

Rus Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Rolü

Sevda Sahilli Birdir¹

Özet: Bu çalışmanın amacı, Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerin turistik ürün tercihlerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin rolünü belirlemeye yöneliktir. Anket, Temmuz-Ekim 2013 tarihleri arasında, Antalya'da tatilini yapıp ülkesine dönen Rus turistler üzerinde, Rusça dilinde, Antalya'nın farklı otellerine bırakılarak uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan bırak ve topla yöntemi kullanılmıştır. Toplam 205 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin özelliklere yapılan analiz sonucunda, en çok tercih edilen satış geliştirme faaliyeti "turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.) tercihlerimi etkiler (3,8763)" olarak belirlenmiştir. Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile "cinsiyete" göre yapılan t-testi sonucunda, turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetlerin (örneğin, hediye çekleri, armağanlar...) ve ürünün markasının turist tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile turistlerin "mesleklerine" göre yapılan ANOVA analizine göre, promosyonların turistlerin planlanan tatil yerini değiştirmede etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış geliştirme faaliyetleri, tüketici tercihi, Rus turistler, otel işletmeleri, Antalya

The Role of Sales Promotion Activities on Tourism Product Preferences of Russian Tourists

Abstract: The aim of this study is to determine the role of sales activities on Russian tourists' tourism product preferences in visiting Antalya. The questionnaire, in Russian language, was applied to departing tourists between July and October 2013, at different hotels in Antalya, using face to face technique, also called drop and collect survey. There were 205 usable questionnaires. A statistical analysis of effects of the sales promotion activities on tourists' product preferences showed that "Additional services (transfers, extended holidays, etc.) provided by the tourism companies affect my preferences (3,8763)" is the most favored sales promotion activity by tourists. A t-test to analyze the relation between "gender" and sales promotion activities showed that additional services, gift certificates, presents and brand of the product have an impact on tourists' decision. Additionally, an ANOVA test to analyze the relation between "occupation" and sales promotion activities

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, Yenişehir/Mersin. Email: sevdasahilli@yahoo.com

found that promotions are effective on changing the tourist's early planned holiday destinations.

Keywords: *Sales promotion activities, consumer preferences, Russian tourists, Hotel businesses, Antalya*

1. GİRİŞ

Turizm hareketlerinin artması sonucu, turizm çekim merkezleri ve turizm işletmeleri arasındaki rekabet çoğalmış, turistlerin özellikleri, tercihleri ve beklentileri birbirinden farklılaşmaya başlamıştır (Sahilli Birdir, 2009). Dolayısıyla, öncelikle turistlerin tercihleri, beklentileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli mal ve hizmet üretebilmek ve daha sonra da bu mal ve hizmetlerin etkili olarak pazarlanması gereği ortaya çıkmıştır (Pirinçcioğlu, 2008). Genel olarak işletmeler, tutundurma yöntemleri içinde ilk önce kişisel satıştan, sonra reklamdan, daha sonra da tanıtımdan yararlanmaktadırlar. Devamında ise, günümüzde oldukça yaygın kullanılan satış geliştirme yöntemlerinden yararlanırlar (Mucuk, 2001; Sezgin, v.d. 2008). Satış geliştirme, tüketicilerin belirli bir malı veya hizmeti daha kısa sürede ve daha fazla almasını sağlamak için kısa zamanda gerçekleştirilen ve hemen sonuçlanması istenen faaliyetlerdir (Kotler, 2000; Yükselen, 2008; Bakırtaş, 2013).

Otel işletmeleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanılan satış geliştirme faaliyetleri, turistik ürünlerin mevcut ve potansiyel müşteriler ile aracılara tanıtılma olanaklarını artırmaktadır (İçöz, 1996:175; Sahilli, 2001:76). Otel işletmelerince yürütülen satış geliştirme faaliyetlerinden bazıları, müşterilerin erken rezervasyon yapması durumunda normal döneme göre fiyat indirimleri yapması, taksitli tatil kampanyaları, balayı paketi kampanyaları, 7 gece kal 6 gece öde gibi kampanyalar, çocuklu aileleri çekmek için çocukların yaşlarına (0-12 yaş çocuklar ücretsiz gibi) göre yapılan indirimli kampanyalar sayılabilir (Sahilli, 2001; Bakırtaş, 2013).

Bir hizmet sektörü olan Turizmde, üretilen mal veya hizmetlerin stoklanma imkânının olmaması, tüketimin üretildiği yerde gerçekleşmesi (Rızaoğlu, 2004; Kozak, 2006) ve turizm piyasasına yeni rakip firmaların girmesi gibi faktörler, turizm işletmelerinin hedef pazarındaki paylarını koruyabilmeleri açısından satış geliştirme faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Pirinçcioğlu, 2008). Rekabetin çok yoğun yaşandığı turizm sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin, turistlerin ürün tercihlerindeki rolünün belirlenmesi son derece önemlidir. Yapılan yazın taraması sonucunda ülkemizde turistlere yönelik satış geliştirme

faaliyetlerinin, satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili az sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, satış geliştirme faaliyetlerinin Rus turistlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Böylece, bu çalışma ile yapılan çalışmalarla benzer veya farklı sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları kullanarak etkin satış geliştirme stratejileri geliştirmek mümkün olabilir.

2. ALANYAZIN

İşletme yöneticileri, satış geliştirme faaliyetlerinin uygulamasında başarılı olabilmeleri için, hedef kitlelerini doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, işletme yöneticileri, söz konusu kitleye yönelik uygun satış geliştirme faaliyetlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermelidirler (Bakırtaş, 2013).

Satış geliştirme, turizm işletmeleri tarafından yürütülen tutundurma faaliyetlerini destekleyen, özellikle bir mal veya hizmeti kısa sürede satın almayı özendiren faaliyetlerden oluşur (Gugg, 1978; Kotler ve Armstrong, 1991; Lamb vd, 1994). Bununla birlikte, satış geliştirme faaliyetleri uzun süreli etkilere sahip olup (İnal vd. 2010) otel işletmelerinin belirli dönemlerde talebi canlı tutmalarına yardımcı olmaktadır (Bakırtaş, 2013).

Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler/tanıtmaya gibi tutundurma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, vitrin düzenlemeleri, gösteri, yarışma düzenleme, fiyat indirimleri, teşhirler ve benzeri devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 1997; Sahilli, 2001; İnal v.d. 2010). Satış geliştirme faaliyetleri, araçlara, satıcılara ve müşterilere/tüketicilere yönelik olarak yapılmaktadır (Öztürk, 1998:76; Gönenç Güler, 2009:243). Ancak, bu çalışmada sadece müşterilere/tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ele alınacaktır.

İşletmelerin tüketicilerle iletişimini sağlayan en önemli araç reklam iken, günümüzde reklam ve satış geliştirme faaliyetlerine ayırdıkları bütçede, satış geliştirme faaliyetlerine giderek daha çok pay ayırdıkları belirlenmiştir. ABD’de 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, pazarlama harcamaları içinde satış geliştirmeye ayrılan pay %55,4 olarak belirlenmiştir (Özaslan ve Şahbaz, 2013). Avrupa ve ABD’de satış geliştirme faaliyetleri, önem açısından incelendiğinde, tüketim ürünlerinde reklamdan sonra ikinci sırada yer almış olup, endüstriyel ürünlerde ise, önem açısından kişisel satıştan sonra ikinci sırada yerini almıştır (Gülçubuk, 2007:64).

Satış geliştirme faaliyetlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden bazıları şunlardır (Dursun, 1999; Avcıkurt, 2005; Gülçubuk, 2007): (1) ekonomik koşullar nedeniyle, tüketicilerin fiyatlara

daha duyarlı olmaları (2) aracılarn çalışmak istedikleri marka ve ürünler bazında daha seçici davranmaları, (3) reklam etkinlik maliyetlerinin artması, reklamların çoğalması, (4) kısa sürede uygulama ve sonuç alınabildiği için yöneticiler tarafından tercih edilmesi, (5) rekabetin giderek artması, (6) tutundurma amacına ulaşılabirliğinin ölümünün daha kolay olması, (6) rn ve marka sayı ve çeşidinin hızlı bir şekilde artması ile tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından ihtiyaçlarını gidermesine karşılık, üreticilerin pazarda hedefledikleri srme ulaşamamaları (7) pazarların giderek daralması nedeniyle satışların düşmesi sonucunda yeni satış arttırıcı çabalarla pazarların genişletilmeye çalışılması ve (8) reklam büyük btçelerle gerçekleştirilirken, satış geliştirme faaliyetlerinin kk btçelerle gerçekleştirilebilmesi, olarak sıralanabilir.

İşletme yöneticilerinin, satış geliştirme faaliyetlerine yönelik daha fazla bt ayırmaya başlaması ile satış geliştirme faaliyetlerine yönelik yapılan araştırmalar giderek artmaktadır (Glbuk, 2007; Bakırtaş, 2013). Yazın incelendiğinde, tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tepkisini ölçen bazı çalışmalar olduğu görülmüştür. Bakırtaş (2013) tarafından yürütülen çalışmada, satış geliştirme faaliyetlerinin “müşterilerin hizmeti satın alma kararı üzerinde” önemli ölçüde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. zaslan ve şahbaz’ın (2013) yaptıkları çalışmada, turist tercihlerini en çok etkileyen satış geliştirme faaliyetinin “tüketicilere sağlanan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.)” olduğu belirlenmiştir. Glbuk (2007) tarafından yürütülen çalışmada ise, satış geliştirme faaliyetleri kampanyalarından beklenen başarının elde edilebilmesi için işletmenin tamamında kampanya süresince satış odaklı düşüncenin paylaşılması gerektiğine ve bazı koşulların eksiksiz yerine getirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

2.1.Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları

2.1.1.Erken Rezervasyon

Erken rezervasyon, tüketiciler tarafından tatil dönemi başlamadan, belirli bir süre önce (3, 6 veya 12 ay) programlanan rezervasyon demektir (Kafa, 2010; zaslan ve şahbaz, 2013). Böylece, tüketiciler, tatil yapmak istedikleri tesisleri seçerek, tatil rezervasyonunu belirli bir dönem önceden yaparak hizmetten uygun fiyatta yararlanma imkanı bulurlar. Satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan erken rezervasyon, birçok turizm işletmesi tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Turizm sektöründe sezonların yoğunluğuna göre erken rezervasyon dönemleri farklılık gösterebilmektedir (Kafa, 2010). Örneğin, Akdeniz bölgesindeki turistik işletmeler erken rezervasyonları kiş aylarında kabul ederken, Uludağ yöresindeki turistik işletmeler ise erken rezervasyonları yaz aylarında kabul etmektedirler.

Kafa'nın (2010) yürüttüğü bir çalışmada, seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında en çok “erken rezervasyon (%78,9)” yöntemini kullandıkları belirlenmiştir.

2.1.2.Fiyat İndirimleri /Teşvikleri

Fiyat indirimleri, işletmelerin pazarlama bütçelerinde 1970'lerden bu yana önemli bir pay oluşturan ve kısa zamanda talep yaratmaya dönük satış geliştirme faaliyetlerinden biridir. Fiyat indirimleri, mevcut ve potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmeti daha fazla talep etmesi amacıyla yönelik uygulanmaktadır (Kafa, 2010). Turizm sektörü, fiyat teşviklerinin en çok kullanıldığı sektörlerden biridir. Oteller, özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde talebi teşvik etmek amacıyla, fiyat indirimlerini uyguladılar (Öztürk, 1998). Özellikle turizmin sezonsallık özelliğinden dolayı, talebin az olduğu sezonlarda talep yaratarak, satışların mevsimsel dalgalanmalardan daha az etkilenmesine çalışmaktadırlar (Avcıkurt, 2005; Kafa, 2010). Örneğin, oteller hafta sonu satışlarını artırmak amacıyla fiyat indirimi sağlayan paketler düzenleyebilirler. Öte yandan, şehir otel yöneticileri, ticaret odaları ile anlaşma sağlayarak belli bir konaklama sayısını aşan firmalara indirim sağlayabilirler. Diğer bir örnek, otellerin şirketlere yönelik uyguladığı “corporate rate” indirimli fiyat uygulamasıdır (Pirinçcioğlu, 2008).

Kullanımı giderek yaygınlaşan kredi kartları ile taksitli satış, işletmelerin tercih ettiği satış geliştirme faaliyetlerinden birisi olup, tatil sonrasında ödeme kolaylığı sağlaması ile özellikle fiyata duyarlı olan tüketicilerin turizme çekilmesi amaçlanmıştır (Özaslan ve Şahbaz, 2013). Bununla birlikte, otel yöneticileri, müşterilerle ilgili olan tüm bölümlerde fiyat indirimi uygulamasını da kullanabilirler. Örneğin, otelin bazı bölümlerinde satışlar düşük seyrediyorsa, bu bölümlerdeki fiyatlarda indirim yapılarak müşterilerin bu bölümlerdeki hizmetlerden satın alma yapmalarını teşvik edilebilir (İçöz,1996:185; Sahilli, 2001).

Pirinçcioğlu'nun (2008:68)'de yürüttüğü çalışmada, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin müşterilere yönelik yürüttükleri ilk satış geliştirme faaliyetinin “fiyat indirimleri (%43,1)” olduğu tespit edilmiştir. Kafa'nın (2010)'da yürüttüğü bir çalışmada, seyahat acentalarının tüketicilere yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında ikinci sırada “kredi kartı ile taksitli satış (%75)” yaptığı ve bunu, %53,9 ile “fiyat indirimleri”nin takip ettiği belirlenmiştir.

2.1.3.Armağanlar

Armağanlar, bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek amacıyla söz konusu mal veya hizmetin yanında ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır. Böylece, söz konusu mal veya hizmete

dikkat çekmek ve daha fazla satın alınmasını sağlamak (Kafa, 2010; Kara ve Kuru, 2013) olanaklı olmaktadır. Hizmetler soyut bir yapıya sahip olduğundan armağanlar, hizmet sunumuna somut bir nitelik kazandırması açısından oldukça önemlidir (Kafa, 2010). Armağanlar, özellikle otel işletmeleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Otelde konaklayan müşterilerin odasına, otel logosunu taşıyan kalem, havlu, çakmak, sabun, kibrit ve dikiş seti gibi küçük ve birbirinden farklı armağanlar bırakılabilir. Bu armağanların üzerinde otel adı, amblemi ve telefon numarası yer alırsa, tekrar rezervasyon sırasında müşteriye kolaylık sağlaması beklenir (Öztürk, 1998; Denizer, 1994; Sahilli, 2001; Pirinçcioğlu, 2008). Mevcut müşteriler için armağanlar, işletmeye bağlılığın bir çeşit ödülü ve işletmeye bir bağ geliştirmenin aracı olarak ele alınabilir. Böylece, işletmeler tarafından verilen armağanlar, ilgili işletmeyi hatırlatıcı bir role sahip olup (Bakırtaş, 2013:681), işletmelerin karlılığının artmasına yardımcı olmaktadır.

2.1.4.Sadakat Programları (Üyelik Programları)

Giderek artan rekabet, turizm işletmelerini yeni satış geliştirme stratejilerine yöneltmektedir. Satış geliştirme stratejilerinden biri olan sadakat programları ile yöneticiler, mevcut ve potansiyel müşterilerin müşteri sadakatini arttırarak satışları arttırmayı hedeflemektedirler (Avcıkurt, 2005; Pirinçcioğlu, 2008). Sadık müşterileri ödüllendirmeye dayalı, işletme markasına bağlılık oluşturma, ömür boyu müşteri değeri oluşturma ve özellikle işletmeler ve müşterileri arasında üyelik kurulmasını amaçlayan ve birçok ülkede işletmeler, oteller ve hava yolu şirketleri tarafından uygulanan sık kullanıcı programları müşterilerde tekrar satın alma isteği yaratmaktadır (Avcıkurt, 2005; Pirinçcioğlu, 2008; Özaslan ve Şahbaz, 2013). Üyelik programları özellikle perakendecilik sektöründe sıklıkla uygulanmaktadır. Kullanıcısına farklı indirimler ve kolaylıklar sağlayan, Migros Money Club Card, D&R paro, Groseri Card ve Mersin Vif Turizm'in uyguladığı Vif Card bu tür üyelik programlarına örnek olarak verilebilir. Pirinçcioğlu'nun (2008) yaptığı çalışmada, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin müşterilere dönük yürüttükleri ilk üç satış geliştirme faaliyetinden biri "club card üyeliği" olarak tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde ve hava yolu işletmelerinde sıklıkla uygulanan satış geliştirme faaliyeti kulüp üyeliği şeklinde gerçekleşmektedir. İlgili işletmenin üyelik kartına sahip müşteriler VIP statüsünü kazanmakta ve çeşitli hizmetlerden indirimli veya ücretsiz yararlanabilmektedirler. Hilton otellerinin yürüttüğü sadık müşteri programı, müşterilere "ücretsiz geceleme ve uçuş mesafeleri sunan 'H.Honors Programı'", iş adamlarına yönelik sık seyahat eden müşterilere yönelik, "Club Swiss" üyeliği sunan Swissotel The Bosphorous, Marriott Hotels'in sunduğu, "Frequent Flyer" programı ve

“Marriott Honoured Guest Awards” programı örnek olarak verilebilir (Pirinçcioğlu, 2008). Bununla birlikte, Kılıç ve Göksel’in (2004) yürüttükleri bir çalışmada, işletmelerin müşterilerine verdikleri indirim (üye) kartlarının, müşteri sadakatini oluşturmada kullanılabilecek bir araç olabileceğini ifade etmişlerdir.

2.1.5.Kuponlar

Kuponlar, bir mal veya hizmetin tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlardan biri olup (Hsu ve Powers, 2002:297; Kara ve Kuru, 2013), üzerinde yazılı parasal değeri kadar tasarruf sağlayan ve kısa sürede satışı hareketlendiren araçlardan biridir (Kara ve Kuru, 2013). Kuponlar, hem endüstriyel malların satışını artırmak hem de hizmet satışlarının artırılmasında etkili bir şekilde uygulanmaktadır (Nakip, 1992:23; Özaslan ve Şahbaz, 2013:86). Kuponlar, yazılı basında yayınlanan gazetelerde ve dergilerde yayınlanır ve talebi uyarmak amacıyla işletmeler tarafından kullanılır. Bununla beraber, aracı işletmelerle işbirliği yapılarak, indirim kuponu özel olarak dağıtılabilir. Böylece, otel işletmesini ve ürünlerini tanıtmak, mevcut ve potansiyel müşterileri ilgili otel işletmesine çekmek söz konusu olabilir (Boone ve Kurtz, 1974; Denizler, 1992; Dursun, 1999; Altunışık vd. 2002; Bakırtaş, 2013). Örneğin, A.B.D.’de işletmeler tarafından 1971’de dağıtılan kupon sayısı 45,8 milyardır. Daha sonra yapılan araştırmalar bu rakamın 310 milyara ulaştığını göstermiştir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre, kupon kullanan işletmelerin satışlarının ve karlılıklarının arttığı belirlenmiştir (Dursun, 1999).

Dursun (1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gazetelerin kupon dağıtım uygulamalarının tüketicilerin ürünü denemeye teşvik ettiğini ve sonuçta gazete satışlarını artırdığı belirlenmiştir. Günümüzde, özellikle AVM’lerde her hangi bir mağazadan belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yaptığınızda, diğer mağazaların herhangi birinden alışveriş yapmanızı teşvik edecek kuponlar dağıtılmaktadır. Örneğin, Mersin Kipa, Haziran-Temmuz 2014 tarihinde D’s damat adlı işletme ile yaptığı anlaşma üzerine, her 20 TL’lik alışveriş karşılığında, tüketicilere üzerinde “20 TL indirim-D’s damat” yazan bir kupon vererek, D’s damat adlı işletmeden tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

2.1.6.Fuarlara Katılma

Fuarlar, turizm sektöründe üreticilerin, aracı kuruluşların ve tüketicilerin bir araya gelmesine yardımcı olan organizasyonlardır. Pirinçcioğlu’na (2008) ve Kafa’ya (2010) göre, turizm fuarlarında tüketiciler hizmet üreticilerinin ürünleri hakkında geniş bilgi sahibi olabilmekte ve iş anlaşmaları yapılabilmektedir. Turizm işletmeleri içinde özellikle kıyı

otelleri, uluslararası turizm pazarında kendilerini tanıtmak, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile iyi ilişkiler kurmak ve otel odalarını kitlesel bazda pazarlamak amacıyla, uluslararası fuarlara katılırlar. Turizm bakanlığı, 1984 yılından beri Türkiye'nin sahip olduğu turizm değerlerini dünyaya tanıtmak ve pazarlamak için her yıl fuarlara katılmaktadır (Denizer, 1992; Oluç, 1989). Pirinçcioğlu'nun (2008) yaptığı çalışmada, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin hepsinin ve Florida'daki 5 yıldızlı otellerin %55'inin fuar ve sergilere katılarak satış geliştirme faaliyetlerini yürüttükleri belirlenmiştir.

2.1.7. Alıştırma Turları

Alıştırma turları, özellikle yeni açılan işletmelerde potansiyel müşterilere oteli, odaları, hizmet birimlerini ve yiyecek ve içecek zenginliğini tanıtmayı amaçlar. Örneğin, otel işletmeleri, birbirinden farklı damak zevklerine göre düzenlenen yemekleri, lobide belli bir tarihte kokteyl düzenleyerek müşterilerine sunarak (Denizer, 1992; Tekin, 2006) farkındalık yaratmaya çalışabilirler. Bununla birlikte, Antalya'da açılan bir tesiste sunulan doğa sporları (rafting, trekking, sailing, biking, mountaing, fishing, jeep safari ve at safari gibi) tanırım turu, alıştırma turlarına örnek verilebilir (Sahilli, 2001).

2.1.8. Özel Satış Sunma

Özel satış sunma, işletmeler tarafından uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden bir diğeridir. Özel satış sunma, sıklıkla satışların düşük olduğu dönemlerde kullanılmaktadır. Konaklama yapan ailelere 0-6 yaş arası ücretsiz, 6-12 yaş arası %50 indirim gibi uygulamaların sunulması, paket program çerçevesinde otelde belirli bir dönem (örneğin 4 gün) kalan müşterilerin çevrede bulunan tarihi ve kültürel çekicilikleri ücretsiz olarak gezdirilmeleri özel satış sunmaya örnek olarak verilebilir (Denizer, 1994). Bu strateji çerçevesinde, Hyatt Hotel Corporation, aile büyükleri iş seyahatine çıktıklarında çocuklarını konaklatmayı hedeflemiştir. Bu uygulama sonucunda, geçen birkaç yıl içinde artan oranda çocuğun tatillerde ve hafta sonlarında otellerde aileleri ile birlikte kaldıklarının gözlemlendiği belirtilmektedir (Makens, 1992). Bir diğer örnek, iş seyahatine tek başına çıkan yöneticilere, eşleri ile birlikte tatile çıkmaları durumunda, söz konusu tatilden eşlerinin de ücretsiz olarak yararlanma fırsatı sağlaması (Kafa, 2010) verilebilir. Bu tür uygulamalar turistlerde hoş, güzel bir zaman geçirme duygusu yaratabileceği gibi, akılda kalıcılığı artırır ve aynı işletmenin bir sonraki yıllarda tekrar tercih edilebilirliğini etkileyebilir.

Kafa'ya (2010) göre, özellikle zincir işletmelerin sıklıkla uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinden biri de, sezon yoğunluğunun düşük olduğu dönemlerde "bir alana diğeri bedava" uygulamasıdır. Burada

turistik işletmeler, müşteriler, bir paket tur veya bir konaklamayı satın aldıklarında başka bir tur veya işletmede konaklama imkânı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, satışların düşük olduğu ve/veya ölü sezon olarak tabir edilen dönemlerde de turizm ürününe belirli bir talebin yaratılması amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerin turistik ürün tercihlerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin rolünü belirlemek ve satış geliştirme faaliyetlerinin Rus turistlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır.

3.2.Araştırmanın Türü

Araştırma türleri, amaçlarına göre (1) keşifsel araştırma, (2) nedensel (neden-sonuç ilişkisi araştıran) araştırma ve (3) tanımlayıcı araştırma (Nakip 2005, 22) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırma, turistlerin turistik ürün tercihlerinde, satış geliştirme faaliyetlerine dönük eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamasından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır. Bununla birlikte, araştırmada Keşifsel araştırmada dikkate alınan kriterlerden (1) ikincil kaynaklardan veri toplama, (2) konuyla ilgili deneyim sahibi kişilerin bilgisine başvurma ve (3) benzer durumların incelenmesi (Yükselen 2000, 48) kriterleri dikkate alındığından araştırma hem keşifsel hem de tanımlayıcı (anket yöntemi) araştırma özelliklerini taşımaktadır.

3.3.Ana Kütle ve Örneklem

Ana kütle, üzerinde araştırma yapılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu gruba denir (Kaptan 1991, 116; Erkuş 2005, 80). Örneklem ise, bir ana kütlede sistematik ve objektif bir şekilde örnek birimlerinin seçilmesi (Nakip 2003, 42) işlemidir. Çalışmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Kolayda örneklem, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biridir ve örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanarak (Yükselen 2000, 69; Nakip 2003, 184) yapılmaktadır.

Bu çalışmanın ana kütlelerini, Antalya'ya yaz tatili için gelen Rus turistler oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak Antalya ilinin seçilme nedeni, Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olmasıdır. Ayrıca, yabancı turistlerin yaz tatilleri için en çok tercih ettikleri destinasyon olması ve turizm çeşitlerinin çoğunun Antalya'da gerçekleştiriliyor olması, Antalya'nın seçilme sebepleri arasında sayılabilir.

Ana kütlenin özelliklerini taşımasını sağlayabilmek amacıyla, örnek kütlenin seçimi için, 2013 yılı resmi turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır. Buna göre, Türkiye'nin en büyük turizm pazarları sıralaması yapıldığında, birinci sırayı 5.041.323 turist sayısı ile Almanya almaktadır. Rusya Federasyonu 4.269.306 turist sayısı ile ikinci ve İngiltere 2.509.357 turist sayısı ile üçüncü sırayı almıştır (<http://www.altid.org.tr/tr>). Tablo 1, Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk onbeş ülkeyi ve son iki yıl içindeki değişim oranlarını göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler

Ülkeler	Ülkemize En Fazla Turist Gönderen İlk Onbeş Ülke		
	2012	2013	Değişim Oranı 2013/2012
Almanya	5.028.745	5.041.323	0,25
Rusya Fed.	3.599.925	4.269.306	18,59
İngiltere	2.456.519	2.509.357	2,15
Bulgaristan	1.492.073	1.582.912	6,09
Gürcistan	1.404.882	1.769.447	25,95
Hollanda	1.273.593	1.312.466	3,05
İran	1.186.343	1.196.801	0,88
Fransa	1.032.565	1.046.010	1,30
ABD	771.837	785.971	1,83
İtalya	714.041	731.784	2,48
İsveç	617.811	692.186	12,04
Ukrayna	634.663	756.187	19,15
Yunanistan	669.823	703.168	4,98
Diğer	10.900.012	12.712.993	16,63
Toplam	31.782.832	34.910.098	9,83

Kaynak: <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1557-2013-Ziyaretcisi-Sayilari.html>

Antalya'ya 2012 ve 2013 yılında gelen yabancı turistlerin sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre, 2012 yılında, Antalya'ya en çok Alman turistler gelmiştir. İkinci sırayı Rus turistler ve üçüncü sırayı ise, Hollandalı turistler almıştır. Ancak, 2013 yılı verileri incelendiğinde, Antalya'ya toplam 11.535.762 turist geldiği ve Rus turistlerin 3.333.166 turist sayısı ile birinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Antalya'ya Gelen Turist Sayıları-İlk Onbeş Ülke

	Antalya'ya Gelen Turist Sayısı	
	2012	2013
Rusya Fed.	2.657.144	3.333.166
Almanya	2.884.277	2.834.413
Hollanda	528.612	547.370
İngiltere	408.960	443.851
Ukrayna	326.985	384.778
İsveç	348.096	380.540
Norveç	300.432	300.872
Belçika	238.848	267.941
Fransa	252.219	222.145
Kazakistan	224.296	260.408
Avusturya	232.652	230.008
Danimarka	75.078	217.734
Polonya	74.646	206.484
Diğer	2.173.891	1.906.052
Toplam	10.726.136	11.535.762

Kaynak: <http://www.altid.org.tr/tr/>

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır (İslamoğlu 2002, 61). Bu çalışmada, her iki veri toplama yönteminden yararlanılmış olup, birincil veri toplama yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak geliştirilmiştir. İlk aşamada madde havuzu oluşturulmuştur. Anketin oluşturulmasında, turistlerin, turistik ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin rolünü belirlemeye yönelik Özaslan ve Şahbaz'ın (2013), Sahilli'nin (2001) ve Sahilli Birdir'in (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Daha sonra konunun uzmanı akademisyenler ve turizm sektöründe üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda anket geliştirilmiştir. Son olarak, ilgililenen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren bir grup üzerinde anketin ön testi yapılmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach α değeri .854 olarak bulunmuştur.

Anket, toplamda 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette çoktan seçmeli sorular, açık ve kapalı uçlu sorular ve iki cevaplı sorular bulunmaktadır. Turistlerin, ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye dönük ölçeğin maddeleri 5'li Likert Ölçeğine göre

derecelendirilmiştir. Söz konusu ölçek, oniki maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin her bir özelliğe ilişkin katılım düzeylerini “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Anket, 01 Temmuz 2013 ile 31 Ekim 2013 tarihlerinde Antalya’da tatilini yapıp ülkesine dönen Rus turistler üzerinde, Antalya’nın farklı otellerinde anketörlerce uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan “bırak ve topla yöntemi (drop and collect survey)” kullanılmıştır (İbeh vd, 2004). Toplam 500 anket, anketörler aracılığıyla turistlere ulaştırılmış, ancak, turistlerin tatil dönemlerinde anket doldurmaya sıcak bakmamalarından dolayı 250 anket elde edilmiştir. Veri eksikliği nedeniyle 45 anket dikkate alınmamıştır. Toplam 205 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi ve varyans tekniklerinden de yararlanılmıştır.

4. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER VE BULGULAR

Bu bölümde, çalışma sonunda elde edilen bulgular sunulacak ve sonuçlar ele alınacaktır. Tablo 3, araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Turistlerin %61’inin “kadın” ve %38,5’inin “erkek” olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %64,9’u “üniversite” mezunudur. “lise” mezunlarının oranı ise, %18,5’tir. Turistlerin %8,3’ü “lisansüstü” mezunu olup, “ilköğretim” mezunu olan turistlerin oranı %3,9’dur.

Turistlerin medeni durumu incelendiğinde, %58,5’inin “evli” ve %26,3’ünün “bekar” olduğu belirlenmiştir. Birlikte yaşadığını belirten turistlerin oranı ise, %7,8’dir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri incelendiğinde %29,3’ünün “işçi”, %18,5’inin “yönetici” ve %13,2’sinin “memur” olduğu görülmektedir. “Serbest meslek” olarak çalışan katılımcıların oranı %8,3, “ev hanımı” olduğunu belirtenlerin oranı ise, %9,3’tür. Bununla birlikte, “öğrenci” olduğunu belirten turistlerin oranı %6,3 ve “akademisyen” olduğunu belirten turistlerin oranı ise, %5,9’dur.

Turistlerin yaş grupları ele alındığında en büyük oranın %39’luk bir oranla “21-30” yaş grubundaki turistlere ait olduğu görülmektedir. İkinci büyük oran %29,3 ile “31-40” yaş grubundaki turistlere aittir. Üçüncü büyük oran ise, %19,5 ile “41-50” yaş grubundaki turistlere aittir.

Gelir düzeyleri ele alındığında en büyük oranın %58’lik bir oran ile “orta” gelir grubundaki turistlere ait olduğu belirlenmiştir. İkinci büyük

oran, %31,7 ile “ortanın üstü” gelir grubundaki turistlere aittir. Bunları, %4,9 ile “yüksek” gelir grubundaki turistler izlemektedir.

Tablo 3. Rus Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Antalya'yı Ziyaret Eden Rus Turistlerin Demografik Özellikleri					
	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız		
Erkek	79	38,5	20 ve altı	6	2,9
Kadın	125	61,0	21-30	80	39,0
Belirtmeyen	1	0,5	31-40	60	29,3
Toplam	205	100	41-50	40	19,5
			51-59	16	7,8
Meslek			60 +	3	1,5
Akademisyen	12	5,9	Belirtmeyen	-	-
Serbest Meslek	17	8,3	Toplam	205	100
Ev Hanımı	19	9,3			
İşçi	60	29,3	Eğitim Durumu		
Memur	27	13,2	İlköğretim	8	3,9
Emekli	3	1,5	Lise	38	18,5
Öğrenci	13	6,3	Üniversite	133	64,9
İşsiz	2	1,0	Lisansüstü	17	8,3
Yönetici	38	18,5	Belirtmeyen	9	4,4
Diğer	10	4,9	Toplam	205	100
Belirtmeyen	4	2,0			
Toplam	205	100	Gelir Düzeyi		
			Düşük	2	1,0
Medeni Durum			Ortanın altı	4	2,0
Bekar	54	26,3	Orta	119	58,0
Evli	120	58,5	Ortanın üstü	65	31,7
Dul	12	5,9	Yüksek	10	4,9
Boşanmış	3	1,5	Belirtmeyen	5	2,4
Birlikte yaşıyor	16	7,8	Toplam	205	100
Toplam	205	100			

Tablo 4. araştırmaya katılan turistlerin seyahat özelliklerini özetlemektedir. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, turistlerin tatil kararını alma süreleri %35,1 ile “1-4 ay arasında” gerçekleşmiştir. Tatil kararını “5-8 ay arası”nda alan turistlerin oranı %17,1’dir. Bunları, %16,6 ile “1-2 hafta arası” ile %15,6 ile “3-4 hafta arası”nda tatil kararı alan turistler izlemektedir. “Bir haftadan az” bir zamanda tatil kararını alan turistlerin oranı ise, %12,7 olarak gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, araştırmaya katılan turistlerin yaklaşık %55’inin tatillerini uzun bir süre önce planladığı ve %45’inin son dakikacı (last minute) olduğu ileri sürülebilir.

Daha önce Türkiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin oranı, %47,8 olup ilk defa gelen turistlerin oranı ise %52,2 olarak belirlenmiştir. Gelecekte bir tatil için Türkiye'yi yeniden seçecek turistlerin oranı %97,1 olarak belirlenmiştir. Aynı soru Antalya için sorulmuş ve ortaya çıkan oran, %91,2 olarak belirlenmiştir. Turistler her ne kadar her yıl farklı tatil yörelerini ziyaret etmek eğiliminde olsalar da, aynı yeri tekrar ziyaret etme eğilimi ile ilgili Gyte ve Phelps'in (1990) yürüttüğü çalışmada, turistler tekrar aynı yöreyi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Yapılan diğer bir çalışmada ise, aynı yöreye tekrar gelmeyi düşündüğünü belirten turistlerin oranı %46 olarak bulunmuştur (Karaman, 1999).

Bu tatile paket turla gelen turistlerin oranı %88,8'dir. Turistlerin %97,1'i "5 yıldızlı otelde" konaklama yapmıştır. Araştırmaya katılan turistler, bu tatillerini %35,1'lik bir oranla "ailesiyle" birlikte geçirmiştir. Turistlerden tatile "eşiyle" beraber katılanların oranı %28,3, "arkadaşlarıyla" katılanların oranı ise, %21,5'tir. Yaz tatilini "yalnız" geçiren turistlerin oranı ise, %5,4'tür.

Tatile çıkmadan önce yararlanılan bilgi kaynaklarından ilk tercih "internet" (%77,6) olarak belirlenmiştir. İnternet, müşteriler açısından dünyanın herhangi bir yerinden rezervasyon yapılabilmesi, web üzerinden işletmelerin reklam ve kampanyalarından bilgi sahibi olması gibi faydaları (Pırnar, 2005; Karataş ve Babür, 2013) nedeniyle günümüzde daha çok tercih edilmektedir. İnternet'ten sonra tercih edilen ikinci bilgi kaynağı, %22,9 ile "arkadaşlar ve aile"dir. Üçüncü büyük oran ise, %10,7 ile "seyahat acentaları"na aittir.

Turistlere Antalya'ya geliş amacınız nedir sorusu sorulmuş ve alınan cevaplara göre, ilk sırayı "Gezi, Eğlence ve Dinlenmek (%80)" almıştır. İkinci tercih "Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler (%18)" ve üçüncü tercih ise, "Herşey Dahil Sistem (37,1)" olarak gerçekleşmiştir.

Öte yandan, turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin özelliklere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Antalya'ya yaz tatili için gelen turistlerin, ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin katılım düzeyine göre sıralamasına yönelik analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ilk sırada "turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.) tercihlerimi etkiler (3,8763)" en çok tercih edilen satış geliştirme faaliyeti olarak belirlenmiştir. Buna göre, Antalya'ya gelen Rus turistlerin turistik ürün satın alma karar sürecinde, işletmelerce verilen ilave hizmetler, turistlerin kararlarında önemli faktörlerin başındadır. Özaslan ve Şahbaz (2013) tarafından yapılan çalışmada da aynı satış geliştirme faaliyeti 3,73 ortalama ile ilk sırada yer almıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

Antalya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Özellikleri					
	F	%		F	%
Daha önce Türkiye ye tatil amaçlı geldiniz mi?			Tatil Kararını Alma Süresi		
Evet	98	47,8	1 haftadan az	26	12,7
Hayır	107	52,2	1-2 hafta arası	34	16,6
Toplam	205	100	3-4 hafta arası	32	15,6
Bu Tatil Paket Tur mu?			1-4 ay arası	72	35,1
Evet	182	88,8	5-8 ay arası	35	17,1
Hayır	16	7,8	9-12 ay arası	4	2,0
Belirtmeyen	7	3,4	1 yıldan fazla	2	1,0
Toplam	205	100	Toplam	205	100
Gelecekteki bir tatil için Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?			Bu Tatili Kiminle Yaptınız?		
Evet	187	91,2	Yalnız	72	35,1
Hayır	13	6,3	Eşimle	44	21,5
Belirtmeyen	5	2,4	Ailemle	15	7,3
Toplam	205	100	Arkadaşlarımla	5	2,4
Ürün Tercihini İçin Yararlanılan Bilgi Kaynakları (İlk 3 Tercih)			Diğer	205	100
İnternet (1)	159	77,6	Belirtmeyen		
Arkadaşlar ve Aile (2)	47	22,9	Toplam		
Seyahat Acentaları (3)	22	10,7	Antalya'ya Geliş Amacınız Nedir? (İlk 3 Tercih)		
			Gezi, Eğlence ve Dinlenmek (1)	164	80,0
			Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler (2)	37	18,0
			Herşey Dahil Sistem(3)	76	37,1

Not: Bazı sorularda birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

İlk sırayı alan satış geliştirme ifadesini sırasıyla, (2) “erken rezervasyonla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır (3,7889)”, (3) “turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar (3,6244)”, (4) “işletmelerin para iade garantisi vermesi turistik ürüne olan ilgimi artırır (3,6134)” ve (5) “turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar (3,5960)” ilk beş satış geliştirme faaliyeti olarak takip etmiştir.

Öte yandan, göreceli olarak en az tercih edilen iki satış geliştirme faaliyeti şu şekilde sıralanmıştır; (1) “ürün tercihlerimde öncelikle üye

kartımın olduğu işletmeleri seçerim (3,1538)” ve (2) “özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı v.b.) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker (3,0155)”dir.

Tablo 5, araştırmaya katılan turistlerin, satış geliştirme faaliyetleri ile cinsiyetlerine yönelik t-testi sonucunu göstermektedir. T-testi sonucunda, dört ifadede anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 5. Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri İle Turistlerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Satış Geliştirme Faaliyeti	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam Düzeyi
4-Turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.) tercihlerimi etkiler	Kadın	118	3,9153	,75760	11,666	,001***
	Erkek	75	3,8133	1,04872		
5-Turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar	Kadın	119	3,6891	,90898	4,274	,040*
	Erkek	77	3,5195	1,13103		
6-Turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar	Kadın	119	3,6639	,90458	6,293	,013*
	Erkek	78	3,4872	1,15931		
11-Bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir.	Kadın	119	3,2017	,95296	4,139	,043*
	Erkek	77	3,3377	1,15406		

Not: *p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Veriler incelendiğinde, kadınların satış geliştirme faaliyetlerinin ilk üçünü, erkeklere göre daha önemli buldukları görülmüştür. Bununla birlikte, “bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir” ifadesine erkek katılımcıların bayan katılımcılara oranla daha fazla önem atfettikleri söylenebilir.

Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile “medeni durumlarına” göre yapılan t-testi analizi sonucunda sadece tek bir maddede anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 6). Yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyeti “erken rezervasyonla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır” olarak belirlenmiştir. Tabloya

göre, “evli” turistlerin söz konusu satış geliştirme faaliyetini, “bekar” turistlere oranla daha önemli buldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri İle Turistlerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Satış Geliştirme Faaliyeti	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t değeri	Anlam Düzeyi
1-Erken rezervasyonla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır	Bekar	53	3,6038	1,04402	6,035	,015*
	Evli	116	3,8707	,87008		

Not: *p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile “tatil kararını alma süresine” göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyeti “promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar (,040)” ifadesidir. Bu anlamlı farklılık “1 yıldan fazla” bir zaman diliminde tatil kararını alan turistlere aittir. “1 yıldan fazla” bir zaman diliminde tatil kararını alan turistler, bu satış geliştirme faaliyetine diğer zaman dilimlerinde tatil kararını alan turistlere oranla daha fazla önem vermektedirler. Bakırtaş’ın (2013) yaptığı çalışmada, işletmelerin uyguladığı satış geliştirme uygulamalarının tüketicilerin yeni ürünü denemesini etkilediği vurgulanmaktadır.

Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile turistlerin mesleklerine göre yapılan varyans analizi sonucunda (Tablo 7) anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyetleri “promosyonlar, planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir” ve “özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı v.b.) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker” ifadeleridir.

Söz konusu her iki ifadeye “Akademisyen” olarak çalışan turistlerin diğer meslek dallarında çalışan turistlere oranla daha çok katıldıkları görülmektedir. Her ne kadar Akademisyen olduğunu belirten turistlerce bu satış geliştirme faaliyeti daha fazla önemli bulunsa da, hangi meslekten olursa olsun tüketiciler özel günlerde daha fazla alışveriş yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin özellikle özel günlerde işletmeler tarafından yapılan indirimleri takip etmeleri bulduğumuz sonucu desteklemektedir denebilir. Öte yandan, yapılan analizler sonucunda satış geliştirme faaliyetleri ile “yaş”, “eğitim durumu” ve “gelir dağılımı”na göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile “turistlerin birinci geliş amacına” göre yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı farklılık

bulunan satış geliştirme faaliyeti, “ödeme seçeneklerindeki kolaylıklar satın alma tercihlerimde etkilidir (,043)” olarak belirlenmiş olup, “herşey dahil sistemi (4,1765)”ni tercih eden turistlerce bu ifadeye daha fazla önem atfedilmiştir.

Tablo 7. Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri İle Turistlerin Mesleklerinin Karşılaştırılması

Satış Geliştirme Faaliyeti	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi ve Farklılık
8-Promosyonlar, planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir.	Akademisyen	10	3,7000	,82327	2,041	,037*
	Serbest Meslek	15	3,1333	1,18723		
	Ev hanımı	19	3,5263	,90483		
	İşçi	58	3,0517	,94447		
	Memur	27	3,2222	1,15470		
	Emekli	3	3,3333	1,52753		
	Öğrenci	13	3,6923	1,03155		
	İşsiz	2	2,0000	1,41421		
	Yönetici	35	3,5429	1,01003		
9-özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı v.b.) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker	Akademisyen	10	3,7000	,82327	2,114	,030*
	Serbest Meslek	15	2,4000	,98561		
	Ev hanımı	19	3,1579	1,34425		
	İşçi	58	2,8448	1,00528		
	Memur	27	3,0741	1,03500		
	Emekli	3	3,3333	1,52753		
	Öğrenci	13	3,0000	,81650		
	İşsiz	2	1,5000	,70711		
	Yönetici	34	3,2941	1,00089		

Not: *:p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Satış geliştirme faaliyetleri ile “turistlerin ikinci geliş amacına” göre yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyetleri ise, “işletmelerce verilen çekiliş kuponları turistik ürüne olan ilgimi artırır (,044)” ile “bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir (,044)” ifadeleridir. Bu ifadelere

“Gezi, eğlence ve dinlenmek (5,0000)” amacıyla gelen turistlerin diğer amaçlarla gelen turistlere oranla daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Satış geliştirme faaliyetleri ile “turistlerin üçüncü geliş amacı olan herşey dahil sistem”e göre yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyetleri ise, “işletmelerce verilen çekiliş kuponları turistik ürüne olan ilgimi artırır (,022)”, “bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir (,038)” ve “ürün tercihlerimde öncelikle üye kartımın olduğu işletmeleri seçerim (,004)” ifadeleridir. Bu ifadelerin ilkine “herşey dahil sistem (3,2703)” amacıyla gelen turistlerin diğer amaçlarla gelen turistlere oranla daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Son olarak, turistlere Antalya’ya geliş amacınız nedir sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar şu şekilde gerçekleşmiştir. Buna göre, ilk sırayı “Gezi, Eğlence ve Dinlenmek (%80)” almaktadır. İkinci tercih “Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler (%18)” ve üçüncü tercih ise, “Herşey Dahil Sistem (37,1)” olarak gerçekleşmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Antalya’da yaz tatilini geçiren Rus turistlerin turistik ürün tercihlerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin rolünü belirlemeye yönelik olup, satış geliştirme faaliyetlerinin Rus turistlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Antalya’ya gelen turistlerin geliş amaçlarından ilki “Gezi, Eğlence ve Dinlenmek”, ikincisinin de “Kültürel ve Sanatsal Faaliyetler” olduğu belirlenmiştir. Antalya’nın sahip olduğu sayısız çekiciliklerden olan doğal güzellikleri, sıcak iklimi, temiz denizi, ince kumlu plajları, dağları, ulusal parkları, binlere yıl öncesi uygarlıklarından izler taşıyan antik kentleri, eşsiz tarihi ve turistik yerleri, kültürel geçmişi, modern ve temalı otelleri, faklı konumlanan restoranları, popüler spor türlerine ev sahipliği yaptığı otelleri, sayısız gece kulüpleri ve eğlence yerleri ile alışveriş merkezleri bu tercihlerde önemli rol oynamaktadır.

Yaz tatilini Antalya’da geçirmek için gelen turistlerin, ürün tercihlerinde en çok önem verdikleri ilk beş satış geliştirme faaliyeti (1) “turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.) tercihlerimi etkiler (3,8763)”, (2) “erken rezervasyonla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır (3,7889)”, (3) “turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar (3,6244)”, (4) “işletmelerin para iade garantisi vermesi turistik ürüne olan ilgimi artırır (3,6134)” ve (5) “turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar (3,5960)” olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle,

işletmelerce verilen ilave hizmetlerin, Antalya'ya gelen Rus turistlerin turistik ürün satın alma kararlarında en etkili satış geliştirme faaliyeti olduğu söylenebilir.

Turistlerin bu tatile karar verirken yararlandıkları bilgi kaynakları için ilk üç tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Sonuçlar “internet”in (%77,6) büyük farkla yararlanılan ilk bilgi kaynağı olduğunu göstermiştir. Turistlerin faydalandığı ikinci bilgi kaynağı, %22,3 ile “arkadaşlar ve aile” olup, üçüncü bilgi kaynağı ise, %10,7 ile “seyahat acentaları”dır. İnternetin yararlanılan bilgi kaynaklarının başında gelmesi, günümüz koşullarında doğaldır. Teknolojinin insanlar tarafından daha çok kullanılması ve her yere ve her şeye daha kısa bir süre içinde erişilebilmesi nedeniyle tüketiciler interneti daha fazla tercih etmektedirler.

Turistlerin turistik ürün tercihlerinde, satın alma davranışları ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi için yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir” ve “paket tur”la gelip gelmemesine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte, ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile “cinsiyete” göre yapılan t-testi sonucunda, “turistik işletmelerce sunulan ilave hizmetler (transfer, fazla konaklama v.b.) tercihlerimi etkiler”, “turistik işletmelerce verilen hediye çekleri o ürünü tekrardan satın almamı sağlar”, “turistik işletmelerce verilen armağanlar o ürünü tekrardan satın almamı sağlar” ve “bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir” ifadelerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılıklar ele alındığında, ilk üç ifade kadın turistlerin promosyonlara daha fazla önem verdikleri belirlenirken, “bir ürünü satın alırken promosyondan daha ziyade ürünün markası benim için daha önemlidir” ifadesine ise, erkek turistlerin daha fazla önem atfettikleri görülmüştür.

Turistlerin ürün tercihi yaparken dikkate aldıkları satış geliştirme faaliyetleri ile “medeni duruma” göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyeti “erken rezervasyonla yapılan indirimler turistik ürüne olan ilgimi artırır” ifadesidir. Yapılan analizden “evli” turistlerin söz konusu satış geliştirme faaliyetine “bekar” turistlerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu durum evli turistlerin genellikle aileleri ile beraber tatile çıkıyor olmalarından ve erken rezervasyon yoluyla yapılan indirimlerin evli turistlere ekonomik açıdan cazip olmasından da kaynaklanmaktadır denilebilir.

Ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile “mesleğe” göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyetleri incelendiğinde, işletmelerce yapılan promosyon faaliyetlerinin

turistler tarafından olumlu bir şekilde kabul gördüğü ortaya çıkmaktadır. Mesleğe göre anlamlı farklılık bulunan satış geliştirme faaliyetleri, “promosyonlar, planladığım tatil yerini değiştirmemde etkilidir” ve “özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı v.b.) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker” ifadeleri olup, “Akademisyen” olduğunu belirten turistlerin her iki satış geliştirme faaliyetine diğer mesleklerde çalışan turistlere oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Özaslan ve Şahbaz’ın (2013) yaptığı araştırmada da turistler, promosyonlar aracılığı ile yeni ürünleri deneme fırsatı bulduğunu belirtmiş ve promosyonun cazibesıyla tatil yerlerini de değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir.

Turistlerin çoğunlukla “1 yıldan fazla” ve daha öncesini kapsayan bir zaman diliminde tatil kararını aldıkları belirlenmiş olup, bu durumun satış geliştirme faaliyetlerinden “promosyonlar”ca güdüldüğü ileri sürülebilir. Ayrıca, turistlerin tatile çıkmadan uzun bir süre önce tatil planlarını yapmalarında işletmelerce sağlanan fiyat teşvikini içeren “erken rezervasyonla yapılan indirimler”in etkili olduğu Özaslan ve Şahbaz’ın (2013) yaptığı araştırma ile de (3,57) desteklenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye’nin en önemli turistik çekim merkezlerinden biri olan Antalya ili ve Rus turistler ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma bulguları, Rus turist pazarının dinamik ve çok yönlü bir pazar olduğunu göstermektedir. Türkiye için en büyük ikinci turist pazarı olan Rus turizm pazarındaki değişiklikler ve dinamikler Rus turistlere daha etkin bir şekilde ulaşabilmek ve daha iyi hizmet verebilmek için turizm işletme ve yöneticilerince yakından takip edilmelidir. Ayrıca, araştırma farklı dillerde, farklı ülkelerden gelen turistlere uygulanabileceği gibi her bir il, bölge veya ülkenin tamamında uygulanabilir. Böylece, benzer veya farklı sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları kullanarak etkin satış geliştirme stratejileri geliştirmek mümkün olabilir. Bununla birlikte, söz konusu çalışmayı işletmelerin kendileri de uygulayarak, tesislerinde konaklayan turistlere ne tür satış geliştirme stratejileri ile ulaşabileceklerini ölçebilirler. Böylece, işletmeler, hangi satış geliştirme faaliyetinin daha çok yararlı olduğunu ve üzerinde durulması gerektiğini, hangilerinin daha etkin bir şekilde yürütülebileceği konusunda bilgi sahibi olabilirler.

Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul:Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Bakırtaş, H. (2013). “Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama”. *International Journal of Human Sciences*. 10 (1): 676-694.
- Boone, E. L. ve Kurtz, D.L. (1974). *Contemporary marketing*. Illinois: The Dryden Press Hinsdale.
- Demirci, Orel, F. ve Memmedov, İ. (2004). “A Study to Determine The Profile of Russian Tourists Visiting The Antalya Region”, *Aziya i Afrika Segodnya (Sivodniya) Dergisi*, Rusya Doğu Bilim Enstitüsü ve Afrika Enstitüsü.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaası.
- Denizer, D. (1994). “Satış geliştirmede yeni yaklaşımlar”, İzmir D. Eylül Üniversitesi (içinde), *I. Turizm Sempozyumu* (114-120). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Dursun, Y. (1999). “Tüketicilerin, Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Turum ve Davranışları”, *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. Sayı:8: 373-383.
- Erkuş, Adnan (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gönenç, Güler, E. (2009). “Konaklama işletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt: XXVII, Sayı: 2: 233-261.
- Gugg, E. (1978). “Turistik satış teşviki metodları”, A. Türkoğlu (Derl.) içinde, *Seçme yazılar*, (9-17). (Çev. T. Toskay). İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü, No:3. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Gülçubuk, A. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 57-77.
- Gyte, D. M.ve Phelps, A. (1990). “Turizmde Aynı Yere Tekrar Gidilmesini Etkileyen Faktörler: Mallorca, İspanya’ya Giden İngiliz Turistlerle İlgili Bir İnceleme”, *Turizmde Seçme Makaleler*: 6: 16-32.
- Hsu, C. H. C. ve T. Powers (2002). *Marketing Hospitality*, Third Edition, USA: John Wiley & Sons. Inc.
- İbeh, K., Jürgen, K. B. Zhou, Yu J. (2004). “The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence”, *Industrial Marketing Management*, 33: 157.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl: 2010. Cilt:7, Sayı: 14: 285-308.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım.
- Kafa, N. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD.
- Kaptan, Saim (1991). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Ankara: Rehber Yayınevi.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 12:149-190.
- Karaman, S. (1999). "Yabancı Turist Profili", *Turizmde Seçme Makaleler*, 32, (TUGEV No: 49): 25-37.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). "Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 15-24.
- 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. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5. basım). London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management—Analysis Planning Implementation And Control*, The Millennium Ed., New Jersey: Prentice–Hall Inc.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. ve McDaniel, C. (1994). *Principles of marketing* (2. basım). Ohio: South-Western Publishing Co.
- Makens, J.C. (1992). "Children at resort: Customer service at its best". *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25 - 35.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. basım (gözden geçirilmiş)). İstanbul: Avcı Ofset.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nakip, M. (1992). "Türkiye'de Medya Yoluyla İndirim Kuponları Dağıtımı". *Pazarlama Dünyası*, 31: 23-25.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (Spss Destekli) 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oluç, M. (1989). "Satış tutundurma veya satış özendirme-sales promotion". *Pazarlama Dünyası* Yıl:3, Sayı:18: 7-15.
- Özaslan Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). "İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt:13, Sayı:1: 83-97.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028.
- Pırnar, I. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 1: 28-55.
- Pirinçcioğlu, F. (2008). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması (Antalya ve Florida Örneği). (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sahilli, S. (2001). Otel İşletmeciliğinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD.
- Sahilli Birdir, S. (2009). Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.
- Sezgin, M., İri, R., İnal, M. E. (2008). "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 441-460.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler - Yönetimi*, 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Turizm İstatistikleri:
<http://www.cnnturk.com/haber/ekonomi/genel/gecen-yil-en-cok-turist-almanya-ve-rusyadan>

Türkiye Turizm İstatistikleri: <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1557-2013-Ziyaretcisayilari.html>