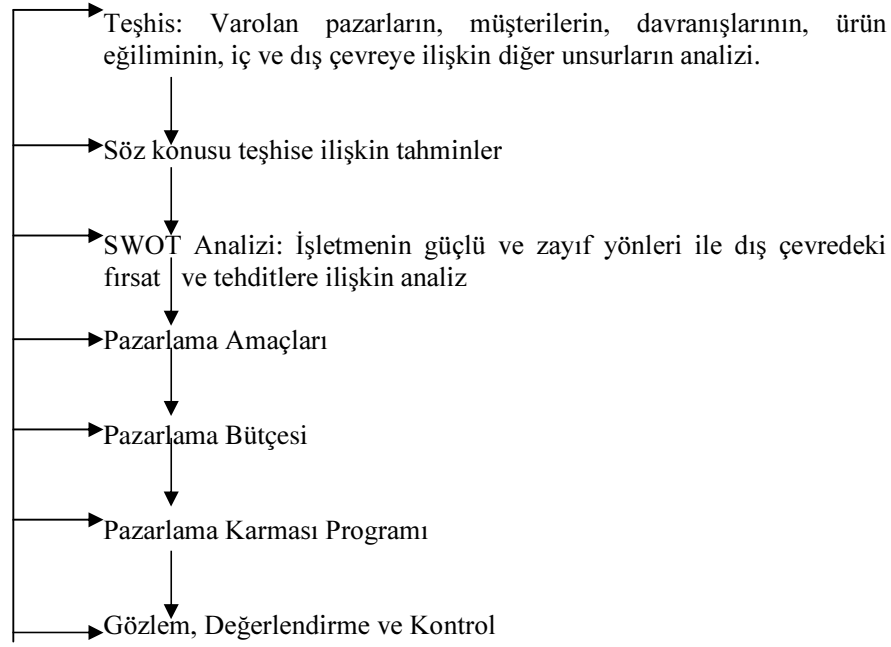
Ayrıca işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, rakip işletme veya işletmelerle yapılacak kıyaslama (benchmarking) ile de belirlenebilmektedir (Özer,1999:3-6)

*Fırsatlar; güçlü ve zayıf yönler işletme içerisinde çıkmasına karşın fırsatlar genellikle işletme dışındadır. Tesadüfen veya araştırma sonucu ortaya çıkmış olabilir. Önemli olan nokta, ortaya çıktığı anda farkedilmesidir. Tehditler; işletme çevresinde uygun olmayan durumlar olarak tanımlanabilir (Keiser, 1989:155). Örneğin olası bir savaş, tur güzergahının değişmesi, yeni rakipler, yeni ürünler vb.

Bir işletme için bir fırsat, diğeri için tehdit olabilir. Tehditler her an için vardır. Eğer yeterince erken bir sürede farkına varılırsa, fırsat haline dönüştürülebilir.

SWOT analizi ile elde edilen bilgiler, işletmelerin stratejik pazarlama planlamalarını gerçekleştirebilmeleri açısından son derece önemlidir. Böylece işletme geçmiş bilgilerden de yararlanarak bugünü tanımlayıp, geleceği daha

sağlıklı tahmin edebilecektir. Stratejik pazarlama planının uygulamaya konulmasıyla da işletmeler pazarda rakipleri karşısında daha güçlü konuma yükseleceklerdir.



Şekil-1: Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

Kaynak: Middleton, Victor, Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford, 1989, s.129.

Şekil 1'den de görüleceği üzere bir stratejik pazarlama planı içeriğinde SWOT analizi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında işletmenin yapması gerekli pazarlama faaliyetleri, bu faaliyetlerin gereklilik nedenleri yürütülmesi için kimlerin sorumlu olduğu ve nasıl gerçekleştirileceği ve tüm bunlar için gerekli finansman yer almaktadır. Böylece pazarda yaşanan yoğun rekabet karşısında işletmenin başarısız olması çok zayıf bir olasılıktır. Bu önemden hareketle, Güney Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri'nde faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarının pazarlama araştırmasına bakış açılarını ve gerçekleştirdikleri

pazarlama faaliyetlerini belirlemek amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Bölgesel olarak ayrı ayrı belirtilmiş, sonuçta karşılaştırma yapılarak mevcut durum ortaya konulmuştur. Bulgulara dayanarak geliştirilen öneriler çalışmanın son kısmında yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Türkiye turizminin son 10 yıllık bilançosu incelendiği zaman bazı dönemsel düşüslere rağmen (deprem, terör vb. nedenlerle) büyük gelişmeler kaydettiği ve turizm konusunda ilerlemiş birçok ülke ile rekabet edebilir düzeye geldiği görülmektedir. Ancak turizmin çok yönlü karakteri, doğal olarak belirsizlik ortamını da beraberinde getirmektedir. Turizm talebi çeşitli sosyal ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak değişmekte ve gelecekte nasıl bir gerçekleşme yaşanacağı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerini düşündürmektedir. Dolayısıyla pazarlama araştırmalarının gerçekleştirilerek faaliyetlerin organizasyonu bir zorunluluktur. Böylece işletmenin geçmiş yıllardaki satış ve karlılık durumu incelenecek, gelecek yıl için tahminler yapılacak, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenecek, pazardaki tehditler ve fırsatlar saptanacaktır. Bu çalışmalar da işletmenin faaliyet gösterdiği pazar veya pazarlarda uygulaması gereken pazarlama stratejilerine temel oluşturacaktır. Bu önemden hareketle gerçekleştirilen alan araştırmasında A grubu seyahat acentaları yöneticilerinin konuya yönelik bakış açıları ve gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmaları saptanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla Güney Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren 76 adet A grubu seyahat acentasına anket formu gönderilmiş, geri dönmeme ve tüm soruların yanıtlanmaması gibi nedenlerle sadece 50 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bölgeler arasında karşılaştırma yapılması düşünüldüğünden İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren 360 adet A grubu seyahat acentası içinden tesadüfi örneklem yolu ile 50 adet A grubu seyahat acentası kapsama alınmış ve tümünden yanıt gelmiştir.

Anket sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Packages for Social Science) istatistik paket programından yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.1. GÜNEY MARMARA BÖLGESİ

2002 yılında Güney Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarına yönelik temelde pazarlama faaliyetlerine ve bu konudaki yaklaşımlarına ilişkin gerçekleştirilen alan araştırması sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan acentaların %32'sinde pazarlama departmanı var iken, %68'inde bulunmamaktadır. Buna karşın acentaların %98'i pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Pazarlama faaliyetlerine temel oluşturacak araştırmaların yapılması gerekliliği konusunda ortak düşünceye sahip acentaların %74'ü pazarlama araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. %26'si ise, aşağıda önem sırasına göre yazılı nedenlerden dolayı gerçekleştirmediklerini ifade etmişlerdir.

Pazarlama araştırmalarını gerçekleştirmeme nedenleri şöyledir:

- 1-Pazarlama personelinin yeterli sayıda olmaması,
- 2-Mali olanaklarının yetersizliği,
- 3-Yeterli sayıda müşteri olduğu düşüncesi,
- 4- Bilgi ve teknik yetersizlikler.

Pazarlama araştırmalarını gerçekleştiren acentaların (%74) yaptıkları çalışmalar;

-Pazarlama karması elemanlarına yönelik araştırmalar (%38),

-Pazarlama planlaması çalışmalarında gerekli tüm konular (SWOT analizi, amaçlar, stratejiler, bütçe, uygulama planı ve kontrol sistemine yönelik çalışmalar) (%20),

-Konumlandırma çalışmaları (ürün, marka, imaj vb konularına yönelik çalışmalar) (%10),

-SWOT analizi (dışsal ve içsel analiz) (%6).

Oysa acentalar stratejik pazarlama planlaması gerçekleştirmeleri halinde %20'lik oranın dışında kalan diğer acentalar da diğer seçeneklerde yer alan tüm gerekli araştırmaları gerçekleştirmiş olacaklardır. Stratejik pazarlama planı içerisinde yer alan basamaklardan sadece birine yönelik gerçekleştirilecek araştırma, acentanın pazardaki gücünü artırmaya yetmeyecektir.

Kuruluş öncesi pazar araştırması yapıldı mı sorusuna %40 oranında “evet”, %58 oranında “Hayır” yanıtı alınmıştır.%2’sinin ise yapıp yapılmadığı konusunda bilgilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Kuruluş öncesi pazar araştırması yapan acentaların ağırlık verdikleri konular sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Olası müşteri sayısı,
- 2-Pazardaki rakip acenta sayısı,
- 3-Olası müşterilerin satın alma güçleri,
- 4-Olası müşterilerin gereksinim, istek ve beklentileri,
- 5-Müşteri milliyetleri.

Bir acenta kurulmadan önce faaliyette bulunmayı düşündüğü pazarı çok iyi analiz etmelidir. Bu nedenle pazarda yer alan rakip acentaları ve müşteri potansiyelini araştırmalıdır. Rakip acentaların güçlü ve zayıf yönleri ile pazardaki konum ve payları, faaliyete başlamayı düşünen acenta için yol gösterici olacaktır. Diğer bir konu ise, pazardaki müşteri potansiyelidir. Eğer acenta belirli bir turizm türü üzerinde uzmanlaşmayı düşünüyor ise, (örneğin, kültür turizmine katılanlar çoğunlukla Amerikalı ve Japon turistlerdir, golf turizmine katılanlar gelir düzeyi yüksek Avrupalı turistlerdir gibi) zaten milliyetleri, gelir düzeyleri, gereksinim, istek ve beklentileri de daha kolay belirlenebilecektir. Ancak henüz ürüne ilişkin bir araştırma yapıp karar verilmemiş ise, müşteriye yönelik tüm konularda araştırma yapılması gerekecektir.

Kuruluş sonrası düzenli olarak pazar araştırması yapılıyor mu sorusuna, %74 oranında “Evet”, %26 oranında “Hayır” yanıtı alınmıştır. Yapılan araştırmaların yoğunlaştığı konular sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Müşteri sayısı,
- 2- Olası ve mevcut müşterilerin satın alma güçleri,
- 3- Rakip acenta sayısı,
- 4- Müşterilerin gereksinim, istek ve beklentileri,
- 5-Müşteri milliyetleri.

Kuruluş sonrası yapılması gereken araştırmada da yine pazar, diğer bir deyişle pazar içerisinde yer alan müşteri ve rakip acentalar üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. Ancak kurulduktan sonra müşteri istek, beklenti ve gereksinimlerine yönelik araştırmanın son sıralarda yer alması

düşündürücüdür. Çünkü mevcut müşterileri, sadık müşteri konumuna getirebilmek için istekleri, beklentileri ve gereksinimleri değişebilir düşüncesi ile sürekli araştırılması gereken en önemli konudur. Ayrıca günümüz pazarlama tekniklerinden olan ilişkisel pazarlamanın özünde de, müşterilerle sürekli ilişki halinde olarak, müşteri istek, beklenti ve gereksinimlerinin araştırılıp müşteriye özel ürün üretilmesi yatmaktadır.

Mevcut pazarda rekabet edebilmek için acentanızın güçlü ve zayıf yönlerini belirlediniz mi sorusuna %80 oranında “Evet”, %20 oranında “Hayır” yanıtı alınmıştır. Oysa acentaların %20’si stratejik pazarlama planlaması için gerekli tüm konulara yönelik araştırma yaptıklarını, %6’sı ise, sadece SWOT analizi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdi. Stratejik pazarlama planlaması içerisinde de SWOT analizi olduğuna göre, %26 oranında söz konusu analizi gerçekleştiren acenta var iken, şimdiki soruya %80 oranında “Evet” yanıtı alınması çelişki yaratmaktadır. Bu sonuçtan acentaların SWOT analizi hakkında tam bir bilgiye sahip olmadıkları sonucu çıkarılabilir.

Acentaların söz konusu pazar ile ilgili olarak sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri önem sırasına göre Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Güney Marmara Bölgesi Seyahat Acentalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
1-Müşteriye sağlanan ödeme kolaylıkları 2-Müşterilere sunulan özel promosyonlar 3-Eğitimli kalifiye personel 4-Olumlu imaj 5-Tanınmış bir isim	1-Pazarda henüz tanınmamaları 2-Eğitimli kalifiye personel eksikliği 3-Mali olanaksızlıklar

Acentaların rakipleri karşısında gerçek anlamda güçlü olabilmeleri aslında yukarıdaki sıralamada belirtilen son üç konunun varlığına bağlıdır. Çünkü sonuçta söz konusu pazarda faaliyet gösteren tüm acentalar müşterilerine ödeme kolaylıkları sağlamakta, özel promosyonlar sunmaktadır.

Müşterilere sunulacak hizmetler nasıl belirlenmektedir sorusuna alınan yanıtlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

- 1-Geçmiş deneyimlerden yararlanarak,
- 2-Pazar araştırmalarından hareket ederek,
- 3-Rakip acentaları izleyerek,
- 4-Uzman kişi veya kuruluşlara danışarak.

Bu sorunun sorulmasındaki temel amaç, yapılan pazarlama faaliyetlerinin planlı ve titiz bir çalışmanın ürünü olup olmadığının öğrenilmesidir. Geçmiş deneyimler acentalar açısından hareket noktasını oluşturabilir. Ancak sadece geçmiş deneyimlerden yararlanarak sunulacak hizmetin belirlenmesi yanlış olacaktır. Bilindiği üzere gerek turizm sektörü gerekse sektör içerisinde yer alan pazar bölümleri dinamik bir yapıdadır. Bu nedenle pazar sürekli araştırılarak takip edilmelidir.

Müşterilere sunulacak hizmet öncelikle geçmiş deneyimlere dayanarak ve pazar araştırması yapılarak gerçekleştirilirken, hizmetin daha sonraki iyileştirme ve geliştirme çalışmalarında müşterilerin uyarı ve isteklerinin dikkate alındığı belirlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklılığın ön plana çıktığı günümüzde bu sonuç sevindiricidir.

Pazarlama çalışmalarının acenta açısından başarılı sonuçlar yaratıyor mu sorusuna %76 oranında “Evet”, %24 oranında “Hayır” yanıtı alınmıştır. Pazarlama çalışmalarının acenta açısından başarılı sonuçlar yaratmamasının nedenleri olarak sırasıyla şu konular belirtilmiştir:

- 1-Uzman personel yetersizliği,
- 2-İşletme içi yönetsel sorunlar,
- 3-Bilgi yetersizliği,
- 4-Personel arası sorunlar.

Ortaya çıkan bu sonuç diğer sonuçlarla benzer niteliktedir. Türkiye’de turizm sektörünün genelinde var olan uzman personel eksikliği, acentalar için de geçerli olduğu görülmektedir.

Kişisel satış çalışmalarının yapılıp yapılmadığını öğrenmek amacıyla sorulan soruya %54 oranında “Yapıldığı”, %46 oranında “Yapılmadığı” yanıtı alınmıştır. Kişisel satış çalışmaları yapan acentaların %2’si özel satış elemanından, %52’si ise, mevcut kendi personelinden yararlanmaktadır. Oysa diğer sorulara alınan yanıtlarda kalifiye ve uzman personel sıkıntısı içerisinde oldukları saptanan acentaların özel satış elemanı kullanmamaları düşündürücüdür.

Araştırma kapsamında yer alan acentaların %94'ü tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tanıtma araçları olarak birinci sırada gazete gelirken onu dergiler izlemektedir.

Özel bir satış artırıcı çabanız var mı sorusuna %54 oranında “Evet”, %46 oranında “Hayır” yanıtı alınmıştır. Özel bir satış artırıcı çabaları olan acentalar %54 oranında gruplara özel paket program hazırladıklarını belirtmişlerdir. Satış artırma kampanyaları planlanırken, özel programlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysa rekabet ortamında tercihli misafir kartları, VIP müşterileri gibi farklı ve yeni uygulamalar geliştirilebilir.

Satış sistemi belirlenirken acentalar tarafından dikkate alınan unsurlar sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Müşteri nitelikleri,
- 2-Rekabet koşulları,
- 3-İşletme olanakları (personel, finansman vb),
- 4-Pazara etkin girme.

Ancak yukarıda belirtilen ilk iki unsur işletmenin olanaklarının yetersiz olması halinde satış sisteminin belirlenmesi, acentayı yanlış sonuçlara götürebilecektir.

Sunulacak ürünlerin fiyatları belirlenirken acentalar tarafından dikkate alınan unsurlar sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Maliyetler,
- 2-Müşterilerin satın alma güçleri,
- 3-Amaçlanan kar miktarı,
- 4-Diğer işletmenin fiyatları.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerden acentaların fiyatlandırma konusunda da müşterilerini dikkate aldıkları belirlenmiştir.

3.2. İÇ ANADOLU BÖLGESİ VE BÖLGELER ARASI KARŞILAŞTIRMA

2002 yılında İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarına yönelik temelde pazarlama çalışmalarına ilişkin gerçekleştirilen

alan araştırması sonuçları ve Güney Marmara Bölgesi ile sonuçlar bağlamında karşılaştırması aşağıda verilmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentaların %56'sında pazarlama departmanı bulunmaktadır. Bu oran Güney Marmara Bölgesi'nde %32'dir. Bu sonuç bize İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentaların pazarlama konusunu önemsediklerini göstermektedir. Ayrıca İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentaların %94'ü pazarlama çalışmalarının yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Pazarlama faaliyetlerine temel oluşturacak araştırma yapılmasının gerekli olduğu konusunda fikir belirten acentaların %78'i pazarlama araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Güney Marmara Bölgesi'nden elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterirken, pazarlama araştırması yapmayan acentaların ileri sürdükleri nedenler arasında farklılık bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentaların %22'si pazarlama araştırması yapamama nedenleri olarak sırasıyla şu konuları belirtmişlerdir:

- 1-Mali olanakların yetersizliği,
- 2-Yeterli sayıda müşteri olduğu düşüncesi,
- 3-Pazarlama personelinin yeterli sayıda olmaması,
- 4-Bilgi ve teknik yetersizlikler.

Görüldüğü üzere İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentalar, pazarlama araştırması yapamama nedeni olarak birinci sırada mali olanaksızlıkları belirtirken, Güney Marmara Bölgesi acentaları pazarlama personelinin yetersizliğini belirtmişlerdir.

Pazarlama araştırmalarını gerçekleştiren acentaların (%78) yaptıkları çalışmalar;

-Pazarlama planlaması çalışmalarında gerekli tüm konular (SWOT analizi, amaçlar, stratejiler, bütçe, uygulama planı ve kontrol sistemine yönelik çalışmalar) (%30),

-Konumlandırma çalışmaları (ürün, marka, imaj vb konularına yönelik çalışmalar) (%20),

-SWOT analizi (dışsal ve içsel analiz) (%10),

-Pazarlama karması elemanlarına yönelik araştırmalar (%16).

Güney Marmara Bölgesi'nden alınan yanıtlarda birinci sırada %38'lik oran ile pazarlama karması elemanlarına yönelik araştırma yer almaktadır. SWOT analizi ise %6 ile son sıralarda bulunmaktadır.

Kuruluş öncesi pazar araştırması yapıldı mı sorusuna %70 oranında "Evet", %30 oranında "Hayır" yanıtı alınmıştır. Oysa Güney Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentaların sadece %40'ı kuruluş öncesi pazar araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Kuruluş öncesi pazar araştırması yapan İç Anadolu Bölgesi acentaları araştırmalarında ağırlık verdikleri konular sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

- 1-Müşteri istek, beklenti ve gereksinimleri,
- 2-Olası müşteri sayısı,
- 3- Olası müşterilerin satın alma güçleri,
- 4-Pazardaki rakip acenta sayısı,
- 5-Müşterilerin milliyetleri.

Müşteri odaklılık yaklaşımı çerçevesinde pazar araştırmalarında müşteriye yönelik araştırmaların yoğun olması gerekmektedir. Ancak kuruluş öncesi araştırma içerisinde rakip işletme sayısına yönelik yapılması gereken araştırmanın son sıralarda yer alması bir yanlışlık olarak kabul edilebilir. Güney Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren söz konusu acentalar pazardaki rakip işletmelere yönelik araştırmalarını ilk sıralarda belirtmişlerdir.

Kuruluş sonrası düzenli olarak pazara yönelik araştırma yapılıyor mu sorusuna %74 oranında "Evet", %26 oranında "Hayır" yanıtı alınmıştır. Bu sonuç Güney Marmara acentaları için de geçerlidir. Kuruluş sonrası gerçekleştirilen pazar araştırmalarında yoğunlaşan konular sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Müşteri sayısı,
- 2-Müşteri istek, beklenti ve gereksinimleri,
- 3-Olası ve mevcut müşterilerin satın alma güçleri
- 4-Rakip acenta sayısı,
- 5-Müşterilerin milliyetleri.

Bu sıralama Güney Marmara Bölgesi için de benzer niteliktedir.

Mevcut pazarda rekabet için işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlediniz mi sorusuna %88 oranında "Evet", %12 oranında "Hayır" yanıtı

alınmıştır. Bu sonuç Güney Marmara Bölgesi içinde geçerli olmasına rağmen güçlü ve zayıf yönler bağlamında farklılık söz konusudur.

Tablo 2: İç Anadolu Bölgesi Seyahat Acentalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
1-Olumlu imaj 2-Eğitimli kalifiye personel, Tanınmış bir isim 3- Müşteriye sağlanan ödeme kolaylıkları 4-Müşterilere sunulan özel promosyonlar	1-Mali olanaksızlıklar

Güney Marmara Bölgesi acentaları rakipleri karşısında güçlü yönleri olarak ödeme kolaylıkları ve özel promosyonlar belirtilmiştir. Oysa ilgili bölümde de belirtildiği üzere söz konusu yönler ciddi güçlü yönler olarak kabul edilemez. Çünkü yoğun rekabet ortamında hemen hemen tüm acentalar bunları gerçekleştirmektedirler.

Müşterilere sunulacak hizmetler nasıl belirlenmektedir sorusuna alınan yanıtlar sırasıyla aşağıda verilmektedir:

- 1-Pazar araştırmalarından hareket ederek,
- 2-Geçmiş deneyimlerden yararlanarak,
- 3-Rakip acentaları izleyerek,
- 4-Uzman kişi veya kuruluşlara danışarak.

Güney Marmara Bölgesi acentaları hizmetleri belirlerken birinci sırada geçmiş deneyimlerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentalar ise, büyük çoğunluğunun pazarlama departmanlarının olması, pazarlama araştırmalarını önemsememeleri doğrultusunda hizmetleri belirlerken de, pazar araştırmalarından hareket etmek birinci sırada belirtilmiştir. Hizmetin daha sonraki iyileştirme ve geliştirme çalışmalarında müşterilerin uyarı ve istekleri dikkate alınmaktadır. Bu sonuç Güney Marmara Bölgesi acentaları için de aynıdır.

Pazarlama çalışmalarının acenta açısından başarılı sonuçlar yaratıyor mu sorusuna %80 oranında "Evet", %20 oranında "Hayır" yanıtı alınmıştır. Gerek

bu sonuç gerekse başarılı sonuçlar yaratamama nedenleri Güney Marmara acentaları için de benzer niteliktedir. İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentalar açısından (%20) pazarlama çalışmalarının başarılı sonuçlar yaratmama nedenleri sırasıyla şu şekildedir:

- 1-Uzman personel yetersizliği,
- 2-İşletme içi yönetsel sorunlar,
- 3- Personel arası sorunlar,
- 4- Bilgi yetersizliği.

Bu sıralama ile Türkiye turizm sektörü için geçerli olan uzman personel yetersizliği sorununun gerek Güney Marmara gerekse İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentalar için de geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan acentaların %72'si kişisel satış çalışmalarını gerçekleştirdiklerini, %28'i ise gerçekleştirmediklerini ifade etmişlerdir. Güney Marmara Bölgesinde kişisel satış çalışması yapan acentaların oranı %54'dür. Kişisel satış çalışması yapan acentaların %12'si özel satış elemanlarından yararlandıklarını belirtirken, %62'si mevcut pazarlama personelinde yararlandıklarını belirtmişlerdir. Diğer sonuçlardan da İç Anadolu Bölgesi acentalarının Güney Marmara Bölgesi acentalarına kıyasla personel sıkıntısı çekmediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle yukarıda belirtilen sonuç doğaldır.

Araştırma kapsamında yer alan acentaların %96'sı (bu oran Güney Marmara Bölgesinde %94 olarak belirlenmiştir) tanıtma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Tanıtım araçları olarak birinci sırada gazete gelirken, onu dergiler izlemektedir.

Özel bir satış artırıcı çabanız var mı sorusuna %78 oranında 'Evet', %22 oranında 'Hayır' yanıtı alınmıştır. Güney Marmara Bölgesi acentalarının %54'ünün özel bir satış artırıcı çabası bulunurken, bu bağlamda gruplara özel paket program hazırlamaları açısından iki bölge arasında benzerlik bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren acentaların %78'inin gerçekleştirdiği satış artırıcı çabalar aşağıda belirtilmektedir.

- 1.Gruplara özel paket programla (%66),
- 2.Kongre ve grup satışları (%10),
- 3.Sekreter kulüpleri (%2).

Satış sistemlerini belirlerken dikkate aldıkları unsurlar bağlamında her iki bölge için sonuçlar aynıdır:

- 1-Müşteri nitelikleri,
- 2-Rekabet koşulları,
- 3-İşletme olanakları (personel, finansman vb),
- 4-Pazara etkin girme.

Sunulacak ürünlerin fiyatları belirlenirken acentalar tarafından dikkate alınan unsurların sıralaması da her iki bölge için aynıdır:

- 1-Maliyetler,
- 2-Müşterilerin satın alma güçleri,
- 3-Amaçlanan kar miktarı,
- 4-Diğer işletmenin fiyatları.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dağıtım kanalı içerisinde yer alan seyahat acentaları, özellikle Türkiye’de tur operatörlerinin görevlerini de üstlenmeleri açısından A grubu seyahat acentaları turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini üstlenen A grubu seyahat acentalarına yönelik gerçekleştirilen alan araştırması sonucu elde edilen bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

- Güney Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren acentaların %32’sinde pazarlama departmanı bulunurken, İç Anadolu Bölgesi’nde bu oran %56’dır.
- Gerek Güney Marmara gerekse İç Anadolu Bölgesi seyahat acentaları pazarlama konusunu önemsemektedir.
- Her iki bölgede yer alan acentaların büyük çoğunluğu pazarlama araştırması yapmaktadır.
- Güney Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren acentalardan pazarlama araştırması yapmayanlar neden olarak birinci sırada pazarlama konusunda uzman personel eksikliğini ifade ederken, İç Anadolu Bölgesi’nde mali yetersizlik belirtilmiştir.
- Her iki bölgede de pazarlama araştırmalarının hangi konularda olması gerektiğine ilişkin bilgi yetersizlikleri olduğu belirlenmiştir.

- Güney Marmara Bölgesi'nde kuruluş öncesi pazar araştırması yapan acentaların oranı %40 iken, İç Anadolu Bölgesi'nde bu oran %70'dir.
- Kuruluş sonrası düzenli pazar araştırması yapmaları açısından her iki bölgeden de aynı sonuç alınmıştır (%74).
- Güney Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentalar rakipleri karşısında güçlü oldukları konular olarak ödeme kolaylıkları ve özel promosyon sunmalarını ifade ederken, İç Anadolu Bölgesi'ndeki acentalar olumlu imaj, tanınmış isim ve kalifiye personel çalışmalarını ifade etmişlerdir.
- Güney Marmara Bölgesi seyahat acentaları müşteriye sunulacak hizmetleri belirlerken geçmiş deneyimlerden hareket etmekte, İç Anadolu Bölgesi seyahat acentaları ise pazar araştırmalarından hareket etmektedirler.
- Güney Marmara Bölgesi'nde kişisel satış yapan acentaların oranı %54 iken İç Anadolu Bölgesi'nde bu oran %72'dir.
- Her iki bölgede yer alan acentaların büyük çoğunluğu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmekte, tanıtım aracı olarak da gazetelerden yararlanmaktadırlar.
- İç Anadolu Bölgesi acentalarının %78'i özel satış artırıcı çabalarda bulunurken, Güney Marmara Bölgesi'nde bu oran %54'dür.
- Her iki bölgede faaliyet gösteren acentalar satış sistemlerini belirlerken dikkate aldıkları unsurlar müşteri nitelikleri, rekabet koşulları, işletme olanakları ve pazara etkin girme olarak sıralanmaktadır.
- Sunulacak ürünlerin fiyatları belirlenirken de her iki bölgeden aynı sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla maliyetler, müşterilerin satın alma güçleri, amaçlanan kar miktarı ve diğer işletmelerin fiyatlarıdır.

Pazarlama kısaca, müşterinin ne istediğini belirlemek ve bu doğrultuda ortaya çıkan ürünü belli bir kar ile satmaktır. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde ise, daha sonrada müşteriyle ilişkileri sıcak tutarak onları güdüleyip, müşterilere bireysel olarak uygun ürün üretip satın almalarını teşvik etmek söz konusudur. Ancak tüm bunların gerçekleştirilmesi makro bazda pazarlama araştırmalarının mikro bazda ise, pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi ile olasıdır. Bu nedenle acentalarda iyi bir organizasyona söz konusu organizasyonda görev alacak kalifiye personele ve bu konunun önemine inanan yöneticilere gereksinim vardır. Böylece seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet edebilme güçleri artacaktır.

KAYNAKÇA

- EYRE, E.C., (1990), Mastering Basic Management Macmillan Master Series, Revised Edn., Macmillan Education Ltd., London.
- KEISER, James R., (1989), Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry, 2nd Edn., Van Nostrand Reinhold, USA.
- LENNON, John, PEET, Mark, (1990), Hospitality Management, Hodder and Stoughton (Publishers) Ltd., London.
- MIDDLETON, Victor, (1989), Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford.
- ÖZER, Pınar Süral, (1999), Benchmarking, Vizyon yayınları, İzmir.
- PASS, Christopher ve diğerleri, (1991), Dictionary of Business Harper Collins Publishers, Glasgow.
- TUNÇ, Azize, (1993), Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları İçinde SWOT(Durum) Analizinin Yeri ve Önemi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, İstanbul.