

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TRZ İŞL-YL-2008-0005**

**REPLERİN EKSTRA HİZMET SATIŞ PERFORMANSINI
ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Ergün EFENDİ**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr.Osman E. ÇOLAKOĞLU**

AYDIN-2008

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TRZ İŞL-YL-2008-0005**

**REPLERİN EKSTRA HİZMET SATIŞ PERFORMANSINI
ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Ergün EFENDİ**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr.Osman E. ÇOLAKOĞLU**

AYDIN-2008

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ergün EFENDİ

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: ERGÜN EFENDİ

BAŞLIK: REPLERİN EKSTRA HİZMET SATIŞ PERFORMANSINI ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

ÖZET

Satış elemanlarının satış performansını etkileyen faktörlerin neler olduğu pazarlama araştırmacılarının üzerinde en çok araştırma yaptığı konular arasında yer almaktadır. Alanyazında, satış elemanının performansını etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Bu çalışmada seyahat acentalarında bir satış elemanı gibi çalışan replerin ekstra hizmetleri satarken hangi bireysel özelliklerinin ve davranışlarının önemli olduğu açıklanmaktadır. Araştırma, Kuşadası örnek alan seçilerek bu bölgede operasyonlarını yürüten replerin hoşgeldiniz toplantılarında yapmış oldukları satış faaliyetlerinin turistler (tüketiciler) tarafından değerlendirilmesini kapsamaktadır. Farklı milliyetlerden 214 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada replerin satışla ilgili bireysel özelliklerine ilişkin veriler, hoşgeldiniz toplantılarından sonra turistlerin doldurduğu anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Crosstabs, Kruskal-Wallis ve Frekans analizleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların tur satın alınırken replerin hangi özelliklerinden ve davranışlarından etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Araştırma, hizmet satıcısı olan replerin hangi özelliklerinin ön planda tutulması gerektiği, seyahat acentalarının replerini eğitirken/işe alırken/performanslarını değerlendirirken hangi özelliklere ağırlık verilmesi gerektiğiyle ilgili bilgiler sağlamaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Repler, Seyahat Acentaları, Kişisel Satış, Satış Elemanları, Satış Elemanlarının Özellikleri, Satış Performansı, Müşterilere Göre Satış Elemanının Performansı

NAME and SURNAME: ERGÜN EFENDİ

TITLE: AN APPLICATION TO DETERMINE PERSONAL FACTORS WHICH EFFECT REPS' EXTRA SERVICE SELLING PERFORMANCE

ABSTRACT

Which factors effect salesperson's selling performance is among the most common topics in marketing research. In literature factors which effect salespersons performance are classified differently by the researchers.

It is explained in this study that while selling extra service which personal factors of reps are important who work like a salesperson at travel agencies. The research includes tourists' (consumers') evaluations about the sales activities which were done ot the welcome coctails by the reps who carry out the operations of the region choosing Kuşadası as a sample. The datas about the reps' personal factors related to selling were collected by queationnaires filled after welcome coctails by the 214 participants from different nations. The data were analyzed using analysis Crosstabs, Kruskal-Wallis and Frequency.

As a result, it is placed in this study that personal factors of reps are affective for the participants while buying a service (tour). The research gives information about which personal factors of reps must be in the most important place, which personal factors of reps must be given most importance by the travel agencies while training/employing reps and evaluating reps' performance.

KEYWORDS

Reps, Travel Agencies, Personal Selling, Salesperson, Characteristics of Salesperson, Selling Performance, Costumer Oriented Salesperson Performance

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının konusunun belirlenmesinden başlayarak her aşamasında değerli fikir ve yardımlarını kısıtlı zamanından fedakarlık ederek benden esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanın **Yrd.Doç.Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU**'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında beni cesaretlendiren ve yardımlarını sunan **çalışma arkadaşlarım** ve **tüm hocalarıma** çok teşekkürler.

Bu çalışmanın araştırma bölümü içersinde yeralan uygulama aşamasında yardımcı olan **Mahmut EFENDİ**'ye, **Erdal KARPUZCU**'ya, Peninsula Tour operasyon müdürü **Mert Bey**'e, **Siba Tour** operasyon müdürü **Mehmet Bey**'e, Anı Tour Kuşadası Bölge Şefi **Atıl Bey**'e, **Mrs. Gill** ve **Mr. Lee**'ye, çalışmaya katkıda bulunan diğer tüm acenta yöneticileri ve replere teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de beni destekleyen, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen **sevgili aileme** sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
EKLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	
BİRİNCİ BÖLÜM	
REPLERİN TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇİNDEKİ YERİ	
1.1.Turizm Endüstrisinde Seyahat Acentalarının Konumu	3
1.1.1. Turizm Endüstrisinin Tanımı	3
1.1.2. Turizm Endüstrisinin Özellikleri	4
1.1.3. Turizm Endüstrisinin Oluşumunda Seyahat Acentalarının Yeri	6
1.2.Genel Olarak Seyahat Acentaları	9
1.2.1. Seyahat Acentalarının Tanımı	9
1.2.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	10
1.2.2.1. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentaları	10
1.2.2.2. Hedef Pazar Dilimleri Bakımından Seyahat Acentaları	11
1.2.2.3. Fonksiyonel Bakımdan Seyahat Acentaları	12
1.2.2.4. Sunulan Hizmet Türü Bakımından Seyahat Acentaları	12
1.2.2.5. Uluslararası Düzeyde İşlevsel Bakımdan Seyahat Acentaları	14
1.2.2.6. Yasal Bakımdan Seyahat Acentaları	15
1.2.3. Seyahat Acentalarının Yerine Getirdikleri Hizmetler	16
1.3. Seyahat Acentası Personeli Olarak Rep	17

1.3.1. Rep Kavramı	18
1.3.2. Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapısı İçinde Repler	19
1.3.3. Satış Elemanı Özelliği İle Replerin Önemi	23
İKİNCİ BÖLÜM	
KİŞİSEL SATIŞ VE REPLER	
2.1. Pazarlama İletişimi	25
2.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı	25
2.1.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	26
2.1.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları	27
2.1.4. Pazarlama İletişimi Elemanları	29
2.2. Kişisel Satış ve Satış Elemanları	30
2.2.1. Kişisel Satışın Tanımı	30
2.2.2. Kişisel Satışın Amaçları	31
2.2.3. Kişisel Satışın Avantajları	31
2.2.4. Kişisel Satışın Dezavantajları	32
2.2.5. Kişisel Satışın Aşamaları	33
2.2.6. Satış Elemanı Türleri	34
2.3. Başarılı Satış Elemanının Özellikleri	36
2.3.1. Kişilik Özellikleri	36
2.3.2. Sisteme Yönelik Özellikleri	41
2.2.3. Genel Özellikler	42
2.4. Başarılı Repin Özellikleri	42
2.5. Toplantı Yöntemiyle Satış	47
2.6. Hoşgeldiniz Toplantılarının Düzenlenmesi	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REPLERİN EKSTRA HİZMET SATIŞ PERFORMANSINI ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı	51
3.2. Araştırmanın Önemi	51
3.3. Anakütle ve Örneklem	53
3.4. Materyal ve Yöntem	55
3.5. Anketin Oluşturulması ve Geliştirilmesi	56
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi	59
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	59
3.6.2. Katılımcıların Hoşgeldiniz Toplantılarına Katılmadan Önce ve Hoşgeldiniz Toplantısına Katıldıktan Sonra Ekstra Turlar Hakkındaki Görüşleri	62
3.6.3. Cinsiyet Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	63
3.6.4. Yaş Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	67
3.6.5. Medeni Durum Değişkeninin Repleri Değerlendirme Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	72
3.6.6. Milliyet Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	75
3.6.7. Meslek Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	79
3.6.8. Eğitim Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi	83
3.6.9. Hoşgeldiniz Toplantısına Katıldıktan Sonra Tur Satınalma Kararında	87

İyileşme Gözlenen Katılımcılarla İlgili Bulgular

3.7. Araştırmanın Sonuçları	90
SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA	95
EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ	105

EKLER LİSTESİ

EK 1: Türkçe anket formu

101

EK 2: İngilizce anket formu

103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	Turizm Endüstrisi	8
Tablo 2	Seyahat Acentası Organizasyon Şeması	21
Tablo 3.1	Öntestin Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 3.2	Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
Tablo 3.3	Katılımcıların Hoşgeldiniz Toplantısı Öncesi ve Sonrası Tur Satınalma İle İlgili Görüşleri	63
Tablo 3.4	Katılımcı Cinsiyetinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	64
Tablo 3.5	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	66
Tablo 3.6	Katılımcı Yaşlarının Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	68
Tablo 3.7	Katılımcıların Yaşlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	69
Tablo 3.8	Katılımcıların Medeni Durumlarının Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	73
Tablo 3.9	Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	74
Tablo 3.10	Katılımcı Milliyetinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	76
Tablo 3.11	Katılımcıların Milliyetlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	77
Tablo 3.12	Katılımcı Mesleklerinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	80
Tablo 3.13	Katılımcıların Mesleklerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	81
Tablo 3.14	Katılımcıların Eğitim Durumunun Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi	84

Tablo 3.15	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	85
Tablo 3.16	Tur Satınalma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcıların Yanıtları	88
Tablo 3.17	Tur Satınalma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcılar ile Genel Katılımcıların Repleri Değerlendirmeleri	89
Tablo 4	Katılımcıların Repleri Değerlendirmesinin Karşılaştırılması	92

GİRİŞ

Müşterilerle kurulan düzenli ve uzun dönemli ilişkiler, rekabet ortamında rekabet gücünü ve pazar payını artırmada işletmelere uzun dönemli güç sağlamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirebilen işletmeler, müşterilerinin akıllarında kalmak ile başlayıp, müşteri tatmini ve sadakatine kadar uzanan geniş yelpazede sadakat yönünde yoğunlaşmayı sağlayabileceklerdir. İşletmelerin müşterilerle bu ilişkileri oluşturup, geliştirmesinde satış elemanının rolü tartışılmaz (Özer, 2004: 156).

Dolayısıyla işletmelerin müşterilerle bağlantısını sağlayan satış elemanlarının performansını değerlendirmek firmalar için önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Satış elemanı performansına yönelik literatür incelendiğinde, farklı yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Performans değerlendirmenin sağlayacağı faydalar, performansı etkileyen faktörler, performans değerlendirme sürecinde kullanılan ve kullanılması gereken kriterler, değerlendirme süreci ve zamanlaması değerlendirmenin kim tarafından yapıldığı (yönetim, satış elemanı, müşteri) bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu nedenle, satış elemanının performansını ölçecek ve yönetimin amacına hizmet edecek performans kriterleri ve ölçütlerinden hangisinin doğru ve uygun olduğu tartışma konusudur (Özer, 2003: 170).

Son yıllarda artan rekabet koşulları seyahat acentaları için de geçerlidir. Özellikle son yıllarda maliyetine ya da çok cüzi karlarla satılan paket turlar nedeniyle seyahat acentaları ek gelir kaynağı olarak çekimyerlerinde ekstra hizmetler (genellikle günlük turlar) satmak durumundadır. İşte bu noktada salt görevi satış olmayan replerin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletme tarafından replerin değerlendirilmeleri sadece ilgilendikleri oda sayısı/satılan tur sayısı şeklinde yapılmakta diğer faktörler gözardı edilmektedir.

Turistlerin çekimyerlerinde ekstra hizmetler satınılırken replerin hangi özelliklerine dikkat ettikleri her zaman için merak konusu olmasına rağmen bu konuda gerek işletmeler gerekse de araştırmacılar tarafından bir çalışmanın yapılmamış olması şaşırtıcıdır.

Bu çalışma replerin turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini, tur satın alınırken replerin en çok hangi bireysel özelliklerine dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde genel olarak turizm endüstrisi, turizm endüstrisi içinde yer alan seyahat acentaları ve seyahat acentalarında görevli personellerden biri olan repler kavramsal olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde pazarlama iletişimi kavramı, kişisel satış ve satış elemanları, başarı bir satış elemanının özellikleri, başarılı repin özellikleri, toplantı yöntemiyle satış ve replerin satış noktaları konumunda hoşgeldiniz toplantılarının organizasyonu açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde hoşgeldiniz toplantılarından sonra katılımcıların demografik özelliklerine göre repleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığı yapılan parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi ile açıklanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, milliyetlerine, mesleklerine ve eğitim durumlarına göre repleri değerlendirmeleri tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

Yapılan genel değerlendirmeden sonra tur satın alma kararında iyileşme görülen katılımcıların replerin değerlendirmeleri genel olarak frekans analizi ile açıklanmıştır. Daha sonra tur satın alma kararında iyileşme görülen katılımcılarla genel katılımcıların repleri değerlendirmesi karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar tanımlayıcı istatistiklerle yapılmış olup katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REPLERİN TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇİNDEKİ YERİ

1.1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SEYAHAT ACENTALARININ KONUMU

Günümüzde ulaştığı boyutlar ve giderek artan ekonomik önemi turizmin, tarım, sanayi ve hizmet endüstrilerinden ayrı bir endüstri olarak değerlendirilmesini gerektirir (Çolakoğlu, 1997: 5). İçöz'e göre, turizmin ayrı bir endüstri olarak ele alınmasını gerektiren birçok neden bulunmaktadır (İçöz, 1988: 115; Ege, 1991: 16). Bu nedenler maddeler halinde sıralanacak olur ise;

- Öncelikle turizm, gizli bir ihracat endüstrisidir,
- turistler ziyaret alanlarını, mal ve hizmetleri, ulaşım araçlarını, su arzını, perakende alış-verişlerini ve bir takım alt ve üst-yapı olanaklarını birbirine bağımlı bir bütün olarak talep ederler,
- turizm, ekonominin diğer sektörlerini doğrudan doğruya etkileyen ve onlarla entegre bir üretim sektörüdür. Bu üretim de parça parça meydana getirilir ve tüketici olan turistler tarafından birleştirilir,
- ve son olarak turizm, önemli ölçüde görünmeyen bir ihracat fonksiyonunu yerine getirir. Turistlerin ülke içinde yaptıkları mal ve hizmet alımları, ülke ekonomisine kazandırdığı dövizler nedeniyle görünmeyen ihracat fonksiyonunu yerine getirir.

1.1.1. Turizm Endüstrisinin Tanımı

Turizm endüstrisi kavramını tanımlamadan önce bu kavramı oluşturan “turizm” ve “endüstri” sözcüklerinin tanımlarını yapmak daha uygun olacaktır.

Turizm, turistleri ve diğer ziyaretçileri kendine çekmek ve ağırlama süreci içinde turistler, turizm işletmeleri, ev sahibi hükümetler ve toplumlar arasındaki etkileşimden

kaynaklanan olgular ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (McIntosh ve Geelener, 1980 : 2).

Turizm, insanların sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak özgür iradeleriyle başka bir merkeze (oturdukları yere geri dönmek koşulu ile) belli bir dönem için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdıkları faaliyetlerdir (Öner, 1997: 3)

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanıma göre, sanayi sözcüğüyle eş anlamlı olarak kullanılan, endüstri; ham maddeler işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünüdür (TDK, 1988: 1254).

Ekonomik anlamda endüstri kavramı ise; tabiat, emek, sermaye ve müteşebbis gibi üretim elemanlarından yararlanarak mal veya hizmet üreten, bunların dolaşımı ile ilgili bulunan faaliyetlerin tümüdür (Olalı ve Korzay, 1993: 5).

En kısa şekilde turizm endüstrisi, turistik hizmet veren ekonomik faaliyetlerde ortak çıkarları bulunanların bir bütünü olarak tanımlanabilir (Akat, 2000: 103).

Turizm endüstrisi, seyahat edenlerin ürün ve hizmet talebini, turistin tüketimini karşılayan ekonomik etkinliklerdir (Yarcan, 1994: 19).

Turizm endüstrisi, seyahat edenlerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretilen ürün ve hizmetlerin gelişimi, üretimi ve pazarlanmasında rol alan, özel ya da kamuya ait işletmelerin bileşimi olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2007: 8).

1.1.2. Turizm Endüstrisinin Özellikleri

Ekonomiyi oluşturan diğer sektörlerle iç içe olmasından dolayı çok yönlü olan turizm endüstrisinin başlıca özellikleri dokuz maddede toplanabilir;

1. Turizm endüstrisi, ekonominin tarım ve sanayi gibi diğer endüstrilerinden girdi alan ve bu endüstrilere girdi veren bir endüstridir. Bu özelliği ile turizm endüstrisi yatırım ve gelir çoğaltanları vasıtasıyla ekonominin diğer sektörlerini uyararak ve sürükleyen bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinin diğer

endüstrilerle olan fiziksel girdi çıktı ilişkisinin yanısıra bir de hizmet bağımlılığı ilişkisi vardır.

2. Turizm endüstrisi gelişmekte olan ülke ekonomileri için çoğu zaman ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından birisi konumundadır.

3. Turizm endüstrisi, istihdam olanakları yeterli düzeyde gelişemeyen ülkeler için iş alanı sağlayan, böylece işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını frenleyen bir endüstridir.

4. Turizm endüstrisi, ülkeler ve bölgeler arası ekonomik ve kültürel değişime aracılık eden bir hizmet ve konukseverlik endüstrisidir. Bu endüstride ev sahipliği görevini üstlenerek turizm piyasasına girmek konumunda olan bir bölge veya yöre insanları, sadece para kazanmak amacına öncelik veren bir tutum ve davranışa girmemek, konukseverliğin asil davranışlarını göstermek durumundadır.

5. Turizm endüstrisi, kendi yatırımcı kaynaklarını koruyan ve aynı zamanda bu kaynakları tahrip edebilecek bir endüstri karakteri taşımaktadır. Şüphesiz, amaç, turizmin doğal ve sosyal kaynaklarını tahrip etmek değil, bu kaynakları isabetli politikalarla geliştirmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 5, 6).

6. Turizm endüstrisi, diğer sektörlerle ve/yada diğer endüstrilerle kıyaslanamayacak kadar büyük ölçüde insan gücünü (emeğini) gerektirir. Diğer etkinlik alanlarında teknolojik gelişmelere koşut bir otomatikleşme kolayca gerçekleştirilebilirse de, bu endüstrideki mal ve hizmet üretimini yapan ve teknolojiyi kullanan esas faktör insan gücüdür (Usal ve Kurgun, 2006: 1)

7. Turizm endüstrisi dalında faaliyet gösteren tüm işletmeler turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde olma zorunluluğu duyarlar.

8. Turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürede değişmesi turizm işletmelerinin, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileriyle değiştirmek zorunda bırakmaktadır.

9. Üretilen hizmetin üretim ve satış zamanı aynıdır; aynı şekilde turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunluluğu vardır (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997:25,26).

1.1.3. Turizm Endüstrisinin Oluşumunda Seyahat Acentalarının Yeri

Ülke ekonomilerinin farklı ekonomik faaliyetleri sınıflandırması özellikle Allan B. Fischer, Colin Clark ve Jean Fourastie tarafından açık bir şekilde yapılmıştır.

Allan B. Fischer, insanlığın önce tarımsal faaliyetlerden endüstriyel faaliyetlere, endüstriyel faaliyetlerden de ticari faaliyetlere yönelik üç aşama geçirdiğini belirtmiştir.

Jean Fourastie, iktisadi faaliyet kesimlerini yaptıkları mallara göre değil, teknik gelişme hızlarına göre sınıflara ayırmaktadır.

Colin Clark, çeşitli ülkelerde yaptığı araştırmalara dayanarak bir ekonomiyi üç kesime ayırmaktadır. Birinci endüstri, tarım ve madencilik gibi temel faaliyetleri ifade etmekte, ikinci endüstri imalat ve inşaat sanayini, üçüncü endüstri ise ulaştırma, ticaret, bankacılık, eğlence sanayi ve borsalar gibi hizmetleri içine almaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 235, 236).

Colin Clark'ın “*üç kesim ayrımı*”ndan hareket ederek ekonomik faaliyetleri tarım, sanayi ve hizmet endüstrisi şeklinde değerlendirdiğimizde, turizm endüstrisi hizmetler endüstrisinin içinde yer alır.

Ekonomik yapı içinde üretimin üçüncü aşaması olarak tanımlanan hizmetler endüstrisi, tarımsal üretim ve sanayi üretimi aşamalarını da kapsayan, üretimin daha etkin hale gelmesini sağlayan son aşamadır. Bu bakımdan, hizmetler endüstrisinin tarım ve sanayi endüstrilerinden kesin çizgilerle ayrılması oldukça güç olmaktadır (Olalı ve Timur, 1986: 15).

Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın yapmış olduğu bir araştırmada, turizm endüstrisini oluşturan elemanların tamamen turizm ile ilgili olmasalar da, değişik ölçülerde turizm endüstrisi kapsamına girdikleri kabul edilerek endüstrinin oluşumu şu şekilde yapılmıştır (Olalı ve Timur, 1988: 239):

1. Konaklama tesisleri,
2. Seyahat acentaları ve turistik tur düzenleyicileri,

3. Lokanta ve içki satış yerleri,
4. Ulaştırma işletmeleri
 - i. Sivil hava ulaşımı,
 - ii. Deniz ulaşımı,
 - iii. Demiryolu ulaşımı,
 - iv. Araba kiralama,
 - v. Otobüs, araba ve diğer karayolu ulaşım araçları
5. El sanatları, hatıra ve hediyelik eşya üretimi ve ziyaretçilere satılan diğer malların üretimi, bu ürünleri satan perakendeci dükkanlar,
6. Müşterilerine eğlence imkanı veren işletmeler, özellikle turistler tarafından ilgi duyulan gösteri işletmeleri,
7. Hükümet, kamu ve turizmle tamamen ya da kısmen ilgili diğer kuruluşlar

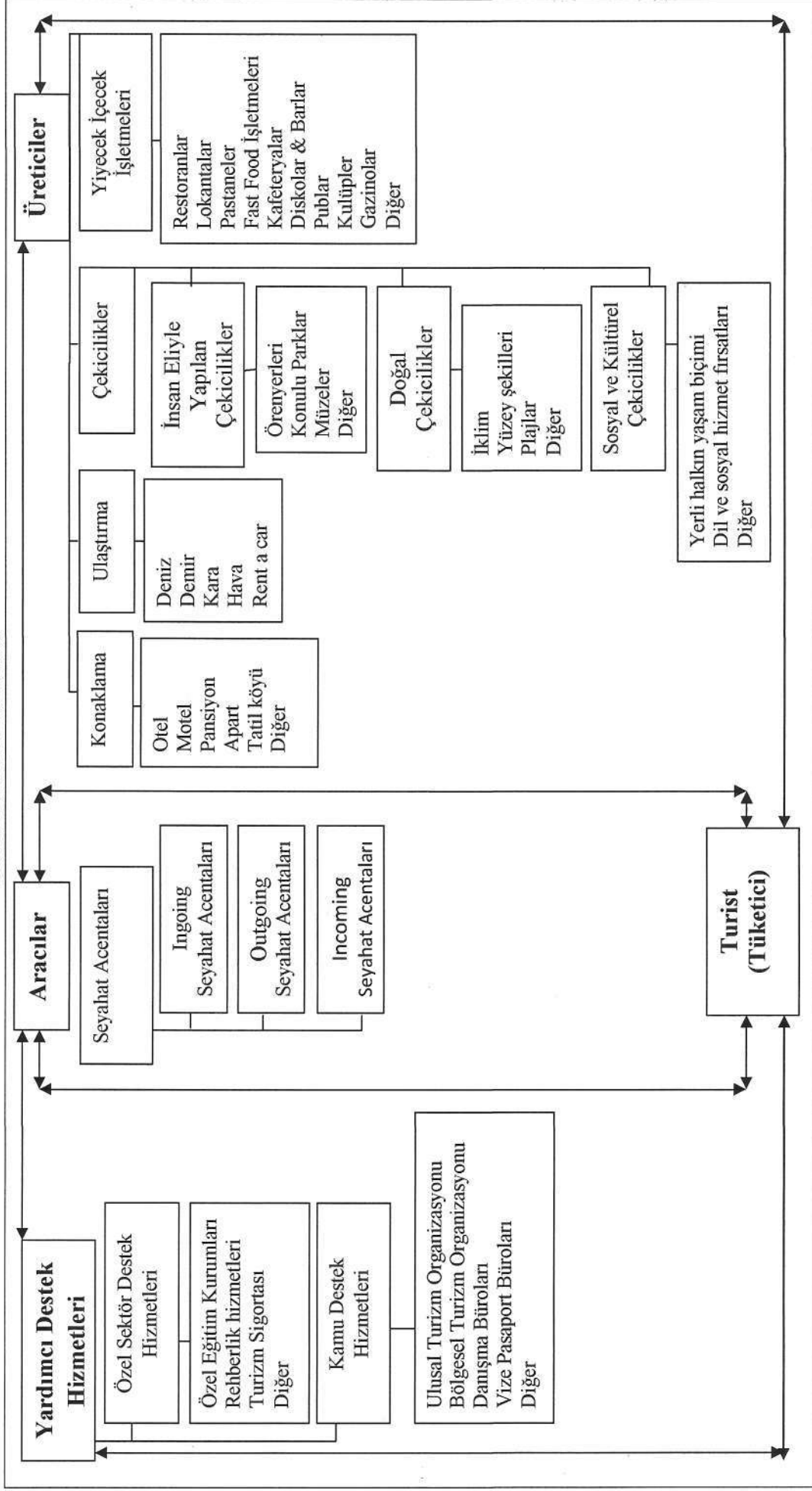
Konuyu bilimsel anlamda ele aldığımızda, turizm endüstrisini oluşturan unsurları Halloway'ın yaklaşımı ile şu şekilde gruplandırmak mümkündür (Halloway, 1986: 78; Çolakoğlu, 1997: 12, 13):

1. Üreticiler
 - i. Ulaştırma kuruluşları
 - ii. Konaklama kuruluşları
 - iii. Çekicilikler
2. Özel sektörün destekleyici nitelikteki hizmetleri
3. Kamu sektörünün destekleyici hizmetleri
4. Aracı kuruluşlar

Halloway'ın turizm endüstrisi sınıflandırmasına göre aracı kuruluşlar içinde yer alan seyahat acentaları, üretici işletmeler tarafından üretilen turistik ürünlerin son kullanıcılara (turistlere) ulaştırılmasında (dağıtımında) önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümü bünyelerinde araştırma konusu olan repleri istihdam eden seyahat acentaları ile devam edecek, turizm endüstrisinin diğer bileşenlerine değinilmeyecektir.

Turizm endüstrisi içinde seyahat acentalarının yerini tablo 1'de daha net bir biçimde görmek mümkündür.

Tablo 1
TURİZM ENDÜSTRİSİ



Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007), İçöz, O. (2006) ve Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1994)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

1.2. GENEL OLARAK SEYAHAT ACENTALARI

Seyahat acentası benzer, fakat farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavramdır. Bu kavram kargaşasında çalışma içersinde nerede hangi anlamların geçerli olduğunu algılayabilmek için öncelikle seyahat işletmesi kavramı ve bu kavram içerisinde seyahat acentasının yerini irdelemek gerekir.

Seyahat işletmeleri, turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak yer alan işletmelerdir. Merkezi rezervasyon sistemleri, son dakika rezervasyon işletmeleri, seyahat klüpleri, tur simsarları, otobüs simsarları dağıtım sistemi içindeki seyahat işletmelerinden bazılarıdır. Seyahat acentaları, seyahat işletmeleri içerisinde günümüzde pazar payı en yüksek olan grubu oluşturur (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 3).

1.2.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

En genel tanımıyla seyahat acentası, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluştur (Peköz ve Yarcın, 1994: 6).

Briggs seyahat acentalarını, tüketicilere tatil satan, dağıtım kanalında tur operatörlerinin perakendecisi konumunda yer alan işletmeler olarak tanımlamıştır (Briggs, 2001: 4).

Diğer bir tanıma göre, çağdaş ekonominin en yeni ve gelişme kabiliyeti olan, gelişmesi devam eden turizm endüstrisinin ürettiği hizmet ve ürünleri en modern ve gelişmiş yöntemlerle pazarlayan ve satan kuruluşlardır (Brunner, 1975: 45; İçöz, 2006: 72).

5 Ekim 2007 tarihli 26664 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nin 4. maddesine göre seyahat acentası: “Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu

ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır” (Resmi Gazete, 2007: 4).

Bütün bu tanımların ışığında seyahat acentası; turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin (otel odası, uçak koltuğu vb.) satışını onlar adına yapan; bunun karşılığında belli bir komisyon elde eden; ve/veya seyahat ile ilgili çeşitli hizmetleri bir paket içerisinde birleştirip tur organizasyonları gerçekleştiren, enformasyon, ulaşım aracı kiralamak, seyahat sigortası gibi diğer hizmetleri de sunan, çağın getirdiği olanaklardan yararlanarak hızla gelişen kuruluşlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 11).

1.2.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları faaliyetlerinin yoğunlaştığı hizmet dallarına göre ve konularında uzman bilim adamlarının yapmış olduğu ayrıma göre bir çok sınıflamaya tabi tutulabilirler. Seyahat acentaları için ayrı bir sınıflama yapmak gerekirse;

- Yapısal bakımdan,
- Hedef pazar dilimleri bakımından,
- Fonksiyonel bakımdan,
- Sunulan hizmet türü bakımından,
- Uluslararası düzeyde işlevsel bakımdan ve
- Yasal bakımdan

olmak üzere altı başlık altında incelenebilir.

1.2.2.1. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları yapısal bakımdan dört grupta toplanır (Rızaoğlu, 2004: 249).

1. Büyük Dağıtım Acentaları: Tur toptancılarının veya tur düzenleyicilerinin ürünlerinin satışında görev alırlar. Daha çok toptancılık düzeyinde çalışırlar. Bu acentalar tur toptancılarının / düzenleyicilerinin yapmış oldukları turistik ürünleri diğer perakendeci seyahat acentalarına pazarlamaya çalışırlar.

2. Özendirici Seyahat Acentaları: Personel sayısı fazla olan büyük işletmeler için geziler ve gezi formalitelerini yürütür. İşletme, özendirici seyahat konusunda uzmanlaşmış seyahat acentası ile anlaşmakta ve tüm gezi işlemlerini bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.

3. Karşılıyıcı Seyahat Acentaları: Tur toptancıları veya tur düzenleyicilerinin yurt dışından getirdiği grupları karşılayan veya yabancı tur toptancılarının / düzenleyicilerinin temsilciliğini yapan acentalardır.

4. Bağımsız Seyahat Acentaları: Bu seyahat acentaları geziler için gerekli olan tüm işlemleri yaparlar ve genellikle bilet ve paket tur satışlarını gerçekleştirirler.

1.2.2.2. Hedef Pazar Dilimleri Bakımından Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları hedefledikleri pazar dilimlerine bakımından göre yedi grupta toplanabilir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 17, 20).

1. Tüm Hizmetleri Sunan Acentalar (Full-Service): Seyahat kategorisine giren bütün hizmetleri yerine getiren perakendeci seyahat acentaları bu kategoride değerlendirilir.

2. Kitle Turizmine Yönelik Acentalar (Mass Tourism Agency): Tatil amaçlı, genellikle 1 ile 3 haftalık süreleri kapsayan paket programların satışına ağırlık veren acentalardır. Perakendeci acentalar bir ya da birkaç şubeden oluşan bağımsız nitelikteki araçlar olabileceği gibi, kitle turizm pazarlamasında uzmanlaşmış büyük zincirlere bağlı acentalar şeklinde de faaliyet gösterebilir.

3. İş Seyahatlerine yönelik Hizmetleri Sunan Acentalar (Commercial/ Corporate Agency): Özellikle şirketlerdeki yönetim kademelerinde bulunan kişilerin iş amaçlı seyahatlerine yönelik hizmetlerde uzmanlaşmış acentalardır. Genellikle ticari kuruluşların yoğunlaştığı bölgelerde bulunurlar.

4. Belli Bir Şirketin Seyahat Hizmetlerini Organize Etmeye Yönelik Acentalar (Inplant Agency): Genellikle bir seyahat acentasının, belli bir şirketin seyahatlerine ilişkin düzenlemeleri yapmak üzere, o şirketin merkez binası içinde oluşturdukları şube niteliğindeki acentalardır.

5. Özel İlgi Gruplarına Yönelik Acentalar (Specialist Agency): Ortak ilgi alanları bulunan kişilerin oluşturduğu gruplara, özel nitelikli paket turların pazarlanmasını üstlenen acentalardır. Kitle turizmi boyutlarında talep görmeyen, daha çok kişilerin hobilerine yönelik programlar üzerinde çalışırlar.

6. Teşvik Turizmine Yönelik Acentalar (Incentive Agency): Şirketlerin kendi çalışanlarının verimliliğini, dağıtım kanallarında bulunan kişi ve kuruluşların ürününü pazarlamadaki performanslarını, arttırmak amacı ile uyguladıkları özendirici tatil programları ile ilgilenirler.

7. Belli Bir Ulaşım Türüne Dayalı Turlara Yönelik Acentalar (Cruise-Rail-Coach Tours Agency): Bir haftadan başlayıp bir-iki aya kadar uzanan zaman dilimlerini kapsayan gemi ulaşımına dayalı cruise turları, geçmişte Orient Expres treni ile düzenlenen turlar ve genellikle birkaç günlük programları içeren otobüs turlarının pazarlanmasında yoğunlaşan acentalar bu grup içinde yer alır.

1.2.2.3. Fonksiyonel Bakımdan Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları yurt içi ve yurt dışı fonksiyonları bakımından üç grupta toplanır (Kozak, 1999: 16).

1. Aktif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Incoming): Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan ve yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar (Hacıoğlu, 1996: 26).

2. Pasif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Outgoing): Ülke vatandaşlarının diğer ülkelere yönelik yapmış oldukları seyahatleri organize eden seyahat acentalarıdır. Çalışmalarını yurtdışındaki kendine bağlı şubeler aracılığıyla ya da yurtdışında bir tur operatörü veya seyahat acentası ile ortaklaşa yürütebilirler.

3. İç Turizm Seyahat Acentaları (Ingoing): Kişilerin kendi ülkelerinde yaptıkları / yapacakları turistik hareketleri organize eden seyahat acentalarıdır (Kozak, 1999: 16).

1.2.2.4. Sunulan Hizmet Türü Bakımından Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları sundukları hizmet türü bakımından sekiz grupta toplanır (İçöz, 2006: 86, 87).

1. Havayolu Bilet Satış Acentaları: Bunlar diğer perakendeci seyahat acentalığı etkinliklerini de yerine getirmekle birlikte, temel çalışma alanları uçak bileti

satışlarıdır. Bu acentalar Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) temsilcisi olarak çalışırlar.

2. Tur Satış Acentaları: Toptancı seyahat acentaları ya da doğrudan tur operatörleri tarafından hazırlanmış yurtiçi ya da yurtdışı, ağırlamalı ya da yönetilen turların satışlarını yaparlar ve birden çok üretici firma ile birlikte çalışabilirler.

3. Tur Operatörü Temsilcisi Acentalar: Temsilci acentaların tur satış acentalarından farkı, bir tur operatörünün düzenlediği tatil ve gezi programlarını satmalarıdır. Bu acentalar finansal, yönetsel ve yasal açıdan bağımsız çalışırlar.

4. Araç Kiralama Acentaları: Kiralık araç hizmetlerinin yasal konum olarak seyahat acentacılığı içerisinde yer alıp almaması gerektiği önemli tartışma konusudur. Ancak, birçok perakendeci seyahat acentası araç kiralama hizmetleri de sunmaktadır. Çoğu perakendeci seyahat acentası bu hizmetleri AVIS, HERTZ, ABC, gibi uluslararası araç kiralama şirketlerinden satın alırlar. Kiralık araç (rent a car) acentaları da bu araç kiralama konusu toplam ciroları içerisinde en önemli yeri tutan uzmanlaşmış seyahat acentalarındandır (Ahipaşaoğlu, 2001: 22).

5. Ulaştırma Acentaları: Bu tür acentaların temel işlevi, tur operatörlerine yer operasyonları için araç sağlamaktır. Turizm taşımacılığının gerektirdiği tüm donanım, hizmet incelikleri ve esneklik genel karayolu ile yolcu taşımacılığı yapan firmalarca sağlanamadığı için; gerek yerli ve gerekse yabancı tur operatörleri turizm alanında uzmanlaşmış taşımacı firmalarla çalışmayı tercih ederler.

6. Kongre-Toplantı Acentaları: Dünya genelinde her yıl düzenlenen çok sayıda seminer, sempozyum, firma toplantıları, konferanslar, kongreler vb. vardır ve bunlar arasında en fazla yapılan toplantı türünün kongreler olması nedeniyle, her türlü toplantı organizasyonunda uzmanlaşmış acentalara kongre acentaları adı verilmektedir (İçöz, 2006: 88).

7. Teşvik Seyahati Acentaları: Bu tip acentalar bireysel müşterilerden çok, endüstriyel firma çalışanlarına teşvik gezileri düzenlemeye yönelik olarak çalışan seyahat acentalarıdır. Bu tür gezilerde satınalma kararını finanse eden endüstriyel firmalar vermektedir (Sheldon, 1995: 26; İçöz, 2006: 88).

8. Yat Acentaları: Bazı özel gezi grupları tatilleri sırasında ne sürekli aynı mekanda kalmayı, ne de yorucu otobüs yolculukları yapmayı isterler. Bu tür turistler için en ideal tatil mavi yolculuk adı da verilen tekne turlarıdır. Tekne turlarının düzenlenmesinde uzmanlaşmış seyahat acentalarına yat acentaları adı verilir. Başlıca dört çalışma şekli vardır.

a. Özel yat organizasyonları: Genellikle 8-16 kişi arasında grupların teknenin tümünü kiralayarak isteklerine uygun gezi düzenlenmesidir.

b. Charter yat gezileri: Bu tür yat gezilerinde belirli bir güzergah ve program vardır. Hareket günü kaç yolcu olursa olsun tekneler mutlaka yola çıkarlar.

c. Günübirlik yat turları: Bunlar belirli limanlar ve yakın çevrelerindeki doğal, tarihi, kültürel öneme sahip yerlere günlük tekne gezilerinin düzenlenmesi ile ilgilenirler.

d. Grup (Flotilla) yatçılığı: Sayıca 7 veya daha fazla olan, genellikle ufak yani 9- 9.5 metrelik yatlarla, tek kolda arka arkaya ilerleyen teknelerin seyirlerinde önde yol gösteren öncü tekne olur. Bunlar daha ziyade özendirme turlarında kara gezisine ek olarak sunulurlar. Kimi ülkelerde grup yatçılığı üzerinde uzmanlaşmış ve charter uçak seferleri düzenleyerek yalnızca flotilla turları organize eden seyahat acentaları vardır (Ahipaşaoğlu, 2001: 24).

1.2.2.5. Uluslararası Düzeyde İşlevsel Bakımdan Seyahat Acentaları

Uluslararası düzeyde seyahat acentaları işlevsel olarak üçe ayrılır (Timur ve İçöz, 1988: 4; Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 23-27).

1. Tur Operatörü (Toptancı) Seyahat Acentaları: Tur operatörleri turistik hizmet üreticileri ile doğrudan veya karşılayıcı acentalar kanalı ile anlaşmalar yaparak, seyahat ve tatil programları düzenlerler, gerekli tanıtım ve reklamı yaparlar, perakende satış için dağıtım sistemini organize eder. Böylece, üretici ile perakendeci arasındaki bağı gerçekleştirmiştir. Tur operatörleri perakende satışları organize ediş biçimine göre üçe ayrılırlar;

a. Doğrudan (Aracısız) satış yapanlar: Bunlar perakendeci acenta aracılığı olmaksızın, kendi perakendeci ağları ile satış yaparlar.

b. Dolaylı (Aracılı) satış yapanlar: Genellikle büyük tur düzenleyicileri olup, perakendeci acentalar aracılığı ile satış yaparlar.

c. Karma sistemle satış yapanlar: Pazarın büyük olduğu bölgelerde kendi perakendecilerini kuran, belli bir potansiyeli olan ancak bir büro kurma ve işletme maliyetine katlanmanın rasyonel olmadığı bölgelerde diğer perakendeci acentalardan yararlanmanın daha verimli olacağı yaklaşımı ile satış ağını oluşturan tur operatörleridir.

2. Perakendeci Seyahat Acentaları: Toplam turistik ürünün ya da bazı bölümlerinin belli bir komisyon karşılığı satışını yapan; bir yandan üreticiyi, diğer yandan tüketiciyi bulan ve aralarındaki bağı gerçekleştiren kuruluşlardır.

3. Karşılıklı Seyahat Acentaları: Turist gönderen ülkelerde gelişmiş olan tur operatörlerine karşın, turist kabul eden ülkeler veya bölgelerde faaliyet gösteren, karşılıklı seyahat acentaları vardır. Literatürde “incoming tur operatörü” veya “handling acentalar” olarak da geçen bu kuruluşlar, çeşitli ülkelerdeki tur operatörleri ile bağlantılar kurarak buldukları turistik yörenin birkaç ülkede birden pazarlanmasını sağlarlar. Tur programlarının hazırlanması ve uygulanması (tüketim) aşamalarında önemli fonksiyonlar üstlenirler.

1.2.2.6. Yasal Bakımdan Seyahat Acentaları

5 Ekim 2007 tarihinde yayınlanan 26664 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan yönetmeliğe göre ülkemize seyahat acentaları yasal olarak üçe ayrılır (Resmi Gazete, 2007: 7).

1. A Grubu Seyahat Acentaları: Tüm seyahat acentalığı hizmetlerini yapar.

2. B Grubu Seyahat Acentaları: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.

3. C Grubu Seyahat Acentaları: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

Ayrıca, B ve C grubu seyahat acentaları, kendilerine A grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar.

A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz.

1.2.3. Seyahat Acentalarının Yerine Getirdikleri Hizmetler

Aynı yönetmeliğin 5. maddesine göre seyahat acentalarına münhasır hizmetler, diğer bir deyişle Kanuna göre kurulmuş seyahat acentaları dışında kişi ve kuruluşların yapmaları yasak olan faaliyetler şunlardır:

1. Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya geceleme-siz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtmak, oluşturmak, pazarlamak veya satmak.

2. Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapar, biletlerini satar,

3. Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satar,

4. Transfer yapar,

5. Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,

6. Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturur, pazarlar veya satar.

Yerine getirilmesi için seyahat acentası olma zorunluluğunun olmadığı ve seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

1. Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satabilir,

2. Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turist tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verebilir, vize işlemlerini yapabilir,

3. Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turist ihtiyacı duyacağı enformasyon malzemelerini satabilir,

4. Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapabilir.

Yine aynı yönetmeliğin 6. maddesine göre seyahat acentacılığı hizmeti sayılmayan faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Ticarî amaç ve gereksinimlerle, doğrudan müşteri sayılmayan kişi ve kuruluşlara sahip oldukları veya 13/10/1983 tarihli ve 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre işleten sıfatını taşıdıkları araçları, bu konuda tabi oldukları hukukî düzenlemelere uygun olarak kiralama faaliyeti,

2. Konaklama, ağırlama, eğlence, ulaştırma ve Bakanlıktan belgeli yat işletmelerinin tabi oldukları hukukî düzenlemenin cevaz verdiği yer ve şekilde kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları.

1.3. SEYAHAT ACENTASI PERSONELİ OLARAK REP

Rep, paket turların düzenlendiği çekimyerlerinde tura katılanlar (turistler) ve tura hizmet veren üreticiler nezdinde tur operatörünün, seyahat acentasının temsilcisi konumundaki kişidir. Ağırlayıcı, gözetmen, otel rehberi, acenta temsilcisi olarak da adlandırılan rep, genellikle turistin geldiği ülke vatandaşıdır (Çolakoğlu, vd, 2007: 40).

Genellikle otellerin lobi kısmında kendilerine ayrılan çalışma masalarında faaliyetlerini yürüten repler, tek bir oteldeki misafirlerden sorumlu olabileceği gibi tur operatörünün otellerdeki oda sayılarına bağlı olarak, bazen bir birine yakın 2-3 otelin misafirlerinden de sorumlu tutulmaktadır (Halloway, 1989: 137).

1.3.1. Rep Kavramı

İngilizce representative kelimesinin kısa hali olarak uygulamada kullanılan rep kavramı kelime anlamı olarak:

Oxford Wordpower Sözlüğünde “bir kişi yada grup adına söz söylemeye, hareket etmeye yetkilendirilmiş kişi (Oxford Wordpower,1997: 525)” olarak tanımlanmıştır. Representative kavramı Türkçe’de temsilci, mümessil, propangandist ya da son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanan reprezant sözcükleriyle aynı anlamı taşımaktadır.

Bir temsilcinin teknik ve yasal tanımı: “ Başka biri için bir işe girişen, bazı işleri yöneten, o kişiden kaynaklanan yetki ile ve kişiye sorumlu olmak üzere hareket eden kişi.” olarak yapılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 11).

Temel fonksiyonu, adına çalıştıkları işletmeyi temsil etme olan repeler farklı iş kollarında farklı sorumluluklar ve görevler üstlenirler. Örneğin, ilaç firmalarının temsilcisi (tıbbi mümessil) olarak çalışan repelerin temel işlevi eczane veya ecza deposu gibi yerlere ilaç satışı yapmaktır. Bunun yanında repin diğer bir görevi de doktorlara veya diğer sağlık personeline, temsil ettiği ilaç firmasının ürettiği ilaçları tanıtarak, kendi ilaçlarının doktorun reçetesinde yer almasını sağlamaktır (Taşkın, 1986: 188).

Bunun yanında sigorta şirketlerinde görev alan, müşteri temsilcilerinin (Customer Representative) işlevi, temsil ettikleri sigorta şirketine yeni üye kayıtları yapmak ve süreleri dolan mevcut üyelerin yeniden üyelik işlemlerini tamamlamalarını sağlamak olarak sıralanabilir.

Oysa seyahat acentalarında görevli repelerin temel işlevi, temsil ettikleri seyahat acentası ile çekimlerine gelen misafirleri ağırlamak ve tatillerini kusursuz bir biçimde geçirmelerini sağlamaktır.

Tur yönetiminin önemli bir elemanı olan repelerin temsil görevi endüstrinin diğer alanlarında çalışan temsilcilere çok yönlüdür. Repelerin temsil görevini tur operatörü

açısından, turistler açısından ve hizmet üreticileri açısından olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

Tur operatörleri açısından;

- Turun sorunsuz bir biçimde uygulanması.
- Geri bildirim (feed-back) ile gelecek turların şekillendirilmesine katkı sağlanması.

Turistler açısından;

- Tur programını satın alırken kendisine vaat edilenlerin kusursuz bir biçimde yerine getirilmesi.
- Güven hissi verilmesi (tur yönetiminde görev alan personelin bilgi düzeyi, gruba karşı ilgili tutumu, dürüst olduğu imajının yaratılması güven hissi verilmesi açısından son derece önemli noktalar).

Hizmet üreticileri açısından;

- Tur operatörleri ile ilişkilerinde yardımcı olunması.
- Turist ile ilişkilerde yardımcı olunması.

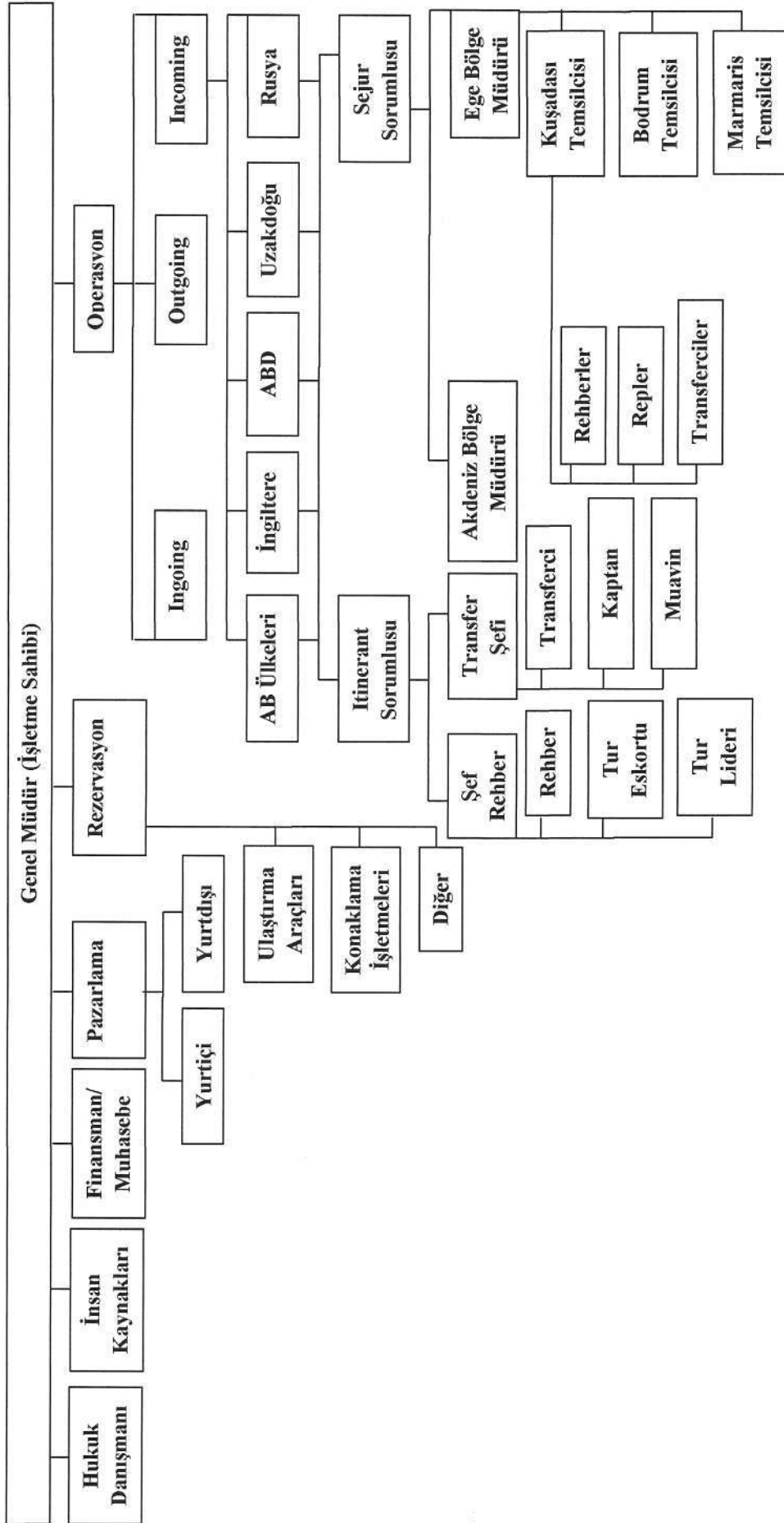
Tıbbi mümessillerin seyahat acentalarındaki repton temel farkı, tıbbi mümessiller kendi firmalarının ilaç satışlarını arttırmaya dolaylı şekilde çalışan temsilcilerdir. Dolayısı ile tıbbi mümessiller ilacın müşterisi olan hastalarla hiç bir zaman yüz yüze gelmezler (Taşkın, 1986: 188). Ancak repler gerek son kullanıcı olan turistler, gerekse temsil ettiği seyahat acentası (tur operatörü) gerekse de hizmet üreticileri ile sürekli olarak ilişki halindedir.

1.3.2. Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapısı İçinde Repler

Her seyahat acentasına uygulanabilecek katı bir örgüt şeması oluşturmak mümkün değildir. Çünkü, hiçbir seyahat acentasının hedef pazarı, hizmet türleri, işletme amaçları ve mali ve hukuksal yapısı, işletme politikaları, operasyonlarını yürüttükleri bölgeler, iş potansiyeli tüm ayrıntıları ile bir diğer seyahat acentasınıninki ile birebir aynı olamaz (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 46).

Bu araştırmada incelenecek olan seyahat acentası personelinden repler, seyahat acentalarının operasyon departmanlarında görev almaktadırlar. Replerin de içinde yer aldığı bir seyahat acentası organizasyon Şeması Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2



Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007), İçöz, O. (2006) ve Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1994)'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Uygulamada bazen sadece “rehber” yada “otel temsilcisi (hotel representative)” gibi kavramların rep yerine kullanılması oldukça yanlıştır. Ülkemizde rehber sıfatı sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan lisansını almış kişiler için kullanılmak zorundadır. Rehberin asıl görevi sadece grubu gezdirmek değil bir kültür elçisi gibi davranarak tur programını yürütmekte, gelenekler, tarih, mitoloji, kültür konularında detaylı ve doğru bilgiler vermek ve tur süresince organizasyonun eksiksiz tamamlanabilmesi için çaba göstermektir (Mısırlı, 2002: 46).

Otel temsilcileri (hotel representatives), turizm endüstrisindeki dağıtım kanalındaki araçlardan sadece birisidir. En önemli görevi otelin satışlarını arttırmak ve rezervasyon kabul etmektir (İçöz, 2006: 54).

Oysa repelerin asıl görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Horner, 1998: 160; Çolakoğlu, vd, 2007: 40,41):

- Merkez ofisten gelen bilgiler veya formlar doğrultusunda konaklama tesislerine oda dağılım listelerini ulaştırmak.
- Müşterileri karşılamak.
- Müşterilere konaklama tesislerini göstermek ve tanıtmak.
- Müşterilere mutlu bir tatil geçirmeleri yönünde ihtiyaç duydukları her konuda yardımcı olmak.
- Müşterilerin en çok ihtiyaç duyacağı bilgileri içeren (bölgeyi tanıtan bilgiler, bankalar, doktorlar, alışveriş yerleri, barlar, restoranlar, çevre turları, plajlar vb.) kitapçık veya dosya oluşturarak konaklama tesisinde kolay ulaşılabilir bir noktada muhafaza edilmesini sağlamak.
- Her türlü sorun ile ilgilenmek.
- Akşam eğlenceleri düzenlemek.
- Tatilini tamamlamadan dönmesi gerekenler için düzenlemeleri gerçekleştirmek.
- Şikayet formu doldurmak isteyen müşterilerin şikayet formlarında kendini net ifade etmesine yardımcı olmak.
- Diyet uygulayanlar ve/veya vejeteryanlar için önlemler almak, uygun yemeklerin hazırlanmasını sağlamak

- Yaşgünü, evlilik yıldönümü gibi özel tarihleri bilindiği kadarıyla izlemek, acenta adına bu günleri kutlamak, küçük armağanlar vermek ya da organizasyon yapmak (Ahipaşaoğlu, 2006: 134).

Yerine getirilen bu rutin görevlerin yanında repeler bazen, kayıp bagaj, hastalık, planları değişen misafirlere yeni uçak organizasyonu yapmak, meydana gelen rezervasyon sorunlarını çözmek ve hatta ölüm gibi daha ciddi problemlerle ilgilenmek zorunda kalabilmektedirler (Halloway, 1989: 137).

Bütün bu görevler dışında repelerin diğer bir görevi de otele yeni gelen misafirlere hoşgeldin toplantısı (welcome meeting/coctail) düzenleyerek, otel, çekimyeri, ziyaret edilecek yerler, yöre halkının örf ve adetleri, dikkat edilmesi gereken davranış türleri, döviz bozdurma ve ödeme şekilleri ile ilgili olanaklar, alışveriş sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar, bölgenin karakteristik ürünleri gibi genel konularda bilgilendirmektir. Tur operatörü veya yerel acentanın ana gelir kaynakları arasında yer alan konukların yapacağı günübirlik çevre turu, rent a car, rent a bike, özel eğlence programları gibi ekstra ürünlerin tanıtımı ve satışını yapmak da hoşgeldin toplantısında repelerin gerçekleştirmesi gereken önemli konular arasındadır.

Repeler hoşgeldin toplantısı dışında rutin aralıklarla otelleri ziyaret ederek konuklarının sorunları ile ilgilenir, çözümüne yardımcı olur. Yoğun giriş (check-in) ve çıkış (check-out) günlerinde yada özel gruplarda repelerin transfermanlık yaptıkları da olmaktadır. Repeler aynı zamanda hizmet üreticileri ile tur operatörü arasında bilgi akışının sağlanmasında kritik bir rol üstlenirler (Çolakoğlu, vd, 2007: 62, 63).

1.3.3. Satış Elemanı Özelliği İle Replerin Önemi

Rakip seyahat acentalarıyla başedebilmek, tur operatörünü elinde tutabilmek, daha fazla kişinin geceleme yapmasını sağlamak için incoming ve ingoing seyahat acentaları çok cüzi karlarla hatta çoğu zaman inanması zor bir şekilde maliyetine fiyat teklifleriyle çalışmaktadır. Özellikle düşük karlarla çalışan işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri büyük ölçüde çekimyerinde repelerin yapacakları ekstra hizmet (genellikle günlük tur) satışlarına bağlıdır.

Yukarıda sayılan birçok fonksiyonunun arasında, bu çalışmanın konusu olması sebebiyle replerin satış elemanı fonksiyonu üzerinde durulacaktır.

Kar marjının düşük olduğu tatil turizmi paketlerinde replerin yerine getirdiği bu fonksiyon seyahat acentalarına gelirlerini arttırmaya olanak sağlaması sebebiyle vazgeçilmez bir konudur.

Bu sebeple seyahat acentaları, istihdam edecekleri repleri seçerken kişisel satış konusunda başarılı yada başarılı olabileceklerini düşündükleri adaylar yönünde tercihlerini kullanmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ VE REPLER

2.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama sürecinde 1980'lerden itibaren yaşanan değişim ve gelişimlerin en belirgin özelliği iletişim unsurunun işletme ve pazarlama yönetimindeki artan önemidir. Klasik pazarlama anlayışının temel formülü, 4P olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) pazarlama karması elemanları ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine dayanmaktaydı (Bozkurt, 2004: 11). Bu anlayışa göre pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma kararlarının verilmesi ve ilgili süreçlerin yönetilmesi işidir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 14).

Ancak zamanla bu formüle yeni birtakım eklemelerin yapılması gerekliliği ortaya çıktı. Klasik pazarlama anlayışı terk edilerek mevcut pazarlama karması elemanlarına iletişim temelli bazı eklemeler yapıldı. Yapılan bu eklemelerle pazarlamanın temel formülü sayılan "dört P", beş, altı, yedi hatta sekiz "P" olarak kullanılmaya başlandı (Power, Public Relations, Protection of Environment, Politics vb.) (Bozkurt, 2004: 11).

2.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 6).

Bir başka tanıma göre pazarlama iletişimi, işletme ile hedef pazar arasında olan bütün iletişim şekilleri, mal/hizmet karmasının dokunulabilirliğini artırır, tüketicilerin beklentilerini oluşturur ya da izler, ya da müşterileri satınalmaya ikna eder (Eser, 2007 : 29).

Burada ilk olarak özellikle işletme ile hedef pazar arasındaki ifadeye dikkat etmekte fayda vardır. Çünkü bu durum iletişimin iki taraflı bir süreç olduğunu vurgular; bir başka deyişle iletişim, sadece işletmenin iletişim kurmak için yaptığı etkinlikler değil aynı zamanda işletmenin göstermiş olduğu çabalara karşın hedef pazardan gelen geri beslemeleri de içerir.

İkinci olarak bu tanımda yer alan mal/hizmet karmasının dokunabilirliğini artırır ifadesini tekrar ele alınacak olursa, hizmetin soyut özelliğinden dolayı iletişimde kullanılan resimler ve kelimeler, ürünün fiziksel kanıtlarını oluşturur ve dokunulabilirliğini artırır.

Üçüncü olarak müşteri beklentilerini oluşturur ya da izler cümlesinde iletişimin sadece beklenti yaratmadığı, aynı zamanda beklentiler karşılanmadığında ya da değiştiğinde işletmenin uyarılmasını sağlar.

Son olarak, pazarlama iletişimi müşterileri satınalmaya ikna eder cümlesinde geçici bir iletişim sağlanmasına rağmen, özellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler, farkındalık yaratmak şirket imajını geliştirmek gibi diğer amaçların yanında, bütün pazarlama iletişiminin esas amacı müşterileri satınalmaya teşvik etmektir (Eser, 2007 : 30).

Pazarlama bileşenlerinin tamamının pazarlama iletişim sürecine katkısı bulunmakla beraber, pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma çabaları, doğrudan bu iletişime yöneliktir (Altunışık, vd, 2006: 195).

2.1.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36; Özgöz, 2005: 16,17; Eser, 2007: 31):

1. Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini kapsar. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu kapsamında ele alınıp incelenir.

2. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan kapsamına girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
3. Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının hazırlanması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri saptanmaya çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı konumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişimi fırsatları ortaya çıkar.
4. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.
5. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özellikleri ikna edici bir iletişim olduğunu açıklamaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak görülebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, anlaması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışı sergilemesine kadar sürmelidir.

2.1.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçlarını değişik biçimlerde kategorize ederek açıklamak mümkündür. Bazı araştırmacılar pazarlama iletişimi amaçlarını alıcı, işletme ve toplumsal boyutta ele alırken, kimi araştırmacılar tarafından ise satış yönlü ve iletişim etkileri yönlü yaklaşım olarak ele alınmıştır (Yurdakul, 2006: 31).

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.
2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır (Duran, 2008: ?).

Alıcı açısından değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi çabaları, hedef kitleyi ikna etmek suretiyle arzulanan yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, olumlu tutumları pekiştirmeyi ve davranışa yol açabilecek tutumlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin temel amacı; kuruluşun kendisi/markası ve/veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve ikna etmektir.

Belirtilen etkinlikler ile amaçlanan hedef kitlelerin;

1. Dikkatini Çekmek (Attention),
2. İlgi Uyandırmak (Interest),
3. Arzu Yaratmak (Desire),
4. Harekete Geçirmektir (Action).

Söz konusu süreç tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını açıklamaktadır. Bu durum pazarlamada yukarıda belirtilen AIDA daha sonra ise NAIDAS olarak bilinen modelin ortaya atılmasına neden olmuştur. AIDA modelinin geliştirilmiş biçimi ile başına Need (Gereksinim) ve sürecin sonuna Satisfaction (Tatmin) faktörleri eklenmek suretiyle bir pazarlama iletişimi çalışması ile amaçlanan sonuca ulaşmak için izlenecek yok belirtilmiştir.

Tüketicilerin pazarlama iletişimi çabaları ile bir takım aşamalardan geçtiğini varsayan modellerden bir diğeri ise 1961'de Russel Calley tarafından geliştirilmiş sektörde DAGMAR olarak bilinen (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results-Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak) modeldir.

DAGMAR modeline göre iletişimin görevi potansiyel alıcıyı aşağıdaki dört aşamadan geçirmektir

1. Farkına varma: Potansiyel alıcı önce ürünün/markanın ya da kuruluşun varlığını kabul etmelidir.
2. Anlama: Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.
3. Karar: Ürünü satın almak için, zihinlerde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.
4. Eylem: Sonunda eyleme geçmelidirler (Yurdakul, 2006: 31, 32).

En yaygın olan pazarlama iletişim amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Majaro, 1990: 71-73; Eser, 2007: 32; Duran, 2008: ?;):

1. Satışları arttırmak ve desteklemek,
2. Ürün ve marka farkındalığını sağlamak,
3. Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
4. Kurum ve ürün imajını geliştirmek
5. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
6. Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
7. Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
8. Tüketici sadakati yaratmak
9. Hatırlatma yapmak
10. Yeni ürünler sunmak

2.1.4. Pazarlama İletişimi Elemanları

Geçmişte sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları akla gelmekteyken; günümüzde pazarlama iletişimi tutundurma çabalarıyla beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Aynı zamanda pazarlama iletişimi unsurları olarak pazarlama karması elemanları da bilinmektedir. Pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramlar:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış Geliştirme
- Ürün ambalajı, stili, rengi
- Marka
- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları

- Yeni ürün geliştirme
- Kişisel satış ve satış elemanlarıdır.

2.2. KİŞİSEL SATIŞ VE SATIŞ ELEMANLARI

Kişisel satış, turizm işletmeleri için önde gelen bir tutundurma yöntemidir. Turistik işletmelerin pazarlama eylemleri geniş ölçüde kişisel satış ilişkilerine bağlıdır. Çünkü, gezi ve turizm bir insan faaliyetidir. Diğer bir deyişle, gezi ve turizm her yönüyle karşılıklı, yüzyüze iletişime dayanan insan ilişkilerini, davranışlarını gerektirmektedir. Turistik ürün onu satan, sunan veya yerine getiren kimseden ayrılamaz. Turistlerin gereksinimlerini karşılamak için hizmet veren insanlar turistik ürünün temel bir parçasını oluşturur. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır.

Satış elemanının kaba, görgüsüz, beceriksiz, yakışıksız tutumu ve davranışı tüketicinin tekrar işletmeye gelmesini engeller. Diğer yandan işletmede çalışan bir satış elemanının kaba, bilgisiz ve beceriksiz bir davranışı kabul edilemez ve bu davranış bir fiyat indirimi yapılarak telafi edilemez. Tutundurma yöntemlerinin her birinin kendilerine özgü yararları ve özellikleri olmasına rağmen hiçbiri kişisel satışın yerini tutamaz. Bunun yanında, turizm faaliyetinin emek yoğun bir faaliyet olması da kişisel satışı ön plana çıkarmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 292).

2.2.1. Kişisel Satışın Tanımı

Kotler'e göre çok eski bir zamandan kalma bir sanat olan kişisel satış, (Kotler, 2000: 309) tüketici ile satış elemanının satış amacıyla karşı karşıya gelmesi ve ürünü sözlü olarak tanıtmasıdır. Kısaca, tüketici ile satış elemanı arasında geçen karşılıklı diyalogdur (Tokol, 1998: 148).

İslamoğlu kişisel satışı, satış yapma amacıyla, bir yada daha çok satıncı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlamıştır (İslamoğlu, 2000: 469).

Kişisel satış iki yönlü iletişime dayanan etkili bir iletişim biçimidir. Satış elemanı ve tüketici arasında gelişen, satış elemanının bilgileri tüketicinin

gereksinimlerine göre biçimlendirdiği, etkileşimli bir ilişkinin oluşmasını sağlar. Ortaya çıkan bu ilişki, satış elemanı ile tüketici arasında bir arkadaşlığın gelişmesine katkı sağlar. Bununla birlikte, tüketici tarafından satış elemanına karşı bir itaat duygusu ve sorumluluk hissini oluşmasında önemli bir etken olabilir (Palmer, 1994: 293). Kişisel satış, reklamlar sonucu artan satınalma isteğini, satınalma eylemine dönüştürmektedir (Aytuğ, 1997: 248).

2.2.2. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satışın tutundurma programı için saptanacak amaçları, satış stratejileri ve taktikleri; satış elemanı sayısı, türü ve satış bütçesinin tutundurma programı ile uyumu doğrultusunda belirlenir. Şirketin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları (Çabuk, 1999: 12, 13):

1. Satış işini gerçekleştirmek
2. Mevcut müşterilere hizmet sunmak
3. Yeni müşterileri temin etmek ve araştırmak
4. Müşterilerin mal satışlarına yardımcı olmak
5. Müşteri mal hattındaki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
6. Özellikle komplike ürünler için teknik bilgileri ve gerekli yardımı müşterilere vermek
7. Aracılara, kendi satış elemanlarını eğiterek yardımcı olmak
8. Aracıların yönetim problemlerine yardımcı olmak
9. Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

2.2.3. Kişisel Satışın Avantajları

Cemalcılar'a göre kişisel satışın başlıca üstünlükleri (Cemalcılar, 1999: 248):

1. İki yada çok kişi arasında canlı ivedi ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini ihtiyaçlarını ve isteklerini yakından izleyip, esnek biçimde davranabilir.
2. Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir, dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılır.

3. Alıcı, satış elemanının çabası karşısında satınalma zorunluluğu duyabilir.
4. Satış elemanı gerekli bilgileri kolaylıkla toplayabilir.

2.2.4. Kişisel Satışın Dezavantajları

Bozkurt (2006)'a göre kişisel satışın dezavantajları (Bozkurt, 2006: 247, 248):

Tutarsız mesajlar: Kişisel satışın en açık ve net avantajı; alıcılara rahatça adapte olabilen, esnek mesajlar iletmesidir. Ancak standardize edilmemiş mesajlar, bunun tam tersi, yani, dezavantaj olur çünkü, standardize edilmemiş mesajlar; özel iletişim amaçları ve pazarlama departmanı tarafından düzenlenen mesajlardır ve tamamen, pazarlama çalışanlarına ne iletildiğine ve satış gücünün insafına kalmıştır. Bu yüzden, satış elemanları, standardize edilmemiş mesajların dışına çıkabilmekte ve müşterilere, amaçlarının dışında mesajlar iletebilmektedir.

Satış gücü ve yönetim çatışması: Eğer satış ve pazarlama elemanları, aynı şirket ve aynı amaçlar için çalıştıklarını bilirlerse, o zaman şirket iyi bir duruma gelmiş demektir. Ortak politikayı bilmemek ve kendi aralarında ortaya çıkan iletişim bozukluğu, satış ve pazarlama elemanlarının, takım olarak bir uyum içersinde çalışamamalarına neden olmaktadır. Örneğin; pazarlama çalışanları, satış elemanlarının karşılaştığı problemleri anlamayabilir ya da satış elemanları, pazarlama görevlilerinin, neden onların izleyeceği yolu çizdiğini anlamayabilir. Sonuçta, satış gücü, iç iletişimin sağlam temellere oturtulamamasından dolayı, pazarlamadan sağlanan materyalleri kullanamazken; pazarlamacılar da tüketici ihtiyaçlarının değerlendirilmesine duyarlı olamamaktadırlar.

Yüksek maliyet: Kişisel satışın yüksek bir bedeli olduğundan, pazarlamacılar, kitle iletişimini daha etkili bir maliyet alternatifi olarak görebilmektedir.

Zayıf erişim: Kişisel satış, hedef kitlenin birçok üyesine ulaşamamaktadır, ama eğer, satış elemanlarına daha çok zaman verilirse, işte o zaman, daha çok insana ulaşılabilir.

2.2.5. Kişisel Satışın Aşamaları

Bir satışı geliştirme yolundaki çalışmalar ve olaylar dizisi belirli safhalar halinde ele alınabilir. Doğal olarak, bu işlem veya sürecin aşamaları az çok birbirinden farklı şekillerde gruplandırılabilir.

Alıcı veya potansiyel alıcılara gidilerek görüşmeyi ve talep yaratarak, yaratıcı bir biçimde satışı gerçekleştirmeyi temel almak suretiyle, eksiksiz bir kişisel satışın aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 1997: 204):

1. Satışa hazırlık

Bu aşama, satış elemanının satışa doğru ilk adım olarak, kendi firmasını ve ürününü; hedef pazarını; rakip firmaları ve ürünlerini ve nihayet satış tekniklerini iyice tanıması aşamasıdır.

2. Potansiyel alıcıları belirleme (Alıcı Bulma)

Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağını belirlediği bu aşamada, satış elemanı geçmiş satış kayıtlarını ve mevcut müşterileri de inceleyerek potansiyel alıcıların niteliklerini saptar.

3. Ön yaklaşım (alıcıları yakından tanıma)

Potansiyel alıcılara giderek satış görüşmesine girişmeden önce, başvurulacak kişi ve firmaları iyi bir şekilde tanımak ve öğrenmek gerekir. Ne tür ve hangi kalitede ürün tercih ettiklerini, halen hangi marka ve ürünü kullandıklarını ve onlara karşı tavrını; kişinin alışkanlıklarını, nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadıklarını belirleme, kısaca takdim aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama aşamasıdır (Mucuk, 1997: 204).

4. Sunuşun yapılması

Sunuşta hemen ürün ile ilgili mesajlara geçilmemeli, satış elemanı kendini ve firmasını tanıtmalı, müşterinin ilgisine göre süreyi dikkatli kullanmak koşuluyla sosyal bir konuda sohbet ortamı yaratmalı ya da duruma göre olası müşteriye, satış elemanı ile iletişiminin sağlayacağı yararları anlatılarak ilgisi çekilmelidir. Bu aşamada, birtakım sorular sorarak satış elemanı müşterinin iletişime katılmasını sağlayabilir.

5. İtirazların üstesinden gelme

İletişim sırasında çoğu zaman müşteriden karşı görüşler gelebilir. İtirazlar satış elemanı için ipuçları olarak görülmelidir. Bu ipuçları kullanılarak, müşteri doğru bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir. Bunu yaparken, asla rakipler kötülenmemeli, hatta rakiplerden söz edilmemeli, ürünün sunduğu farklılıklar üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

6. Satış tamamlama-bitirme

Satış görüşmesinin en can alıcı aşamasıdır. Müşteri, fiyat, ödeme koşulları, teslim süresi vb. konularda soru sorması halinde satınalma arzusu içinde olduğu düşünülmelidir. Bu noktada satış elemanı, siparişin o an verilmesinin, müşteriye sağlayacağı yararı ön plana çıkararak görüşmeyi satış işlemi ile sonuçlandırmayı amaçlamaktadır.

7. İzleme

Satış elemanı satışı gerçekleştirdikten sonra, ürünün zamanında teslimini, müşterinin istediği koşulların yerine getirilmesini sağlamalıdır. Müşteri tatmini pazarlamanın en önemli noktasıdır. Satış sonrası müşteriyle ilişkileri sürdürmeli, müşterinin karşılaşabileceği olası sorunları çözmeye yardımcı olmalı, bir sonraki satınalma için müşteride gerekli güveni yaratabilmelidir (Yükselen, 2006: 318).

2.2.6. Satış Elemanı Türleri

Satış elemanı ve satış türleri, satışla ilgili görevlerin kapsamı, satış yeri ve hedef alınan pazar türü gibi çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirler. Satışla ilgili görevlerin, satış elemanının az yaratıcılık isteyen türünden, çok yaratıcılık isteyen türüne doğru gelişen bir sıra içinde ele alınmasıyla satış elemanları başlıca yedi türe ayrılabilirler (Mucuk, 1997, 202, 203):

1. Esas itibariyle mal teslimi yapan satış elemanları

Meşrubat, benzin ve benzeri malların dışında teslim işini yapar. Satış yükümlülüğü yoktur. Olsa da, ikinci derecede olup, yeni satış yaratması da pek söz konusu olmaz, ama müşteriye iyi hizmet ve hoş davranış daha çok satışa yol açar.

2. İşini tezgahta yapan satış elemanı

Tezgah arkasında çoğu zaman neyi satılacağına karar vermiş olan müşterilere istediklerini verir. Asıl görevi sadece istenen malları vermektir. Müşterinin satınaldıkları malların miktarını, yol göstererek arttırabilirse de bunun ötesinde etkili olması ve yeni satışlar yaratması olanağı çok azdır.

3. Dışarıda sipariş alan satış elemanları

Asıl görevi dışarıda sipariş almak olan, perakende satış mağazalarıyla ilişki kuran satış elemanıdır. Malı müşteriye gösterip veren de kendisi olduğundan, iyi hizmet ve davranışlarla müşteri tarafından benimsenme şansını arttırır. Yaratıcılık yönü yine azdır.

4. Misyoner satış elemanı

Sipariş almayan, mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satış elemanıdır. İşletmeye karşı iyi ve olumlu duygular yaratma amacı güder.

5. Teknik danışman satış elemanı

Teknik bilginin çok önem kazandığı durumlarda görülen satış elemanı tipidir. Satış işi ürünün karmaşık yapılı ve teknik ağırlıklı olması nedeniyle teknik eğitim görmüş “satış mühendisi” denilen elemanlarca yapılır. Müşterilere öncelikle danışmanlık yapar.

6. Fiziksel mallarda yaratıcı satış elemanı

Buzdolabı, çamaşır makinesi, ansiklopedi gibi somut mallarda talebi teşvik ederek, talep yaratarak satış yapan satış elemanıdır.

7. Hizmet satışı yapan yaratıcı satış elemanı

Eğitim, sigorta, günlük tur gibi hizmetlerin satışını yapar. Fiziksel (somut) mallara göre bu tür ürünlerin faydalarını ortaya koymak daha güç olduğundan satışı da çok daha güçtür. Yüksek düzeyde yaratıcılık gerektirir.

2.3. BAŞARILI SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ

Müşteri ile satıcının yüz yüze geldiği ortamlarda etkili bir satışın yapılması çok sayıda faktöre bağlıdır, ancak asıl faktör satıcının kendisidir. Sıradan tüketim mallarından birisini alan müşterilerin dışında kalan alıcılar mal ve satıcıdan bazı beklentiler içinde bulunurlar. Esasında çok zaman maldan beklediklerini satıcıda ararlar. Tüketici alacağı her malın kalitesini anlama özelliğine sahip değildir, malı kendine göre test etme ihtiyacı içindedir. Satın alınmak istenen malı tanımanın en basit yolu satıcıyı incelemektir. Satış ortamının etkileyici, satıcının görünüş ve davranış olarak tatmin edici olması alım kararının kolay verilmesine yol açacaktır.

Özellikle turistik çekimyerlerinde, yabancılara aynı malı satan çok sayıda işletme bulunmaktadır. Müşteri kolay algıladığı, benimsediği işletmeden, ilişki kurmaktan rahatsız olmadığı satış elemanından alışveriş yapmak ister. Satış elemanı müşteriyi etkilemek ve onunla olumlu ilişki kurmak durumundadır. Kısacası kendisini algılatmak, sempatik ve bilgili göstermek, amacının müşteriye yardım etmek olduğunu vurgulamak durumundadır (Erdoğan, 1992: 67).

Başarılı satış elemanlarında bulunan kişilik özellikleri, sisteme yönelik özellikler ve genel özellikler gibi faktörler iyi satış elemanlarını diğer vasat satış elemanlarından ayırmaktadır. Başarılı bir satış elemanı olabilmek için satış işinin gerektirdiği bazı spesifik özelliklerin taşınması önemlidir. Bazı işletmeler sürekli olarak iyi satış elemanlarının çok iyi yönetici olacaklarına inanmaktadır. Bu her zaman için böyle olmayabilir. Bazen satış rakamları çok iyi olan bir satış elemanı, terfi edip yönetici olduğu zaman satıştaki başarısını devam ettirememektedir. Diğer bir deyişle, iyi bir yöneticinin iyi bir satış elemanı olmasına gerek yoktur (Akdoğan, 2003: 34). İyi bir satış elemanında olması gereken özellikler (İmrek, 2003: 15):

2.3.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri bireyi, birey yapan ve bireyi toplum içerisinde yaşayan diğerlerinden ayırmaya yarayan farklardır (Akdoğan, 2003: 34). Latince'deki "persona" kavramından gelen kişilik, birçok bilim adamı tarafından farklı şekillerde

tanımlanmıştır. Genel olarak kişiliği, bireyin kendisi ve başkaları açısından değerlendirip şöyle tanımlamak mümkündür: Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır. Bireyi yerine getirdiği fonksiyonların, yaptığı işin bir dilimi olarak görmeli ve kişinin fonksiyonlarının kişiliğini ortaya çıkaran bir etken olduğu düşünülmelidir (Ateş, 2008: <http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm>).

Kişilik, insanın hem fiziksel özelliklerinin hem de toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümüdür. Kişilik, güdülenmeler, algılamalar, öğrenmeler ve duygular gibi bir çok etmenin bileşimidir. Boy farkı, göz ve saç rengi, ten rengi, deri yapısı, burun ve ağız şekli gibi fiziksel özelliklerle temel zeka, kas eşgüdümü, hüner, yetenekler ve fiziksel gereksinimler kalıtsaldır. İnsanın uzun yada kısa boylu olması, iyi gelişmiş veya sakat olması, zeki olup olmaması genlerin kalıtsal özellikleri ile belirlenmektedir. İnsanın soydan gelen fiziksel veya biyolojik özellikleri yaşadığı dışsal çevrede tam bir kişilik oluşturmak üzere öğrenme deneyimi ile değişime uğrar. Böylece, kalıtımla öğrenim deneyimleri bir arada kişiliği meydana getirir (Rızaoğlu, 2003: 81).

İyi bir satış elemanının taşıması gerekli kişisel özellikler aşağıda açıklanmıştır;

1. Sorumluluk duygusu yüksek olmalı

Görev, sorumluluklarını da beraberinde getirir. Her şey kağıda dökülemez. Satış elemanı yaptığı işin sorumluluğunu hissetmeli ve ona göre davranmalıdır. Bu sorumluluklar satış elemanının, şirketine, iş arkadaşlarına, amirine ve müşterilere karşı olan sorumlulukların tümünü kapsar.

2. İşinde başarılı olmayı hedeflemeli-hırslı olmalı

Zor bir göreve bilerek ve isteyerek talip olan satış elemanının hırslı her zaman yüksek olmalıdır. Hırslı düşük olan kişinin motivasyonu da düşük olur. Satış elemanının hırslı, başarıma arzusunu sürekli karşılayacak kuvvette olmalıdır. İlerlemeyi ve yükselmeyi istemelidir.

3. Evrak işlerinden ve raporlamadan sıkılmamalı, tertipli olmalı

Bilgi ve verilerin kendi performansınızı arttırmanıza yönelik raporlanması ve bu raporların da amaca yönelik kullanımı önemlidir. Sahadaki becerileriniz kadar ortaya çıkan detayları yorumlama ve aksiyon alma beceriniz de önemlidir.

Ofisteki yeriniz, evrak ve klasörlerinizin, yardımcı malzeme ve elektronik araç gerecin düzenliliği sizin öz disiplininizin bir göstergesi olarak kabul edilecektir. Kimse dağınık bir elemanla çalışmak istemez.

4. İkna yeteneği olmalı

Kimse işin başında satış elemanından hatip olmasını beklemeyecektir, ancak satış elemanından verilecek eğitimleri sahada uygulayarak, müşterilerini iletişim becerilerini en üst düzeyde tutan, itirazları halleden ve müşterisini evet'e yönlendiren biri olması istenecektir.

5. Kırmaya değil, kazanmaya yönelik davranışları olmalı

İnsanla uğraşan bir mesleğin bireyleri olarak satış elemanlarının, gerek müşterileriyle gerekse de iş arkadaşlarıyla daha saygılı ve seviyeli bir ilişkiye sahip olması gerekmektedir. Satış elemanının coşkusu ve hırsı asla başkalarını ezmeye, baskın çıkmaya yöneltmemelidir.

6. İnisiyatif kullanabilme kapasitesi olmalı

Satış elemanı, verilen yetkilerin (iskonto, mal fazlası, iade alma...) nasıl ve hangi seviyede kullanacağına kendisi karar verecektir. Bunun adı inisiyatif kullanmaktır. Yetki sınırlarını aşmadan optimal ölçülerde kullanılacak inisiyatif satış elemanının verimliliğini yükseltecektir. Bunu inisiyatif imkanını kullanabilme becerisi optimalliği takip edecektir.

7. İş ahlakı olmalı

İşe zamanında gelmekten, yalan söylememeye, verdiği sözü tutmaktan, şirket sırlarını saklamaya kadar geniş anlamı olan bu kavramın satış elemanında en üst seviyede olması beklenmektedir (İmrek, 2003: 15-16). İyi bir satış elemanı, müşteriyi kandırarak ona zarar veren kişi değil aksine ona faydalı bir mal veya hizmet satan kişidir (Casson, 2006: 11)

8. Sabırlı, sınırlarına hakim ve stresle başedebilir olmalı

Bu çok önemli meziyetler satış elemanının kişisel yapısının bir parçası olduğundan, satış elemanının gücünü ve güçsüzlüğünü belirleyecektir. Satış sanatının usta elemanları da bu özelliklere sahip bir büyükelçi davranışı göstermelidirler.

9. Çalıştığı çevrenin ve piyasanın örf ve adetlerini-geleneklerini bilmeli

Satış elemanı çalıştığı kurumun kültürü, felsefesi, vizyonu artık satış elemanının kendisinin de kültürü, felsefesi ve vizyonu olacaktır. Satış elemanı, bunu iliklerine kadar hissetmeden çalıştığı şirketin bir parçası olamaz.

Aynı şekilde satış elemanı, çalıştığı insanların, jargonunu (meslek dili), değer yargılarını, geleneklerini kendi parçası gibi görmeli ve kişilere üstün bir saygı duygusu ile yaklaşmalıdır.

Satış elemanı hitap ettiği tüketicilerin dilini, değer yargılarını, geleneklerini bilmeden, müşterilerin tutum ve davranışlarının nedenini anlaması mümkün değildir.

10. Kendine güvenen biri olmalı

Özgüven satış mesleğinin önemli bir parçasıdır. Kendine güvenemeyen başkalarına da güven veremez. Kendisine güvenmeyene başkaları da güvenemez. Oysa telkin edeceğimiz güven, temsil ettiğiniz topluluğun güven düzeyi olacaktır. Kendiniz, şirketiniz, hizmet gücünüz, sistemciliğiniz, markalarınız hep bu güven yapbozunun bir parçası olacaktır. Satış elemanının bu yapbozun bir parçası olduğunu kanıtlaması için fazla sabır gösterilmeyecektir.

11. Eğitime, bilgiye ve yeniliğe açık olmalı

En tehlikeli eleman her şeyi bildiğini zanneden elemandır. Kişisel gelişime açık olmayan, zaman içinde hem kendine, hem de şirketine zarar verecektir. Satış elemanlığı sürekli eğitim gerektiren bir iştir. Karmaşıklaşan ürün ve pazar yapısı bunu zorunlu kılmaktadır.

12. Özel hayatı huzurlu olmalı

İşini evine taşımak ve özel sorunlarını işine yansıtma hiç kimsenin altından kalkabileceği bir durum değildir. Özel hayata ayrılan zaman kısıtlılığı, o zamanı daha da

kıymetlendirmektedir. Satış elemanından, özel hayata ayırdığı zamanı iyi kullanan ve oradan aldığı destek ve huzurla işine konsantre olan kişiler olması beklenmektedir.

13. Ekip içi uyumluluğa katkıda bulunabilmeli

Her ne kadar satış elemanı sahada kendi başına ise de arkasında büyük bir lojistik kuvvetin olduğunu unutmamalıdır. Satış elemanının, orkestranın iyi bir virtüözü olması ve orkestra şefinin yönlendirmesinde melodiyi uyumlu çalması oldukça önemlidir.

14. En önemlisi işini-mesleğini sevmelidir

Hiçbir iş aşık olunmadan yapılmamalıdır. Aşk olmayan evlilikler formalite evlilikleridir ve mutluluk yaratmaz. Meslek aşkı ve yapılan işe duyulacak sevgi, yorgunlukları unutturacak ve keyiflendirecek önemli bir unsurdur.

Aşkın temeli özveridir. Aşk yoksa özverinin adı angaryaya dönüşür (İmrek, 2003: 15-18).

İyi bir satış elemanının özelliklerine ilişkin araştırmalar yapan batılı bilim adamları ve uygulamacılara göre; bütün bu kişilik özelliklerine ilave olarak bir satış elemanında olması gereken en önemli iki temel kişilik özelliği (Taşkın, 2007: 45):

- Empati ve
- Benlik (ego) dürtüsü dür.

Psikoloji biliminde kısa zamanda kişilik sistemini düzenleme yeteneği olarak kabul edilen empati, kendilerini başkalarının yerine koyarak düşünebilme, ona göre hareket etme yetisidir. Empati satışçılarda olması gereken en önemli kişilik özelliklerinden bir tanesidir. Çünkü kendisini başkasının yerine koyarak düşünebilen ve satış faaliyetlerini, yöntemlerini ona göre geliştiren satışçılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tutumlarını tam olarak anlayabilirler (Akdoğan, 2003: 34).

Satış ve bu anlamdaki ikna becerilerimiz genel anlamda, iletişim ve insan ilişkilerimiz ile ilgili olup; daha dar anlamda, duygusal zekamızın dışı vurumu olan empatik iletişim becerilerimize bağlıdır (Öner, 2007: 27).

Benlik dürtüsü ise, satış başarıma kararlığı içinde olmak demektir. Benlik dürtüsü olan bir insan için satış, bir zafer ele geçirmedir. Başarı ve zafer ile benliğini yükseltme gereksinmesi içindedir. Satışta herhangi bir başarısızlık ise satış elemanını çökertmeyecek; tersine, benliğini daha da yükseltebilecek yeni bir başarı, yeni bir zafer (başka bir deyimle daha yüksek satış başarısı) sağlama yolunda isteklendirecektir (Taşkın, 2007: 45).

2.3.2. Sisteme Yönelik Özellikleri

Başarılı bir satış elemanının sisteme yönelik sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

1. Rakipleri İzleyebilmeli-gözlemci olabilmeli

Siz yapmasanız da rakipleriniz bunu zaten yapacaklardır. Oyunu kurallarına göre oynamazsanız, oyun dışı kalırsınız.

Satış elemanı kendi dünyası dışındaki dünyada olup bitenlerle ilgilenmek zorundadır. Dış dünya 'uyanık' olmayı gerektirmektedir.

2. Müşterilerle karşılaştığı engeli engelleri aşabilmeli

İyi bir satış elemanından 'kazan kazan' felsefesine sahip olması ve bunu müşterilerine de aktarması beklenmektedir. Bu felsefeyi aksatacak olası engeller satış elemanı için ancak 'incelikle savuşturulacak' hususlar olabilir. Daha fazlası değil.

3. Müşteri sorunlarında takipçi olmalı

Satış elemanının satış sonrası hizmetlerde de rolünü gerçekleştirmesi gerekmektedir. Satış elemanının rolü geniş bir roldür ve iyi bir satış elemanının yetenek seviyesi bu role cevap verebilmelidir. Bu konuda satış elemanından tüm birimlerle saygılı bir işbirliği kurması istenecektir.

4. Sistem kavramına inanmalı ve sistemli çalışmayı sevmelidir

Satış elemanının bazı özel becerileri olabilir. Ancak iyi bir satış elemanından bu özel becerilerini belli bir disiplinde uygulaması ve daha sonra bu becerilerini sistem dahilinde kullanması beklenecektir.

5. Satış sistematığını tüm detayları ile bilmelidir

Satış sistematığı detaylı bir sistemdir ve herkesin bu detaya hakim olması gerekmektedir. Varsayımlarla, olsa olsalarla kanılarla satış sahasında hareket edilemez. Bu nedenler bu konuda isteklilik ve çaba her zaman gözlenecek ve teşvik edilecektir.

2.3.3. Genel Özellikler

Son olarak başarılı bir satış elemanının sahip olması gereken genel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. İyi bir satış elemanı kılık kıyafetine özen göstermelidir.
2. İyi bir satış elemanı kişisel bakımını sürekli yapan biri olmalıdır.
3. En az lise mezunu olmalı.
4. Alanda kullanacağı araca uygun ehliyeti olmalı.
5. Sürücülük teknikleri yeterli olmalı.
6. Teminat verebilmeli.
7. Referansları olmalı.
8. Tecrübe şart değil.

2.4. BAŞARILI REPİN ÖZELLİKLERİ

Tur yönetiminde görevli olan repin, başarılı operasyonlar gerçekleştirebilmesi, buna bağlı olarak turistlerin tatil beklentilerinin maksimum düzeyde karşılanmış olması bilgi düzeyi, becerileri, sorumluluk duygusu taşıması, satış elemanı özelliklerine sahip olması ve çalışkanlığının yanında bazı özelliklere ne ölçüde sahip olduğu ile yakından ilgilidir. Repin sahip olması gereken özellikler (Çolakoğlu, vd, 43):

1. Liderlik ve organizasyon yeteneği

Repler, liderlik ve organizasyon yeteneğine mutlaka sahip kişiler olmalıdır. Turistlerle direkt ilişki içinde olan repler kendilerine sorumluluğu verilen grubu

yönlendirebilecek ve otoriteyi gruba kabul ettirebilecek kişilerdir. Özellikle tur satışında liderlik özelliğiyle kişileri satınalmaya ikna etmelidir.

2. Genel kültür

Başarılı repler, meslek bilgisinin ve satış becerisinin yanında belli bir genel kültüre sahip olan kişilerdir. Yaptığı çeşitli konuşmalar, sorulara verdiği yanıtlar, grup üyeleri ile sohbetlerinde ve özellikle hoşgeldiniz toplantılarında turları anlatırken yaşam ile ilgili genel ve güncel konularda bilgisini ortaya koymalıdır. Yüksek genel kültür seviyesi replerin tur satışlarına da yansiyacaktır.

3. Ataklık, girişkenlik

Repler, son derece dinamik ve enerjik olmak zorundadır. Yapılması gereken bütün işler belli zamanlarda kesin olarak yerine getirilmelidir. Zamanında yerine getirilemeyen bir eylem yoğun sezonda işlerin alt üst olmasına neden olabilir. Dolayısıyla meydana gelen bu aksaklıklar müşterilerin tatminsizliğine yol açar.

4. Özgüven

Repler hizmet üreticilerine karşı kararlı tutumlar sergileyebilecek, gerektiğinde üst düzey misafirlerle ilişki kurma girişkenliğe sahip olmalıdır. Örneğin, misafirin konaklama işletmesinde karşılaştığı sorunları işletme yöneticisiyle görüşerek kısa sürede çözerek seyahat acentasını en iyi şekilde temsil etmelidir. Pasif bir rep çalıştığı işletmeyi temsil etme yeteneğinden yoksundur.

5. Önsezi

Repler, muhtemel aksiliklerin oluşabileceği konuları, mekanları ve zamanları tahmin ederek alınabilecek önlemleri almak zorundadır. Bilgi, deneyim ve zekanın ortak ürünü olan bir özelliktir. Olumlu nitelikte kuşkuculuk, emin olma arzusu şeklinde düşünülebilir. Özellikle yoğun sezonda grup girişlerinden önce önbüroyla temasa geçerek odaların hazır olup olmadığıyla ilgili son teyidi alması büyük ölçüde karşılaşılabilecek problemlerin önüne geçer.

6. Soğukkanlılık

Çok çabuk telaşa kapılan ve bunu hemen çevresine belli eden kişiler replik yapamaz. Her zaman soğukkanlı görüntü sergilemek sorunların ağırlaşması ve yayılmasını önlemek açısından zorunluluktur. Grup içinde heyecanlı görünmek misafirleri heran bir sorunla karşılaşacakları hislerini yaratır ve huzursuz bir tatil geçirmelerine yol açar.

7. İnisiyatif kullanma yeteneği

Başarılı bir rep, kendine verilen yetkileri kullanabilme yeteneğini de sergilemelidir. Bunun için karar verme cesareti, kendine güven son derece önemli bir konudur. Verdiği kararların yaratacağı sonuçlardan sürekli olarak korkan, her kararında kendinden daha yetkili bir kimsenin onayına ihtiyaç duyan bir kimse sorumluluktan korkan bir kişiliğe sahip demektir.

8. Dürüstlük ve samimiyet

Gerek çalıştığı seyahat acentasına karşı, gerekse mesleğini icra ederken ilişki içine girdiği turistler ve hizmet üreticilerine karşı dürüst olmak repelerin temel ilkelerinden biri olmalıdır. Bir takım yanlış bilgilerle onları yanlış yönlendirmek ve yanlış beklentilere kapılmalarına neden olmak yerine kötü de olsa sebepleri ile birlikte gerçeği anlatmalıdır. Böylece gerçek durum karşısında doğru bilgilendirmeye dayalı olarak en uygun çözümün uygulanmasını sağlamalıdır.

Örneğin rep, sattığı bir çevre turunun belli bir kontenjana ulaşamaması halinde iptal edilebileceğini önceden belirtmeli, böylece turun iptali halinde turistin tepkisi önlenmelidir. Transfer hizmetlerinde yararlanılan ulaşım şirketi hizmeti benzer işletmelerden çok yüksek fiyatlarla sunuyor ise, üst yönetime durumu iletmeli, acentanın maliyetlerinin makul ölçülerde kalmasına katkıda bulunmalıdır.

9. Saygı ve anlayış

Turizm endüstrisinin her alanında olduğu gibi repeler de çok değişik milliyetlerden, çok değişik karakterde insanlara hizmet etmek durumundadır. Repler hiçbir zaman milliyetçi, ırkçı, dini inançlar, fikirler bazında turistler arasında ayırım yapmamalı, tamamen profesyonel bir yaklaşımla herkese saygı kuralları çerçevesinde yaklaşmalı, farklı istek, tutum ve davranışları anlayışla karşılamalıdır.

10. Diplomasi

Burada şekilci davranışlar değil, iletişim yetenekleri yönünden diplomat tavırlar kastedilmektedir. Rep, kiminle nasıl bir tavır içerisinde yapıcı iletişim geliştirilebilir, ne zaman tatlı dil, ne zaman tatlı sert, ne zaman katı ve net mesajlar kullanılması gerektiğini doğru belirleme yeteneğine sahip olmalıdır.

11. Sabır

Repin, birbirini izleyen işlemler dizisinde her zaman bir takım aksiliklerle karşılaşılması olasıdır. Bu tür durumlarda soğuk kanlı davranmak, telaşa kapılmadan sorunun kaynağını belirlemek ve doğru çözümü bularak uygulamak aşırı acelecilikten kaçınmakla mümkündür. Olaylar karşısında yeterli sabrı göstermeden davranmak çoğu zaman yanlış kararlar verilmesi neden olur.

12. Güleryüz

Repin, asık suratlı, karamsar bir görüntü sergilemesi bir aksaklık olduğu ve beklendiği düşüncesini doğurabilir. Güleryüzlü kişiler ile karşılaşmak, grubun üzerinde olumlu etki yapar. Asık suratlılık aynı zamanda diyaloga kapalı olduğu ve hizmet vermekte isteksizlik işareti olarak da yorumlanabilir.

13. Espri yeteneği

Her repin sahip olması gereken işleri kolaylaştıran bir yetenektir. Bir takım beklenmedik gelişmeler karşısında olayın espritüel yanlarını bularak yansıtmak gerilimi en alt seviyede tutmaya yardımcı olur. Hoşgeldiniz toplantısında bir takım bilgiler seviyeli espriler ile aktarılırsa yaratılan atmosfer içerisinde çevre turlarını satmak daha kolay olacaktır.

14. Yaratıcılık

Repler, yaratıcılık yetenekleri sayesinde getirecekleri yeniliklerle hoşgeldiniz toplantılarını zenginleştirerek, daha neşeli ve sorunsuz bir toplantıya katkıda bulunmalıdırlar. Çeşitli olumsuzluklar replerin yaratıcı tutumları ile en kısa zamanda en doğru biçimde aşılabilmelidir.

15. İş bitiricilik

Yaratıcılığı tamamlayıcı nitelikteki bir özelliktir. Pratik zeka olarak da ifade edilebilecek bu yetenek sorunları en etkin yöntemlerle kısa zamanda çözebilmeyi sağlar. Bir sorunu daha büyük sorunlar yumağı haline getirecek veya uygulanması güç, zaman alıcı çözümler yerine, pratik yöntemleri bulmak ve uygulamak gerekir.

16. Demokrat tutum

Replerin her grup üyesine olabildiğince eşit ölçüde davranması gerekir. Tur satınalan ya da satınalması muhtemel misafirlerle, gruptaki karşı cinslerle daha fazla ilgilenmek, grup üyeleri arasında çatışmalara yol açabilir.

17. Ahlaki davranış

Ahlaki bir zaaf belirtisi olarak nitelenebilecek, grubun gözünde saygınlığını zedeleyecek her tür davranış ve sözlerden sakınmak repler için önemli konulardan biridir. İnsanlar hiçbir zaman saygı duymadıkları bir kişinin kontrolü altında olmaktan veya onunla birlikte vakit geçirmekten hoşlanmazlar. Sürekli bir tedirginlik ve nahoş durumlarla karşılaşma endişesi altında, bir turist grubunu yönetmek ve onların sorunları ile ilgilenmek olası değildir.

18. Prezantabl görünüm

Fransızcadan türeyen prezantabl Türk Dil Kurumu'na göre sunulabilir durumda olan, derli toplu, düzenli, olumlu özellikleri bir arada bulunduran, gösterişli, anlamlarına gelmektedir(<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&kelime=prezantabl>).

Prezantabl görünümünden kasıt, hoş görünüm, düzgün giyim, uyumluluktur. İş yaşamındaki ilişkilerin çoğu dış görünüme dayanır (<http://www.iusozluk.net/prezantabl.iu>). İlk intiba her zaman için çok önemlidir. Yüz yüze iletişimde insanların karşı tarafta algıladıkları ilk konu dış görüntü ve bunun oluşturduğu imajdır. Dilimizdeki “İnsan kıyafetiyle karşılanır konuşmasıyla uğurlanır” atasözünde de ilk intiba yaratmada dış görünüşün ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

19. Sağlam bünye ve fizik yapısı

Repler kolay hastalanan, yorgunluğa dayanamayan hassas bir bünye yapısına sahip ise kısa süre sonra iş değiştirmek zorunda kalacaktır. Uykusuzluk, yoğun stres zayıf bünyeleri kolaylıkla hasta edecektir. Bu durum iş veren için de sık sık görevini aksatan bir personelin verimsizliği anlamına gelecektir.

20. Yeni teknolojilere uyum

Yeni teknolojilere uyum endüstrinin bütün dallarında olduğu gibi seyahat endüstrisinde de oldukça gereklidir. Başarılı bir repin, günümüzün temel teknolojileri sayılan bilgisayar ve ofis yazılımlarını, dijital kameraları, vcd/dvd oynatıcılarını kullanmaya hakim olmalıdır. Aksi takdirde her şeyin değiştiği günümüzde teknolojilere ayak uyduramayan repler sistemin dışına atılmak durumunda kalacaklardır. Özellikle hoşgeldiniz toplantıları esnasında replerin tanıtımı yapılacak hizmetler için teknolojiden yararlanmaları, soyut olan turistik hizmetlerin kişilerin zihninde somutlaştırmasını oldukça kolaylaştıracaktır (Çolakoğlu, vd, 46).

2.5. TOPLANTI YÖNTEMİYLE SATIŞ

Bazı durumlarda tek bir satış elemanı, tek bir müşteri ile kişisel olarak satış görüşmesi yapmaz. Bir yada birden çok satış temsilcisinin, birden çok müşteriden oluşan bir gruba satış sunuşu yapabilir. Takım halinde satış veya toplantı yöntemiyle denilen bu yöntem ülkemizde özellikle, reklamcılık, sanayi mallarının satışında, ilaç sektöründe, ailelere satışlarda ve turizm işletmeleri tarafından başarıyla uygulanmaktadır.

Müşterilere yönelik satış toplantılarının düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi şekli müşteriler üzerinde son derece etkilidir. Toplantı odasının görünümü, içten ve sıcak olmalıdır. Uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Düzenlemenin bu işi iyi bilen bir satış elemanı tarafından yapıldığı anlaşılmalıdır.

Müşteriye yönelik her satış toplantısının sonunda ne beklendiği bilinçli olarak düşünülür. Bu beklenti, satışı gerçekleştirme ve satış yapmaktır (Taşkın, 2006: 297).

İslamoğlu ve Altunışık, bir satış elemanının satış sunumu esnasında dikkat etmesi gereken konuları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 116):

- Takdim açık, net ve düzgün cümlelerle yapılmalıdır. Satış elemanının konuşması onun bir profesyonel olduğunu gösterme yanında entellektüel olduğunu da ortaya koyabilmelidir.
- Konuşma anlaşılır bir hızda yapılmalı ve uygun jest ve gösterilerle desteklenmelidir. Ama yapmacık tavırlardan kaçınılmalıdır.
- Uygulamalara ve tanık göstermeye gayret edilmelidir.
- Müşteri olayın içine çekilebilmelidir.
- Müşterinin devamlı güdülenmesine dikkat edilmelidir.
- İnanç ve güven sağlanmalıdır. Bunun için istatistiklerden, uygulamalardan, alınan başarı ödül ve belgelerinden, müşteri referanslarından yararlanılabilir.

Bir satış elemanının tüketici nezdinde inanç ve güven sağlamada dikkat etmesi gereken konular (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 127):

- İstekli ve gerçeki görünmek
- Heyecansız, sakin ve ciddi olmak
- Kekeleymeden, tereddütsüz, açık ve etkili konuşmak
- Aşırı duygusal davranmamak
- Açıklamalarda yüzeysellikten kaçınıp, müşteri için önemli olan konuları onun anlayabileceği biçimde açıklıkla belirtme
- Aceleyle satış gerçekleştirme gayretinden ziyade müşteriyi memnun etme çabacı içinde olmak
- Rakipleri küçümseme ve kötüleme yoluyla dikkat çekmekten kaçınmak
- Yerine getirilemeyecek vaatlerden kaçınmak

2.6. HOŞGELDİNİZ TOPLANTILARININ DÜZENLENMESİ

Hoşgeldiniz toplantıları misafirlerin otele girişlerine bağlı olarak akşam yemeği öncesi veya ertesi gün sabah yapılır. Böylece diğer acentaların sunduğu hizmetlerle karşılaşmadan acentanın turları ve hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama olanağı değerlendirilmiş olur. Hoşgeldiniz toplantılarında mutlaka turistlere tur operatörü adına bir ikramda bulunulur. Bu ikramda alkollü ve alkolsüz içeceklerin yanı sıra ülke veya bölgeye özgü bir takım yiyeceklere de yer verilebilir (lokum, kuru incir veya birer dilim tatlı gibi). İkramlar genellikle birer içecek ile sınırlıdır. Turistlerin arzu ettikleri takdirde bedelleri kendileri tarafından ödenmek kaydı ile ilave içecek alabilirler. Ancak otelin bu yönde satışları arttırıcı yaklaşımları toplantıda dikkatlerin dağılmasına neden olabileceği için repeler tarafından hoş karşılanmaz veya engellenir (Çolakoğlu, vd, 2007: 62, 63).

Hoşgeldiniz toplantılarının başarıya ulaşması için repelerin hoşgeldiniz toplantıları öncesinde dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Herşeyden önce hoşgeldiniz toplantısının yerini seçerken gürültüden uzak, misafirlerin dikkatini dağıtmayacak, ısıtma/soğutma sistemi olan bir yer olmasına dikkat edilmelidir.
- Repin hoşgeldiniz toplantısının yerini ve saatini seçerken aynı yerde diğer acentaların ya da otelin farklı bir etkinliğinin olup olmadığını kontrol etmesi gerekir.
- Rep, bir gün öncesinden ilgili departmanla görüşerek (genellikle resepsiyon ya da müşteri ilişkileri departmanı) hoşgeldiniz toplantısına katılacak kişi sayısına göre (kendisi ve çocuklar dahil) ikramların siparişini vererek yeri teyit etmelidir.
- Rep, otele transfer ya da giriş esnasında tüm misafirlere oda anahtarlarıyla beraber hoşgeldiniz toplantısına katılım davetiyelerinin (üzerinde toplantının yeri ve saati yazan) verildiğinden emin olmalıdır.
- Rep, katılım davetiyelerini verilirken toplantının düzenleneceği yeri misafirlere göstermeli ya da tarif etmelidir.

- Rep , toplantıdan en az 1 -20 dakika önce hoşgeldiniz toplantısının düzenleneceği yere giderek toplantı yerini kontrol etmelidir (aydınlatma, ısı, oturma yeri, kullanılacaksa ses ve görüntü sistemi).
- Kontrolden sonra rep, misafirlerin hoşgeldiniz toplantısına katılımlarını arttırmak için misafirlerin odalarını arayarak hatırlatma yapmalıdır.
- Daha sonra rep, hoşgeldiniz toplantısının düzenleneceği yere giderek misafirlerini ayakta karşılamalı ve gelen misafirlere oda numaralarını sorarak listeden işaretlemeleri yapmalıdır.

Hoşgeldiniz toplantılarında ekstra hizmet satışı gerçekleştirilecek amaçlardan yalnızca birisidir. Bilgilendirme de önemli amaçlar arasında yer alır. İyi bir hoşgeldiniz toplantısında aktarılması gereken temel konuları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çolakoğlu, vd, 2007: 62, 63):

- Ülke hakkında genel bilgiler (nüfus, ekonomi, tarih, coğrafya, iklim vb.).
- Yöre hakkında detaylı bilgiler (postane, telefon hizmetleri, banka, eczane, plajlar, görülmesi gereken yerler, yemekler, restoranlar, ulaşım olanakları).
- Otel hakkında bilgiler (kahvaltı ve yemek salonları ve saatleri, barlar, odalardaki donanım, elektrik voltajı, çeşme suyunun kullanımı, temizlik ve çarşaf değişim süreleri, diğer hizmetler).
- Örf, adet ve yasalara göre dikkat edilmesi gereken davranış biçimleri.
- Info book (bilgi kitabı) tanıtım veya dağıtım.
- Info board'un yeri içerdiği bilgiler.
- Acenta tarafından sunulan gezi programları ve diğer hizmetlerin tanıtım ve satışı (görsel bir takım olanaklarla desteklenmesi yararlı olur).
- Alışveriş olanakları ve dikkat edilecek hususlar (ürün çeşitleri ve özellikleri, ortalama fiyatları, pazarlık oranları ve yöntemleri).

Repler hoşgeldiniz toplantılarında yalnızca ekstra tur satışına yönelik ağırlık verir ise misafirler hoşgeldiniz toplantısından belediklerini alamadıkları hissine kapılabilir. Bu durum repe olan güvenin sarsılmasına ve teklif ettiği hizmetlere ilgisiz kalınması sonucunu doğurabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REPLERİN EKSTRA HİZMET SATIŞ PERFORMANSINI ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında öncelikle araştırmanın amacı açıklandıktan sonra araştırmanın önemine, araştırmanın anakütlesine ve örnekleme, araştırmada kullanılan yöntem ve son olarak araştırmada elde edilen bulgulara değinilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, turistlerin çekimyerinde ekstra hizmetler (günlük turlar) satın alınırken replerin hangi özellikleri ve davranışlarından etkilendiklerinin diğer bir deyişle, replerin ekstra hizmet satış performansını etkileyen bireysel faktörlerin belirlenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Alanyazına ve turizmde uygulamalara bakıldığında satış elemanlarıyla ilgili değerlendirmelerin çoğunlukla niceliksel ölçütlere göre yapıldığı görülmektedir.

Nicel ölçütlerde çıktı ölçütleri, girdi ölçütleri ve çıktı/girdi ölçütlerinin oranı olmak üzere üç farklı şekilde yapılmaktadır (Özer, 2003: 172).

Çıktı ölçütlerinde, satış elemanının aldığı siparişler (sipariş sayısı, miktarı ve iptal edilen sipariş sayısı), hesaplar (yeni, kaybedilen, aktif, vadesi geçmiş ve potansiyel hesapların müşterilerin sayısı) değerlendirilmektedir.

Girdi ölçütlerinde, satış elemanının yaptığı aramalar (planlanan ve planlanmamış müşteri arama sayısı, gerçekleştirilen arama sayısı), dolaylı arama (mektup, telefon, vb.) zaman kullanımı (çalışılan günler, gün başına düşen arama oranı, satış ve satamama için kullanılan süre), harcamalar (toplam, satışların ve kotaların

yüzdesi olarak harcamalar), satış dışı faaliyetler (potansiyel müşterilerle yapılan telefon görüşmeleri ve yazılan mektuplar, teklif oluşturma sayısı, müşterilerle ilişki kurma ve geliştirme, dağıtım kanalı üyeleriyle toplantı, eğitim faaliyetleri ve bu üyeleri arama sayısı, vb.) değerlendirilmektedir.

Çıktı ve girdi ölçütlerinin oranında, gider oranları (satış masrafları oranı, arama maliyeti oranı), hesap geliştirme ve hizmet oranları (hesap işleme oranı, yeni ve kaybedilen hesap oranı, ortalama sipariş büyüklüğü ve sipariş iptali oranları, vb.), arama faaliyeti ve üretkenlik oranları (güne, hesaba göre arama oranları, planlanan arama oranı, vb) değerlendirilmektedir (Özer, 2003: 172).

Müşterilerin beklentilerinin ve satış elemanının bireysel özelliklerinin (müşteri ve firma ilişkileri, firma politikaları, ürün ve fiyat bilgisi, satış elemanının girişimcilik yönü, dış görünümü, kişisel özellikleri ve becerileri) hesaba katılmadığı bu tür değerlendirmeler işletmeler için oldukça yanıltıcı sonuçlar verebilir.

Örneğin, repelerin sadece ilgilendikleri oda sayısı ve sattıkları tur oranı ile değerlendirilmeleri gelecekte seyahat acentası için müşterilerin kaybolmasına yol açabilir. Eğer rep, asılsız ya da gerçekleşmesi pek mümkün olmayan vaatlerle sadece aylık ya da haftalık tur satış kotasını doldurma amacı güdülen satış gerçekleştirdiği takdirde, turdan sonra misafirlerin tatminsiz bir şekilde dönmesine neden olabilir. Dalyan turu satan bir repin misafirlerine turda caretta caretta kaplumbağalarıyla yüzme imkanı vaad etmesi, turdan sonra misafirin tatminsiz bir şekilde dönmesine yolaçabilir.

Daha önce ülkemizde özellikle repeler üzerinde bir çalışmanın yapılmamış olması ve satış elemanı olarak repelerin misafirler tarafından değerlendirilmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın, replere ve hizmet satan kişilere hangi özelliklerini ön planda tutmaları, hangi özelliklere sahip olmaları, satış esnasında nelere dikkat etmeleri konusunda yardımcı olması beklenmektedir. Bununla beraber pazarlamada en sık sorulan ve yanıtının sürekli olarak eksik verildiği “Satış elemanını başarılı yapan nedir?” (Webster, 1968: 7) sorusuna da yanıt almak hedeflenmektedir.

3.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın ana kütesini, seyahat acentası aracılığı ile Kuşadası'na sejur paket turlarla gelen, İngilizce yada Türkçe anlayabilen ve seyahat acentasının düzenlemiş olduğu hoşgeldiniz toplantılarına katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

TÜRSAB'ın internet sitesi verilerine göre Kuşadası'ndaki A grubu seyahat acentalarının sayısı 110'dur (TÜRSAB, 2008). Ancak Kuşadası Bölge Yürütme Kurulu ile yapılan görüşme sonucunda bu listenin güncel olmadığı, A grubu seyahat acentası sayısının 87 olduğu açıklanmaktadır. Yapılan ön inceleme sonucunda anakütle içinde yer alan seyahat acentaları faaliyet alanlarının (sadece günlük tur düzenleme/araba kiralama/yatçılık/gemi acentasının temsilcilik faaliyetinde bulunma, bünyelerinde rep istihdam etmeme ya da misafirlerine hoşgeldiniz toplantısı düzenlememe) çalışmaya uygun olmaması ya da uygun olanların çalışmaya katılmak istememeleri nedeniyle araştırma kapsamına alınmamışlardır.

Dolayısıyla araştırma örneklemini, gelen misafirlerine hoşgeldiniz toplantıları düzenleyen ve misafirlerine anket yapma konusunda anlaşmaya varılabilen CNN Tour, ETS Tour, Anı Tour, Jolly Tour, Hotel Beds, Tan Tour, Siba Tour, Peninsula Travel, Karavan Turizm, Alsero Turizm ve Regal Tur'un 12 Haziran – 19 Temmuz 2008 tarihlerinde yapmış oldukları hoşgeldiniz toplantılarına katılan ve yukarıdaki şartları sağlayan turistler oluşturmaktadır.

Katılımcıların tur satın alınırken rep dışındaki faktörlerden etkilenmesinin en az düzeyde olmasını sağlamak amacıyla acentaların 4-5 yıldızlı oteller ve 1. sınıf tatil köylerindeki misafirlerine düzenlemiş olduğu welcome kokteylerindeki misafirlerle çalışma gerçekleştirilmiştir.

Geray (2004)'e göre örnekleme yöntemleri olasılıklı ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Geray, 2004: 104). Bu çalışmada anakütle ile ilgili sayının belirsiz oluşu, katılımcıları olasılıklı örnekleme yöntemi dışında bir yöntemle seçmeye zorunlu kılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden iradi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İradi örnekleme tekniğine göre örnekleme oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma

problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 121).

Anakütle içinden seçilecek örneklemin büyüklüğü ana kütlelerin ne kadar homojen olduğuna, büyüklüğüne ve kabul edilen hata düzeylerine göre değişiklik gösterir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 119).

Araştırmada gerçekleştirilecek anket sayısının belirlenmesinde anakütleyi oluşturan birey sayısı belli olmadığından aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = t^2 \cdot p \cdot q / \alpha^2 \quad \text{formülde yer alan;}$$

n: örneklem için gerekli birey sayısını,

t: araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değeri,

p ve q: anakütlenin homojenlik seviyesini,

α : araştırmaya başlamadan önce kabul edilen hata payını ifade etmektedir.

Formüle göre sosyal bilimlerde genellikle %5 hata payı kabul gördüğünden $t=1,96$, bütün katılımcılara eşit seçilme şansı vermesi açısından maksimum örneklem sayısına ulaşmada $p=0,5$ $q=0,5$ ve sosyal bilimlerde hata payı olarak %5 kabul gördüğünden $\alpha=0,05$ olarak değer almıştır.

$$\text{Buna göre } n = 1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Ortaya çıkan bu katılımcı sayısına, araştırmanın en büyük kısıtlarından biri olan zaman, katılımcıların çalışmaya karşı olan ilgisizlikleri, ön çalışma esnasında karşılaşılan sorunlar nedeniyle ulaşmanın pek mümkün olmayacağı düşüncesiyle ve katılımcıların benzer konaklama tesislerini tercih etmeleri, benzer paket turları satın almaları, tatil için aynı çekimlerini tercih etmelerinden dolayı, tatil beklentileri açısından örneklemin homojene yakın olduğu varsayarak, araştırmacı $p=0,85$ ve $q=0,15$ olarak örneklem tespit etme yoluna gitmiştir.

Bu yeni değerlere göre yapılacak olan örneklem hesabına göre;

$$n=1,96^2 \times (0,85 \times 0,15) / (0,05)^2$$

$$n=3,8416 \times 0,1275 / 0,0025$$

$$n=0,489804 / 0,0025$$

$$n=195,9216$$

Örneklem sayısı 196 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında 262 katılımcıya ulaşılmış, ancak 48 katılımcıdan elde edilen anket formları gelişigüzel doldurulmuş veya büyük çoğunluğunun doldurulmamış olması nedenleriyle araştırma analizine dahil edilmemiştir. Dolayısıyla yapılan analizler 214 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

3.4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, vd, 2004: 68). Nicel yöntemlerden biri olan anket yöntemi, bilgiye kolay, hızlı ulaşmayı sağlayan ekonomik bir yöntem olmasından ve bilgisayar destekli istatistik programların gelişmesiyle verileri analizini kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir. (Baş, 2001: 11 ve Altunışık, vd, 2004: 68).

Araştırmacının katıldığı hoşgeldiniz toplantılarında, sunumu yapan rep kendini tanıttıktan sonra araştırmacıyı tanıtmış ve hoşgeldiniz toplantısının sonunda kendilerine anket formu uygulanacağı açıklamıştır. Bu açıklamayla beraber araştırmaya katılım oranı arttırılmıştır. Hoşgeldiniz toplantısının bitiminden sonra araştırmacı anketin doldurulmasıyla ilgili bilgiler vermiş ve anket çalışmasının sadece bilimsel amaçla kullanılacağı, sonuçların işletme tarafından değerlendirilmeyeceği konusunda katılımcılara güven vermiştir. Böylelikle katılımcılardan daha samimi yanıtlar alınması hedeflenmiştir.

Ankete katılmak isteyen katılımcılara 1 adet anket formu ve 1 adet kalem dağıtılmış ve yanıtları doldururken katılımcıların birbirlerinden etkilenmelerini en az

düzyeyde tutmak için anketi doldururken katılımcıların birbirleriyle konuşmalarına ve birbirlerinin yanıtlarına bakmalarına izin verilmemiştir. Yaklaşık 15 dakika sonra dolu anketler katılımcılardan alınmıştır.

3.5. ANKETİN OLUŞTURULMASI VE GELİŞTİRİLMESİ

Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanan anket formu arkalı önlü olarak tek sayfadan oluşmaktadır. Toplam 53 ifadeden oluşan anket formunun ilk sayfasında katılımcıların demografik özelliklerine ve tur satınalma davranışlarına ilişkin 14 soru ve anketin ikinci sayfasında beceri, bilgi ve kişilik özellikleri olmak üzere replerin üç boyutta değerlendirildiği 39 soru yer almaktadır.

Anket formunda 5 Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda replerin becerilerini ölçerken 1'den "tamamen beceriksiz" (Highly Unskilled) 5'e "tamamen becerikli"(Highly Skilled) ifadeleri, replerin bilgi düzeylerini ölçerken 1'den "Tamamen Yetersiz" (Highly Insufficient) 5'e "Tamamen Yeterli" (Highly Insufficient) ifadeleri, ve son olarak replerin kişisel özelliklerini ölçerken 1'den "Tamamen Yetersiz" (Terrible) 5'e "Tamamen Yeterli" (Excellent) ifadeleri kullanılmıştır.

Replerin değerlendirilmesiyle ilgili sorular hazırlanırken, Renz, vd (2002) ve Tetik (2006)'in yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu önteste sunulmadan önce seyahat acentaları operasyonu konusunda uzman akademisyenlerin, 1 seyahat acentasının operasyon müdürünün, 2 seyahat acentasının Kuşadası bölge sorumlusunun (1'i Türk, 1'i İngiliz) ve 2 repin (1'i Türk, 1'i İngiliz) fikirleri alınmıştır.

Başarılı bir ölçüm aracı geliştirmede gerekli olan öntest aşaması (Yüksel ve Yüksel, 2004: 84) bu çalışmada 40 katılımcı (15 İngiliz, 11 Türk, 9 Hollandalı ve 5 Romanyalı) üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Öntestten elde edilen 40 adet anket formuna SPSS 'in (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) 16. sürümü kullanılarak güvenilirlik analizi (Scale Reliability Analysis) yapılmıştır. Her hangi bir konuda

örnekleme oluşturan bireyler arasında ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, yapılan güvenilirlik analizinde 0 ile 1 arasında değerler alan güvenilirlik katsayısının 1'e yaklaşması hedeflenir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Ölçmede temel ve basit olarak tutarlılık anlamına gelen güvenilirlik (Punch, 2005: 95) analizi için Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel gibi bir çok yöntem geliştirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmada güvenilirlik analizi için en yaygın kullanıma sahip olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır.

Üç farklı boyuttan (beceri, bilgi ve kişisel özellikleri boyutu) oluşan repleri değerlendirme ölçeğinin her boyutu ayrı ayrı analiz edilmiştir. Böylelikle her bir boyutta yeralan değişkenin boyutu ne derece temsil ettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve kontrol sorularıyla ilgili değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

Tablo 3.1'de yapılan güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.1 Öntestin Güvenilirlik Analizi

BOYUTLAR	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Maddenin Silinmesi Durumunda Gerçekleşecek Alfa Değeri
BECERİ Cronbach's Alpha değeri: ,902		
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	,764	,887
Genel konuşma becerisi	,791	,887
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	,532	,898
Topluluğa kendini sunuş becerisi	,628	,894
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	,584	,896
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	,422	,903
Problemlerle başa çıkma becerisi	,571	,897
Zaman kullanma becerisi	,563	,897
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	,727	,890
Kokteyli sonlandırma becerisi	,652	,893
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	,536	,898
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	,705	,891
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	,504	,900
BİLGİ Cronbach's Alpha değeri: ,872		
Bölge hakkında bilgi düzeyi	,722	,845
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	,642	,856
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	,512	,868
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	,668	,852
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	,629	,856
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	,711	,848
Genel kültür bilgisi	,582	,861
Otel hakkında bilgi düzeyi	,579	,862
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ Cronbach's Alpha değeri: ,917		
Ahlaklı	,702	,909
Dinleyici	,669	,910
Dürüst	,616	,912
Disiplinli	,614	,912
Enerjik	,654	,911
Güler yüzlü	,659	,911
Güvenilir	,582	,913
Hoşgörülü	,545	,914
Yardımsaver	,571	,913
İyi giyimli	,508	,915
Kendine güvenen	,575	,913
Misafirperver	,553	,913
Saygılı	,685	,910
Kibar	,718	,909
Sabırlı	,458	,915
Sorumluluk sahibi	,665	,910
Sinirli değil	,457	,916
Israrcı değil	,442	,916

3 boyutta toplam 39 adet değişkenin güvenilirlik analizinden elde edilen (Cronbach) Alfa katsayısı sırasıyla 0.902, 0.872 ve 0.917 olarak çıkmıştır. Alfa (katsayısının, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığı nda olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Albayrak, vd, 2005: 405). Tablo 3.2’de, her bir ifadenin karşısında yer alan alfa değeri ve o ifadenin silinmesi sonucu ortaya çıkacak yeni alfa (α) değerini göstermektedir. Bu sonuçlardan ölçekte yer alan soruların katılımcılar tarafından kolayca anlaşıldığı, öntestten sonra herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmış ve öntestte uygulanan anket formu gerçek testte de aynı şekilde uygulanmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, daha sonra katılımcıların hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce ve katıldıktan sonra ekstra hizmet satınalma ile ilgili görüşlerindeki değişiklikler, katılımcıların cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna göre repleri değerlendirmelerinde bir farklılığın olup olmadığı ve katılımcıların tur satınalırken replerin hangi özelliklerinden ve davranışlarından etkilendikleri araştırılmaktadır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların cinsiyeti ile ilgili değişkene bakıldığında, araştırmaya % 57,5 (123 kişi) ile bayanların, % 42,5 (91 kişi) baylara göre daha fazla katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu geç yaş olarak adlandırılabilir % 20,6 (44 kişi) ile 18-24 yaş arası grup oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısı denilebilecek bir oranda % 46,7 kişinin (100) evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında araştırmaya daha çok % 42,1 (90 kişi) ile İngilizlerin ve % 23,4 (52 kişi) ile Türk vatandaşlarının katıldığı görülmektedir. Kuşkusuz bunda anketin Türkçe ve İngilizce hazırlanmasının büyük payı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların meslekleriyle ilgili dağılıma bakıldığında en büyük oranın % 16,4 (35 kişi) ile işyeri sahipleri ve diğer seçeneğini işaretleyenler katılımcılar olduğu görülmektedir. Ev hanımı, avukat, akademisyen, veri işleme uzmanı, hemşire, gazeteci, diğer seçeneğini oluşturan meslek grupları içinde yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 36,4 (78 kişi) ve % 36,0 (77 kişi) ile büyük çoğunluğun üniversite mezunu ve lise ve dengi okul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tablo 3.2'de daha detaylı olarak görülebilmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (Sıklık)	Dağılım %
Cinsiyet	Bay	91	42,5
	Bayan	123	57,5
	Toplam	214	100,0
Yaş	18-24	44	20,6
	25-31	40	18,7
	32-38	37	17,3
	39-45	29	13,6
	46-51	29	13,6
	52-58	18	8,4
	59-65	5	2,3
	66-72	9	4,2
	73-ve üzeri	3	1,4
	Toplam	214	100,0
Medeni Durum	Bekar	78	36,4
	Evli	100	46,7
	Diğer	36	16,8
	Toplam	214	100,0
Milliyetleri	İngiliz	90	42,1
	Hollandalı	22	10,3
	Fransız	18	8,4
	İranlı	9	4,2
	Romanyalı	23	10,7
	Türk	52	24,3
	Toplam	214	100,0
Meslekleri	Memur	34	15,9
	İşçi	32	15,0
	Yönetici	20	9,3
	İşyeri sahibi	35	16,4
	Emekli	17	7,9
	İşsiz	12	5,6
	Öğrenci	29	13,6
	Diğer	35	16,4
	Toplam	214	100,0
	Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	15
Lise ve Dengi		77	36,0
Üniversite		78	36,4
Yükseklisans		21	9,8
Doktora		15	7,0
Diğer		7	3,3
Kayıp Veri		1	0,5
Toplam		214	100,0

3.6.2. Katılımcıların Hoşgeldiniz Toplantısına Katılmadan Önce ve Hoşgeldiniz Toplantısına Katıldıktan Sonra Ekstra Turlar Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce ve hoşgeldiniz toplantısına katıldıktan sonraki görüşlerine ilişkin veriler tanımlayıcı analizlerden (Descriptive Statistics) çapraz tablolar (Crosstabs) yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 3.3'te verilmektedir.

Aşağıdaki tablo 3.3'ten görülebileceği gibi katılımcıların çoğu (71 kişi) hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce herhangi bir ekstra hizmet (tur) satınalma konusunda kararsızdır. Bu kişileri 51 kişiyle tur satınalmayı düşünmeyen grup ve 42 kişiyle kesinlikle tur satınalmayacağım yanıtını veren grup takip etmektedir.

Hoşgeldiniz toplantısından sonra kararsız olan kişilerden 25 tanesi tur satınalacağım 3 tanesi ise kesinlikle tur satınalacağım seçeneğini işaretlemişlerdir. Dolayısıyla kararsız olan 71 kişiden 28 tanesi tur satınalma eğilimi göstermeye başlamıştır.

Benzer şekilde tur satınalmayı düşünmeyen kişilerden 23 tanesi tur satınalacağım, 6 tanesi ise kesinlikle tur satınalacağım seçeneğini işaretlemişlerdir. Böylelikle hoşgeldiniz toplantısı öncesinde, tur satınalmayacağım yanıtını veren kişilerin yarısından çoğu (29 kişi) hoşgeldiniz toplantısı sonrasında tur satınalma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Hoşgeldiniz toplantısından önce kesinlikle tur satınalmayı düşünmeyen 15 kişi tur satınalacağım ve 9 kişi kesinlikle tur satınalacağım yanıtını vermişlerdir. Toplantıdan sonra 24 kişi tur satınalma eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Son olarak hoşgeldiniz toplantısından önce kararsız olan, tur satınalmayı düşünmeyen ve kesinlikle tur satınalmayı düşünmeyen toplam 81 kişi hoşgeldiniz toplantısından sonra tur satınalacağımı ifade etmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Hoşgeldiniz Toplantısı Öncesi ve Sonrası Tur Satınalma İle İlgili Görüşleri

	İfadeler	Hoşgeldiniz toplantısından sonra tur satınalma ile ilgili görüşünüz nedir?					Toplam
		Kesinlikle tur almayacağım	Tur almayacağım	Kararsızım	Tur alacağım	Kesinlikle tur alacağım	
Hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce tur satınalma ile ilgili görüşünüz nedir?	Kesinlikle tur satınalmayı düşünmüyordum	3	3	12	15	9	42
	Tur satınalmayı düşünmüyordum	2	11	9	23	6	51
	Kararsızdım	5	8	30	25	3	71
	Tur satınalmayı düşünüyordum	1	3	4	22	5	35
	Kesinlikle tur satınalmayı düşünüyordum	2	0	2	2	9	15
	Toplam	13	25	57	87	32	214

3.6.3. Cinsiyet Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Katılımcıların bay yada bayan olmasının repleri değerlendirmelerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının karşılaştırılmasında T-testi yerine aynı sonucu verecek olan One way Anova testi (Erdoğan, 2003: 325) yapmak hedeflenmektedir.

Bilindiği üzere parametrik testlerden biri olan One way Anova testini yapabilmek için üç temel varsayımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar:

1. Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır.
2. Veriler normal dağılıma uymalıdır.
3. Grup varyansları eşit olmalıdır (Albayrak, vd, 2005: 73).

Ankette elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin 3. sırada yer alan “grup varyansları eşit olmalıdır” varsayımını yerine getirmediğinden dolayı parametrik testlerin yapılması uygun değildir. Dolayısıyla, araştırma analizleri One way Anova testinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal-Wallis testi ile yapılmıştır.

Tablo 3.4'e bakıldığında cinsiyetin repleri değerlendirmede istatistiksel açıdan fark yaratmadığı görülmektedir. 39 değişkene ait verilerin tamamında önem derecesi p (Asymp. Sig.) > 0,05 olarak ölçülmüştür.

Tablo 3.4 Katılımcı Cinsiyetinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	0,216	1	0,642
Genel konuşma becerisi	0,388	1	0,534
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	1,678	1	0,195
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	0,334	1	0,563
Topluluğa kendini sunuş becerisi	0,651	1	0,420
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	0,290	1	0,590
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	1,099	1	0,295
Problemlerle başa çıkma becerisi	0,588	1	0,443
Zaman kullanma becerisi	0,220	1	0,639
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	1,530	1	0,216
Kokteyli sonlandırma becerisi	0,294	1	0,588
Turları-hizmetleri tanıma becerisi	0,464	1	0,496
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	1,818	1	0,178
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	0,216	1	0,642
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	0,212	1	0,645
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	0,006	1	0,937
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	0,195	1	0,659
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	0,273	1	0,601
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	0,104	1	0,747
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	0,000	1	0,998
Genel kültür bilgisi	0,853	1	0,356
Otel hakkında bilgi düzeyi	0,241	1	0,623
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	0,051	1	0,821
Dinleyici	0,056	1	0,813
Dürüst	0,201	1	0,654
Disiplinli	0,628	1	0,428
Enerjik	0,095	1	0,759
Güler yüzlü	0,016	1	0,900
Güvenilir	0,196	1	0,658
Hoşgörülü	0,162	1	0,687
Yardımsaver	0,438	1	0,508
İyi giyimli	0,027	1	0,869
Kendine güvenen	0,060	1	0,806
Misafirperver	0,455	1	0,500
Saygılı	1,395	1	0,238
Kibar	1,437	1	0,231
Sabırlı	1,043	1	0,307
Sorumluluk sahibi	0,112	1	0,738
Sinirli değil	0,577	1	0,448
Israrcı değil	0,015	1	0,904

Katılımcıların cinsiyetlerine göre tur satınılırken repin hangi özelliklerinden etkilendiklerini bu tabloda görmek mümkün değildir. Bay ve bayanların tur satınılırken repin hangi özelliklerine dikkat ettiklerine ilişkin veriler tanımlayıcı analiz ile açıklanacaktır. Tanımlayıcı analize ilişkin bulgular tablo 3.5'te verilmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	CİNSİYET	
	Bay N = 91	Bayan N= 123
BECERİ BOYUTU		
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,4286	3,3333
Genel konuşma becerisi	3,7802	3,7154
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,5714	3,7724
Topluluğa kendini sunuş becerisi	3,8352	3,8943
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,5495	3,6504
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	3,8242	3,8361
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,5604	3,7459
Zaman kullanma becerisi	3,6044	3,4715
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,6813	3,5772
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,7692	3,5902
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	3,9011	3,9675
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,7143	3,7886
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,6813	3,8455
BİLGİ BOYUTU		
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,6593	3,5854
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,7033	3,7049
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,5275	3,3852
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,8791	3,7561
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,7473	3,7951
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	3,9121	3,8943
Genel kültür bilgisi	3,7473	3,8374
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,6703	3,7642
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU		
Ahlaklı	3,6703	3,6098
Dinleyici	3,7692	3,7642
Dürüst	3,7912	3,6748
Disiplinli	3,8901	3,7317
Enerjik	3,8681	3,7886
Güler yüzlü	3,8901	3,8852
Güvenilir	3,8022	3,8374
Hoşgörülü	3,6484	3,6585
Yardımsaver	3,6703	3,7724
İyi giyimli	3,7143	3,6748
Kendine güvenen	3,7582	3,7480
Misafirperver	3,8571	3,9593
Saygılı	3,9890	3,7805
Kibar	4,0000	3,8537
Sabırlı	3,9231	3,8130
Sorumluluk sahibi	3,6813	3,7724
Sinirli değil	3,6813	3,8293
Israrcı değil	3,7033	3,6992

Tablo 3.5'e bakıldığında 91 bay katılımcının repin beceri boyutunda 3,9011 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisinin, bilgi boyutunda 3,9121 ortalama ile repin tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin, kişilik

özellikleri boyutunda ise 4,0000 ortalama ile repin kibar olmasının önemli olduğu görülmektedir.

123 bayan katılımcının repi değerlendirmelerine bakıldığında, beceri boyutunda 3,9675 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinin, bilgi boyutunda 3,8943 ortalamalar ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin son olarak kişilik özellikleri boyutunda 3,9593 ortalama ile repin misafirperver olmasının önemli olduğu görülmektedir.

3.6.4. Yaş Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Katılımcıların yaşları arasındaki farklılığın repleri değerlendirmelerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesinde Kruskal-Wallis testi yapılmıştır ve bu analize ilişkin sonuçlar tablo 3.6'te verilmiştir.

Tablo 3.6'ya bakıldığında yaş değişkeninin repleri değerlendirmede beceri boyutunda yeralan; dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisinde, problemlerle başa çıkma becerisinde ve zaman kullanma becerisinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ olarak ölçülmüştür.

Bilgi boyutunda katılımcıların repleri değerlendirmelerinde bir farklılaşma ölçülmemiştir. Bilgi boyutundaki tüm ifadelerde önem derecesi p (Asymp. Sig.) $> 0,05$ olarak ölçülmüştür.

Repin kişilik özelliklerinin değerlendirilmesinde repin dinleyici olması, sabırlı olması ve sorumluluk sahibi olması değişkenlerinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla kişilik özellikleri boyutunda sayılan ifadelerde katılımcıların yaşlarına göre repleri değerlendirmeleri farklılaşmaktadır.

Tablo 3.6 Katılımcı Yaşlarının Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	15,154	8	0,056
Genel konuşma becerisi	9,005	8	0,342
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	19,408	8	0,013
Topluluğa kendini sunuş becerisi	14,078	8	0,080
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	13,561	8	0,094
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	4,959	8	0,762
Problemlerle başa çıkma becerisi	16,806	8	0,032
Zaman kullanma becerisi	15,828	8	0,045
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	12,279	8	0,139
Kokteyli sonlandırma becerisi	9,375	8	0,312
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	9,432	8	0,307
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	13,347	8	0,100
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	14,385	8	0,072
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	10,414	8	0,237
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	9,403	8	0,309
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	8,025	8	0,431
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	7,343	8	0,500
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	11,86	8	0,158
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	7,991	8	0,434
Genel kültür bilgisi	10,245	8	0,248
Otel hakkında bilgi düzeyi	13,524	8	0,095
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	14,9	8	0,061
Dinleyici	21,878	8	0,005
Dürüst	12,98	8	0,113
Disiplinli	10,637	8	0,223
Enerjik	15,228	8	0,055
Güler yüzlü	12,306	8	0,138
Güvenilir	5,299	8	0,725
Hoşgörülü	3,716	8	0,882
Yardımsever	14,67	8	0,066
İyi giyimli	11,028	8	0,200
Kendine güvenen	15,428	8	0,051
Misafirperver	15,221	8	0,055
Saygılı	14,069	8	0,080
Kibar	10,261	8	0,247
Sabırlı	15,569	8	0,049
Sorumluluk sahibi	23,059	8	0,003
Sinirli değil	13,034	8	0,111
Israrcı değil	10,119	8	0,257

Yaş grupları arasında ortaya çıkan farklılıkların kaynakları ve katılımcıların yaşlarına göre tur satın alınırken repin hangi özelliğine dikkat ettiğiyle ilgili veriler tablo 3.7'de görülmektedir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Yaşlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	YAŞ								
	18 24	25 31	32 38	39 45	46 51	52 58	59 65	66 72	73 --
	N44	N40	N37	N29	N29	N18	N 5	N 9	N 3
BECERİ BOYUTU									
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,59	3,47	3,54	3,24	3,13	3,77	3,00	2,44	1,33
Genel konuşma becerisi	3,88	3,77	3,94	3,68	3,58	3,72	3,40	3,44	2,33
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,90	3,90	3,75	3,82	3,37	3,72	2,60	2,88	2,33
Topluluğa kendini sunuş becerisi	3,93	4,05	4,02	3,82	3,79	4,00	3,40	3,22	1,66
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,68	3,92	3,56	3,65	3,31	3,77	3,00	3,22	2,33
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	4,02	3,77	3,97	3,75	3,72	3,83	3,40	3,77	2,66
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,88	3,76	3,81	3,62	3,41	3,94	3,20	2,44	3,00
Zaman kullanma becerisi	3,56	3,57	3,86	3,44	3,34	3,83	3,00	3,11	1,00
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,79	3,70	3,70	3,72	3,31	3,77	2,80	3,44	2,00
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,90	3,62	3,72	3,72	3,34	3,77	3,40	3,66	2,33
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	4,02	3,90	4,16	4,03	3,72	4,11	3,40	3,44	3,00
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,86	3,72	3,91	3,86	3,34	4,11	3,20	3,44	3,33
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,90	4,00	4,02	3,68	3,58	3,61	2,60	3,11	3,33
BİLGİ BOYUTU									
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,81	3,67	3,91	3,24	3,44	3,72	3,20	3,11	3,00
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,81	3,80	3,83	3,48	3,55	3,88	3,00	3,77	2,66
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,58	3,67	3,45	3,34	3,06	3,61	3,20	3,00	3,66
Tanıtacağı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	4,04	3,80	3,83	3,58	3,51	3,88	3,60	3,88	4,66
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,97	3,84	3,83	3,93	3,58	3,72	3,40	2,88	3,00
Tanıtacağı turun-hizmetin detayları hakkında	4,00	3,80	4,10	3,86	3,79	3,88	4,00	4,00	2,33
Genel kültür bilgisi	4,02	3,95	3,72	3,62	3,37	3,94	3,60	4,00	4,00
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,88	3,82	4,00	3,62	3,58	3,83	2,60	2,88	2,66
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU									
Ahlaklı	3,61	3,62	3,97	3,41	3,55	4,16	3,00	3,33	1,66
Dinleyici	3,93	3,97	4,00	3,58	3,51	4,16	3,00	2,66	2,00
Dürüst	3,77	3,72	3,97	3,58	3,62	4,11	2,60	3,22	3,33
Disiplinli	3,77	3,92	4,16	3,58	3,44	4,05	3,60	3,44	3,33
Enerjik	4,11	3,87	3,94	3,68	3,41	4,11	3,00	3,44	3,33
Güler yüzlü	4,04	3,89	4,18	3,65	3,72	4,11	3,40	3,44	2,33
Güvenilir	3,90	3,70	4,02	3,89	3,65	3,88	3,40	3,55	3,66
Hoşgörülü	3,75	3,70	3,75	3,55	3,48	3,94	3,40	3,33	2,66
Yardımsaver	3,75	4,05	3,72	3,51	3,62	4,16	3,40	2,77	3,00
İyi giyimli	3,75	4,00	3,83	3,72	3,37	3,50	2,80	3,44	3,00
Kendine güvenen	3,79	4,07	3,78	3,41	3,41	4,11	3,40	4,00	2,66
Misafirperver	4,06	3,97	4,02	3,72	3,72	4,38	3,40	3,11	3,66
Saygılı	3,84	3,80	4,27	3,68	3,82	4,22	3,40	3,33	2,66
Kibar	3,81	4,07	4,13	3,82	3,75	4,22	3,60	3,66	2,33
Sabırlı	3,95	4,12	3,94	3,72	3,55	4,11	3,40	3,00	4,00
Sorumluluk sahibi	3,77	4,12	3,83	3,62	3,13	4,27	3,20	3,00	3,33
Sinirli değil	3,84	4,17	3,81	3,37	3,58	4,05	3,20	3,33	2,66
İsrarcı değil	3,75	3,57	3,89	3,44	3,93	4,11	2,80	3,22	3,00

Tablo 3.7 incelendiğinde beceri boyutunda yeralan dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisindeki farklılığın 3. yaş grubu olarak adlandırılabilir 59-65 (N=5), 66-72 (N=9) ve 73 ve üzeri (N=3) yaş grubunda yeralan katılımcılardan, problemlerle başa çıkma becerisindeki farklılığın 66-72 (N=9) yaş grubundan ve zaman kullanma becerisinde ölçülen farklılığın 73 ve üzeri (N=3) yaş grubunda yeralan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Kişilik özellikleri boyutunda yeralan repin dinleyici olmasındaki farklılık 73 ve üzeri (N=3) yaş grubunda yeralan katılımcılardan, repin sabırlı ve sorumluluk sahibi olmasındaki farklılık 66-72 (N=9) yaş grubundan kaynaklanmaktadır.

Tur satın alınırken 44 kişinin yer aldığı 18-24 yaş grubu repin beceri boyutunda 4,02 ortalama ile repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlamabecerisinin ve repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisinin, bilgi boyutunda 4,04 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinin, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,11 ortalama ile repin enerjik olmasına dikkat etmektedir.

40 kişiden oluşan 25-35 yaş grubu tur satın alınırken beceri boyutunda 4,05 ortalama ile repin topluluğa kendini sunuş becerisinin, bilgi boyutunda 3,95 ortalama ile genel kültür bilgisi, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,17 ortalama ile sınırlı değil seçeneği önem kazanmaktadır.

Katılımcılardan 32-38 yaş grubunda yeralan 37 kişi tur satın alınırken beceri boyutunda 4,16 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisini, bilgi boyutunda 4,10 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgi düzeyinden, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,18 ortalama ile repin güler yüzlü olmasından etkilendiklerini belirtmektedirler.

39-45 yaş grubunda yeralan 29 katılımcı beceri boyutunda 4,03 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisinden bilgi boyutunda 3,93 ortalama ile repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyinden kişilik özellikleri boyutunda ise, 3,89 ortalamaları ile repin güvenilir olmasından etkilendiklerini ifade etmektedirler.

29 katılımcının yer aldığı 46-51 yaş grubu tur satılırken beceri boyutunda 3,72 ortalamalar ile repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisinden ve repin turları- hizmetleri tanıtma becerisinden, bilgi boyutunda 3,79 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinden ve kişilik özellikleri boyutunda 3,93 ortalama ile repin ısrarcı olmaması özelliğinden etkilendiklerini belirtmektedirler.

Katılımcılardan 52-58 yaş grubunda yeralan 18 kişi tur satılırken beceri boyutunda 4,11 ortalamalar ile repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinin ve başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisinin, bilgi boyutunda 3,94 ortalama ile repin genel kültür bilgisinin, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,38 ortalama ile repin misafirperver özelliğinin etkili olduklarını ifade etmektedirler.

Tur satılırken 5 kişinin yer aldığı 59-65 yaş grubu repin beceri boyutunda 3,40 ortalamalar ile repin genel konuşma becerisinin, repin topluluğa kendisini sunuş becerisinin, repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisinin, repin hoşgeldiniz toplantısını sonlandırma becerisinin ve repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinin, bilgi boyutunda 4,00 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin, kişilik özellikleri boyutunda ise 3,60 ortalamalar ile repin disiplinli ve kibar olmasına dikkat etmektedir.

9 kişiden oluşan 66-72 yaş grubu tur satılırken beceri boyutunda 3,77 ortalama ile repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisinin, bilgi boyutunda 4,00 ortalamalar ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgisi ve genel kültür bilgisinden, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,00 ortalama ile kendine güvenen seçeneği önem kazanmaktadır.

Katılımcılardan 73 ve üzeri yaş grubunda yeralan 3 kişi tur satılırken beceri boyutunda 3,33 ortalamalar ile repin başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisini ve tanıtım esnasında görsel malzeme kullanımı becerisini, bilgi boyutunda 4,66 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkındaki bilgi düzeyinden, kişilik özellikleri boyutunda ise 4,00 ortalama ile repin sabırlı olmasından etkilendiklerini belirtmektedirler.

3.6.5. Medeni Durum Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Katılımcıların medeni durumlarına göre replerin performanslarını değerlendirmelerinde istatistiksel açıdan fark olup olmadığı yapılan Kruskal-Wallis testi ile açıklanmaktadır ve bu analize ilişkin sonuçlar tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8’e göre katılımcıların evli, bekar yada diğer seçeneğini işaretleyenler arasında beceri boyutunda yeralan sözsüz olarak kendini ifade etme becerisinde, genel konuşma becerisinde, kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi, dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi ve grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ olarak ölçüldüğünden dolayı istatistiksel olarak bir farklılıktan sözedilebilir.

Bilgi boyutunda şirketin işleyişi hakkında bilgi düzeyi, rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi, yerel kültür hakkında bilgi düzeyi ve tanıttığı turun-hizmetin detayları ifadelerinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ ölçülmekte olup bu ifadelere verilen yanıtlar arasında katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olduğu söylenebilir.

Kişilik özellikleri boyutunda yeralan ahlaklı, enerjik, yardımsever, iyi giyimli, kendine güvenen, misafirperver ve sorumluluk sahibi ifadelerine bakıldığında p (Asymp. Sig.) değeri $< 0,05$ olarak ölçüldüğünden dolayı istatistiksel olarak bir farklılıktan sözedilebilir. Diğer bir deyişle katılımcıların evli, bekar yada diğer (nişanlı, boşanmış, dul) seçeneğini işaretlemesi tur satın alınırken repleri farklı değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.8 Katılımcıların Medeni Durumlarının Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	19,931	2	0,000
Genel konuşma becerisi	6,231	2	0,044
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	2,277	2	0,320
Topluluğa kendini sunuş becerisi	5,036	2	0,081
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	12,824	2	0,002
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	6,602	2	0,037
Problemlerle başa çıkma becerisi	2,577	2	0,276
Zaman kullanma becerisi	1,086	2	0,581
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	7,046	2	0,030
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,770	2	0,152
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	4,143	2	0,126
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	0,981	2	0,612
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	4,902	2	0,086
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,748	2	0,153
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	7,995	2	0,018
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	7,131	2	0,028
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	4,403	2	0,111
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	10,943	2	0,004
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	6,176	2	0,046
Genel kültür bilgisi	5,987	2	0,050
Otel hakkında bilgi düzeyi	4,903	2	0,086
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	10,776	2	0,005
Dinleyici	4,147	2	0,126
Dürüst	4,015	2	0,134
Disiplinli	2,442	2	0,295
Enerjik	6,139	2	0,046
Güler yüzlü	5,076	2	0,079
Güvenilir	1,362	2	0,506
Hoşgörülü	3,29	2	0,193
Yardımsaver	7,684	2	0,021
İyi giyimli	7,578	2	0,023
Kendine güvenen	8,056	2	0,018
Misafirperver	7,358	2	0,025
Saygılı	4,4	2	0,111
Kibar	1,613	2	0,446
Sabırlı	7,749	2	0,021
Sorumluluk sahibi	3,415	2	0,181
Sinirli değil	5,125	2	0,077
Israrcı değil	3,032	2	0,220

Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıkların kaynakları ve evli, bekar yada diğer seçeneğini şartleyen katılımcıların tur satın alınırken repin hangi özelliğine dikkat ettiğiyle ilgili bulgular tablo 3.9'da açıklanmaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Medeni Durum			
	Bekar N= 78	Evli N= 100	Diğer N=36	Toplam N=214
BECERİ BOYUTU				
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,8077	3,3100	2,6111	3,3738
Genel konuşma becerisi	3,9487	3,6800	3,4722	3,7430
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,8205	3,5800	3,6944	3,6869
Topluluğa kendini sunuş becerisi	4,0256	3,7300	3,9167	3,8692
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,9359	3,5100	3,1667	3,6075
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	4,0641	3,6970	3,6944	3,8310
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,7821	3,6667	3,4167	3,6667
Zaman kullanma becerisi	3,5769	3,5800	3,2778	3,5280
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,8974	3,4900	3,3889	3,6215
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,8571	3,6100	3,4167	3,6667
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	4,0641	3,9400	3,6667	3,9393
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,8462	3,7500	3,5833	3,7570
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,8974	3,6300	3,9167	3,7757
BİLGİ BOYUTU				
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,8205	3,5300	3,4167	3,6168
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,9610	3,6200	3,3889	3,7042
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,6753	3,4100	3,0556	3,4460
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,9744	3,6700	3,8333	3,8084
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	4,0769	3,6667	3,4167	3,7746
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	4,1282	3,7800	3,7500	3,9019
Genel kültür bilgisi	4,0000	3,6600	3,7500	3,7991
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,9487	3,6000	3,5833	3,7243
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU				
Ahlaklı	3,8205	3,7400	2,9444	3,6355
Dinleyici	3,9231	3,7500	3,4722	3,7664
Dürüst	3,8974	3,6900	3,4444	3,7243
Disiplinli	3,8974	3,7700	3,6667	3,7991
Enerjik	4,0385	3,7200	3,6389	3,8224
Güler yüzlü	4,0641	3,8283	3,6667	3,8873
Güvenilir	3,9103	3,8100	3,6667	3,8224
Hoşgörülü	3,7436	3,6800	3,3889	3,6542
Yardımsaver	3,9872	3,6200	3,4722	3,7290
İyi giyimli	3,9231	3,6600	3,2778	3,6916
Kendine güvenen	4,0128	3,5900	3,6389	3,7523
Misafirperver	4,1410	3,8200	3,6944	3,9159
Saygılı	4,0256	3,8500	3,5833	3,8692
Kibar	4,0128	3,8900	3,7778	3,9159
Sabırlı	4,1026	3,7900	3,5278	3,8598
Sorumluluk sahibi	3,8846	3,6500	3,6389	3,7336
Sinirli değil	3,9487	3,6100	3,8056	3,7664
Israrcı değil	3,8718	3,6100	3,5833	3,7009

Tablo 3.9'a bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre reperi değerlendirmelerinde en büyük farklılık beceri boyutunda yer alan sözsüz olarak kendini

ifade etme becerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığın diğer (n=14) seçeneğini işaretleyen katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar bekar ve evli katılımcılara göre repin bu özelliğini daha yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

Bekar katılımcılar (N=78) tur satın alınırken beceri boyutunda 4,0641 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisinin, bilgi boyutunda (4,1282) repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgi düzeyinden ve kişisel özellikler boyutundan 4,1410 ortalama ile repin misafirperver olmasından etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Evli katılımcılar (N=100) da bekar katılımcılara yakın bir ortalama ile (3,9400) tur satın alınırken beceri boyutunda repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisinden, bilgi boyutunda 3,7800 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgi düzeyinden ve kişisel özellikler boyutunda 3,8900 ortalama ile repin kibar olmasından etkilenmektedirler.

Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılara (N= 36) bakıldığında, tur satın alınırken beceri boyutunda 3,9167 ortalamalar ile repin topluluğa kendini sunuş becerisinden ve tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisinden, bilgi boyutunda 3,8333 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinden ve kişilik özellikleri boyutunda 3,8056 ortalama ile repin sınırlı olmamasından etkilendikleri anlaşılmaktadır.

3.6.6. Milliyet Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Farklı milliyetteki katılımcıların repleri değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır ve sonuçlar tablo 3.10'da açıklanmaktadır.

Tablo 3.10'a göre katılımcıların İngiliz, Hollandalı, Fransız, İranlı, Romanyalı ya da Türk olması replerin değerlendirmeleri açısından her üç boyutta da bir çok değişkende ciddi sayılabilecek farklılıklar yaratmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcı Milliyetinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	62,069	5	0,000
Genel konuşma becerisi	55,833	5	0,000
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	18,634	5	0,002
Topluluğa kendini sunuş becerisi	27,086	5	0,000
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	10,882	5	0,054
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	23,551	5	0,000
Problemlerle başa çıkma becerisi	18,071	5	0,003
Zaman kullanma becerisi	39,786	5	0,000
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	35,024	5	0,000
Kokteyli sonlandırma becerisi	32,177	5	0,000
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	39,59	5	0,000
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	19,972	5	0,001
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	2,564	5	0,767
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	48,526	5	0,000
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	29,594	5	0,000
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	14,807	5	0,011
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	23,861	5	0,000
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	24,363	5	0,000
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	33,236	5	0,000
Genel kültür bilgisi	17,214	5	0,004
Otel hakkında bilgi düzeyi	25,398	5	0,000
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	75,488	5	0,000
Dinleyici	53,745	5	0,000
Dürüst	45,81	5	0,000
Disiplinli	34,01	5	0,000
Enerjik	14,39	5	0,013
Güler yüzlü	42,2	5	0,000
Güvenilir	29,764	5	0,000
Hoşgörülü	45,748	5	0,000
Yardımsaver	52,713	5	0,000
İyi giyimli	47,75	5	0,000
Kendine güvenen	29	5	0,000
Misafirperver	33,995	5	0,000
Saygılı	37,66	5	0,000
Kibar	35,102	5	0,000
Sabırlı	34,037	5	0,000
Sorumluluk sahibi	49,424	5	0,000
Sinirli değil	30,292	5	0,000
Israrcı değil	29,818	5	0,000

Milliyetten kaynaklı ortaya çıkan bu farklılıkların hangi milliyetten(lerden) kaynaklandığını ve katılımcıların milliyetlerine göre repleri nasıl değerlendirdikleriyle ilgili ifadeler tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11 Katılımcıların Milliyetlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	MİLLİYET					
	İNG N90	HOL N 22	FRA N18	İRİ N 9	ROM N 23	TR N52
BECERİ BOYUTU						
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,28	2,09	1,83	4,22	4,26	4,05
Genel konuşma becerisi	3,57	2,86	2,88	4,33	4,17	4,40
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,51	3,31	3,33	4,33	3,95	4,03
Topluluğa kendini sunuş becerisi	3,85	3,27	2,88	4,22	4,08	4,32
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,58	3,09	3,16	4,11	3,82	3,82
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	3,80	3,18	3,00	4,33	4,08	4,23
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,63	3,13	2,94	4,11	4,04	3,96
Zaman kullanma becerisi	3,47	3,00	2,00	4,11	3,78	4,15
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,54	2,95	2,38	4,33	4,08	4,13
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,61	3,27	2,38	4,11	3,95	4,15
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	3,78	3,27	3,27	4,66	4,43	4,36
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,64	3,36	3,16	4,11	4,17	4,07
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,75	3,59	3,44	4,22	3,82	3,90
BİLGİ BOYUTU						
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,51	2,72	2,44	4,66	4,34	4,07
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,65	3,09	3,00	4,66	4,04	3,98
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,47	2,63	3,27	4,00	3,95	3,48
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,77	3,31	2,88	4,33	4,17	4,13
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,71	3,28	2,83	4,55	4,30	4,03
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	3,83	3,09	3,11	4,55	4,47	4,26
Genel kültür bilgisi	3,78	3,22	3,11	4,33	4,17	4,03
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,67	2,86	2,94	4,00	4,04	4,25
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU						
Ahlaklı	3,66	3,04	2,55	4,66	4,17	4,15
Dinleyici	3,67	3,04	3,11	4,44	4,21	4,26
Dürüst	3,63	3,68	3,38	4,33	4,26	4,07
Disiplinli	3,71	3,04	3,27	4,55	4,00	4,57
Enerjik	3,72	3,27	3,11	4,66	4,08	4,21
Güler yüzlü	3,65	3,04	2,16	4,33	3,73	4,26
Güvenilir	3,73	2,95	2,27	4,33	4,43	4,13
Hoşgörülü	3,58	3,13	2,22	4,55	4,00	4,32
Yardımsever	3,54	3,36	3,05	4,55	4,21	4,17
İyi giyimli	3,73	3,54	3,22	4,77	4,08	4,40
Kendine güvenen	3,65	2,86	3,55	4,22	4,26	4,53
Misafirperver	3,76	3,18	3,16	4,33	4,39	4,46
Saygılı	3,77	3,45	2,77	4,55	4,43	4,17
Kibar	3,73	2,81	2,55	4,66	4,21	4,15
Sabırlı	3,77	3,18	2,61	4,33	3,78	4,28
Sorumluluk sahibi	3,50	3,36	2,77	4,00	4,04	4,30
Sinirli değil	3,66	3,04	2,55	4,66	4,17	4,15
İsrarcı değil	3,67	3,04	3,11	4,44	4,21	4,26

Tablo 3.11 incelenecek olursa ortaya çıkan büyük farklılığın Hollandalı (N=22) ve Fransız (N=18) katılımcılardan kaynaklandığını görmek mümkündür. Hollandalı ve Fransız katılımcılar diğer milliyetteki katılımcılara göre daha beceriksiz olarak nitelendirilmektedir.

İngilizler (N=90) tur satın alınırken beceri boyutunda 3,85 ortalama ile repin topluluğa kendini sunuş becerisinin, bilgi boyutunda 3,83 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgisinin, kişilik özellikleri boyutunda ise 3,77 ortalamalar ile repin saygılı ve sabırlı olmasının etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Hollandalılar (N=22) tur satın alınırken 3,59 ortalama ile repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisinin, 3,31 ortalama ile tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinin ve 3,68 ortalama ile repin dürüst olmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Fransız (N=18) kalımcılar ise tur satın alınırken, repin beceri boyutunda tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisine (3,34 ortalama), bilgi boyutunda 3,11 ortalamalar ile tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgi düzeyine ve genel kültür bilgisine, kişilik özellikleri boyutunda ise 3,55 ortalama ile repin kendine güvenen biri olmasına dikkat etmektedir.

İranlılar (N=9) için beceri boyutunda, repin turları-hizmetleri tanıtma becerisi (4,66), bilgi boyutunda repin bölge hakkındaki bilgi düzeyinin ve şirketin işleyişi hakkındaki bilgi düzeyinin (4,66), kişilik özellikleri boyutunda ise iyi giyimli (4,77) olmaları önem arz etmektedir.

Romanyalılar (N=23) tur satın alınırken beceri boyutunda repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinin (4,43), bilgi boyutunda tanıttığı turun-hizmetin detayları (4,47) hakkında bilgi düzeyinin ve kişilik özellikleri boyutunda repin güvenilir ve saygılı (4,42) olmasının gerektiğini ifade etmektedirler.

Türk katılımcılar (N=52), beceri boyutunda 4,40 ortalama ile repin genel konuşma becerisinin, bilgi boyutunda 4,26 ortalama ile tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkındaki bilgi düzeyinin ve kişilik özellikleri boyutunda 4,57 ortalama ile repin disiplinli olmasının tur satın alınırken etkili olduğunu belirtmektedirler.

3.6.7. Meslek Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Katılımcıların mesleklerinin repleri değerlendirmede bir etken olup olmadığına dair yapılan Kruskal-Wallis testine ilişkin sonuçlar tablo 3.12’de açıklanmaktadır.

Tabloya bakıldığında kişilerin ait oldukları meslek grubu açısından repleri değerlendirmelerinde kişilik özellikleri boyutunda dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi, zaman kullanma becerisi ve hoşgeldiniz toplantısını sonlandırma becerilerinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ ölçülmüştür. Dolayısıyla bu üç ifadeye verilen yanıtlarda bir farklılaşma söz konusudur.

Tablonun bilgi boyuta bakıldığında bölge hakkındaki bilgi düzeyinde, tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi, yerel kültür hakkında bilgi düzeyi ve tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi ifadelerinde p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ ölçüldüğünden bu boyutta da bir farklılaşmadan sözedilebilir.

Son olarak kişilik özellikleri boyutundaki ölçümlere bakıldığında ahlaklı, disiplinli ve sorumluluk sahibi ifadelerinde istatistiksel açıdan bir farklılaşma vardır. Üç ifadeye p (Asymp. Sig.) $< 0,05$ olarak ölçülmüştür.

Tablo 3.12 Katılımcı Mesleklerinin Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Ki-Kare	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	8,747	7	0,271
Genel konuşma becerisi	11,148	7	0,132
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	12,804	7	0,077
Topluluğa kendini sunuş becerisi	9,616	7	0,211
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	10,964	7	0,140
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	14,581	7	0,042
Problemlerle başa çıkma becerisi	9,338	7	0,229
Zaman kullanma becerisi	16,186	7	0,023
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	11,406	7	0,122
Kokteyli sonlandırma becerisi	14,281	7	0,046
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	11,249	7	0,128
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	2,354	7	0,938
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	10,781	7	0,148
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	16,649	7	0,020
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	12,548	7	0,084
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	10,097	7	0,183
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	16,49	7	0,021
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	16,828	7	0,019
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	17,137	7	0,017
Genel kültür bilgisi	10,393	7	0,167
Otel hakkında bilgi düzeyi	12,335	7	0,090
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	17,167	7	0,016
Dinleyici	11,725	7	0,110
Dürüst	6,927	7	0,437
Disiplinli	16,953	7	0,018
Enerjik	11,684	7	0,111
Güler yüzlü	4,803	7	0,684
Güvenilir	11,31	7	0,126
Hoşgörülü	11,06	7	0,136
Yardımsever	10,743	7	0,150
İyi giyimli	12,083	7	0,098
Kendine güvenen	13,982	7	0,052
Misafirperver	9,895	7	0,195
Saygılı	3,918	7	0,789
Kibar	3,682	7	0,816
Sabırlı	11,308	7	0,126
Sorumluluk sahibi	14,785	7	0,039
Sinirli değil	11,214	7	0,130
Israrcı değil	11,616	7	0,114

Mesleklerine göre katılımcıların tur satın alınırken repleri nasıl değerlendirdiğine ilişkin veriler tablo 3.13 görülebilmektedir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Mesleklerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	MESLEK							
	1 N34	2 N32	3 N20	4 N35	5 N 17	6 N12	7 N29	8 N35
BECERİ BOYUTU								
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,05	3,46	3,15	3,31	3,17	3,33	3,86	3,48
Genel konuşma becerisi	3,44	3,68	3,45	3,82	3,41	3,75	4,10	4,02
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,50	3,40	3,70	3,60	3,41	4,00	4,13	3,85
Topluluğa kendini sunuş becerisi	3,76	3,62	3,60	4,14	3,76	3,75	4,24	3,85
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,26	3,53	3,70	3,82	3,23	3,41	3,79	3,82
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	3,47	3,68	3,70	3,88	3,94	3,50	4,06	4,20
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,45	3,75	3,40	3,51	3,41	4,00	4,06	3,77
Zaman kullanma becerisi	3,02	3,62	3,75	3,88	3,23	2,75	3,86	3,57
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,17	3,71	3,30	3,65	3,47	3,75	4,03	3,80
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,57	3,96	3,10	3,82	3,58	3,00	3,82	3,77
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	3,73	3,84	3,50	4,14	3,88	4,00	4,20	4,05
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,58	3,84	3,70	3,85	3,94	3,75	3,68	3,74
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,32	3,90	3,95	3,82	3,35	3,75	3,96	4,00
BİLGİ BOYUTU								
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,35	3,40	3,55	3,74	3,35	3,00	4,20	3,82
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,42	3,62	3,40	3,94	3,41	3,41	3,96	4,00
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,12	3,34	3,35	3,48	3,23	3,16	3,75	3,80
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,50	3,53	3,55	3,68	4,05	4,16	4,27	4,00
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,50	3,37	3,55	3,82	3,70	4,25	4,17	4,02
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	3,82	3,68	3,25	4,28	3,52	3,83	4,20	4,11
Genel kültür bilgisi	3,64	3,65	3,35	3,85	3,76	3,66	4,06	4,11
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,35	3,59	3,75	3,94	3,58	2,91	4,00	4,08
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU								
Ahlaklı	3,14	3,84	3,35	3,57	3,41	3,00	3,93	4,22
Dinleyici	3,64	3,93	3,70	3,85	3,41	3,00	4,03	3,88
Dürüst	3,38	3,68	3,60	3,74	3,82	3,58	4,00	3,91
Disiplinli	3,41	4,00	3,40	3,74	4,05	3,41	4,03	4,08
Enerjik	3,50	3,75	3,85	3,77	3,70	3,58	4,10	4,14
Güler yüzlü	3,81	3,75	4,00	3,74	3,76	4,16	4,10	3,94
Güvenilir	3,64	3,81	3,15	3,97	3,70	4,08	4,13	3,94
Hoşgörülü	3,44	3,68	3,45	3,62	3,41	3,91	4,13	3,60
Yardımsız	3,55	3,75	3,80	3,60	3,47	3,00	4,13	4,00
İyi giyimli	3,23	3,87	3,55	3,71	3,70	3,08	4,00	3,97
Kendine güvenen	3,55	3,93	3,65	3,71	3,47	3,08	4,10	3,94
Misafirperver	3,67	3,87	3,65	4,05	3,82	4,00	4,13	4,02
Saygılı	3,70	3,87	3,75	3,74	3,94	4,08	3,79	4,17
Kibar	4,00	3,62	3,80	3,97	4,00	3,66	4,06	4,02
Sabırlı	3,47	3,78	3,60	3,97	4,00	3,75	4,20	4,02
Sorumluluk sahibi	3,58	3,90	3,45	3,54	3,58	3,16	4,06	4,05
Sinirli değil	3,73	3,87	3,85	3,51	3,17	3,50	4,13	3,97
İsrarcı değil	3,50	3,93	3,40	3,71	3,41	3,16	3,86	4,02
1. Memur	3. Yönetici		5. Emekli		7. Öğrenci			
2. İşçi	4. İşyeri Sahibi		6. İşsiz		8. Diğer			

Tablo 3.13'te 1 numara ile ifade edilen memur katılımcılar (N=34) beceri boyutunda repin topluluğa kendini sunuş becerisinden (3,76), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayarı hakkında bilgi düzeyinden (3,82) ve kişilik özellikleri boyutunda repin kibar (4,00) olmasından etkilendiklerini belirtmektedirler.

Mesleğini işçi olarak işaretleyen 32 katılımcı beceri boyutunda repin kokteyli sonlandırma becerisinin (3,96), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin (3,68) ve kişilik özellikleri boyutunda repin disiplinli olmasının (4,00) önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Yönetici (N=20) olarak çalışan katılımcılar beceri boyutunda repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisinden (3,95) bilgi boyutunda repin otel hakkındaki bilgi düzeyinden (3,75) ve kişilik özellikleri boyutunda repin güler yüzlü (4,00) olmasından etkilendikleri anlaşılmaktadır.

İşyeri sahibi (N=35) konumundaki katılımcılar beceri boyutunda repin topluluğa kendini sunuş becerisinden ve turları-hizmetleri tanıtma becerisinden (4,14), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinden (4,28), kişilik özellikleri boyutunda repin misafirperver (4,05) olmasından etkilenmektedirler.

Katılımcılardan emekli olanlar (n=17) repleri değerlendirirken beceri boyutunda repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisinden ve başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisinden (3,94), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinden (4,05), kişilik özellikleri boyutunda ise 4,05 ortalama ile repin disiplinli olmasından etkilendiklerini belirtmektedirler.

Anketin uygulama aşamasında herhangi bir işte çalışmayan, işi olmayan katılımcılar (N=12) tur satın alınırken beceri boyutunda repin dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisinden, problemlerle başa çıkma becerisinden ve turları-hizmetleri tanıtma becerisinde (4,00), bilgi boyutunda repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyinden (4,25) ve kişilik özellikleri boyutunda repin güler yüzlü (4,16) olmasından etkilendiklerini ifade etmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrenciler (N=29) tur satınılırken beceri boyutunda repin topluluğa kendini sunuş becerisinin (4,24), bilgi boyutunda tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinden (4,27) ve kişilik özellikleri boyutunda sabırlı (4,20) olmasının önemini vurgulamaktadırlar.

Son olarak meslek sorusuna diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar (N=35) tur satınılırken, beceri boyutunda repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisinin (4,20), bilgi boyutunda repin tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinden ve genel kültür bilgisinden (4,11) ve kişilik özellikleri boyutunda repin ahlaklı (4,22) olmasından etkilenlenmektedirler.

3.6.8. Eğitim Değişkeninin Repleri Değerlendirmede Farklılık Yaratıp Yaratmadığının Belirlenmesi

Katılımcıların eğitim durumları ile repleri değerlendirmelerinde herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testine ilişkin analiz sonuçları tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14'e bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre repleri değerlendirmelerinde, sadece kişilik özellikleri boyutunda yer alan repin enerjik olması ifadesinde istatistiksel bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer tüm ifadelerde p (Asymp. Sig.) > 0,05 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla diğer ifadelerde bir farklılaşma sözkonusu değildir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Eğitim Durumunun Repleri Değerlendirmede Farklılaşma Yaratıp Yaratmadığına İlişkin Kruskal-Wallis Testi

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
BECERİ BOYUTU			
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	2,831	5	0,726
Genel konuşma becerisi	6,439	5	0,266
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	1,918	5	0,860
Topluluğa kendini sunuş becerisi	3,487	5	0,625
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,781	5	0,581
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	7,332	5	0,197
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,403	5	0,638
Zaman kullanma becerisi	1,113	5	0,953
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	1,119	5	0,952
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,852	5	0,571
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	7,131	5	0,211
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	1,44	5	0,920
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	6,193	5	0,288
BİLGİ BOYUTU			
Bölge hakkında bilgi düzeyi	5,924	5	0,314
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	4,648	5	0,460
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	5,603	5	0,347
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	2,917	5	0,713
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,539	5	0,617
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	5,025	5	0,413
Genel kültür bilgisi	8,485	5	0,131
Otel hakkında bilgi düzeyi	5,039	5	0,411
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU			
Ahlaklı	9,513	5	0,090
Dinleyici	2,379	5	0,795
Dürüst	2,713	5	0,744
Disiplinli	8,913	5	0,113
Enerjik	11,233	5	0,047
Güler yüzlü	2,79	5	0,732
Güvenilir	2,422	5	0,788
Hoşgörülü	2,554	5	0,768
Yardımsever	8,7	5	0,122
İyi giyimli	1,71	5	0,888
Kendine güvenen	6,921	5	0,227
Misafirperver	4,834	5	0,436
Saygılı	4,964	5	0,420
Kibar	1,324	5	0,932
Sabırlı	1,389	5	0,925
Sorumluluk sahibi	6,203	5	0,287
Sinirli değil	5,995	5	0,307
Israrcı değil	6,15	5	0,292

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tur satılırken repin hangi özelliğine dikkat ettiğiyle ilgili bulgular tablo 3.15'te açıklanmaktadır.

Tablo 3.15 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	EĞİTİM					
	İLK N15	LİS N77	ÜNİ N78	YL N21	DOK N 15	DiĞ N 7
BECERİ BOYUTU						
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,06	3,44	3,39	3,38	3,00	3,85
Genel konuşma becerisi	3,73	3,83	3,83	3,57	3,00	4,00
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,66	3,72	3,67	3,80	3,33	3,85
Topluluğa kendini sunuş becerisi	4,00	3,75	4,00	3,76	3,73	4,14
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,60	3,51	3,61	3,95	3,40	4,00
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	3,60	3,76	3,97	3,90	3,40	4,28
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,66	3,59	3,75	3,38	3,86	4,00
Zaman kullanma becerisi	3,26	3,57	3,47	3,52	3,80	3,71
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,66	3,61	3,61	3,47	3,73	4,00
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,60	3,66	3,64	3,47	3,93	4,33
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	3,53	3,94	4,10	3,71	3,80	4,00
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,73	3,83	3,74	3,76	3,46	3,85
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,93	3,70	3,76	4,09	3,33	4,42
BİLGİ BOYUTU						
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,46	3,66	3,69	3,80	2,86	3,71
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,80	3,62	3,84	3,76	3,20	3,83
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,66	3,36	3,58	3,14	3,13	4,00
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,80	3,77	3,92	3,90	3,20	4,00
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3,60	3,71	3,84	3,60	3,86	4,42
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	3,46	3,94	4,01	3,80	3,60	4,14
Genel kültür bilgisi	3,26	3,75	3,88	3,80	3,80	4,57
Otel hakkında bilgi düzeyi	4,13	3,71	3,78	3,42	3,40	4,00
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BOYUTU						
Ahlaklı	3,06	3,75	3,73	3,66	2,86	4,14
Dinleyici	3,73	3,77	3,79	3,76	3,40	4,28
Dürüst	3,46	3,74	3,79	3,80	3,33	4,00
Disiplinli	3,86	3,67	3,97	3,85	3,20	4,28
Enerjik	3,80	3,57	4,05	4,09	3,46	4,14
Güler yüzlü	3,66	3,84	3,96	3,95	3,71	4,28
Güvenilir	3,53	3,77	3,93	3,85	3,66	4,00
Hoşgörülü	3,73	3,72	3,61	3,33	3,66	4,14
Yardımsaver	3,53	3,81	3,67	3,90	3,20	4,42
İyi giyimli	3,46	3,71	3,73	3,61	3,53	4,14
Kendine güvenen	3,60	3,68	3,83	4,00	3,26	4,28
Misafirperver	3,53	3,89	3,97	4,09	3,66	4,42
Saygılı	3,93	3,92	3,85	3,80	3,40	4,57
Kibar	3,66	3,96	3,88	4,00	3,93	4,14
Sabırlı	4,06	3,80	3,88	3,80	3,86	4,00
Sorumluluk sahibi	3,60	3,67	3,73	4,14	3,40	4,28
Sinirli değil	3,60	3,81	3,80	3,71	3,20	4,57
Israrcı değil	3,53	3,62	3,66	4,28	3,66	3,71

Eğitim durumu ilköğretim (N=15) olarak işaretleyen katılımcılar tur satılırken beceri boyutunda replerin topluluğa kendini sunuş becerisinin (4,00), bilgi boyutunda

repin otel hakkındaki bilgi düzeyinin (4,13), kişilik özellikleri boyutunda sabırlı olmasının (4,06) önemli olduğunu belirtmektedirler.

Lise mezunu olan katılımcılar (N=77) tur satın alınırken beceri boyutunda repelerin turları-hizmetleri tanıtma becerisinden (3,94), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinden (3,94), kişilik özellikleri boyutunda repin kibar (3,96) olmasından etkilendiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcılardan üniversite mezunları (N=78) repelerin beceri boyutunda turları-hizmetleri tanıtma becerisinin (4,10), bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin (4,01), kişilik özellikleri boyutunda ise repin enerjik (4,05) olmasının gerekli olduğunu düşünmektedir.

Eğitim durumu yüksek lisans (N=21) olan katılımcılar tur satın alınırken repelerin beceri boyutunda repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisinin (4,09), bilgi boyutunda ise repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyinin (3,90), kişilik özellikleri boyutunda ise repin sorumluluk sahibi (4,14) olma özelliğinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

Doktora (N=15) mezunu olan katılımcılar tur satın alınırken beceri boyutunda repelerin hoşgeldiniz toplantılarını sonlandırma becerilerinden (3,93), bilgi boyutunda repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyinden (3,86), kişilik özellikleri boyutunda ise repin kibar (3,93) olmasından etkilendiklerini belirtmektedir.

Katılımcılardan eğitim durumunu diğer (N=7) seçeneğini işaretleyen katılımcılar tur satın alınırken beceri boyutunda repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisinin (4,42), bilgi boyutunda repin yerel kültür hakkındaki bilgisinin (4,42) ve kişilik özellikleri boyutunda, saygılı ve sınırlı olmamasının (4,57) önemli olduğunu belirtmektedirler.

3.6.9. Hoşgeldiniz Toplantısına Katıldıktan Sonra Tur Satınalma Kararında İyilişme Gözlenen Katılımcılarla İlgili Bulgular

Tablo 3.3'e göre hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce tur satınalmayacak ve kararsız olan 102 kişi hoşgeldiniz toplantısından sonra tur satınalma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu katılımcıların yanıtlara verdiği dağılım tablo 3.16'dan görülebilir.

Tablo 3.16 Tur Satınalma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcıların Yanıtları

İfadeler	Tamamen Beceriksiz		Beceriksiz		Kararsızım		Becerikli		Tamamen becerikli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	7	6,9	9	8,8	18	17,6	31	30,4	37	36,3
Genel konuşma becerisi	3	2,9	12	11,8	13	12,7	36	35,3	38	37,3
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3	2,9	14	13,7	17	16,7	39	38,2	29	28,4
Topluluğa kendini sunuş becerisi	2	2,0	8	7,8	15	14,7	36	35,3	41	40,2
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	1	1,0	8	7,8	26	25,5	31	30,4	36	35,3
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	1	1,0	7	6,9	13	12,7	47	46,1	34	33,3
Problemlerle başa çıkma becerisi	1	1,0	8	7,8	19	18,6	40	39,2	33	32,4
Zaman kullanma becerisi	6	5,9	12	11,8	15	14,7	38	37,3	31	30,4
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	5	4,9	14	13,7	10	9,8	33	32,4	40	39,2
Kokteyli sonlandırma becerisi	3	2,9	8	7,8	23	22,5	30	29,4	37	36,3
Turları-hizmetleri tanıma becerisi	1	1,0	2	2,0	18	17,6	34	33,3	47	46,1
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	4	3,9	8	7,8	14	13,7	41	40,2	35	34,3
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	4	3,9	7	6,9	19	18,6	30	29,4	42	41,2
İfadeler	Tamamen Yetersiz		Yetersiz		Kararsızım		Yeterli		Tamamen Yeterli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bölge hakkında bilgi düzeyi	8	7,8	9	8,8	16	15,7	28	27,5	41	40,2
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3	2,9	9	8,8	17	16,7	38	37,3	34	33,3
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	8	7,8	12	11,8	29	28,4	22	21,6	30	29,4
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3	2,9	7	6,9	15	14,7	40	39,2	37	36,3
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	5	4,9	4	3,9	16	15,7	34	33,3	43	42,2
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	1	1,0	7	6,9	14	13,7	32	31,4	48	47,1
Genel kültür bilgisi	2	2,0	7	6,9	18	17,6	35	34,3	40	39,2
Otel hakkında bilgi düzeyi	5	4,9	10	9,8	16	15,7	23	22,5	48	47,1
Ahlaklı	9	8,8	7	6,9	12	11,8	35	34,3	39	38,2
Dinleyici	4	3,9	11	10,8	14	13,7	34	33,3	39	38,2
Dürüst	3	2,9	7	6,9	23	22,5	37	36,3	32	31,4
Disiplinli	6	5,9	6	5,9	17	16,7	37	36,3	36	35,3
Enerjik	2	2,0	6	5,9	18	17,6	36	35,3	40	39,2
Güler yüzlü	2	2,0	4	3,9	12	11,8	37	36,3	46	45,1
Güvenilir	1	1,0	7	6,9	18	17,6	40	39,2	36	35,3
Hoşgörülü	5	4,9	12	11,8	13	12,7	38	37,3	34	33,3
Yardıms sever	3	2,9	10	9,8	22	21,6	32	31,4	35	34,3
İyi giyimli	6	5,9	7	6,9	18	17,6	37	36,3	34	33,3
Kendine güvenen	3	2,9	9	8,8	20	19,6	31	30,4	39	38,2
Misafirperver	1	1,0	9	8,8	12	11,8	38	37,3	42	41,2
Saygılı	4	3,9	10	9,8	14	13,7	28	27,5	46	45,1
Kibar	-	-	6	5,9	13	12,7	38	37,3	45	44,1
Sabırlı	1	1,0	11	10,8	14	13,7	41	40,2	35	34,3
Sorumluluk sahibi	3	2,9	12	11,8	13	12,7	42	41,2	32	31,4
Sinirli değil	4	3,9	10	9,8	21	20,6	30	29,4	37	36,3
İsrarcı değil	7	6,9	9	8,8	19	18,6	35	34,3	32	31,4

Bunun dışında tur satınalma kararlarında iyileşme gözlenen 102 katılımcı ile tüm katılımcıların (N=214) repleri değerlendirmeleri, tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17 Tur Satınalma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcılar ile Genel Katılımcıların Repleri Değerlendirmeleri

İFADELER	ORTALAMA N= 102	ORTALAMA N= 214
BECERİ		
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	3,8039	3,3738
Genel konuşma becerisi	3,9216	3,7430
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	3,7549	3,6869
Topluluğa kendini sunuş becerisi	4,0392	3,8692
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	3,9118	3,6075
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	4,0392	3,8310
Problemlerle başa çıkma becerisi	3,9505	3,6667
Zaman kullanma becerisi	3,7451	3,5280
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	3,8725	3,6215
Kokteyli sonlandırma becerisi	3,8911	3,6667
Turları-hizmetleri tanıtma becerisi	4,2157	3,9393
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	3,9314	3,7570
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	3,8039	3,7757
BİLGİ		
Bölge hakkında bilgi düzeyi	3,8333	3,6168
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3,9010	3,7042
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	3,5347	3,4460
Tanıtıldığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	3,9902	3,8084
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	4,0392	3,7746
Tanıtıldığı turun-hizmetin detayları hakkında	4,1667	3,9019
Genel kültür bilgisi	4,0196	3,7991
Otel hakkında bilgi düzeyi	3,9706	3,7243
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ		
Ahlaklı	3,8627	3,6355
Dinleyici	3,9118	3,7664
Dürüst	3,8627	3,7243
Disiplinli	3,8922	3,7991
Enerjik	4,0392	3,8224
Güler yüzlü	4,1980	3,8873
Güvenilir	4,0098	3,8224
Hoşgörülü	3,8235	3,6542
Yardımsaver	3,8431	3,7290
İyi giyimli	3,8431	3,6916
Kendine güvenen	3,9216	3,7523
Misafirperver	4,0882	3,9159
Saygılı	4,0000	3,8692
Kibar	3,8627	3,9159
Sabırlı	3,9118	3,8598
Sorumluluk sahibi	3,8627	3,7336
Sinirli değil	3,8922	3,7664
Israrcı değil	4,0392	3,7009

Tablo 3.17'ye göre satınalma kararlarında iyileşme gözlenen katılımcıların bu kararlarının değişmesinde hoşgeldiniz toplantısında karşılaştıkları repin olması yüksek ihtimallidir. 102 katılımcının repleri değerlendirmelerine bakıldığında beceri boyutunda 4,2157 ortalama ile repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinin, bilgi boyutunda 4,1667 ortalama ile repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinin ve kişilik özellikleri boyutunda 4,1980 ortalama ile repin güler yüzlü olması önem teşkil etmektedir.

214 katılımcının repleri değerlendirme ortalamalarına göre, satınalma kararında iyileşme görülen katılımcılar gibi beceri boyutunda repin turları-hizmetleri tanıtma becerisinden, bilgi boyutunda repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyinden ve kişilik özelliklerinde repin misafirperver olmasından etkilendikleri söylenebilir.

3.7. Araştırmanın Sonuçları

Satış elemanı performansı literatüründen hareketle, çekimyerlerine sejur paket turlar düzenleyen seyahat acentalarının elemanı konumundaki replerin, satış performansını etkileyen bireysel faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada hoşgeldiniz toplantısında tur satınalmak isteyen yerli ve yabancı turistlerin repleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Yapılan değerlendirme sonucunda, katılımcıların demografik özellikleriyle repleri değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile eğitim durumlarının değerlendirmelerinde fark yaratmadığı, yaş, medeni durum, milliyet ve mesleklerine göre farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik özellikler arasında en önemli farklılıklar sırasıyla katılımcıların milliyetlerinden kaynaklanan farklılıklar, medeni durumlarından kaynaklanan farklılıklar, mesleklerinde kaynaklanan farklılıklar ve yaşlarından kaynaklanan farklılıklar olmak üzere sıralanabilir.

5'li likert ölçeğinin değerlendirme aracı olarak kullanıldığı bu çalışmada anketlerden alınan ortalamaların sonuçları yükseldikçe katılımcıların rep hakkında olumlu görüşe sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan bu değerlendirmeye beraber, en sık, en yüksek ortalamayı alan ilk beş değişken aşağıdaki gibidir:

1. Repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi.
2. Repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi.
3. Repin topluluğa kendini sunuş becerisi.
4. Repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi ve repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi
5. Repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi ve repin kibar olması

Katılımcılar tur satın alınırken, en yüksek derecede repin yukarıda sayılan bireysel özelliklerinden etkilenmektedir. Bunun dışında katılımcıların tur satın alınırken repelerde aradığı kriterler ölçekte yer alan boyutlara göre sıralanacak olursa:

Beceri boyutu:

1. Repin turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi.
2. Repin topluluğa kendini sunuş becerisi.
3. Repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi.
4. Repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi
5. Repin hoşgeldiniz toplantısını sonlandırma becerisi ve başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi

Bilgi boyutu:

1. Repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi.
2. Repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi.
3. Repin genel kültür bilgisi.
4. Repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyi.
5. Repin otel hakkındaki düzeyi.

Kişilik özellikleri boyutu:

1. Repin kibar olması.
2. Repin sabırlı olması.
3. Repin disiplinli, misafirperver ve saygılı olması.
4. Repin güler yüzlü olması.
5. Repin güvenilir, kendine güvenen ve sorumluluk sahibi olması.

Bu genel sıralamaya ilave olarak satınalma kararında iyileşme görülmeye başlanan katılımcılarla, genel katılımcıların repeleri değerlendirmeleri ölçekteki boyutlara göre en çok etkilendikleri özellikten en az etkilendikleri özelliklere göre ilk beş özellik sıralanacak olursa aşağıdaki gibi bir tablo yapılabilir:

Tablo 4 Katılımcıların Repleri Değerlendirmesinin Karşılaştırılması

Satınalma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcılar (N= 102)	Genel Katılımcılar (N= 214)
Beceri Boyutu	
1. Repin turları-hizmetleri tanıtma becerisi	1. Repin turları-hizmetleri tanıtma becerisi
2. Repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	2. Repin topluluğa kendini sunuş becerisi
3. Repin problemlerle başa çıkma becerisi	3. Repin dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi
4. Repin başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	4. Repin tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi
5. Repin genel konuşma becerisi	5. Repin başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi
Bilgi Boyutu	
1. Repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi	1. Repin tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi
2. Repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyi	2. Repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi
3. Repin genel kültür bilgisi	3. Repin genel kültür bilgisi
4. Repin tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	4. Repin yerel kültür hakkındaki bilgi düzeyi
5. Repin otel hakkındaki bilgi düzeyi	5. Repin otel hakkındaki bilgi düzeyi
Kişilik Özellikleri Boyutu	
1. Repin güler yüzlü olması	1. Repin misafirperver ve kibar olması
2. Repin misafirperver olması	2. Repin güler yüzlü olması
3. Repin enerjik olması, Repin ısrarcı olmaması	3. Repin saygılı olması
4. Repin güvenilir olması	4. Repin sabırlı olması
5. Repin saygılı olması	5. Repin enerjik ve güvenilir olması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ortaya çıkan küreselleşme ve teknolojik yenilikler özellikle hizmet endüstrisindeki rekabeti daha da sertleştirmektedir. Kuşkusuz, hizmet endüstrisinde yer alan seyahat acentaları da bu rekabetten oldukça etkilenmektedir. Seyahat acentalarının bu rekabet ortamında rakiplerinden öne çıkmalarında ve gelirlerini arttırmada uygulayacakları pazarlama programlarının rolü tartışılmaz.

Diğer endüstri dallarında olduğu gibi seyahat acentaları da pazarlama karmasının bütün öğelerini kullanmasına rağmen özellikle tutundurma karmasının öğesi konumundaki kişisel satışın seyahat acentaları için önemi oldukça yüksektir. Diğer bir anlatımla seyahat acentalarının başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde kişisel satışıyla doğru orantılıdır.

Alanyazında satış elemanlarının, replerin hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği detaylıca açıklanmaktadır. Fakat hangi özelliklerin ne derece önemli olduğu ile ilgili herhangi bir veriye ulaşılamamaktadır. Bu araştırma ile beraber özellikle hizmet satışı yapan satış elemanları, tüketicilerin milliyetlerine, yaşlarına göre hangi özelliklerini ön planda tutmaları gerektiğiyle ilgili verilere ulaşabilecektir.

Örneğin satış elemanı genç yaş olarak adlandırılabilir olan 18-24 yaş grubundaki kişilere satış yaparken daha enerjik görünmesi önemliyken orta yaş grubundaki kişilere (32-38) ise güzyüzlü görünmek daha çok önem arz etmektedir. Bununla beraber satış elemanının enerjik görünürken güler yüzlü yada güler yüzlü görünürken enerjik görünmemesi gerektiği anlaşılmamalıdır. Satış elemanı tüm özellikleri bünyesinde bulundurarak tüketicilerin durumuna özelliğini ön plana çıkarmalıdır.

Araştırma sonuçları özellikle turizm araştırmaları alanında eksik olan satış performansı literatürene, uygulamada seyahat acentalarına replerini değerlendirirken hangi özelliklerine ağırlık vermeleri gerektiğiyle ilgili ve hizmet satışını yapan kişilere hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği ile ilgili bilgi sağlamaktadır.

Bunun yanında bu araştırmanın, repelerine eğitim veren seyahat acentaları için eğitim konularını belirlerken yol gösterici bir kaynak olarak görev yapması muhtemeldir. Araştırma sonuçlarından hareketle seyahat acentası yöneticilerinin repin hangi özelliğini daha fazla geliştirmesi gerektiği konusunda bilgilenecek ve eğitimlerde o konular üzerinde daha fazla durarak tur satışında daha etkili repeler yetiştirmesinin kolaylaşacağı öngörülmektedir.

Gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar, eğer farklı milliyetlerle ilgi karşılaştırma yapma gereği duyarlarsa geliştirecekleri anket formunu katılımcıların milliyetlerine göre oluşturmalarında fayda olacaktır. Bunun yanında özellikle milliyetle yönelik örneklem seçerken milliyet grupları arasında normal dağılımın olmasına dikkat etmeleri faydalı olacaktır. Böylelikle uygulanacak ANOVA gibi parametrik testlerle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Veri toplama yönteminde ise, bu çalışmada kullanılan anket formuna ilave olarak, turistlerle ve/veya repelerle yapılacak görüşmeler de eklenebilir. Böylelikle veri toplamada sağlanan çeşitlik araştırmada daha güvenilir bilgilerin elde edilmesini sağlayacak ve sonuçların genelleştirilmesi kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Makaleler

Ahipaşaoğlu, S. H. (2001) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ahipaşaoğlu, S. (2006) *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Akat, Ö. (2000) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi: Bursa.

Albayrak, A. S. ve diğ. (2005) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Edt. Kalaycı, Ş.) Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: Adapazarı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları: Sakarya.

Aytuğ, S. (1997) *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset: İzmir.

Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M. D. (2007) *İyi İletişim = İyi Pazarlama*, MediaCat: İstanbul.

Baş, T. (2001) *Anket*, Seçkin Yayınevi: Ankara.

Briggs, S. (2001) *Successful Tourism Marketing a Practical Handbook*, Kogan Page: Londra.

Bozkurt, İ. (2006) *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat: İstanbul.

Casson, H. N. (2006) *Satış Sanatı ve Pazarlama*, (Edt. R. Demir) Hayat Yayıncılık: İstanbul.

Cemalcılar, İ. (1999) *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayıncılık: İstanbul.

Çabuk, S. (1999) *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi: Adana.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2007) *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007) *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Erdoğan, İ. (1999) *Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları*, ----: İstanbul.

Erdoğan, İ. (2003) *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Erk Yayınevi: Ankara.

Eser, Z. (2007) *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Geray, H. (2004) *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Hacıoğlu, N. (1996) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa.

Holloway, J. C. (1989) *The Business of Tourism*, Pitman Publishing: Londra.

İçöz, O. (2006) *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.

İmrek, M. K. (2003) *RUT Satış Temsilcileri İçin Sıcak Satış-Soğuk Satış*, Beta Yayıncılık: İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2000) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayıncılık: İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2007) *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık: Sakarya.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management, Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing: Boston, MA.

Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Kozak, S. (1999) *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

McIntosh, R. W. ve Geelener, C. R. (1980) *Turizm: İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler*, (Çev. F. A. Mutlu), ----.

Mısırlı, İ. (2002) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Mucuk, İ. (1997) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Olalı, H. (1978) *Turizm Dersleri*, İstiklal Matbaası: İzmir.

Olalı, H. ve Timur, A. (1998) *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti: İzmir.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti: İzmir.

Olalı, H. ve Korzay, M (1993) *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Öner, A. L. (2007) *İnnovasyonel Satış Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Kaizen Resital Yayıncılık: İstanbul.

Öner, Ç. (1997) *Seyahat Ticareti*, Literatür Yatınları: İstanbul.

Özer, L. Ş. (2004) *Müşteri Bakış Açısından Satış Elemanı Performans Değerlendirmesi ve Kriter Geliştirme*, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı,1 2004: Ankara.

Özer, L. Ş. (2003) *Satış Elemanı Performans Değerlendirme Kriterlerine Yönelik Literatür Araştırması*, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 21, Sayı,2 2003: Ankara.

Palmer, A. (1994) *Principles of Sevices Marketing*, McGraw-Hill Book Company: Berkshire.

Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1994) *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Ünivesitesi Matbaası: İstanbul.

Punch, F. K. (2005) *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev.D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz) Siyasal Kitabevi: Ankara

Renz, O. J., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, A. P. ve Ladd, T. R. (2002) *A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation*, The Journal of Personal Selling & Sales Management, Winter 2002; 22.

Rızaoğlu, B. (2003) *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005) *Bilim, Felsefe ve Metodoloji Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım Yayınevi: İstanbul.

Taşkın, E. (2006) *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık: İstanbul.

Taşkın, E. (2007) *Satışçıların Yönetimi*, ErKo Yayıncılık: İstanbul.

Tokol, T. (1998) *Pazarlama Yönetimi*, VİPAŞ A.Ş.: Bursa.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Usal, A. ve Kurgun, O. A. (2006) *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005) *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, NKM: Konya.

Webster, F. E. (1968) *Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness*, Journal of Marketing, 32:3 July.

Yarcan, Ş. (1994) *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası: İstanbul.

Yılmaz, Ö. D. (2007) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, (Edt. O. İçöz), Turhan Kitabevi: Ankara.

Yurdakul, N. B. (2006) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Yükselen, C. (2006) *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Tezler

Akdoğan, T. (2003) *Satışçıların Kişilik Özellikleri ve Satış Performansı İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.

Çolakoğlu, O. E. (1997) *Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Ege, Z. (1991) *Türk Turizm Sektöründe Firmaların Karşılaştıkları İçsel ve Dışsal Ekonomiler*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Özgöz, A. A. (2005) *Dış Pazara Açılma Sürecinde Kobilerin Uyguladıkları Pazarlama İletişim Yöntemleri ve Mermer Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Afyonkarahisar.

Tetik, N. (2006) *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.

Diğer

Ateş, M. (2008) *Kişilik*, <http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm>: Erişim 07.06.2008

Duran, M. (2008) *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20VE%20STRATEJILERI.htm>: Erişim 25.07.2008

Resmi Gazete (2007) *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*, 05.11.2007, Sayı: 26664

TDK (Türk Dil Kurumu) (1988) *Türkçe Sözlük*, Türk Tarih Kurumu Basımevi: Ankara.

TÜRSAB (2008) *Seyahat Acentaları*, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acenta.asp>: Erişim 03.08.2008

Wehmeier, S. (1997) *Oxford Wordpower Dictionary*, Oxford Üniversitesi Yayınları: Oxford.

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&kelime=prezantabl>: Erişim 03.08.2008

<http://www.iusozluk.net/prezantabl.iu>: Erişim 03.08.2008

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen "Replerin Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesi" konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır.

Anketi doldurmak için ayırdığınız zaman ve işbirliğinizden dolayı teşekkür ederiz. Sizlerden toplanan veriler tamamen gizli kalacaktır.

Araştırma Görevlisi Ergün EFENDİ

Yrd.Doç.Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Candan Tarhan Blv. No:6 Kuşadası/ Aydın 09400

0256 612 55 03

1. Cinsiyetiniz?		
<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan	

2. Yaşınız?		
<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25- 31	<input type="checkbox"/> 32-38
<input type="checkbox"/> 39-45	<input type="checkbox"/> 46-51	<input type="checkbox"/> 52-58
<input type="checkbox"/> 59-65	<input type="checkbox"/> 66-72	<input type="checkbox"/> 73 ve üstü

3. Medeni durumunuz?		
<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Diğer

4. Mesleğiniz?		
<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Yönetici
<input type="checkbox"/> İşyeri sahibi	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> İşsiz
<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer.....	

5. Eğitim durumunuz?		
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	
<input type="checkbox"/> Diğer	

6. Yıllık geliriniz? x 1000 YTL		
<input type="checkbox"/> 5 ve altı	<input type="checkbox"/> 24-29	<input type="checkbox"/> 48-53
<input type="checkbox"/> 6-11	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> 54-59
<input type="checkbox"/> 12-17	<input type="checkbox"/> 36-41	<input type="checkbox"/> 60-65
<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 42-47	<input type="checkbox"/> 65 ve üstü

7. Repin cinsiyeti	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan
---------------------------	------------------------------	--------------------------------

8. Welcome kokteyline katılmadan önce satınalmayı düşündüğünüz tur var mıydı?	
<input type="checkbox"/> Kesinlikle tur almayı düşünmüyordum	
<input type="checkbox"/> Tur almayı düşünmüyordum	
<input type="checkbox"/> Kararsızdım	
<input type="checkbox"/> Tur almayı düşünüyordum	
<input type="checkbox"/> Kesinlikle tur almayı düşünüyordum	

8.1. Hangi turu almayı düşünüyordunuz?		
<input type="checkbox"/> Tekne Turu	<input type="checkbox"/> Söke pazarı	<input type="checkbox"/> PMD
<input type="checkbox"/> Aqua Park	<input type="checkbox"/> Pamukkale	<input type="checkbox"/> Bodrum
<input type="checkbox"/> Dalyan	<input type="checkbox"/> Şehir turu	<input type="checkbox"/> Efes
<input type="checkbox"/> Hamam	<input type="checkbox"/> Samos	<input type="checkbox"/> Gece turu
<input type="checkbox"/> Diğer.....		

9. Welcome kokteylinde sonra tur satınalma ile ilgili görüşünüz nedir?	
<input type="checkbox"/> Kesinlikle tur almayacağım	
<input type="checkbox"/> Tur almayacağım	
<input type="checkbox"/> Kararsızım	
<input type="checkbox"/> Tur alacağım	
<input type="checkbox"/> Kesinlikle tur alacağım	

10. Eğer tur satınaldıysanız/alacaksanız repin etkisi nedir?	
<input type="checkbox"/> Tur satınalmamda repin kesinlikle bir etkisi yok	
<input type="checkbox"/> Tur satınalmamda repin bir etkisi yok	
<input type="checkbox"/> Tur satınalmamda repin etkisinden emin değilim	
<input type="checkbox"/> Tur satınalmamda rep etkili oldu	
<input type="checkbox"/> Tur satınalmamda rep kesinlikle etki oldu	

A. Welcome kokteylinde karşılaştığımız repin sahip olduğu özellikleri ve becerileri değerlendiriniz.

	Tamamen Beceriksiz	Beceriksiz	Kararsızım	Becerikli	Tamamen becerikli
BECERİ	1	2	3	4	5
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genel konuşma becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Topluluğa kendini sunuş becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemlerle başa çıkma becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaman kullanma becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokteyli sonlandırma becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turları-hizmetleri tanıtmaya becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tamamen Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Tamamen Yeterli
BİLGİ	1	2	3	4	5
Bölge hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genel kültür bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otel hakkında bilgi düzeyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welcome kokteylini gözönünde bulundurarak repin sizde bıraktığı ilk izlenimi değerlendiriniz	Tamamen Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Tamamen Yeterli
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	1	2	3	4	5
Ahlaklı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinleyici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dürüst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disiplinli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enerjik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güler yüzlü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoşgörülü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yardımsever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İyi giyimli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kendine güvenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misafirperver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saygılı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kibar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabırlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorumluluk sahibi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinirli değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Israrcı değil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yukarıdakiler dışında eklemek istediğiniz özellikleri aşağıdaki boşluklara yazarak değerlendiriniz					
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dear Participant,

This study is done in Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences Tourism Management to search “Personal Factors Which Effect Holiday Reps’ Sales Performance”.

We kindly ask for your time to assist us in our master thesis by filling in this questionnaire. Thank you for your time and cooperation. Your information is totally confidential.

Research Assistant Ergün EFENDİ

Assistant Professor Osman E. ÇOLAKOĞLU

ADU Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Candan Tarhan Blv. No:6 Kuşadası/ Aydın 09400

0256 612 55 03

1. Gender?		
<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	

2. Age?		
<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 39-45	<input type="checkbox"/> 59-65
<input type="checkbox"/> 25-31	<input type="checkbox"/> 46-51	<input type="checkbox"/> 66-72
<input type="checkbox"/> 32-38	<input type="checkbox"/> 52-58	<input type="checkbox"/> 73 and over

3. Marital status?		
<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Other

4. Nationality.....

5. Job?		
<input type="checkbox"/> White Collar	<input type="checkbox"/> Blue Collar	<input type="checkbox"/> Manager
<input type="checkbox"/> Business Owner	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Unemployed
<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Other.....	

6. Education?		
<input type="checkbox"/> Primary School	<input type="checkbox"/> Secondary School	<input type="checkbox"/> University
<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> Doctorate	
<input type="checkbox"/> Other.....		

7. House hold income x 1000 €		
<input type="checkbox"/> 5 and under	<input type="checkbox"/> 24-29	<input type="checkbox"/> 48-53
<input type="checkbox"/> 6-11	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> 54-59
<input type="checkbox"/> 12-17	<input type="checkbox"/> 36-41	<input type="checkbox"/> 60-64
<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 42-47	<input type="checkbox"/> 65 and over

8. Holiday rep is	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female
--------------------------	-------------------------------	---------------------------------

9. Were you thinking to buy a tour before attending welcome cocktail?	
<input type="checkbox"/> No, Totaly I was not thinking to buy a tour	
<input type="checkbox"/> No, I was not thinking to buy a tour	
<input type="checkbox"/> I was neutral	
<input type="checkbox"/> Yes, I was thinking to buy a tour	
<input type="checkbox"/> Yes, Totaly I was thinking to buy a tour	

9.1. If yes, Which tour were you thinking to buy?		
<input type="checkbox"/> Boat Trip	<input type="checkbox"/> Söke Market	<input type="checkbox"/> PMD
<input type="checkbox"/> Aqua Park	<input type="checkbox"/> Pamukkale	<input type="checkbox"/> Bodrum
<input type="checkbox"/> Dalyan	<input type="checkbox"/> City Tour	<input type="checkbox"/> Ephesus
<input type="checkbox"/> Hamam	<input type="checkbox"/> Samos	<input type="checkbox"/> Night Tour
<input type="checkbox"/> Other.....		

10. After welcome coctail, what is your decision about buying a tour?	
<input type="checkbox"/> Definitely I will not buy a tour	
<input type="checkbox"/> I will not buy a tour	
<input type="checkbox"/> I am neutral	
<input type="checkbox"/> I will buy a tour	
<input type="checkbox"/> Definitely I will buy a tour	

11. If you bought/will buy a tour what is the effect of holiday rep?	
<input type="checkbox"/> S/he is definitely ineffective	
<input type="checkbox"/> S/he is ineffective	
<input type="checkbox"/> Neither ineffective nor effective	
<input type="checkbox"/> S/he is effective	
<input type="checkbox"/> S/he is definitely effective	

12. Is the holiday rep same nationality with you?	
<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	

12.1. If no, foreign language knowledge of holiday rep?	
<input type="checkbox"/> Highly insufficient	
<input type="checkbox"/> Insufficient	
<input type="checkbox"/> Neither insufficient nor sufficient	
<input type="checkbox"/> Sufficient	
<input type="checkbox"/> Highly sufficient	

A. Please evaluate level of indicated qualifications and characteristics of a holiday rep that you met in welcome cocktail.

	Highly unskilled	Unskilled	Neutral	Skilled	Highly skilled
ABILITY	1	2	3	4	5
To express her/himself nonverbally	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In general speaking skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To understand nonverbal communications of others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To present her/himself socially	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To manipulate others to control the situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To understand the verbal communication of others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To handle problems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To use time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To make open relationships with group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To close cocktail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To present his/her tours-services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To know others' needs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To use visual materials at presentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Highly insufficient	Insufficient	Neutral	Sufficient	Highly sufficient
KNOWLEDGE	1	2	3	4	5
About region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of his/her company's procedures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of competitors' tours-services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of his/her tours-services benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of local culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of his/her tours-services' details	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of general culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Of hotel facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Please evaluate the first impressions of holiday rep according to welcome cocktail?	Terrible	Bad	Neutral	Good	Excellent
PERSONALITY FEATURES	1	2	3	4	5
Moral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listener	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disciplined	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energetic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cheerful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trustworthy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tolerant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helpful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Well Groomed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Self-Confident	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respectful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Not Nervous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Not Insistent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Please write down and evaluate other personal features which you think except above.					
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ergün EFENDİ
Doğum Yeri ve Tarihi : Şumlu 22.08.1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : Çolakoğlu O.E., Epik F., Efendi E., *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.

Çavuş Ş., Ege Z., Atay H., Efendi E., *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokulu Öğrenci Profili Araştırması*, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2006.

İş Deneyimi

Stajlar : Anı Tour

Projeler : “Kuşadası ve Didim’de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi” konulu TÜBİTAK projesinde bursiyer.

Çalıştığı Kurum : Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

İletişim

e-posta Adresi : eefendi@gmail.com