

İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi

Effect of the Sales Promotion Activities on Product Preferences of Foreign Tourist Visiting Istanbul

Yasin ÖZASLAN¹, Ramazan Pars ŞAHBAZ²

ÖZET

Bu çalışma; turizm sektöründe, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Antalya'dan sonra ikinci en önemli turizm merkezimiz olan İstanbul'da yapılmıştır. Bu çalışmanın evrenini, 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır.

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır ve anket üç bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenleri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde; katılımcıların tatillerine ilişkin değişkenleri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise; katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin tespitine yönelik ifadeler yer verilmiştir. 2010 yılında toplam 289 yabancı turist anketine ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler SPSS 16,0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Diğer taraftan, ankete katılanların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin, demografik ve tatilleri ile ilgili özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği; iki grup içeren değişkenler için t-testi ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için tek-faktörlü varyans analizi (Anova testi) ile test edilmiştir. Tüm istatistik sonuçlar, 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarında; eğitim durumu, gelir durumu, milliyet, ziyaret sayısı, geliş amacı ve yararlanılan bilgi kaynakları gibi değişkenlerin turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilirken, diğer değişkenlerle satış geliştirmeye ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış geliştirme, tüketici tercihleri, turizm, İstanbul

ABSTRACT

This research aim to measure to effects of the sales promotion activities on consumer preferences. This study has been made in İstanbul which is most important destination for tourism after the city of Antalya. Target population of the study was composed of the foregin tourist who visited to İstanbul in 2010.

In this study based on field research, survey method by which is one of the primary data collection method were used and this survey consists of three parts. The first part of the survey consists of questions to determine of demographic characteristics of participant. The second part of the survey is consists of the questions to determine variables related to holidays of participant. In the last part of the survey, statements are given a place related to sales promotion, for determine to participant's (tourist) opinions regarded to sales promotion activities. 289 survey were collected in 2010 and the data were analysed with SPSS 16,0. On the other hand, to prove whether there are significant differences between respondents' perceptions about sales promotion activities and demographic characteristics – their holidays features, was tested with t-test for variables with two groups and single- factor analysis of variance (ANOVA Test) for containing more than two group. All statistical results were analyzed based on the 0.05 level of significance.

At the end fo the research results; there are significant differences between variables as education, salaries, countries, number of the visits, arrival purposes, sources of the informations and tourists opinions regarded with sales promotion. Also there are no signficant differences between the other variables.

Keywords: Sales promotion, consumer preferences, tourism, İstanbul

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün son istatistiklerine göre, 2011 yılında turizm amaçlı seyahat eden kişi sayısı 2010 yılına göre % 4,4 artarak 939 milyondan 980 milyona ulaşmıştır ve 2012 yılı için de % 4 lük bir artış beklenmektedir (UNWTO, 2012). Pazarlama karması içinde bu artışa neden olan birçok faktör vardır ama en önemlilerinden birisi de muhakkak turizm işletmelerinin yapmış oldukları satış

geliştirme faaliyetleridir (Laroche et al., 2003). Bu açıdan bakıldığında turizm işletmeleri, satışlarını arttırmaya olanak sağlayacak araçları araştırmaya ve bunları, işletme lehine, istenilen anlamda düzenli bir şekilde geliştirmeye ve kullanmaya özen gösterirler. Çünkü turizm endüstrisinde müşterilere gösterilen önem ve değer sürekli bir şekilde artan rekabet konusu haline gelmiştir. Bu rekabetin nedeni turistik mal ve hizmetlerin özelliğinden doğan stok edilememe durumudur. Çünkü geceleri boş kalan

¹ Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ozaslanysn@gmail.com

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sahpars@gmail.com

otel odaları ve müşteri bulamayan restoranlar zarar etmeye mahkûm işletmelerdir. Satılmayan uçak koltuğu, vapur kamarası, satılmamış sinema ve tiyatro bileti gibi bir kere alınma özelliğini kaybettiği zaman, hiçbir şekilde tekrar müşteri bulamaz. Bu boş odalar, rezerve edilmiş yerler dolu olabilir, fakat turistik mal ve hizmetten faydalanacak şahıs, ya başka bir işletmeyi tercih etmiş ya da diğer malı satın almış veya parasını harcamayıp evde oturmuş olabilir. Satılmayan hizmetler telafisi mümkün olmayan kayıp kazançlardır ve bu nedenle turizm işletmeleri satışları artırma yönünde büyük çaba göstermelidir (Olalı, 1969:231). Yukarıdaki örneklerle paralel olarak günümüz tüketicisi, teknolojikteki gelişmeler sayesinde çok sayıda mal veya hizmet ile karşı karşıyadır. Bu durum tüketicilerin aynı özelliklere sahip, aralarında çok büyük farklılıklar bulunmayan, çok sayıdaki seçenek arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada iş, işletmelere düşmekte ve ürettikleri mal veya hizmetleri tüketiciler için cazip hale getirmeleri ve etkili bir şekilde sunmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, hem işletmeler hem de tüketiciler için büyük bir öneme sahip olan ve AIDA modeline göre diğer tutundurma karması elemanlarıyla karşılaştırıldığında eylem (satın alma) fonksiyonu yüksek olan (Kotler, 2000), satış geliştirme konusunda yapılmıştır. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin, satış geliştirmeye ilişkin algılarının saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada ayrıca araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve tatillerine ilişkin özellikleri de tespit edilmeye çalışılmış ve tespit edilen bulgularla turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Pazarlamanın tutundurma karmasında yer alan satış geliştirme, bazı kaynaklarda satış tutundurma olarak da ifade edilebilir, tüketicilere ve araçlara yönelik birer teşvik niteliğindedir. Ürün ve hizmeti rakiplerinden ayıran, tüketici zihninde ürünü diğer ürünlere göre cazibeli kılan satış gücü olarak görülebilir. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) satış geliştirmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: Satış geliştirme, tüketici talebini harekete geçirmek veya ürün kalitesini artırmak amacıyla belirlenmiş, kısıtlı bir zaman için uygulanan medya ve medya dışı pazarlama baskısıdır.

Sırakaya ve Woodside'in (2005), çalışmalarında turistlerin tatil yeri seçiminde aile ve arkadaş

tavsiyelerinin etkisi kadar, satış geliştirme faaliyetlerinin de önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Seddighi ve Theocharous da (2002) çalışmalarında tüketicilerin %90'ının destinasyon seçiminde satış geliştirmeyi en önemli bir faktör olarak düşündüklerini belirtmişlerdir. Çalışmalarda da vurgulandığı gibi satış geliştirmenin önemi; rekabetin artması ve buna paralel olarak marka sayısının artması, reklam maliyetinin artması (Avcıkurt, 2010: 137) ve tüketicilerin birçok marka içersinden ürün seçmek zorunda kalması gibi faktörlere bağlıdır. Çünkü tüketiciler ürünler içersinden kendileri için faydalı olanları almak istemektedirler. İşletmelerde, tüketicilere çoğunluğu birbirine benzeyen ürünleri satış geliştirme araçları ile satın aldirmaya teşvik etmektedirler. Satış geliştirmenin kısa sürede sonuç verebilme özelliği ve yöneticilerin satış arttırma hırsı satış geliştirmeyi ön plana çıkarmıştır. Geleneksel olarak reklam, işletmelerin tüketicilerle iletişimini gerçekleştirdiği en önemli araç iken son yıllarda işletmelerin reklam ve satış geliştirme için yaptıkları harcamalarda satış geliştirme faaliyetlerine ayrılan payın gün geçtikçe daha da arttığı saptanmıştır (Öztürk, 1993:13). Capital Dergisi'nin araştırmasına göre, ABD'de 2005 yılı pazarlama harcamaları içinde reklamın payı %41,3; tüketicilere yönelik satış geliştirmenin payı %27,9; ticari amaçlı satış geliştirmenin payı %27,5 (satış geliştirmenin toplam payı %55,4) ve diğer tutundurma araçlarının payı %3,3'tür (Yükselen, 2008:395).

2.1. Satış Geliştirme Araçları

Satış geliştirme araçları, tüketiciye yönelik satış geliştirme, araçlara yönelik satış geliştirme ve işletmenin kendi satış gücüne yönelik olarak üç bölüme ayrılabilir (Tek, 1999:782). Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları, tüketicileri belirli işletmelerin müşterisi olmaya veya belirli bir ürünü deneme ve satın almaya teşvik eder. Araçlara yönelik satış geliştirme araçları ise, aracı işletmelerin başka bir ifadeyle turizm sektöründe seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin otel ve diğer turistik ürün sunan işletmelerin ürünlerini bulundurmaya ve bunları aktif bir şekilde pazarlamaya özendirir (Oluç, 1989:7). Üçüncüsü olan, işletmenin kendi satış gücüne yönelik satış geliştirme araçları ise, işletme personelinin teşvik edilerek işletme ürün ve hizmetlerinin müşterilere daha kaliteli ve daha fazla sayıda satılmasını amaçlamaktadır (Bozok, 2009:149). Bu çalışma tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ile sınırlandırıldığından, çalışmada araçlara yönelik ve kendi satış gücüne yönelik satış geliştirme araçlarına yer verilmemiştir.

2.2. Tüketicie Yönelik Satış Geliştirme Araçlarının Özellikleri ve Tüketici Üzerindeki Etkileri

2.2.1. Fiyat İndirimi ve Erken Rezervasyon

Peattie'ye (1996) göre, turizm ve seyahat pazarları çeşitli satış geliştirme tekniklerinin uygulandığı hizmet sektörlerinden birisi olmakla beraber aynı zamanda fiyat teşviklerinin en yaygın kullanıldığı sektörlerden birisi de turizmdir. Çünkü fiyat indirimleri, diğer satış geliştirme yöntemlerine oranla daha renksiz ve yaratıcılıktan uzak görünmesine rağmen doğrudan tüketicinin bütçesine yönelik olduğu için en etkili yöntem olabilmektedir (Bozok, 2009:150). Kılıç ve Göksel'e (2004) göre, müşterilerin daha fazla alışveriş yapmasında indirimlerin büyük ölçüde önemi söz konusudur. Ayrıca, fiyat teşvikleri müşterilere somut bir yarar sağlaması açısından satın alma karar sürecinde daha etkilidir. Çabuk ve Güreşe (2000) göre, işletmelerin sundukları ürünlerde fiyat indirimlerine gitmelerinin, tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkileyeceği sorusuna, cevaplayıcılarının büyük bir kısmını oluşturan %65,7'si olumlu yanıt vermişlerdir. Buradan da tüketicilerin fiyata karşı duyarlı oldukları anlaşılmıştır. Aynı şekilde, özellikle düşük gelir grubundakiler üzerinde indirimler daha etkili olabilmektedir.

Fiyat indirimleri, özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde turizm işletmelerinden yararlanan tüketicilerin olumsuz yönde etkilenmemesi ve kullanılmayan kapasitenin doldurulması amacıyla kullanılmaktadır (Uygur vd., 2005:4). Talebin düşük olduğu dönemlerde hizmetin tüketimini arttırmak, yüksek olduğu dönemlerde ise hizmetin tüketimini ayarlamak, turizm işletmeleri için temel stratejidir. Örneğin, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gibi insanların sosyal bir atmosfer aradıkları işletmelerin boş olması tüketicie yalnızlaştıracağı ve olumsuz etkileyeceğinden geçici fiyat indirimleri talebin yönetiminde önemli bir rol oynar. Konaklama ve ulaştırma işletmeleri (havayolu vb.) gibi sabit maliyetleri yüksek, değişken maliyetleri düşük olan hizmet işletmelerinde, fiyat indirimleri, kullanılmayan kapasiteyi doldurmak amacıyla kullanılır (Öztürk, 2008:86). Örneğin, 0-12 yaş arası çocuklar ücretsiz, peşin veya tek seferde ödemelerde % 10 indirim üçüncü kişiye % 50 indirim, 6 gece kal 5 gece öde (Avcıkurt, 2010:166) gibi teşvikler satış arttırıcı çabalar olarak, turizm sektöründe ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Uçkun ve diğerlerine (2004) göre, tatil zamanından önce (3-6 ay veya 1 yıl) programlanması ve işletmede yer ayrılması işlemi olarak tanımlayabileceğimiz erken rezervasyonlar, turizm işletmelerinin özellikle doluluk oranlarında yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve son dakika satışlar için girilen emek ve maliyetlerin de azaltılmasında büyük öneme sahiptir. Ayrıca, erken rezervasyon sistemiyle; turistler için daha ucuz ve kaliteli bir tatil imkanı, istenilen tarihte turistik tesislerde yer bulabilme, ödemelerin çeşitli şekillerde olması, taksit uygulamaları ve kredi kartı ile yapılan ödemelerde indirim imkanı gibi (Uçkun vd., 2004:50) kolaylıklar sağlanabilmekte ve bu da işletme imajını ve satışlarını olumlu etkilemektedir. Plastik para olarak da adlandırılan kredi kartları tüketici açısından prestij, kısa vadeli nakit kredi, para taşıma gereksizliği, taksitli alışveriş imkanı ve geç ödeme avantajından yararlanma gibi özellikleri içermektedir. Son dönemlerde kullanımı yaygınlaşan kredi kartları ile taksitli satış sistemi, işletmelerin seçtiği önemli satış geliştirme araçlarından birisidir (Durukan vd., 2005:143). Çünkü bazı turizm işletmelerince geliştirilen ve tüketicinin ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecekten oluşan temel tatil giderlerinin kredi kartı aracılığıyla taksitlere bölünerek tatil sonrasında bile ödemenin yapılabilmesine olanak sağlanmıştır (Avcıkurt, 2010:171) ve fiyata karşı duyarlı olan tüketicinin turizme yönlendirilmesi amaçlanmıştır.

Ekonomik bir yarar sağlayan, fiyat indirimleri ve taksit avantajları gibi fiyata dayalı etkinlikler, tüketicileri daha kolay etkileyebilmektedir. Gilbert ve Jackaria'nın (2002) araştırmasında da buna benzer bir sonuç çıkmıştır. Araştırmacılara göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte ve planladıklarından önce ve çoklu miktarlarda satın almalarına, daha önce kullanmadıkları ürünleri denemelerine neden olabilmektedir.

2.2.2. Para İadeleri (Geri Ödeme Teklifi)

Odabaşı'na (1989a) göre, para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketiciye herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda paranın belirli bir miktarının ya da tamamının geri verilmesidir. İslamoğlu ve diğerlerine (2006) göre de, para iadeleriyle bir güven oluşturulmaya çalışılır ve böylece müşteriye satın aldığı hizmet karşılığında ödediği paranın boşa gitmeyeceği garantisini verilmeye çalışılır. Tüketici açısından, riskli ürünlerde para iade garantisinin olması, tüketiciye harekete geçirmede ve ürünü satın almada önemli bir güçtür

(Varinli ve Öz, 2006: 81). Seyahat acentelerinin 2012 yılı kampanyaları incelendiğinde, acentelerin erken rezervasyonların iptalleri durumunda ödenen miktarın %100'e yakınının iade edilmesine garanti vermeleri yukarıdaki açıklamalara örnek olarak gösterilebilir.

2.2.3. Kuponlar

Kuponlar belirli ürünlerin satın alınmasında tüketiciye çeşitli maddi imkânlar sağlayan (Harcar, 1990:33), değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar (Kavas,1989:21) tasarruf sağlayan bir araçtır (Kotler, 1978:303). Bir başka tanıma göre kuponlar, yeni veya daha da iyileştirilmiş ürünlerin denenmesini veya satış hacmini hızlıca arttırmasını ve satın alan tüketicilerin tekrardan satın almalarını teşvik etmek (Oluç1989:7) ve tüketiciyi harekete geçirmek (Tek, 1999:786) amacıyla kullanılır. Aynı şekilde Taylor ve Tolbert'e (2002) göre, satış geliştirme dönemlerinde dağıtılan kuponların satış arttırıcı etkisi olmakla beraber, müşterilerin işletmeye tekrar gelmesinin sağlandığı belirtilmiştir. Dursun 1999 yılında yapmış olduğu çalışmasında da, kuponlar sayesinde tüketicilerin daha önce aldıkları ürünü, markayı değiştirdiklerini, başka bir ifadeyle işletmeyi tercih ettiklerini ama kısa bir süre sonra da tüketicilerin eski markalarına yöneldiklerini ortaya koymuştur.

Kuponlar sadece endüstriyel ürünlerin satışını arttırmak için değil; aynı zamanda hizmet satışlarının arttırılmasında da etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Nakip, 1992:23). Özellikle de hizmet sektöründe, yiyecek içecek işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler, müşteri çekmek ve sayısını arttırmak amacıyla gazete ve dergi gibi basılı yayın organları ile kuponları tüketicilere ulaştırmaktadırlar ve tüketicilere kuponlar sayesinde fatura tutarından belirli bir indirim imkânı sağlamaktadırlar (Bozok, 2009; Avcıkurt, 2010)

2.2.4. İlave Ürün ve Hizmetler

Turizm işletmeleri tarafından ağırlıklı olarak sezon dışında ilave ürün ve hizmetler, turizm işletmeleri ve düşük sezonlarda turistleri işletmeye çekmek için kullanılan satış geliştirme tekniğidir. Örneğin; havaalanı transferi, turistik bölgelere ek turlar(Antalya'daki mevsimlik bir otelin paket programlar çerçevesinde tam pansiyon, dört gün ve daha fazla kalan misafirleri, Termessos, Aspendos ve civar yerleri ücretsiz olarak gezdirmesi), araç kiralama, balayı çiftlerine sunulan hizmetler, su sporları ve sauna gibi benzeri ek hizmetler turistlere sunulur (Avcıkurt, 2010:168). Böylece turist, ilave

hizmetleri kendisine sağlanan bir kazanç olarak görür ve rakip işletmelerle karşılaştırma yaparak kendisi için avantajlı olan işletmeyi seçer. Böyle bir satış geliştirme etkinliğinde turist tek bir hizmete ödenen fiyatla birden çok hizmetten yararlanma olanağına sahip olacaktır (İslamoğlu vd., 2006: 260). Tatil bölgelerindeki otellerin çoğu, otellerinde bir hafta ve daha fazla kalan misafirlerine, normalde girişi ücretli olan alakart restoranlarda bir akşam yemeğini ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Bu ve buna benzer satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin tatil yeri tercihlerindeki önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çünkü turistik tüketici turizm piyasasında çok sayıda uyarıcı ile karşılaşmakta ve belirli bir bütçeye sahip olan tüketici, satın alma kararını verirken akılcı davranmakta ve kendisine en fazla yararı en düşük fiyatla sağlayacak ürünü veya hizmeti seçmeye çalışmaktadır (Usal ve Oral, 2001:95).

2.2.5. Armağanlar (Hediyeler)

Huff ve Alden'e (1998) göre, hediyeler, çekilişler, yarışmalar gibi çoğu fiyata dayalı olmayan, hedonik satış tutundurma uygulamalarını tüketiciler eğlenceli bulmakta ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir referans olarak görmektedirler. Uygur ve diğerlerinin (2005) yapmış oldukları çalışmaya göre, "hediye dağıtımları tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir" ifadesine katılımcıların çoğu olumlu yönde cevap vermişlerdir. Aynı şekilde Çabuk ve Güreş'in (2000) çalışmasına göre, tüketicilerin hediyeli ürün satışlarından etkilendikleri ve hediyeli ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Hizmetler soyut bir yapıya sahip oldukları için, tüketiciler ödedikleri paranın ve katlandıkları emeğin karşılığında, somut bir ürün almak isteyeceklerdir. Bu bağlamda da hediyeler (armağanlar) hizmet sunumuna bir somutluk kazandıracaktır (Öztürk, 2008, İslamoğlu vd., 2006). Hediyelere örnek olarak seyahat ve konaklama işletmelerinin vermiş oldukları; çantalar, para cüzdanları, ilk yardım çantaları, ayakkabı çekeceği ve parlatma bezleri, duş malzemeleri, işletme isim ve logosunun üzerinde bulunduğu kül tablaları, kibrit kutuları, takvimler ve şampuanlar gösterilebilir (Bozok, 2009:150).

Yiyecek içecek işletmeleri, özellikle fast-food işletmeleri geleceğin müşterisi çocukların sevgisini ve sadakatini kazanmak için; onlara oyuncaklar, şapkalar, bilmeceli oyunlar, kalem ve cetvel gibi hediyeler sunmaktadırlar. Ve aynı şekilde, yetişkin müşterilerini memnun etmek ve onların bağlılığını kazanmak için, onlara yemekten sonra meyve tabağı veya kahve ikram ederler (Avcıkurt, 2010:169).

2.2.6. Süreklilik (Sadakat) Programları (Üye-İndirim Kartları)

Süreklilik programları; satışları arttırma, müşteri sadakatini arttırma, sadık müşterileri ödüllendirerek marka sadakati oluşturma, yaşam boyu müşteri değeri oluşturma, müşteri ve işletmeler arasında bir üyelik ilişkisi sağlamayı amaçlayan ve özellikle hava yolu şirketleri tarafından uygulanan sık kullanıcı programları, yolculara ve tatilcilere tekrar satın alma motivasyonu sağlarlar (Öztürk, 2008; Yenidoğan, 2009; Avcıkurt, 2010). Kılıç ve Göksel'e (2004) göre, indirim (üye) kartlarının müşteri sadakatini sağlamada uygun bir araç olabileceği, satın alma karar ve ürün tercihlerini de işletme lehine değiştirmede etkili olduğu belirtilir. Her bir bireyin tercihleri hakkında edinilen bilgiler ve bu bilgiler doğrultusunda işletmeler, müşterilerini memnun etme ve devamlı müşteri kategorisine geçirmek için çaba sarf ederler (Chen ve Gürsoy, 2001:80). Başka bir çalışma da Turner ve Wilson (2006) üye kartına sahip olma ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamışlardır. Son olarak da sık kullanıcı programları ile indirim kartına sahip olmanın, kartın ait olduğu işletmeden alışveriş yapmada, bu alışverişlerin daha büyük tutarlarda olmasında ve bu işletmelerden daha uzun süreli alışveriş yapmada etkili olduğu sonucu Kılıç ve Göksel'in 2004 yılındaki çalışmasında vurgulanmıştır.

2.2.7. Örnek Ürün Verme

Örnek ürün verme (sunma), yeni ürünün denenmesini özendirmek (Kotler, 1978:303), ürünün veya hizmetin yaşam eğrisinin giriş aşamasında satış hacmini arttırmak ve yeni müşteri kazanmak için kullanılan satış geliştirme aracıdır (Oluç, 1989:6). Örnek ürün sunma veya tattırma yöntemi daha çok yeni açılan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde, yiyecek ve içecekleri tattırma, yeni ürünleri tanıtmak ve benimsetmek amacıyla tercih edilir (Avcıkurt, 2010:170).

Hizmet sektöründe örnek ürün sunumu ambalajlı ürünlere kıyasla daha az kullanılmaktadır (Eser, 2007: 132). Çünkü müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin çoğunun maliyeti yüksektir (Odabaşı, 1989b: 29) ve bu nedenle işletmeler bedava ürün sunmak yerine fiyat indirimleri yaparak müşterileri etkilemek istemektedirler (Eser, 2007:132). Tek'e (1999) göre ise, örnek ürün sunmanın tüketiciler üzerinde umulduğu kadar pozitif etki oluşturmadığı, tüketicinin bu ürünleri bedava olduğu için bir kere kullandığı ve çok sık kullanmadığı şeklinde bir teori (Attribution Theory) vardır.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalar işletmelerin hangi tür satış geliştirme faaliyetlerini tercih ettikleri (Çakıcı, 2004; Gilbert ve Jackaria, 2002; Lucas ve Bowen, 2002; Peattie ve Peattie, 1996; Uygur vd., 2005) turizmin gelişiminde önemli olan satış geliştirme konusunda işletmelerin ihmalkârlıkları (Bonnett, 1982) ve bunun yanında satış noktası tutundurmanın (Akyüz vd., 2008), kuponların (Dursun, 1999; Nevo ve Wolfram, 2002; Taylor ve Tolbert, 2002), fiyat indirimleri ve taksitlerin (Durukan vd., 2005; Kılıç ve Göksel, 2004; Uçkun v.d., 2004) ve verilen hediyelerin (Öztürk, 1989) tüketicilerin ürün tercihlerinde etkisi olup olmadığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde satış geliştirme değişkeninin birçok değişkenle sınındığı ve değişkenler arasında farklılık ve ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalara rağmen turistik tüketici bazında satış geliştirme tercihleri etkileyip etkilemediği tam anlamıyla ölçülmemiştir ve literatürde bu yönde bir eksiklik bulunmaktadır (Oh vd., 2004).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmanın amacı; turistlerin ürün (turistik ürün; destinasyonu, destinasyonda bulunan doğal, kültürel ve sosyal çekicilikleri, konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. hizmetleri kapsamaktadır) tercihlerinde, tutundurma karması elemanlarından olan satış geliştirme rolünü ve önemini tespit etmektir. Araştırmanın amacının gerçekleşmesi için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır ve anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketteki ifadeler daha önce yapılan çalışmalardan derlenmiş olup, uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, milliyet, eğitim durumu, yıllık gelir) ilişkin değişkenleri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde; katılımcıların tatillerine ilişkin (İstanbul'a ziyaret sayısı, tatil amacı, turistik mal ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları) değişkenleri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise; katılımcıların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin tespiti için 12 ifadeye yer verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin üçüncü başka bir ifadeyle son bölümünde yer alan her bir soruya (ifadeye) katılım düzeyleri 5'li likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Araştırma kapsamında iki temel hipotez ve bunlara ait alt hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, demografik özelliklerine göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, yaş düzeylerine göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, medeni durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, milliyetlerine göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, eğitim durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

H_{1f}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, gelir durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

H₂: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, tatillerine ilişkin özelliklerine göre bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, daha önce İstanbul'a gelip gelmeme durumlarına göre bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, tatil amacına göre bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, yararlanılan bilgi kaynağına göre bir farklılık göstermektedir.

Araştırma; en önemli turizm merkezimizden birisi olan İstanbul'da yapılmıştır. Araştırmanın evrenini de 2010 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. 2010 yılı Ocak - Aralık dönemi İstanbul'a gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 7.824.995 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada, evrenin tamamına maliyet ve uygulama sıkıntısından dolayı ulaşılamayacaktır. Bu nedenle örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür ve örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma için toplam 500 adet anket hazırlanmış ve İstanbul'da turistlerin

yoğun olarak bulunduğu tarihi yarım adada anketler turistlere dağıtılarak doldurmaları istenmiştir. Elde edilen anketler incelenerek geçerli olan 289 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

Anket uygulamalarından elde edilen veriler "SPSS 16.0 for Windows" programı aracılığıyla bilgisayara aktarılarak ilgili veri tabanı oluşturulmuş ve bu veriler çeşitli istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde ilk olarak, araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve tatillerine ilişkin özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Sonrasında ise; turistlerin, satış geliştirme faaliyetlerinden ne derece etkilendiklerini tespit etmeye yönelik sorulan 12 ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri tablo halinde verilerek analiz edilmiştir. Ayrıca ölçüm sonuçlarının, güvenilirlik kat sayısı (Cronbach Alpha) $\alpha = 0,84$ olarak hesaplanmıştır. Bu sayının güvenilirlik açısından iyi bir sayı olduğu söylenebilir (Ural ve Kılıç, 2006). Diğer taraftan, ankete katılanların satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin, demografik ve tatilleri ile ilgili özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği; iki grup içeren değişkenler için t-testi" ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için tek-faktörlü varyans analizi" (Anova testi) ile test edilmiştir. Tüm istatistikî sonuçlar, 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınarak yorumlanmış ve kurulan hipotezler test edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma 289 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde (Tablo 1); katılımcıların %51,2'sinin (n:148) kadın ve %63,3'ünün (n:183) bekâr oldukları görülmüştür. Katılımcıların genç ve orta yaşta olması ve Avrupa ülkelerinde evlilik yaşınının 30 yaş ve üzerinde (UNECE, 2010) olması bu sonucu destekler niteliktedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımını, en fazla % 39,1 (n:113) ile 20-29 yaş aralığı oluştururken, en az; % 6,6 (n:19) ile 19 yaş ve altı oluşturmaktadır. Katılımcıların %7,3'ü (n:21) ABD'den, %8,3'ü (n:24) Fransa'dan, %9,7'si (n:28) Almanya'dan, %14,5'i (n:42) İngiltere'den, %18'i (n:52) Rusya'dan, %19'u (n: 55) İtalya'dan ve %23,2'si de (n:67) diğer ülkelerden gelmektedirler. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde % 66,1 (n:191) gibi büyük bir oranı üniversite(ön lisans, lisans, lisansüstü) mezunlarından oluşmaktadır. Yıllık gelire bakıldığında katılımcıların %64,4'ü (n:186) 20000\$ altında bir gelire sahipken, %35,6'sı da (n:103) 20000\$ ve üstü bir gelire sahiptir.

Katılımcıların tatillerine ilişkin bilgileri incelendiğinde; İstanbul'u ilk defa ziyaret edenlerin oranı %48,8 (n: 141) iken, ikinci kez veya daha fazla ziyaret edenlerin oranı %51,2'dir(148). Turistlerin İstanbul'a geli ş amaçları incelendiğinde (Tablo 3); "Gezi, eğlence ve dinlence için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %82,4 (n:238) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %17,6'dır (n:51). "Kültürel ve sanatsal faaliyetler için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %79,2 (n:229) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %20,8'dir (n:60). "Alışveriş turizmi için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı % 54,3 (n:157) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %45,7'dir (n:132). "Sağlık turizmi için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %21,5 (n:62) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı % 78,5'dir (n:227). "Sportif faaliyetler için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %18 (n:52) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %82'dir (n:237). Son olarak "Kongre turizmi için" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %11,4 (n:33) iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %88,6'dır (n:256). Sonuçlar gösteriyor ki; İstanbul gelen turistlerin geli ş amaçlarından birincisi gezi, eğlence ve dinlence iken, ikincisi de kültürel ve sanatsal faaliyetlerdir. Bunun nedeni ise; İstanbul'un eşsiz tarihi, kültürel geçmi ş ve sayısız cazibesine ilave olarak modern otellere, istisnai lokantalara, gece kulüplerine, eğlence ve alışveriş merkezlerine vb. çekiciliklere sahip olmasıdır. Kongre, spor ve sağlık turizmi için gelen turistlerin de azlığı sonuçlarda görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlere, turistik mal ve hizmetlere hangi bilgi kaynaklarından ulaştıkları sorulduğunda (Tablo 4); "İnternet" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %76,1 iken, "Hayır"

işaretleyenlerin oranı %23,9'dur. "Arkadaş-Akraba tavsiyeleri" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %52,2 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %47,8'dir. "Seyahat acentesi" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %42,6 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %57,4'tür. "Broşür ve katalog" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %39,1 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %60,9'dur. "Geçmiş deneyimlerim" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %38,8 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %61,2'dir. "Gazete ve dergiler" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %27,7 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %72,3'tür. "Radyo, televizyon ve sinema" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %22,5 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %77,5'tir. Son olarak "Turizm danışma büroları" seçeneğini "Evet" işaretleyenlerin oranı %20,4 iken, "Hayır" işaretleyenlerin oranı %79,6'dır.

Turistlerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce yararlandıkları bilgi kaynaklarını önem derecesine göre sıralarsak ilk üç sırayı sırayla; internet, arkadaş-akraba tavsiyeleri ve seyahat acenteleri paylaşmaktadır. Bilgi kaynaklarına yönelik tespit edilen bulguların diğ er araştırma bulgularıyla (Seabra, Lages ve Abrantes, 2004; Wu, Wei ve Chen, 2008; Frias, Rodrigues ve Castaneda, 2008) tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan turistlerin satış geliştirme ile ilgili görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımlarına, aritmetik ortalamalarına ve standart sapmalarına ait bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin, satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinin ortalaması üçün üzerinde ve standart sapma değeri bir civarındadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Bilgilerine İlişkin Dağılımları ve Katılımcıların Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Demografik Bilgilerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Guruplar	n	%	\bar{X}	s.s.	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Erkek	141	48,8	3,40	0,68	0,446	0,656	
	Kadın	148	51,2	3,43	0,65			
Yaş	19 ve altı	19	6,6	3,61	0,73	1,810	0,127	
	20 – 29	113	39,1	3,30	0,66			
	30 – 39	91	31,5	3,50	0,70			
	40 – 49	38	13,1	3,48	0,58			
	50 ve üzeri	28	9,7	3,43	0,59			
Medeni Durum	Evli	106	36,7	3,47	0,61	1,022	0,308	
	Bekâr	183	63,3	3,38	0,69			
Milliyet	Almanya	28	9,7	3,23	0,65	2,264	0,038*	2
	Rusya	52	18	3,69	0,59			1-4
	İngiltere	42	14,5	3,39	0,86			-
	İtalya	55	19	3,29	0,46			2
	Fransa	24	8,3	3,43	0,52			-
	Amerika	21	7,3	3,38	0,87			-
	Diğ er	67	23,2	3,40	0,66			-

Eğitim	Okuryazar	6	2,1	3,31	0,64	4,533	0,001**	-
	İlköğretim	32	11,1	3,45	0,58			-
	Orta öğretim	60	20,8	3,59	0,48			6
	Ön lisans	58	20,1	3,64	0,51			5-6
	Lisans	76	26,3	3,27	0,70			4
	Lisansüstü	57	19,7	3,18	0,84			3-4
Gelir (Yıllık)	5000 \$ ve altı	54	18,7	3,73	0,60	7,196	0,000**	4-5
	5001 – 10000 \$	60	20,8	3,49	0,55			5
	10001–20000 \$	72	24,9	3,42	0,61			5
	20001 – 40000 \$	49	17	3,32	0,60			1
	40001 \$ Üstü	54	18,7	3,10	0,80			1-2-3
İstanbul'a Ziyaret Sayısı	1	141	48,8	3,29	0,69	4,064	0,001**	3
	2	62	21,5	3,35	0,66			-
	3	37	12,8	3,70	0,53			1
	4	14	4,8	3,67	0,48			-
	5	11	3,8	3,72	0,53			-
	6 ve Üstü	24	8,3	3,61	0,61			-
İstanbul'a Ziyaret Sayısı (Birleştirilmiş Veri)	1	141	48,8	3,29	0,69	3,265	0,001**	
	2 ve üstü	148	51,2	3,54	0,61			

(Not: n: Kişi sayısı, \bar{X} : Satış Geliştirmeye İlişkin Görüşlerin Aritmetik Ort., s.s: standart sapma, *: P<.05 **: P<.01)

Katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin ifadeler vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; "Turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama, vb.) tercihlerimi etkiler" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,73 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuca göre; İstanbul'a gelen yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde, işletmelerce verilen ilave hizmetler, turistlerin kararlarında önemli faktörlerden birisidir. Turistlerin ürün tercihlerinde, işletmelerce sağlanan ödeme kolaylıklarının ne derece etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla sorulan; "Ödeme seçeneklerindeki kolaylıklar satın alma tercihlerimde etkilidir" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,70'dir. Bu da gösteriyor ki, ödeme vadesinin uzatılması veya ertelenmesi gibi teşvikler, turistlerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Günümüzde de önemi gittikçe artan erken rezervasyon sisteminin, tüketici tercihlerinde ne oranda etkili olduğunu ölçmek için sorulan; "Erken rezervasyonlarla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,57 olarak ölçülmüştür. Buna göre; erken rezervasyonlarla turistlere sağlanan indirimler, turistlerin tercihlerini etkilemekte ve turistlerin fiyat destekli teşviklere karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. "İşletmelerin para iade garantisi vermesi turistik ürüne olan ilgimi artırır" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,49'dur. Buradan yola çıkarak tüketicilerin ürün konusunda herhangi bir şikâyeti olduğu zaman veya herhangi bir sebepten dolayı, ödemiş oldukları paranın iade

garantisinin işletmelerce verilmesi, tüketicilerin bu ifadeye olumlu görüş bildirmesine neden olmuştur. "Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,48 olup, işletmelerce yapılan promosyonların tüketicilerin yeni ürünleri denemesinde etkili olduğu söylenebilir.

Ürün markasının promosyona karşı turistik tüketici zihninde ne kadar önemli olduğunu ölçmeyi amaçlayan "Bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,42 olarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin promosyona önem verdikleri ancak söz konusu marka olduğu zaman markanın promosyondan bir adım önde olduğu sonuçlarla gözlenmiştir. "Promosyonlar, planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,42 olup, planlanan tatil yerinin değiştirilmesinde promosyonun önemli olduğu anlaşılmaktadır.

"Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı,..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,34'tür. Tüketicilerin toplum olarak özel günlerde daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olmaları ve özellikle bu günlerde yapılan promosyonları takip etmeleri bu sonucu destekler niteliktedir. Hediye çeklerinin önemini saptamak için sorulan, "Turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,26 olup, satış geliştirme etkinliklerinden olan hediye çeklerinin, tüketici tercihlerinde ortanın üstünde

bir önem sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. "Ürün tercihlerimde öncelikle üye kartımın olduğu işletmeleri seçerim" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,23'tür. "Turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,22 olup, armağanların ve hediyelerin ürün tercihlerinde diğer satış geliştirme araçlarına göre daha az etkiye

sahip olduğu söylenebilir. Tekrar satın almayı teşvik eden kuponların tüketici tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlayan; "İşletmelerce verilen çekiliş kuponları turistik ürüne olan ilgimi artırır" ifadesine verilen cevapların ortalaması 3,18 olup, satış geliştirmeye ilişkin görüşler arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Betimsel İstatistikleri

İFADELER	Dağılım	Katılmıyorum					Kesinlikle Katılmıyorum	S.S	\bar{X}
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum			
Erken rezervasyonlarla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır.	n	14	26	91	98	60	1,07	3,57	
	%	4,8	9,0	51,5	33,9	20,8			
İşletmelerce verilen çekiliş kuponları turistik ürüne olan ilgimi artırır.	n	25	53	84	99	28	1,11	3,18	
	%	8,7	18,3	29,1	34,3	9,7			
İşletmelerin para iade garantisi vermesi turistik ürüne olan ilgimi artırır.	n	18	33	86	94	58	1,12	3,49	
	%	6,2	11,4	29,8	32,5	20,1			
Turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler(transfer, fazla konaklama, vb.) tercihlerimi etkiler.	n	8	31	60	123	67	1,02	3,73	
	%	2,8	10,7	20,8	42,6	23,2			
Turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar.	n	26	49	78	96	40	1,16	3,26	
	%	9,0	17,0	27,0	33,2	13,8			
Turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar.	n	27	49	92	75	46	1,18	3,22	
	%	9,3	17,0	31,8	26,0	15,9			
Ödeme seçeneklerindeki kolaylıklar satın alma tercihlerimde etkilidir.	n	8	27	70	122	62	1,00	3,70	
	%	2,8	9,3	24,2	42,2	21,5			
Promosyonlar, planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir.	n	16	41	83	103	46	1,09	3,42	
	%	5,5	14,2	28,7	35,6	15,9			
Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.	n	31	40	71	94	53	1,23	3,34	
	%	10,7	13,8	24,6	32,5	18,3			
Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.	n	11	31	92	117	38	0,98	3,48	
	%	3,8	10,7	31,8	40,5	13,1			
Bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir.	n	17	43	85	90	54	1,13	3,42	
	%	5,9	14,9	29,4	31,1	18,7			
Ürün tercihlerimde öncelikle üye kartımın olduğu işletmeleri seçerim.	n	22	45	104	81	37	1,10	3,23	
	%	7,6	15,6	36,0	28,0	12,8			

(Not:1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum)

Araştırmaya katılan turistlerin vermiş oldukları cevaplar çerçevesinde; katılımcıların demografik özellikleri açısından satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmama durumu Bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (Anova) ile test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 1'deki bulgulara göre; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, cinsiyetlerine göre 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermemektedir. Anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kadınların erkeklere oranla satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların

satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, yaşlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermemektedir. Fakat 19 ve altındaki yaş aralığındaki turistlerin diğer turistlere göre, satış geliştirme faaliyetlerine daha olumlu baktığı söylenebilir. Medeni durum açısından da analiz edildiğinde; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermemektedir. Ancak evlilerin bekârlara göre satış geliştirmeye daha olumlu cevap verdikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların milliyetlerine göre belirttikleri görüşler dikkate alınarak yapılan analizlerde, katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinde

0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık olduğu işaret edilmektedir. Ayrıca tukey testi sonuçlarına göre farklılığın; Rusya'dan gelen turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri ile Almanya ve İtalya'dan gelen turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'deki bulgulara göre; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşleri araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumuna göre 0,01 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın, tukey sonuçlarına göre; orta öğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında ve ön lisans mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir. Verilere bakıldığında özellikle lisans ve lisansüstü mezunlarının satış geliştirmeye ilişkin görüşleri diğerlerine göre daha olumsuz düzeydedir.

Gelir değişkeni açısından incelendiğinde; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre 0,01 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermektedir. Ayrıca, Tukey testi sonuçlarına göre, farklılık 5000 - 20000 \$ gelire sahip turistlerle 20001-40000 \$ gelire sahip turistler arasında gözlenmiştir. Buradan yola çıkarak alt gelir durumuna sahip turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri, gelir durumu yüksek turistlerin görüşlerine göre, daha olumludur.

Tablo 1'deki bulgulara bakıldığında; turistlerin İstanbul'a ziyaret sayısı ile satış geliştirmeye ilişkin görüşleri arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde bir farklılık tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın, ilk kez ziyaret edenler ile üçüncü kez ziyaret edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu kısmında turistlerin ziyaret sayıları ile ilgili elde edilen veriler "recode into different variable" komutuyla birleştirilmiştir (1 tekrar 1 ile, 2, 3, 4, 5 ve 6 ise 2 ile eşleştirilmiştir). Elde edilen değişken ile turistlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri bağımsız örneklem için t testi ile analiz edilmiş ve katılımcıların görüşleri ziyaret sayısına göre 0,01 anlamlılık seviyesinde bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3'teki bulgulara bakıldığında; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinde araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a gezi, eğlence ve dinlenme için, sportif faaliyetler için, kongre turizmi için ve alışveriş turizmi için gelip gelmeme durumlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık tespit edilmezken, kültürel ve sanatsal faaliyetler için ve sağlık turizmi için gelip gelmeme durumlarına göre 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin İstanbul'a Geliş Amacına Göre Karşılaştırılması

İstanbul'a Geliş Amacı	Tercih	n	%	\bar{X}	s.s.	t	P
Gezi, eğlence ve dinlenme için	Evet	238	82,4	3,40	0,70	0,579	0,563
	Hayır	51	17,6	3,46	0,42		
Kültürel ve sanatsal faaliyetler için	Evet	229	79,2	3,36	0,68	2,763	0,006**
	Hayır	60	20,8	3,62	0,52		
Sportif faaliyetler için	Evet	52	18	3,56	0,54	1,690	0,092
	Hayır	237	82	3,38	0,68		
Kongre turizmi için	Evet	33	11,4	3,34	0,82	0,676	0,5
	Hayır	256	88,6	3,42	0,64		
Alışveriş turizmi için	Evet	157	54,3	3,46	0,69	1,112	0,263
	Hayır	132	45,7	3,37	0,62		
Sağlık turizmi için	Evet	62	21,5	3,60	0,53	6,520	0,016*
	Hayır	227	78,5	3,37	0,69		

(Not n: Kişi sayısı, \bar{X} : Aritmetik Ort., ss: standart sapma, *: P<.05 **: P<.01)

Tablo 4'deki bulgulara bakıldığında; katılımcıların satış geliştirmeye ilişkin görüşlerinde araştırmaya katılan turistlerin ürün tercihleri için yararlandıkları bilgi kaynaklarına (Broşür ve kataloglar, radyo, televizyon ve sinema, gazete ve dergiler, geçmiş deneyimlerim ve turizm danışma büroları) göre 0,05

anlamlılık seviyesinde bir farklılık tespit edilmezken, yararlanılan diğer bilgi kaynaklarına (Seyahat acentesi, internet ve Arkadaş - akraba tavsiyeleri) göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması

Turistik mal ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları	Tercih	n	%	\bar{X}	s.s.	t	p
Seyahat acentesi	Evet	123	42,6	3,58	0,57	3,617	0,000**
	Hayır	166	57,4	3,30	0,70		
İnternet	Evet	220	76,1	3,33	0,68	4,154	0,000**
	Hayır	69	23,9	3,70	0,51		
Broşür ve kataloglar	Evet	113	39,1	3,38	0,67	0,742	0,459
	Hayır	176	60,9	3,44	0,73		
Radyo, televizyon ve sinema	Evet	65	22,5	3,47	0,72	0,801	0,424
	Hayır	224	77,5	3,40	0,64		
Gazete ve dergiler	Evet	80	27,7	3,41	0,75	0,132	0,895
	Hayır	209	72,3	3,42	0,63		
Arkadaş - akraba tavsiyeleri	Evet	151	52,2	3,25	0,73	4,658	0,000**
	Hayır	138	47,8	3,60	0,53		
Geçmiş deneyimlerim	Evet	112	38,8	3,42	0,68	0,71	0,943
	Hayır	177	61,2	3,41	0,72		
Turizm danışma büroları	Evet	59	20,4	3,46	0,61	0,560	0,576
	Hayır	230	79,6	3,40	0,70		

(Not n : Kişi sayısı, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s: standart sapma, *: P<.05 **: P<.01)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

"Satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici tercihlerine etkisi" adını taşıyan bu araştırma ile satış geliştirme faaliyetlerinin İstanbul'a gelen turistlerin tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğinin ortaya konması amaçlanmıştır ve bu araştırmanın örneklemini İstanbul'a çeşitli ülkelerden gelen ve farklı özelliklere sahip 289 adet turist oluşturmaktadır.

Sonuçlar göstermektedir ki, satış geliştirme faaliyetleri kapsamında tüketicilere sağlanan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama, vb.) tüketici tercihlerini en fazla etkileyen satış geliştirme araçlarından birisidir. Çünkü turist, ilave hizmetleri kendisine sağlanan bir kazanç olarak görüp ve rakip işletmelerle karşılaştırma yaparak kendisi için avantajlı olan işletmeyi seçme eğilimindedir.

Günümüzde kredi kartı kullanımının artmasıyla ödeme kolaylıklarının sağlanması taksitli satışları da arttırmaktadır (Durukan vd.,2005:143). Bu araştırmada da turistler, ödeme seçeneklerinde sağlanan kolaylıkların satın alma tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir ve bu konudaki görüşleri de olumlu düzeydedir.

"Erken kalkan yol alır" ifadesinin turizmdeki karşılığı olan erken rezervasyon sistemi, günümüzde de önemi gittikçe artan bir satış geliştirme aracıdır. İstanbul'a gelen turistlerin de erken rezervasyon sistemine karşı olumlu görüş bildirdikleri ve bu sistem sayesinde sağlanan indirimler ile turistik ürüne olan ilgilerinin arttığını ifade etmişlerdir. Çabuk

ve Güreş'in (2000) çalışmasında da, tüketicilere, işletmelerin sundukları ürünlerde fiyat indirimlerine gitmelerinin onların satın alma davranışını nasıl etkileyeceği sorulmuş ve tüketicilerin büyük bir kısmını oluşturan %65,7'si fiyat indirimlerine karşı olumlu görüş bildirmişler.

Emeğin maddiyata çevrilmiş hali olan paranın, turist memnun kalmadığında veya herhangi bir sebepten dolayı turiste iade edilecek olması, turiste güven verecektir. Araştırmaya katılan turistler de işletmelerce para iade garantisinin verilmesini olumlu karşılamışlar ve bu tür faaliyetlerin ürüne olan ilgilerini arttıracaklarını belirtmişlerdir. Çünkü tüketici açısından, riskli ürünlerde para iade garantisinin olması, tüketiciyi harekete geçirmede ve ürünü satın almada önemli bir etkidir (Varinli ve Öz, 2006:81).

Araştırmaya katılan turistler, promosyonlar sayesinde yeni ürünleri deneme fırsatı bulduklarını aynı zamanda promosyonun cazibesıyla tatil yerlerini bile değiştirebildiklerini belirtmişlerdir. Görüşlerin bu denli olumlu olması literatürü doğrular niteliktedir. Çünkü başarı ile yürütülen satış geliştirme kampanyalarının tüketici üzerinde ürün değiştirme, satın alma sıklığını arttırma, daha fazla tüketme gibi etkileri söz konusudur (Gülçubuk, 2007:71). Gilbert ve Jackaria'nın (2002) araştırmasında da buna benzer bir sonuç çıkmıştır. Araştırmacılara göre, satış geliştirme araçları özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte ve planladıklarından önce ve daha fazla satın almalarına ayrıca, daha önce kullanmadıkları ürünleri de denemelerine neden olabilmektedir.

Promosyonun ürün tercihlerinde önemli bir etken olduğu konusunda görüş bildiren tüketiciler, marka söz konusu olduğu zaman promosyondan ziyade markanın, tercihlerinde daha önemli olduğunu da belirtmişlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin promosyona önem verdikleri ancak söz konusu marka olduğu zaman markanın promosyondan bir adım önde olduğu sonuçlarla gözlenmiştir. Gavcar ve Didin (2007) da tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerinde, özellikle ürünlerin kaliteli ve promosyonlu olmasına dikkat ettiklerini ancak tüketici tercihlerini etkilemede kalitenin ve markanın promosyona göre daha fazla etkili olduğunu saptamışlardır. Farklı bir çalışmada ise Oyman (2004) fiyat, kalite gibi kriterler de uygunsa, tüketicilerin satış geliştirme araçları sayesinde markayı deneme gibi bir girişimde bulunacaklarını da ortaya koymuştur.

Gerek Türkiye’de gerekse dünyada giderek önemi artan ve en geleneksel toplumlarda bile yeni tüketim kalıplarının oluşmasına yol açan özel günlerin (sevgililer günü, anneler günü, babalar günü vb.) tüketici tercihleri ve tüketim üzerindeki etkileri de artmaktadır (Bayuk, 2009:185). Bu araştırmada da turistler özel günlerde yapılan promosyon faaliyetlerinin onların ilgisini çekmede bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada turistler, aynı ürünü tekrardan satın alma konusunda, hediye çekleri ve verilen armağanların (hediyelerin) etkili olduğunu belirtmişlerdir. Uygur ve diğerlerinin (2005) çalışması ve Çabuk ve Güreş’in (2000) çalışmasında da, tüketicilerin hediyeli ürün satışlarından etkilendikleri ve hediyeli ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir.

Kılıç ve Göksel (2004) çalışmasında, indirim kartına sahip olmanın, kartın ait olduğu işletmeden alışveriş yapmada, bu alışverişlerin daha büyük tutarlarda olmasında ve bu işletmelerden daha uzun süreli alışveriş yapmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Turner ve Wilson (2006) da üye kartına sahip olma ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırmada da turistler, ürün tercihlerinde öncelikle üye kartlarının olduğu işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişler ancak üye kartlarının diğer satış geliştirme araçları kadar etkili olmadığını da verilen cevaplarla ortaya koymuşlardır.

Tekrardan satın almayı teşvik eden kuponlar, turist tercihlerinde diğer satış geliştirme araçları kadar başarılı olamamıştır. Çünkü tüketiciler en olumsuz görüşlerini kupondan yana kullanmışlardır. Ama bu demek olmuyor ki, kuponlar ürün

tercihlerinde önemli değil, çünkü Nevo ve Wolfram 1999 yılındaki çalışmalarında kuponların hatırlatma ve ikna fonksiyonu ile tekrar satın almayı teşvik ettiği belirtilmiştir.

Araştırma problemi çerçevesinde belirlenen ve test edilen hipotez sonuçları incelendiğinde; H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilirken, H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Tüm bu sonuçların ardından İstanbul’daki turizm işletmelerine ve bu alandaki araştırmacılara öneriler şunlar olabilir:

Satış tutundurma yöntemlerinden satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerinde önemli etkiler bıraktığı ve turistlerin büyük bir kısmının bu uygulamalardan olumlu yönde etkilendikleri tespit edilmiştir. Ancak bu uygulamalardan memnun olma durumu; milliyete, gelir durumuna, eğitim durumuna, konaklama ve ziyaret sayısına, tatile geliş amacına ve son olarak da yararlanılan bilgi kaynağına göre farklılık göstermektedir veya değişmektedir.

Kadın turistlerin erkek turistlere göre reklam ve satış geliştirme faaliyetlerine daha sıcak baktığı ortadadır. Bu yüzden işletmeler pazarlama faaliyetlerinde kadın turistlere daha fazla önem vermelidirler. Başka bir ifadeyle kadın turistlerin ilgisini çeken faaliyetlere eğilmekte yarar vardır. Aynı şekilde evlilerin bekârlara göre daha olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni evlilerin ekonomik açıdan bekârlara göre daha dikkatli olmalarındandır. Çünkü genellikle bekârların aile geçindirme gibi bir sorumlulukları yoktur. Bu yüzden işletmelerin evli kişiler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri müşteri kazanma ve sadakati açısından önemli olmaktadır. Özellikle evli ve çocuklu ailelere yönelik satış geliştirme etkinlikleri daha yararlı olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre İstanbul’a gelen turistlerin gelir durumu çok fazla değildir. Aynı şekilde verilen cevaplar neticesinde gelir durumu ile satış geliştirmeye ilişkin görüşler arasında ters orantı söz konusudur. Gelir durumu azaldıkça satış geliştirmeye ilişkin görüşlerin ortalaması da artmaktadır. Özellikle de fiyat ve ilave hizmet destekli satış geliştirme araçlarına ilişkin görüşlerin ortalaması diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır ve bu sonuç işletmeciler açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir husustur. Özetle turizm işletmeleri, fiyata karşı duyarlı olan bu guruba karşı fiyat destekli araçlar kullanarak satışlarını ve pazar paylarını arttırabilirler.

Türkiye'nin ikinci büyük turizm pazarının Rusya olması aynı zamanda Rus turistlerin diğer turistlere göre satış geliştirmeye daha olumlu görüş bildirmiş olmaları işletmelerin bu pazara diğerlerinden daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır.

Satış geliştirmeye ilişkin görüşler incelendiğinde, seyahat acentesinden yararlanan turistlerin diğerlerine göre daha olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Buradan da otel işletmelerinin satış ayağı olan seyahat acentelerinin gerçekleştirmiş oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin turistleri etkileme açısından başarılı olduğu hususunda yargıya varılabilir.

Turistlerin yarıya yakını İstanbul'a ilk defa gelmektedirler. Onları İstanbul'a ziyarete teşvik eden birçok faktör olabilir ancak, ikinci kez aynı bölgeyi ziyaret etmelerinde satış geliştirme araçları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ikinci ve daha fazla gelenlerin satış geliştirmeye ilişkin görüşleri daha olumludur. Turistlerin işletmelere yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden memnun kalmaları, motive olmaları dolayısıyla İstanbul'a

tekrar gelmelerine neden olacaktır. Bu sebeple işletmelere sadece İstanbul için değil Türkiye turizminin gelişimi açısından da büyük görev düşmektedir. Çünkü araştırma sonuçları şunu da ortaya koymaktadır; gelen turistlerin bir kısmı eş dost tavsiyesi ile İstanbul'a gelmişlerdir. Bundan dolayı nasıl ki memnun kalmayan bir turist çevresindeki kişileri olumsuz etkileyebiliyor, aynı şekilde memnun kalan bir turist de çevresindeki kişileri olumlu etkileyebilecektir. Anderson'un (1998) araştırma sonucu da bunu doğrular niteliktedir. Özellikle negatif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağza iletişimin etkisi pozitif bir deneyimle sonuçlanandan daha güçlüdür.

Bu araştırmada, sınırlı imkânlardan dolayı sadece satış geliştirme etkinlikleri temel alınmıştır. Ama gelecekteki araştırmacılar tutundurma karmasını bir bütün olarak ele alabilir ve tüketicilerin beş karmaya ait görüşlerini ortaya çıkarabilirler. Ayrıca başka bir araştırma ile farklı sektörlerdeki tüketicilerin tutundurmaya ilişkin görüşleri karşılaştırılarak ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Akyüz, A.M. ve Ayyıldız, H. (2008) "Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24):110-134.
- AMA (Amerikan Pazarlama Derneği), <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, (04.02.2012)
- Anderson, E.W. (1998) "Customer Satisfaction and Word of Mouth" *Journal of Service Research*, 1(1):5-17.
- Avcıkurt, C. (2010) *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 3. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Bayuk, M.N. (2009) "Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri" *Kamu-İş Dergisi*, 11(1):185-197.
- Bonnett, J. (1982) "Implications of Marketing and Promotion for the Development of Tourism" *Tourism Management*, 3(4):242-247.
- Bozok, D. (2009) "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma" Avcıkurt vd. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, 1. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, M. (2001) "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2):79-85.
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000) "Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici-Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması" *Pazarlama Dünyası*, 81:4-12.
- Çakıcı, A.C. (2004) "Türkiye'de Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Alan Araştırması" *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 46-51.
- Dursun, Y. (1999) "Tüketicilerin Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8:373-383.
- Durukan, T., Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2005) "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Kırıkkale İli Örneği" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13:143-153.
- Eser, Z. (2007) *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, 1. Baskı, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- Frias, D.M., Rodrigues, M.A. ve Castaneda, A.J. (2008) "Internet vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View" *Tourism Management*, 29:163-179.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007) "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma" *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):21-32.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002) "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View" *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(6):315-322.
- Gülçubuk, A. (2007) "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi" *Ege Akademik Bakış*, 7(1):57-77.
- Harcar, T. (1990) "Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar" *Pazarlama Dünyası*, 4(22): 33-39.
- Huff, L.C. ve Alden, D.L. (1998) "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets" *Journal of Advertising Research*, 38(3):47-56.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kavas, A. (1989) "Satış Özendirmede Bir Araç Kupon Dağıtımı" *Pazarlama Dünyası*, 3(18): 21-23.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004) "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):1-26.
- Kotler, P. (1978) *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim*, Cilt 2. Ankara, Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. ve Kim, C. (2003) "A model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques" *Journal of Business Research*, 56(7): 513-522.
- Lucasa, A.F. ve Bowenb, J.T. (2002) "Measuring the Effectiveness of Casino Promotions" *Hospitality Management*, 21:189-202.
- Nakip, M. (1992) "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı" *Pazarlama Dünyası*, 31:2-25.
- Nevo, A. ve Wolfram, C. (2002) "Why Do Manufacturers Issue Coupons? An Empirical Analysis of Breakfast Cereal" *Journal of Economics*, 33(2):319-339.

Odabaşı, Y. (1989a) "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri" *Pazarlama Dünyası*, 3(17):19-20.

Odabaşı, Y. (1989b) "Örnek Ürün Dağıtım Çalışmaları" *Pazarlama Dünyası*, 3(16):29-31.

Oh, H., Kim B. ve Shin, J. (2004) "Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments in Research and Future Directions" *International Journal of Hospitality Management*, 23(5): 425-447.

Olalı, H. (1969) *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, İzmir, İstiklal Matbaası.

Oluç, M. (1989) "Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sale Promotion" *Pazarlama Dünyası*, 3(18):1-7.

Oyman, M. (2004) "Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1):55-75.

Öztürk, A. (1989) "Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri" *Pazarlama Dünyası*, 3(17):23-25.

Öztürk, A. (2008) *Hizmet Pazarlaması*, 8. Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi.

Öztürk, A. (1993) "Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peattie, K. ve Peattie S. (1996) "Promotional Competitions: A Winning Tool for Tourism Marketing" *Tourism Management*, 17(6):433-442.

Seabra, C., Lages, L.F. ve Abrantes, J. L. (2004) "The Infosource Scale: A Measure to Assess the Importance of External Tourism Information Sources" <http://fesrvsd.fe.unl.pt/WPFEUNL/WP2004/wp440.pdf> (20.02.2012)

Seddighi, H.R. ve Theocharous, A.L. (2002) "A Model of Tourism Destination Choice: a Theoretical and Empirical Analysis" *Tourism Management*, 23(5):475-487.

Srakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005) "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers" *Tourism Management*, 26(6):815-832.

Taylor, G.A. ve Tolbert, S.L. (2002) "Coupon Promotions in Quick-Service Restaurants: Preaching to the Converted?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4):41-47.

Tek, Ö.B. (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Turner, J. ve Wilson, K. (2006) "Grocery Loyalty: Tesco Clubcard and Its Impact on Loyalty", *British Food Journal*, 108(11):958-964.

Uçkun, G., Pelit, E. ve Türkay, O. (2004) "İç Turizmi Canlandırmaya Yönelik Bir Pazarlama Önerisi: Erken Rezervasyon" *Pazarlama Dünyası*, 18:48-51.

UNECE (2010) "Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu" http://w3.unece.org/pxweb/dialog/varval.asp?ma=052_GEFHAge1stMarige_r&path=../database/STAT/30-GE/02-Families_households/&lang=1&ti=Me an+age+at+first+marriage+by+sex (09.08.2012)

UNWTO (2012) "Dünya Turizm Örgütü" <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012> (16.01.2012)

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayınları.

Usal A. ve Oral S. (2001) *Turizm Pazarlaması*, İzmir, Kanyılmaz Matbaası.

Uygun, S.M., Tayfun, A. ve Kara, D.(2005) "Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması" *Turizm Akademik*, 2:23-34.

Varinli İ. ve Öz, M. (2006) "Elektronik Ticarete Etiksel Bakış" *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2):69-84.

Wu, S., Wei, P. ve Chen, J. (2008) "Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry" *Tourism Management*, 29:211-236.

Yenidoğan, T.G. (2009) "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılımları ve Genel Bağlam" *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21):116-138.

Yükselen, C. (2008) *Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 7.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.