

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

41180

**BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE
FAALİYET GÖSTEREN TALİH OYUNLARI
SALONLARININ SATIŞ PROMOSYONU UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

41180

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Dündar DENİZER

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Hazırlayan
Serdar TARAKCIOĞLU

Ankara - 1995

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Serdar TARAKCIOĞLU'na ait "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Faaliyet Gösteren Talih Oyunları Salonlarının Satış Promosyonu Uygulamaları" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

(imza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

ÖZET

Gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için ihtiyaç duyulan dövizin sağlanmasında, ihracaatın artırılması yanında turizm sektörünün canlandırılması gereği ön plâna çıkmış ve turizm, gelişen ülkelerin kalkınmak için umut bağladıkları bir sektör durumuna geçmiştir.

Oysa ülkemizde turizm anlayışı son yıllara kadar klâsik turizm anlayışı üzerinde yoğunlaşmıştı. Turizm endüstrisinin zenginliği ve çeşitliliği işletmecileri değişik alanlarda faaliyet göstermeye zorlamıştır.

Bu çalışmamızda beş yıldızlı otel işletmelerine destek veren talih oyunları salonlarının satış promosyonları incelenmiştir.

Birinci bölümde: Hizmetin tanımı, özellikleri, promosyonları ve geleneksel mal pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki ortak ve ayrı noktalar incelenmiş, hizmet ve hizmet pazarlaması detaylı olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde: Geleneksel mal pazarlaması karması elemanları ile hizmet pazarlaması karması elemanları incelenmiş ve 4P olan mal pazarlaması karması elemanlarının nasıl 7P'ye çıktığı araştırılmıştır.

Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma detaylı olarak incelenmiş ve satış promosyonuna geçiş yapılmıştır. Satış promosyonunun turizm işletmeleri için ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde: Kumar ve kumarın tarihçesinden bahsedilmiş, talih oyunları salonlarının desteği ile ortaya çıkan kumar turizminden bahsedilmiştir.

Talih oyunları salonlarının tanımı, düzenlenmesi ve kullanıldıkları satış promosyonları, teknikleri detaylı olarak ele alınmış ve Ankara'da bulunan talih oyunları salonlarının satış promosyon teknikleri anlatılarak bir sonuca varılmıştır.

ABSTRACT

In order to provide the exchange needed for developing countries, it is understood that tourism should be innovated as well as increasing export and tourism has been of great importance for these countries to develop. However, until recently in our country, a classical concept of tourism was widespread. Yet, the riches and variety of tourism industry have led the investors to work in different fields.

In this study, sales promotions of casinos which support five-star hotels associations have been examined.

The first chapter deals with the description and the nature of service and promotion, as well as similarities and differences and promotion, as well as similarities and differences between traditional product marketing have been studied in details.

The second chapter is about the traditional product marketing mix elements and service marketing mix elements and it also deals with how to increase the product marketing mix elements to 7P from 4P.

The promotion resulting from marketing mix elements have been examined minutely and sales promotion has also been studied emphasizing the importance of sales promotion for tourism associations.

In the third chapter, gambling, history of gambling and the gambling tourism which has been stimulated by casinos have been handled.

The Definition and arrangement of casinos the sales promotion and techniques used by them have been settled and the thesis is conducted by exemplifying the study with the sales promotion techniques used in casinos in Ankara.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KISALTMALAR CETVELİ	viii
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ	ix
ÖN SÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1. HİZMET NEDİR?	2
2.HİZMETİ GELENEKSEL MALLARDAN AYIRAN	
ÖZELLİKLER	4
2.1. Soyut Olması	4
2.2. Üretim ve Tüketim Eşzamanlılığı	6
2.3. Heterojen Olması	7
2.4. Stoklanamamaları	8
3. HİZMETİN FONKSİYONEL FARKLILIKLARI	9
4. HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI.....	9
5. HİZMET PAZARLAMASI VE KONAKLAMA HİZMETİ ÜRETEEN	
İŞLETMELERİN KULLANABİLECEKLERİ PAZARLAMA	
KARMASI ELEMANLARI.....	11
5.1. Pazarlama Stratejisi ve Hizmetler	12

	<u>Sayfa No</u>
5.2. Hizmetler İçin Pazarlama Karması	13
5.2.1. Ürün.....	14
5.2.2. Fiyat.....	15
5.2.3. Dağıtım.....	15
5.2.4. Fiziksel Ortam	16
5.2.4.1. Fiziksel Ortamın Boyutları	18
5.2.5. Katılımcılar	19
5.2.6. Süreç Yönetimi	21

İKİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI VE SATIŞ PROMOSYONU

1. TUTUNDURMA NEDİR?	24
1.1. Genel Olarak Tutundurma	24
1.2. Haberleşme Teorisi.....	25
1.3. Tutundurmanın Anlam ve Önemi.....	26
1.4. Tutundurmanın Amaçları	27
1.5. Tutundurma ve Rekabet.....	29
1.6. Tutundurma ve Stratejik Pazarlama Plânı	31
1.7. Tutundurma Karması Elemanları	32
1.8. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler	33
1.8.1. Ürünün Yapısı.....	33

	<u>Sayfa No</u>
1.8.2. İşletmenin Hedef Kitlesi.....	34
1.8.3. Ürünün Hayat Seyri.....	34
1.8.4. İşletmenin Pazar İçindeki Konumu.....	34
1.8.5. Tutundurma İçin Mevcut Finans	35
1.9. Tutundurma Karması Elemanlarının	
Gözden Geçirilmesi	35
1.9.1. Kişisel Satış.....	35
1.9.1.1. Kişisel Satış Süreci.....	36
1.9.1.2. Kişisel Satışın Avantaj ve	
Dezavantajları	37
1.9.1.3. Kişisel Satış Elemanları.....	38
1.9.1.4. Satış İşinin Farklı Özellikleri	39
1.9.1.5. Kişisel Satışın Organizasyonu.....	39
1.9.1.6. Turizm İşletmelerinde Kişisel	
Satış Plânlaması	40
1.10. Kitle Satış	42
1.10.1. Öncelikli ve Seçmeli Talep Reklamları	43
1.10.2. Reklam Türleri.....	44
1.10.3. Reklamcının Amacı	45
1.10.3.1. Bilgi Verici Reklam.....	45
1.10.3.2. İkna Edici Reklam.....	45
1.10.3.3. Hatırlatıcı Reklam.....	45

	<u>Sayfa No</u>
1.10.4. Turizm İşletmelerinde Reklamın Amacı.....	45
1.10.4.1. Reklamın Araçlarının Türleri.....	47
1.11. Duyurum (Tanıtma).....	51
1.11.1. Duyurumun Genel İlkeleri.....	52
1.11.2. Duyurumun Özel İlkeleri.....	53
1.12. Halkla İlişkiler	54
1.12.1. Halkla İlişkilerin Amacı.....	55
1.12.2. Halkla İlişkiler Araçlarının Saptanması	56
1.12.3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler	58
1.12.3.1. Otel İçi Halkla İlişkiler	58
1.12.3.2. Otel Dışı Halkla İlişkiler	59
2. SATIŞ PROMOSYONU	59
2.1. Satış Promosyonunun Özellikleri	61
2.2. Satış Promosyonu Teknikleri	62
2.3. İşletme Personeline Yönelik Uygulamalar	63
2.3.1. Prim (Maddi, Seyahat vb.).....	63
2.3.2. İkramiyeler.....	63
2.3.3. Yarışmalar	64
2.4. Aracılara Yönelik Uygulamalar	64
2.5. Tüketicilere Yönelik Uygulamalar	64
2.6. Satış Promosyonunun Plânlanması	65
2.7. Satış Promosyonunun Etkisinin Değerlendirilmesi.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TALİH OYUNLARI SALONLARININ

SATIŞ PROMOSYONU UYGULAMALARI

1. KUMAR OLAYI VE KUMARIN ETKİLERİ.....	69
1.1. Kumar Olayı	69
1.2. Kumarın Tarihçesi.....	69
1.3. Kumarın Tanımı	70
1.4. Türkiye'de Kumar	70
2. TALİH OYUNLARI SALONLARI.....	71
2.1. Talih Oyunları İşletmelerinin Tanımı	71
2.2. Talih Oyunları Salonlarının Düzenlenmesi	71
2.3. Talih Oyunları Salonlarında Çalışan Personel.....	73
2.4. Talih Oyunları Salonu İşletme Talimatı	73
2.5. Talih Oyunları Salonlarının Denetimi	76
2.6. Talih Oyunları Salonlarının Yurt İçi Dağılımları.....	79
3. TALİH OYUNLARI SALONLARININ SATIŞ PROMOSYONU UYGULA- MALARI	82
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	91
EK 1: Talih Oyunları Yönetmeliği	91

KISALTMALAR CETVELİ

A.Ş.	:	Anonim Şirket
a.g.m.	:	Adı Geçen Makale
a.g.e.	:	Adı Geçen Eser
C.	:	Cilt
İşl.	:	İşletme
Ltd.	:	Limited
s	:	Sayfa
Tur.	:	Turizm
Vol.	:	Volume

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

TABLolar

Tablo	1 :	Hizmetin Özellikleri	5
Tablo	2 :	Turizm İşletme Belgeli Tesisler Bünyesinde İşletme İzni Bulunan Talih Oyunları Salonları	77
Tablo	3 :	Talih Oyunları Salonlarının Uyguladığı Satış Promosyonu Teknikleri	83

ŞEKİLLER

Şekil	1 :	Mal-Hizmet Yelpazesi.....	3
Şekil	2 :	Pazarlama Karması Elemanları	14
Şekil	3 :	Tutundurma Faaliyetlerinde İletişim Süreci	26
Şekil	4 :	Tutundurma Karması Elemanları	33
Şekil	5 :	Satış Promosyonunun Plânlanması	66

GRAFİKLER

Grafik	1 :	Turizm Yatırım Belgeli Tesisler Bünyesinde Yatırım Belgesi Kapsamında Talih Oyunları Salonlarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı.....	80
Grafik	2 :	Turizm Yatırım Belgeli Tesisler Bünyesinde Yatırım Belgesi Kapsamında Talih Oyunları Salonlarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı.....	81

ÖN SÖZ

Kumar oynanması ve oynatılması eskiden beri yasak olmasına rağmen, kumar olayı devletlerin belli başlı sorunlarından biri olmuştur. Kumar olayını bir disiplin altına almak ve yeni gelişen kumar turizmine destek sağlamak ve adil bir vergilendirme yoluna gitmek, ayrıca, kumardaki paranın ekonomiye dönmesini sağlamak amacıyla talih oyunları salonları açılmıştır.

Bu çalışmada kumar teşvik edilmemiş, aksine bir disiplin altına alındığından bahsedilmiştir. Bahsedilen promosyon teknikleri ellibin kart sahibi kişi için geçerlidir.

Serdar TARAĞCIOĞLU

Ankara, 1995

GİRİŞ

2000'li yıllara doğru ilerlerken turizm gelişmiş ülkelerin büyük bir gelir kaynağı olmaya devam ederken, gelişmekte olan ülkelerinde çıkış yolu olarak gördükleri bir endüstri dalıdır. İnsan-emek yoğun olan bu endüstride hizmet, esastır. Hizmetin ne olduğunun anlaşılabilmesi için malın ne olduğunun bilinmesinde fayda olacaktır.

Hizmet pazarlaması ile geleneksel mal pazarlamasının arasındaki farkların dikkate alınması ve bazı değişik strateji kaynaklarından bahsetmek gerekecektir.

Klasik turizm anlayışının hakim olduğu ülkemizde, işletmeciler ürünlerini satmak için çeşitli arayışlara gitmişlerdir. Her malın olduğu gibi hizmetinde bir hayat seyri vardır. Bu esasla olgunluk döneminde durmaya başlayan satışlar, ürüne bazı yenilikler katılarak, ürünün canlanması sağlanabilir.

Talih oyunları salonlarında beş yıldızlı otel işletmeleri için bir gelir kaynağı olmuştur. Hatta körfez krizi esnasında birçok işletmeyi kötü durumdan kurtaran ve kapanmasını önleyen kumar turizmi denilen bu yeni gelişen sektör demek pek yanlış olmaz. Bu nedenle talih oyunları salonları incelenmiştir ve otel işletmeleri ile olan ilişkilerinden bahsedilmiştir.

Talih oyunları salonlarına sahip beş yıldızlı otel işletmeleri, öncelikle uluslararası turizm pazarlamasındaki önemli bir potansiyelden pay alma şansına sahip olacaklardır.

Bu çalışma Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösteren talih oyunları salonları ile sınırlıdır.

I. BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1. HİZMET NEDİR?

Hizmetin tanımının yapılabilmesi için önceden malın ne olduğunun bilinmesi ve tanımının yapılması gerekir. "Dar anlamda mal kimyasal ve fiziksel elementlerin tanınabilir bir şekilde bir araya getirilmesinden oluşan soyut bir cisimdir. Geniş anlamda ise fiziksel ve kimyasal özelliklerinin ötesinde anlamlar ifade eder (1)." Mal dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin olduğu bir bütündür.

Hizmetin tanımlanması ise mallarla ilişkili olduklarından dolayı pek kolay yapılamamaktadır. Hizmetin tanımı şöyle yapılabilir; "Hizmet fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareketi veya çabayı içeren soyut mamüllerdir (2)." Diğer bir tanımla hizmet; "Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte, belirlenebilir soyut çabalar şeklinde tanımlanabilir (3)."

Bazı yazarlar hizmeti şu şekilde tanımlamaktadır; bunlardan Skinner'in tanımı şu şekildedir; "Hizmet, kişi ve makinelerin, insanlar ve araçların gayretleriyle yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir".

Skinner, üründen hizmete geçişi de aşağıdaki gibi göstermiştir.

Saf ürünler	Saf Hizmetler
Şeker, giyecek, kuaför hizm. Havayolu hizmet. Sağlık, eğit. hizm.	
.....	
Fiziksel ağırlıklı	Fiziksel olmayan ağırlıklı

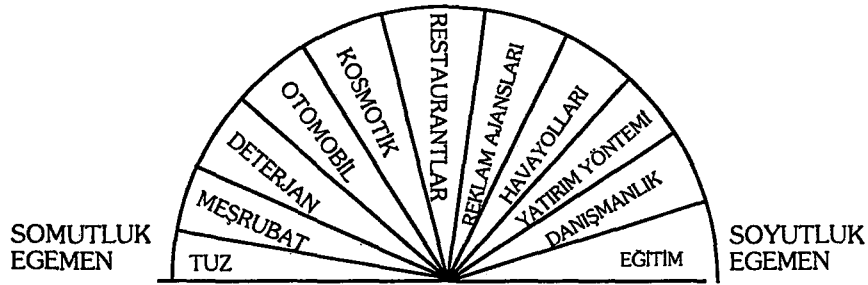
(1) ŞİMŞEK, M. Ali: Pazarlama Yönetimi, Adana, 1990, s. 54.

(2) BERRY, Leonard L. : "Service Marketing Is Different", Business, Vol.: 30, May-June 1980, s. 24-29.

(3) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl: 8 Ocak - Şubat 1994, s. 2.

Bu tanımlardan çıkarılabileceğimiz ortak sonuç hizmetin insanların ihtiyaçlarını karşılayıcı ve tatmin edici somut çabalar olmayıp soyut çabalar olduğudur.

"Mal ile hizmetin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için mal-hizmet yelpazesini incelemekte fayda vardır (4)."



Şekil 1: Mal-Hizmet Yelpazesi

Mal-hizmet yelpazesinde görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı mamüller üretmektedir. Tuz ise saf mala yakın örnek olarak gösterilebilir.

Hizmetin tanımlanmasında, mamüllerin saf maldan saf hizmete kadar değişen bir yelpaze içinde olması bize bir sınıflandırma şansını vermektedir. Bunlardan birincisi, hizmetin bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olmasıdır. İkincisi ise, bir mal veya hizmetin satışını sağlayıcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır. Bunlara örnek vermek gerekir ise; yaz tatili için bir ev kiraladığınız zaman siz o eve yani somut bir mal olan evin mülkiyetini almayacak sadece bir süre için kullanma hakkını elde edeceksiniz. Dolayısıyla bu örnekteki ev kiralama hizmeti, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olacaktır. Diğer taraftan bir televizyon almak istediğinizde somut malla ilgili ihtiyacınız olan bilgileri size verecek olan satış elemanının hizmeti ise bir mamülün satışını destekleyici bir unsur olacaktır.

(4) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet...." a.g.m., s. 3.

2. HİZMETİ GELENEKSEL MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER

"Mal ve hizmet pazarlaması temel olarak aynıdır ⁽⁵⁾." Gerek geleneksel mal veya bir hizmet pazarlanırken yöneticiler kendi mamüllerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen pazar detaylı şekilde incelenir. Uygulamada benzerlikler olmasına rağmen hizmeti maldan ayıran temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Soyut olması,
- Heterojen olması,
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı,
- Stoklanamamalarıdır" ⁽⁶⁾.

2.1. Soyut olması

Daha önceden verdiğimiz tanımlarda da belirtildiği gibi pazarlama açısından, mal; herhangi bir madde, bir araç gibi elde tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur, kavramdır.

Hizmeti satın aldığımızda evimize bir mobilya ya da dolabımıza bir elbise girmez. Bir başka ifadeyle bir malı satın aldığımızda ona sahip olur ve tüketebilirsiniz. Ancak bir hizmeti satın aldığınızda mülkiyeti değil sadece kullanma hakkını elde edersiniz. Örneğin; bir otomobil kiraladığınızda onun mülkiyetini değil, belirli bir süre için kullanma hakkını alırsınız.

Kısacası, hizmet elle tutulamaz, dokunulamaz ve fiziksel varlığı olmayan bir kavramdır. Bu özellikler bütün yazarlar tarafından kabul görmüştür.

(5) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet.....", a.g.m., s. 1.

(6) Z EITHAML, Valarie A., PARASVRAMAN, A. ve BERRY, Leonard L.: "Problems and Strategies in Service Marketing, Vol: 49, Spring, 1985, s. 34.

Tablo 1: Hizmetin Özellikleri

STOKLANAMAMA	ÜRETİM İLE TÜKETİMİN EŞZAMANLIĞI	HİTEROJEN OLMA	SOYUT OLMASI	
✓	✓		✓	Bateson (1977, 1978)
✓		✓	✓	Bell (1981)
✓	✓	✓	✓	Berry (1975, 1980)
	✓	✓	✓	Bessom ve Jackson (1975)
	✓		✓	Booms ve Bitner (1981 ve 1982)
	✓	✓	✓	Carmen ve Lengeard (1980)
	✓	✓	✓	Davidson (1978)
	✓		✓	Davis, Gultinan ve Jones (1979)
✓	✓		✓	Donnelly (1976,1980)
	✓	✓	✓	Eiglier ve Langeard (1975, 1976)
			✓	Fisk (1981)
	✓		✓	George ve Barksdale (1974), George (1977)
	✓		✓	Granroos (1977, 1978, 1979, 1988)
	✓	✓	✓	Johnson (1969, 1981)
	✓		✓	Judd (1968)
✓	✓	✓	✓	Knisely (1979 a, b, c)
	✓	✓	✓	Langeard et. al. (1981)
	✓	✓	✓	Lovelock (1981, Lovelock et. al. (1981)
✓	✓	✓	✓	Rathmell (1966, 1974)
✓	✓	✓	✓	Regan (1963)
✓	✓	✓	✓	Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)
	✓	✓	✓	Schlissel (1977)
✓	✓	✓	✓	Shostack (1977a, 1977b)
✓		✓	✓	Thomas (1978)
✓	✓	✓	✓	Uni ve Upon (1980) (1981), Upah (1980)
	✓	✓	✓	Zeithaml (1981)

2.2. Üretim ve Tüketimin Eşzamanlılığı

Mal ile hizmeti ayıran belirgin özelliklerden bir tanesi de üretim ve tüketimin eş zamanlılığı , yani aynı anda gerçekleşmesi gelmektedir.

Bu mal pazarlaması için geçerli olmayacaktır. Eğer bir kişi hizmeti istiyorsa o kişi artık hizmetin bir parçası olacaktır, hizmet üretildiği anda hizmeti isteyen kişi oradaysa hizmeti sunan ve isteyen o kişi arasında bir ilişki meydana gelecektir ve hizmetin sunulmasından iki tarafta etkilenecektir.

Geleneksel mal pazarlamasında mal üretilecek daha sonra tüketiciye ulaşana kadar birtakım aşamalardan geçecektir. Örnek vermek gerekirse üretilen televizyonlar dağıtım kanalları vasıtasıyla üretildikleri yerden ülkenin her yerine ulaştırılacaktır. Hizmet sektöründe ise bu böyle olmayacaktır, doktor hastası ile bir araya gelmeden sağlık hizmeti veremez, aynı şekilde bir öğretmen öğrencileri ile bir araya gelmeden eğitim hizmeti veremez. Öyleyse "Hizmet, malların aksine önce satılır daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (7). "

Turizm işletmelerinde, hizmet ile malı ayıran temel özelliklerden üretim ve tüketimin eşzamanlılığı belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi hizmeti isteyen kişi hizmetin üretildiği yerde olmak zorundadır. Turizm sektörünün en önemli özelliği anında üretilip, tüketilmesidir. Ürünün tüketimi esnasında üreticinin tüketimde doğrudan rol almasıdır. Geleneksel mal pazarlamasında tüketici malın üretildiği yerde olabilir , pazarlama hizmetinden yararlanabilir ve hizmeti tüketebilir. Turizm sektöründe bu konuya en güzel örnek tüketicinin turizm işletmesine gelmesi ve hizmeti o işletmede tüketmesidir. Turizm işletmelerinde üretilen üründen aynı fiziki ortamda aynı anda tüketilmektedir. Bir konaklama işletmesinin barında tüketilen

(7) BERRY, Leonard L: "Service....", a.g.m., s. 25.

içki, spor faaliyetleri, animasyon, deniz, güneş gibi birçok hizmet ve faaliyetler aynı anda üretilir ve tüketilir. Genellikle tüketiciler bu hizmetleri daha önceden rezervasyon yaparak işletmenin üretmiş olduğu turistik mal ve hizmetleri yani ürünü önceden satın alır, işletme ise bu mal ve hizmetleri müşteri geldiğinde üretir ve anında tüketilir.

2.3. Heterojen Olması

Hizmet üreten işletmelerde hizmetin insan faktörü veya teknik donatım (techizat) ile verilmesi bazı farklılıkları gösterecektir. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde insan faktörü önemli rol oynar. Haberleşme hizmetlerine nazaran danışmanlık hizmetlerinde insan unsuru daha etkilidir ve daha önemli fonksiyonları içerir.

İnsan faktörünün hizmet üretimine katılma düzeyi ise üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. "Eğer, insan unsuru bir hizmetin üretimine makina ve techizata yani teknik donanıma nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise, homojenliği yakalamak güçleşir ⁽⁸⁾." Hizmet sektörünün birçoğunun emek yoğun sonucu olduğu dikkate alınırsa, hizmet işletmelerinin standart mamül üretme şanslarının az olduğu ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir öğretim üyesinin, bir doktorun, bir berberin her zaman aynı nitelikte hizmet üretebilmeleri imkansızdır. Turizm işletmeleri açısından ele alırsak, her zaman standart mamül üretimi ve hizmetin verilmesi arzu edilmeyen sonuçlar doğurabilir. Özellikle bu durum, otel işletmelerinin talih oyunları salonlarında ve restoranlarda daha belirgin bir hal alır. Aynı masada, aynı dekorda yemek yemek ve oyun oynamak bazı durumlarda sıkıcı olabilir. Dolayısıyla menüde ve dekorasyonda değişiklikler yapmak olumlu etkiler bırakacak, hizmetin ve mamülün daha çok tüketilmesinde etkili olacaktır. Böyle olunca standart hizmet üretiminin arzu edilmemesinin kabul görmesi çok normaldir.

(8) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet....". a.g.m., s. 5.

Hizmeti veren işletmede eğer insan unsuru ön plandaysa, bu turizm işletmeleri için doğrudur, hizmeti sunan elemanlardan belirli bir düzeyde davranış tutarlılığı yani standart bir davranış kalitesi düzeyi sağlanmasını beklemek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle hizmetlerin heterojenliği ifade edilmekte ve standart hizmet üretiminin mümkün olmayacağı belirtilmektedir.

Tüketici davranışında, tüketicilerin farklılık gösterecekleri göz önüne alınacak olursa tüketicilerin gelir düzeyleri, kültür düzeyleri, yaşları eğitim ve alışkanlıkları da dikkate alınırsa; "Turizm işletmelerinde üretilen turistik mal ve hizmetlerin heterojen olması işletmenin başarılı olması açısından gerekli olabilecektir (9)."

2.4. Stoklanamamaları

Hizmetin en önemli özelliklerinden biride stoklanamamalarıdır. Geleneksel mal pazarlamasında bir mal örneğin; mağazadaki bir televizyon seti bugün satılmazsa yarın satılabilir veya depolanabilir veya bir fiyat indirimi ile hemen satılabilir.

Fakat bir uçak koltuğu veya bir otel odası eğer bugün satılmazsa sonsuza kadar satılmadığından bir kayıp olacaktır. Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim aynı olacağı için bu tür işletmelerde tüketici ile hizmeti sunan personel arasında bir etkileşim olacaktır. Örneğin bir restaurantta garson ile müşteri arasındaki konuşma ve açıklamalar, garsonun yemek seçiminde müşteriye tavsiyede bulunması doğrudan bir etkileşimdir. Bu etkileşim sonucunda ürünü yada hizmeti satın alacak, tüketecek kişinin beklenti ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması o ürün veya hizmetin kaliteli veya kalitesiz olmasını sağlayacaktır.

Bu etkileşimlerin sonucunda ve özellikle hizmet sektöründe talep dalgalanmaları olacaktır, bu talep dalgalanmaları turistik mal ve hizmetin stoklanamaması gerçeğini daha açık ortaya koymaktadır.

(9) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet....". a.g.m., s. 6.

3. HİZMETİN FONKSİYONEL FARKLILIKLARI

Hizmetin özelliklerinin yanısıra hizmetin fonksiyonel farklılıkları çeşitli yazarların görüşleriyle ortak bir kavram haline gelmiştir. Bu farklılıklar geleneksel mal pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki farklılıkları gösterecektir. Bu yaklaşımlar şöyle sıralanabilir:

- a) "Hizmetler stoklanamaz.
- b) Hizmetlerin dağıtım kanalları kısadır.
- c) Hizmetler paketleme kullanımından yoksundur.
- d) Hizmetler sadeleştirilemezler.
- e) Hizmetler patent korunmasından yoksundur.
- f) Hizmet sektöründe standartlar açıklıkla ifade edilmeyebilir.
- g) Ücretlerin belirlenmesi zordur.
- h) Parasal değerler "ücret"in dışında birçok terimle ifade edilir" ⁽¹⁰⁾."

4. HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetin tanımında ortak bir tanıma varılmasına rağmen tanımlanmış ve yapılmakta olan birçok sayıda hizmet çeşiti vardır. "Kotler'e göre hizmetin sınıflandırılmasında kullanılan bazı yöntemler mevcuttur" ⁽¹¹⁾.

Birinci Yöntem: Bu yöntemde hizmetlerde esas olan kişi midir? yoksa araç mı? esas olmalıdır, bunu açıklayabilmek için şu örnekleri verebiliriz. Bir psikiyatrist araca gerek duymaz ama bir berberin araca ihtiyacı vardır. Aksi takdirde hizmeti veremez. Kişinin esas olduğu hizmetler; serbest mesleklerle uğraşanlar, (muhasebeciler, avukatlar) kalifiye elemanlar (su tesisatçısı, araba tamircisi) ve kalifiye olmayan elemanlar mevcuttur. Araç esaslı hizmetlerde

(10) JUDD, R.C.: "Similarities and Differences In Product and Service Retriling", Journal of Retailing, 1981, Vol. 43, s. 1-9.

(11) KOTLER, P.: "Marketing Essentials", s. 447, 1984.

otomatik araçlar, kalifiye elemanlar tarafından kullanılan araçlar (uçak, bilgisayar) ve kalifiye olmayan elemanlar tarafından kullanılan araçlar mevcuttur.

Hizmetlerde kullanılan araçlar bazen farklı olabilir. Bazen araçlar hizmete değer katarlar, bazende ihtiyaç duyulan işgören sayısının azaltılmasında yardımcı olurlar. Kullanılan araçlara göre hizmetlerin farklı olması ise şöyle açıklanabilir. Bir piyanist tek başına konser verirken, İbrahim Tatlıses yirmibeşotuz kişi ile konser vermektedir.

Turizm işletmeleri kişi esaslı hizmet veren işletmeler olmasına rağmen her kişi hemde araç esaslı işletmeler şekline dönüşmüşlerdir. (Ön büroda bilgisayar kullanımı, muhasebede ve personel hizmetlerinde bilgisayar kullanımı, restoranlarda ve mutfakta otomatik makineler kullanılması).

İkinci Yöntem: Hizmetin sınıflandırılmasında diğer bir fark ise tüketicinin, müşterinin hizmetin verildiği esnada gerekli olup olmadığıdır. Ameliyat sırasında hastanın hizmetin verildiği yerde hazır bulunması gerekirken, arabasını tamire götüren bir müşterinin hizmetin verildiği yerde bulunması gerekmez. Eğer müşteri mutlaka orada bulunacaksa hizmeti veren kişi müşterinin isteklerini karşılamak zorundadır; dükkanlarında oturacak yer bulundurması ve temel insan ihtiyaçlarını karşılaması gerekecektir. Eğer bir turizm işletmesi, örneğin; bir otelde önbüronun önünde turistler birikmişse onların ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Loby, bar vb. hizmetler).

Üçüncü Yöntem: Bu yöntemde müşteri, tüketicinin satın alma motivasyonu, satınalma kararının ne olduğundan söz edilmektedir. Hizmet kişinin ihtiyacını mı karşılamalıdır, (kişisel hizmetler) yoksa bir iş ihtiyacını mı karşılamalıdır. (İşle ilgili hizmetler) Doktorlar hastahanede farklı, özel muayenelerinde farklı vizite ücreti uygularlar.

Dördüncü Yöntem: Hizmet eserlerin motivasyonları (kâr amaçlı veya kâr amaçsız) ve yapıları (özel veya kamu) ne olmalıdır? "Bu iki özellik karşılaştırıldığında birbirinden farklı hizmet organizasyonu tipleri ortaya çıkar ⁽¹²⁾."

- a) Mallardan bağımsız olarak satışa sunulan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlar. Örneğin, Sigortacılık, avukatlık vb.
- b) Dokunulur malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz, elle tutulmaz yararlar. Örneğin, taşımacılık, eğlence vb.
- c) Malla ya da dokunulmaz eylemlerle birlikte satın alınan dokunulmaz eylemler. Örneğin, kredi, bakım, satıcı eğitimi vs.

5. HİZMET PAZARLAMASI VE KONAKLAMA HİZMETİ ÜRETEEN İŞLETMELERİN KULLANABİLECEKLERİ PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

"Hizmet pazarlaması kavramı, son yıllarda sıkça sözü edilen bir kavramdır ⁽¹³⁾." Bu kavramın ortaya çıkmasından sonra hizmet işletmeleri pazarlama teknikleri kullanmaya başlamışlardır. Mal ve hizmet pazarlamasının temelde aynı olduğundan bahsetmiştik fakat hizmet pazarlamasının ortaya çıkmasından sonra mal pazarlaması teknikleri hizmet işletmelerinde de aynen kullanılabilir.

Hatta bazen bunlar bir ikili oluşturmaktadırlar. Örneğin restoran işletmeleri bir hizmet işletmesi olmakla beraber aynı zamanda yiyecek de satmaktadır. Geleneksel mal üreten işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için, stratejik silahları olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını anlamlı bir şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir. Konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmeti geleneksel mallardan ayıran

(12) STANTON, W.T.: "Fundamentals of Marketing", 1981, s. 441.

(13) ÜNER, M., AYHAN, D.: "Pazarlama", s. 177.

soyut olma, heterojen olma, üretim ve tüketimlerinin eşzamanlılığı ve stoklanamama gibi özellikleri ön plana çıkar. Hizmetlerin sıralanan özellikleri dikkate alındığında ise, geleneksel mal pazarlamasında kullanılan stratejik silahla yeni pazarlama karması elemanları amaç ve hedeflere ulaşabilme konusunda yetersiz kalır. Hizmet pazarlamasında geleneksel mal pazarlama karması elemanlarının yetersiz kalması ise, yeni bazı unsurların karmaya dahil edilmesini gerektirir.

5.1. Pazarlama Stratejisi ve Hizmetler

Hizmet sektörü için, hizmet dışı sektöre göre farklı stratejik yönetim önemlidir. Hizmet dışı organizasyonlar için önemli pazarlama stratejisi planlamaları ve pazarlama stratejileri, hizmet organizasyonları için farklılıklar arzedecek ve başarı sağlanamayacaktır. "Dolayısıyla hizmet organizasyonları için önerilen pazarlama stratejilerini diğerlerinden ayıran önemli farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz ⁽¹⁴⁾."

- a) Hizmetin, üreticisinden ayrılamadığı durumlarda, bu durum hizmet pazarlamasını lokalize edecek ve tüketiciye daha kısıtlı seçme imkanı sunacaktır.
- b) Hizmetlerin bozulabilirliği onun depolanmasını önler ve hizmet pazarlamasının riskini ve belirsizliğini artırır.
- c) Hizmetin çok belirsiz (soyut) özelliklere sahip oluşu, onu rekabet ortamında tüketicinin beğenisi karşısında daha zor seçilir hale getirebilir.

Bu saydığımız farklılıklardan dolayı, hizmet pazarlaması için oluşturulacak pazarlama karması yapısının farklı olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

(14) THOMAS, D.R.E.: "Strategy is Differentin Service Business", July, 1978, s. 59.

5.2. Hizmetler İçin Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmelerin tesbit ettiği hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletme örgütlerinin anlamlı şekilde bir araya getireceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları, E. Jerome, Mc Carthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4 P'lerdir. Fakat konu bir hizmet olduğunda Hizmet pazarlamasına özgü yeni pazarlama karması elemanları ise;

- a) Fiziksel ortam (bütün somut ipuçları)
- b) Katılımcılar (İşletme personeli ve diğer müşteri ve insanlar)
- c) Süreç Yönetimi'dir. (faaliyetlerin akışı).

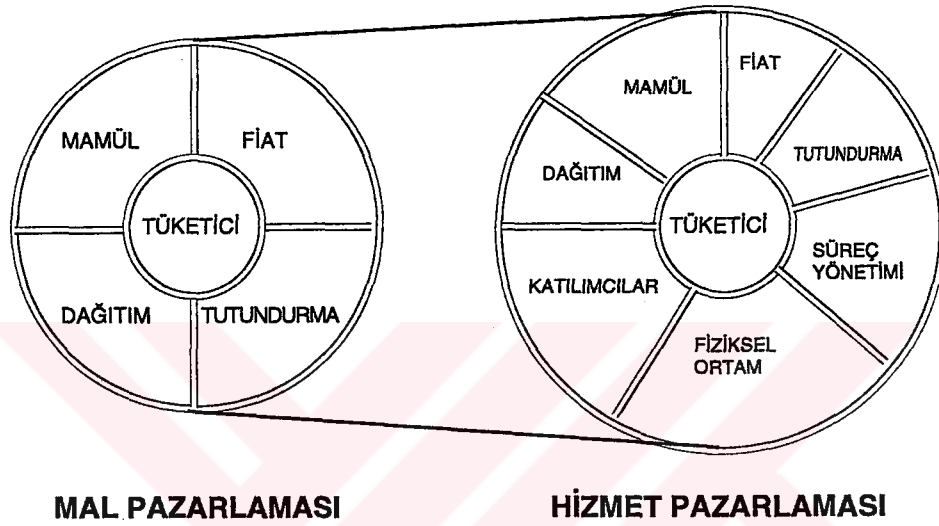
Çalışma kapsamında detaylı olarak tartışılacak bu üç unsur kullanılarak hizmet işletmeleri pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştırabilirler. Hizmet pazarlamasına özgü strateji kaynaklarının dikkatli şekilde düzenlenmesi, ayrıca işletme içi örgütsel amaçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bunun için birbirleriyle karşılıklı etkileşim içinde bulunan hizmet pazarlamasına özgü strateji kaynaklarının planlama, uygulama ve kontrol süreci sadece pazarlama yöneticileri tarafından yapılmamalıdır, İnsan kaynakları ve fiziksel çevre yöneticilerinin katılması gerekmektedir.

Dolayısıyla hizmet pazarlamasında pazarlama karması 4P yerine 7P olarak şu şekilde oluşacaktır ⁽¹⁵⁾.

- a) Ürün (ProduCt)
- b) Fiyat (Price)
- c) Dağıtım (Place)

(15) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet...", a.g.m., S. 12.

- d) Fiziksel ortam (Physical Environment)
- e) Katılımcılar (Participants)
- f) Süreç Yönetimi (Proces Manegement)
- g) Tutundurma (PromOtion)



Şekil 2: Pazarlama Karması Elemanları

5.2.1. Ürün

Bir hizmet ürünü, hizmet üreten işletmelere göre değişiklikler gösterebilecektir. Örneğin; üç yıldızlı bir otel işletmesi ile beş yıldızlı bir otel işletmesinin hizmete yönelik öğeleri benzer olmalarına rağmen aynı değildir. Üç yıldızlı otel işletmesinde hizmet diğerine göre sınırlı kalacaktır.

Turistik ürün ise, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir. "Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet olabileceği gibi çok kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün de olabilir ⁽¹⁶⁾."

(16) olalı, HASAN.: "TURİZM POLİTİKASI VE PLANLAMASI", 1990, S. 139.

Hizmet üreten işletmelerden olan konaklama işletmelerinin mal ve hizmeti veya mallar ve hizmetleri bir arada sunmasının oluşturduğu karışım turistik ürünü oluşturmaktadır.

5.2.2. Fiyat

Hizmetlerin satılmasında tüketici davranışı önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetin alınmasında tüketici isteğinin önemli olmasından dolayı hizmetlerin pazarlanmasında fiyat ve fiyatlama çok önemlidir. Geleneksel malların fiyatlanmasındaki esaslar hizmetin fiyatlanması için de geçerlidir. Ancak hizmetin fiyatlanmasında tüketici önemli rol oynadığı için, hizmet alımını erteleyebilir ya da kendisi yapar. Kimi hizmetlerde fiyatı devlet ya da yerel kamu kurumları saptar. Kimi hizmetlere arz-talep ve maliyet kavramları gibi unsurları uygulamak güçtür. Talebi esnek olmayan bir hizmetin fiyatı yüksek olabilir, ancak talep esnek olduğunda hizmetin fiyatı önemli ölçüde düşürülemez. büyük yatırımları gerektiren hizmetler, tekeli koşullarda yapıldıklarından fiyatlamada bağımsızdırlar, rekabetin etkileri görülmez.

"Geleneksel mal pazarlamasında kullanılan fiyatlama politikaları hizmetler içinde geçerlidir. Örnek vermek gerekirse, otomobil sigortasında (Kasko) indirimli fiyat, danışmanlık hizmetinde değişir fiyat ve sinema, tiyatro gibi hizmetlerde tek fiyat uygulanabilir (17)."

5.2.3. Dağıtım

Hizmetlerin özelliklerinden birisi de üretimlerinin ve tüketilmelerinin eş zamanlılığıdır. Öyleyse tüketicinin hizmetin üretildiği yerde bulunması esastır. Hizmet üreten işletmelerin yeri bu sebeplerden dolayı erişebilirlik açısından önemli bir öğedir. Erişebilirlik yalnızca fiziksel anlamda olmayıp, iletişim, temas sağlama ve bu temasın devam ettirilmesi konusuyla da yakından ilgilidir.

(17) TURŞUCU, Eyüp; "Master Tezi", 1995, s. 22.

5.2.4. Fiziksel Ortam

"Hizmetlerin genellikle emek yoğun oluşu sebebi ile bu hizmeti üreten işletmede kalite bir diğer işletmeye göre veya aynı işletme içinde farklılıklar gösterir ⁽¹⁸⁾. "Örnek vermek gerekirse, bir otel işletmesinde bulunan kral daire-si ve diğer odalar, odalar arasındaki farklar hizmetler arasındaki farkları da size anlatmaya yeterli olacaktır.

"Hizmetlerin özellikleri arasında üretimin ve tüketimlerinin eş zamanlılığı ve hizmetlerin heterojen olmaları, yani hep aynı kalitede üretilmemeleri sıralanmıştır. Hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, tüketici hizmeti deneme şansına sahip olamayacaktır. Tüketici hizmeti ancak satın aldıktan sonra kullanabilme imkanına kavuşacaktır ⁽¹⁹⁾."

Tüketici davranışında tüketicinin karar vermesini etkileyen en önemli faktör kara kutudur (Black box). Kara kutu tüketicinin hizmeti satın almasında vereceği kararı etkileyecektir. Satın alma kararında tüketicinin eğitimi, çevresi, kültürü etkili olacaktır. Turist otel işletmesinde hizmetleri bir bütün olarak değerlendirir ve o işletme hakkında bir imaj geliştirir. Turist otel işletmesinde sunulan hizmetleri, tek tek değerlendiremez bunun sonucunda ortaya çıkan imaj ile kalite doğru orantılıdır. Yani o otel işletmesi hizmeti kaliteli veya kalitesiz sunmuş olacaktır.

Geleneksel mal pazarlamasına göre, hizmetlerin pazarlanması daha riskli olacaktır. Bu risk hizmetlerin satın alınmadan önce, genellikle denenme şansının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunlardan dolayı tüketici bir hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında detaylı bilgi edinmek isteyecektir; ve o hizmetin kalitesini, işletmenin yeteneklerini ve fiyatını önceden bilmek isteyecektir, bu isteklerini giderebilmek için ve bu bilgileri öğrenebilmek için de fiziksel ortam oldukça faydalı bir kaynak olacaktır. "Yine yapılan araştırmalar tü-

(18) BERRY, Leonard L., zeithaml, VALARİE A. VE parasuraman, A.: "QUALITY COUNTS IN SERVICES TOO". BUSINESS HORIZONS, 1985, S. 44.

(19) ÜNER, M. Mithat: "hizmet....." a.g.m., S. 16.

ketisinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında yani nihai tatmininde fiziksel ortamın etkisini ortaya koymaktadır (20). "

Tüketicinin satın alma kararında bu karara ulaşmasında ve satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında fiziksel ortam önemli bir faktör olabilmektedir.

"Diğer taraftan tüketiciyi bu derece etkileyebilen fiziksel ortam, hizmet işletmelerinde çalışan personeli de etkileyecektir. Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar fiziksel ortamın çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileyici olduğunu ortaya koymaktadır. O halde işletme, çalışanların ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmelerinin fiziksel ortamın taraflarını ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Fiziksel ortamın gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılmasını sağlayacaktır (21)."

Konaklama işletmelerinde de benzer durumlar söz konusudur. Konaklama işletmeleri müşterilerini memnun etmenin yanı sıra, işletmede çalışan personeli de motive etmek ve dolayısıyla verimliliği artırmak durumundadır. Hizmet üreten işletmelerde; konaklama işletmeleri, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi, işletmelerin fiziksel ortamında tüketiciler ile personel karşı karşıya gelir. Fakat, self servis, poloroid fotoğraf makineleri ve otomatik para çekme makineleri istisnai örneklerdir. Bu tür hizmetlerde tüketici hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunduğu halde personel yoktur veya az sayıdadır.

"İşletme çalışanları ve tüketicilerin hizmet üretimine katılım düzeylerine göre, fiziksel ortamın düzenlenmesinde kimin ihtiyaçlarının dikkate alınması

(20) BITNER, Marry Jo.: "Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employee", Journal Of Marketing, Vol. 56, April 1992, s. 57-71.

(21) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet.....". a.g.m., s. 17.

gerektiği belirlenecektir. Başka bir ifadeyle, hizmet işletmelerinde kimin bulunacağından hareket edilerek, fiziksel ortamın işletme amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda nasıl kullanılabileceği ortaya çıkacaktır. Örneğin; self servis işletmelerinde, hizmet personeli bulunmayacağı için tüketicisi ihtiyaçlarına cevap verici nitelikte bir fiziksel ortam gerekecektir. Ayrıca, işletme bu ortamı kullanarak pazarlama amaçlarına ulaşabilecektir. Uzaktan hizmetlerde ise işletmenin fiziksel ortamında sadece hizmet personelinin bulunması, çalışanların tatmini, motivasyonu ve faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçların ön plana çıkmasına neden olacaktır. Kişiler arası hizmetler de ise hizmet işletmesinin fiziksel ortamında hizmet personeli ve tüketicisinin bir araya gelmesi, ortamı dikkatli bir şekilde düzenleyecek hem örgütsel hem de pazarlama amaçlarına ulaştırılmasına fırsat verebilecektir (22)."

5.2.4.1. Fiziksel Ortamın Boyutları

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlarda meydana gelir. Bu boyutlar şoyledir:

- a) Ortam koşulları,
- b) İlişkili düzen ve fonksiyonel olma,
- c) İşaretler, semboller ve maddeler şeklindedir.

Ortam koşulları; çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerini kapsar. Örneğin; restaurant ve süpermarketleri kapsayan iki ayrı çalışma sonuçları; müzik temposunun alış veriş süresini, işletmede kalma süresini ve harcanan para miktarını etkilediğini ortaya koymaktadır. "İlişkili düzen ve fonksiyonel olma ile anlaşılması gerekende, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, ölçüleri (boyutları) ve şekilleriyle aralarındaki ilişkililer-

(22) NER, M. Mithat: "Hizmet....". a.g.m., s. 18.

dir. Fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır (23)." İşaret, sembol ve maddeler, işletmenin fiziksel ortamında yer alan işletmenin ismini ve departmanını gösteren tablolar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan diplomalar, sanat eserleri, kırtasiye gibi unsurları kapsamına almaktadır. Hizmet işletmelerinde işletmenin ismi aynı zamanda markadır. Bu marka tüketicilerde imaj yaratılmasında etkili olacaktır. Hilton ve Sheraton gibi otel işletmeleri tüketiciler üzerinde kalite ve seçkinlik imajı oluşturmuştur. Bu tür hizmet üreten işletmelerde marka yani ismin önemi dolayısıyla, işletmenin fiziksel ortamında ismi belirten tabelaların bulunması da, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilecektir. İşletmenin fiziksel ortamında bulunacak olan tabelalarda isim seçilirken bazı özellikler dikkate alınmalıdır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- a) İşletme ismi, hizmet kaynağını hemen tanımlamalı ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
- b) İşletme ismi, hizmetin yararları veya tabiatını yansıtmalıdır.
- c) İşletme ismi, anlaşılır, kullanılır ve kolayca hatırlanabilir olmalıdır.
- d) İşletme ismi, sadece örgütün, mevcut faaliyet alanını değil aynı zamanda beklenen gelişmeleri de kavrayacak kapsamda olmalıdır.

"O halde, fiziksel ortam bir imaj yansıtılmasının yanında, hizmetin potansiyel kullanımları ve kalitesi hakkında da etkiler yaratabilecektir diyebiliriz (24)."

5.2.5. Katılımcılar

Hizmet işletmelerine özgü pazarlama karması elemanlarından bir diğeri katılımcılardır. "Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere tüm insan unsurlarını kapsamına alır (25)." Daha önce fiziksel

(23) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet..." a.g.m., s. 19.

(24) SOLOMON, Michael R.: "Packaging the Service Provider", Services-Industries Journal, Vol. 5, July 1985, s. 64-71.

(25) BITNER, Mary Jo.: "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol. 54, Spring, April 1990, s. 63-82.

ortam konusunda da açıklandığı gibi tüketicilerin hizmetleri talep etmesi mallara göre risklidir. Bundan dolayı tüketiciler tarafından riskli yorumlanan hizmet işletmesinin kalitesi ve yetenekleri hakkında tüketicilerce aranılan bilgiler katılımcılarda gizlidir. Tüketici hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelecektir. Bir otel işletmesinin kapısından giren tüketici önbüro ve lobide görevli personelin tutum ve davranışlarından ve otelin fiziksel ortamından etkilenerek bir karar verecektir. İşletme personeli ve diğer tüketicilerle birlikte aynı fiziksel ortamda bulunan tüketici, gözlemlerinden işletmenin kalitesi ve hizmetin özellikleri hakkında bilgi edinecektir. Tüketicilerin beklentilerini tam anlamıyla tatmin edebilmek ise büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine bağlı olacaktır.

"Tüketicilerin bu hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeleri her zaman satın alma öncesi beklentilerine cevap vermeyebilir. Elde edilen tecrübelerin, beklentilerin altında kalması durumunda tüketici için tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Personelin, tatminsizlik durumunda iki önemli rolü olabilir. Birincisi, satın alma öncesi tüketicinin hizmetten beklentilerini şekillendirmektir. Hizmet personeli için en önemli hareket tarzı, öncelikle tüketicinin hizmetten neler beklediğini öğrenmeye çalışmak olmalıdır. Tüketicinin hizmetle ilgili beklentileri öğrenildikten sonra, beklentilere uygun hizmet verilmesi de personelin yeteneğine kalmıştır. Hizmeti maldan ayıran özellikler arasında yer alan üretimin heterojenliği sayesinde, hizmet personeli farklı beklentilere cevap verebilecek hizmetler üretebilir.

Diğer taraftan, tüketicilerin beklentilerine ulaşamamış yani tatminsizlik durumunda da, işletme personeli önemli bir diğer fonksiyonu üstlenebilir. Hizmetin tüketici üzerinde yarattığı tatminsizlik, yani hizmetin başarısız olma nedenleri personel tarafından tüketiciye mantıklı bir şekilde açıklandığında,

başarısız bir hizmetin tatmin edici ve hatırdı kalıcı bir hizmete dönüştürölmesi mümkündür (26)." Hizmet personeli ve diğör tüketiciler, hizmet işletmelerini diğör tüketicilerin satın alma öncesinde önemli bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca aynı şekilde tüketiciler kullanma ve satın alma sonrası da hizmet personelin-den etkilenmektedir.

Bir fabrikada çalışan tezgahların işi her zaman aynıdır, makinenin işi yapabilmesi için tezgahın başında durur ve makinenin çalışmasını kontrol eder. Oysa bir resepsiyon memuru her zaman aynı kişiyle karşılaşmayıp, çok farklı karakter ve sosyal yapıdan olan kişilerle karşılaşacak ve her birine karşı davranışı değişik olacaktır. Bu nedenle tezgahlar ile resepsiyon memuru aynı kategoriye konulamaz.

" İyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretecektir. Bu tür çalışanlar daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek ve işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olacaktır. Bunun doğal sonucu olarak da tüketici tatmin edilebilecek, daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe nazaran daha fazla satın almaya yönelecektir (27)."

Böylece "Hizmet işletmeleri strateji geliştirirken sadece tüketici araştırmalarına değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren objektif ölçölere ihtiyaç duyacaktır (28). "

5.2.6. Süreç Yönetimi

İşletmelerin, özellikle hizmet işletmelerinin strateji kaynaklarından birisi de süreç yönetimidir. "Süreç yönetimi, hizmetin tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır (29)." Süreç yönetiminde önemli olan hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır olması ve istenilen kalitede olması gereklidir. Bu özellik hizmetleri mal-

(26) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet....". a.g.m., s. 17.

(27) SCHLESINGER, Leonard A. ve HESILETT, James: "The Service-orient Service Company", Harvard Business Review, SEPTEMBER 1991, S. 72.

(28) BERTRAND, Kate: "In Services, Perception Counts", Business Marketing, April 1989, s. 46.

(29) MAGRATH, A.J.: "When Marketing Services 4 Ps Are Not Enough", Business Horizons, May-June 1986, s. 4-8.

dan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanabilecek sorunların çözümünü ele almaktadır. Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı, bazı durumlarda tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları zamanında karşılanamaz. Bu durumlarda hizmet işletmeleri süreç yönetimi kapsamında çeşitli alternatiflere göre tüketicinin isteklerini ve talep dalgalanmalarını karşılayabilirler. Bu alternatifler aşağıdaki gibi sıralanabilir ⁽³⁰⁾."

Yüksek talep dönemleri;

- a) İlave tam gün personel istihdamı,
- b) İlave yarım gün personel istihdamı,
- c) Talep yükseldiği zamanlarda mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklikler yapmak,
- d) Mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak,
- e) İşin, talebin gerisine düşmesine fırsat vermek,
- f) Devamlı müşterilerle ilgilenirken, diğerlerinin beklenmesi,
- g) Tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanılması için eğitilmesi,
- h) Tüketicinin hizmeti talebin azaldığı dönemlerde kullanmasını sağlamak için düşük fiyat teşviklerinin önerilmesi,
- i) İşletmeyi başka faaliyet alanlarına yöneltmek,
- j) Çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi,
- k) İşletmenin başka şubelerinin hizmete sokulması,

(30) ÜNER, M. Mithat: "Hizmet...." a.g.m., s. 14.

Düşük talep dönemleri;

- a) Çalışanlardan bazılarının işten çıkarılması,
- b) Talebin düştüğü zamanlarda işletme çalışanlarının çalışma saatlerinde değişiklik yapmak,
- c) Fiyat indirimlerine gitmek,
- d) Tutundurma çabalarını artırmak,
- e) Tabelin düştüğü zamanlarda işletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için değişik hizmetlerin tüketicilerin kullanımına sunulması,
- f) Talebin düştüğü dönemlerde taşeronluk gibi iş imkanlarının aranması,
- g) Tüketicilerle temas kurarak işi hızlandırmaya çalışmak.

Bu belirtilen alternatifler hizmet işletmelerinde talebin yüksek veya düşük olduğu dönemlerde işletme tarafından seçilerek kullanılır. Pazarlama karması elemanları, hizmet pazarlamasında geleneksel malların aksine yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarlama karması elemanları mal (mamül), fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanında hizmet pazarlamasına özgü fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi gibi elemanları da kullanarak belirlenen amaç ve hedefe ulaşabilir.

Herbiri birbiriyle etkileşim içinde bulunan bu stratejiler yalnızca pazarlama yöneticileri tarafından yapılmamalıdır. Bu döneme pazarlama yöneticileri ile birlikte insan kaynakları (katılımcılar) ve fiziksel çevre yöneticilerinin de katılması gerekir.

2. BÖLÜM

GENEL OLARAK TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI VE SATIŞ PROMOSYONU

1. TUTUNDURMA NEDİR?

Pazarlama karmasının mamül, fiyatlama ve dağıtım kanallarından sonra dördüncü elemanı olan tutundurma, diğer üç elemanın tamamlayıcısı durumunda olup, işletmelerde tüketicilerin arasında iletişim sağlayarak ve tüketicilere değişik bilgiler aktararak, onları satın almaya özendirecek pazarlama programlarının yapılmasıdır.

"Turizm işletmelerinde tutundurma, bir iletişim kurma sanatı olarak belirtilip işletmelerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen, turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim sürecidir diye tanımlanabilir (1)."

"Tutundurma (promasyon) belirlenmiş bir düşünce, görüş mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir. Tutundurma deyimi Türkçe'de bir nesnenin görüş yada düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına geldiğinden tutundurma ve promasyon kelimeleri eş anlamlı olarak kullanılabilir (2)."

1.1. Genel Olarak Tutundurma

Gerek mal ve gerekse hizmet üreten işletmeler için pazarlama planlaması kapsamında belirlenen hedef pazarla haberleşme fonksiyonunu pazarlama karması elemanlarından tutundurma üstlenmektedir.

Ülkemizde geleneksel mal üreten ve pazarlayan işletmelerin tutundurma çabalarına ilişkin bazı çalışmalar olmasına karşılık, hizmet üreten işletme-

(1) AYHAN, D.Y.: "Pazarlama", 1992, s. 175.

(2) DENİZER, Dündar,: "Turizm Pazarlaması", Ocak, 1992, s.105.

lerde tutundurma çabalarına ilişkin yeterli çalışma pek yoktur. Pazarlama yöneticilere dinamik olan dış çevre koşulları altındaki pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşabilme çabasıdır. Yöneticilerin bu koşullar altında işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak olan strateji kaynakları ise pazarlama karması elemanlarıdır. Geleneksel mallar için geçerli olan pazarlama karması, konaklama işletmelerini de kapsayan hizmetler söz konusu olduğunda farklılık gösterir. Geleneksel mallar için pazarlama karması elemanları mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde sıralanabilir. Ancak hizmet işletmeleri ve dolayısıyla konaklama işletmeleri için pazarlama karmasına üç eleman daha ilave edilir. Bu elemanlar daha önce söz ettiğimiz, fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimidir.

Gerek mal ve gerekse hizmet pazarlamasında, işletmenin hedef pazarını oluşturan potansiyel tüketicilerle çeşitli araçlarla haberleşmesi gerekmektedir. İşletme haberleşme zinciri kurarak kendisi veya üretmekte olduğu mal ve hizmeti hakkında hedef pazarı bilgilendirme ikna etme veya hatırlatma amacı güdebilir. İşletmelerin hedef pazarlarıyla haberleşmesi pazarlama karması elemanlarından tutundurma içinde ele alınır.

"İşletmeler pazarın durumunu, mal ve hizmetin durumunu, mal ve hizmetin hayat seyrinin hangi aşamasında olduğunu, tutundurma çabaları için ayrılan para miktarı gibi faktörleri de dikkate alınarak hedef pazarlamayla hangi metotlar yardımıyla haberleşeceklerine karar verirler ⁽³⁾."

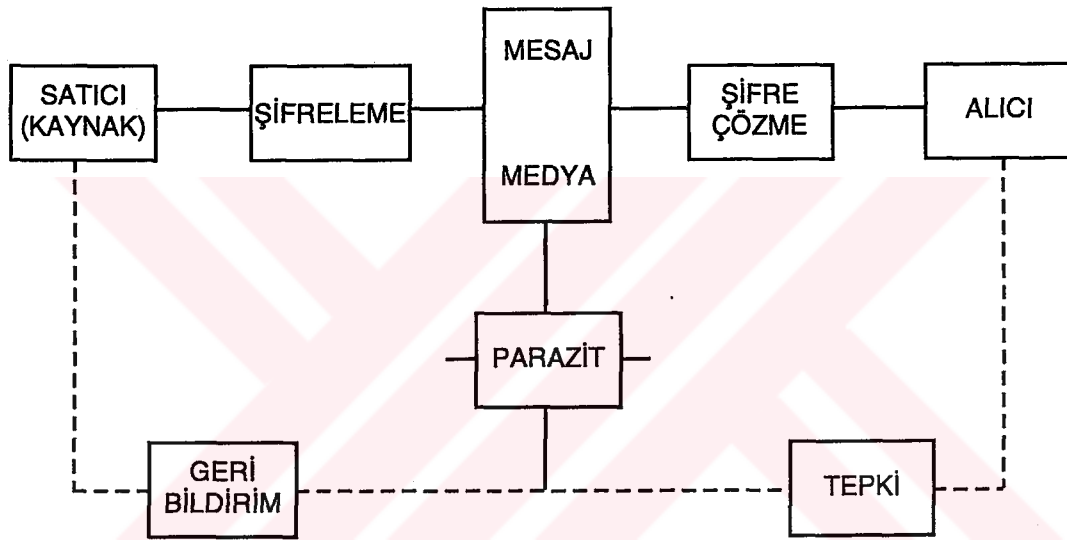
1.2. Haberleşme Teorisi

Haberleşme gönderici ve alıcı arasında bir bilgi iletişimidir. Haberleşmenin esasını mesaj, kaynak, haberleşme kanalı ve alıcı teşkil etmektedir. Kaynağından alınan bilginin öncelikle mesaj şekline dönüştürülmesi gerekir.

(3) TOPALOĞLU, Melih, "Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 7.

Eğer mesaj başarılı bir şekilde iletilmişse alıcının bilgisinde, inanışında ve duygularında bir değişiklik olacaktır. Bu değişikliğin sonunda olumlu veya olumsuz olarak kendini gösterecektir. Eğer olumlu ise mesaj yerine doğru bir şekilde ulaşmış demektir. Haberleşme sürecindeki son eleman geri beslemedir, bu aşamada gönderici mesajın alınıp alınmadığını ve algılandığını bilmek ister.

Şekil 2'de Tutundurma faaliyetinde iletişim süreci gösterilmektedir.



Şekil 3: Tutundurma Faaliyetlerinde İletişim Süreci

Mesaj, tüketicinin inanış ve duygularında değişiklik yapacaktır. Başarılı bir pazarlama haberleşme sürecinin sonunda ürüne veya hizmete bir istek doğacaktır ve belkide ürünü veya hizmeti satın alma kararı doğacaktır.

1.3. Tutundurmanın Anlam ve Önemi

Bir işletmenin tutundurma kampanyası merkezi bir fikir veya işletme bünyesi etrafında oluşturulmuş birbiriyle ilgili tutundurma etkinlikleri dizisidir. Buradaki tema slogan olarak ifade edilir. Hiç satın almadığımız ürünlerin veya hizmetlerin sloganlarını bile hatırlayabiliyorsak tutundurma gücü hakkında bir

bilgi sahibiyiz demektir. Etkili tutundurma hatırlanabilir olmalıdır. Belli bir ürüne veya hizmete ihtiyacımızın olup olmaması önemli değildir, genellikle ismi ve sloganı öğrenir ve hatırimızda tutarız.

Ürün planlaması, fiyatlama ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması etkinlikleri genellikle organizasyonun kendi bünyesinde veya organizasyon ve onun pazarlama ortağı arasında gerçekleşir. Yine de tutundurma etkinlikleri ile firma doğrudan doğruya potansiyel müşterileriyle iletişime girer.

Tutundurma, bir işletmenin pazarlama karmasında işletme, ürün (mal) veya hizmeti hakkında bilgi veren, ikna eden ve hatırlatıcı bir unsurdur. Temel olarak tutundurma etkileme yoluyla atılmış bir adımdır. Tutundurma etkinliği bilgi vermek, ikna etmek veya hatırlatmak amacıyla düzenlenmiş olabilir. Ancak gerçek amacı tüketicilerin duygularını, inanışlarını veya davranışlarını etkilemektir. Bizim sosyo-ekonomik sistemimizde, bu gerçek kabul edilemez olsa bile geçerlidir.

Toplumun özelliklerinden biri de iletişimi etkilenme arzu olarak kullanma hakkıdır, bu konudaki tek sınırlama bu işin aldatıcı olarak yapılmaması gerektiğidir.

1.4. Tutundurmanın Amaçları

"Tutundurma için bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma çeşitli nedenlerden dolayı gereklidir ⁽⁴⁾." Dağıtım kanalları genellikle uzun zaman alır ve bu nedenle ürün, üreticiden tüketiciye ulaşana kadar pek çok el değiştirebilir. Bu yüzden de işletme tüketiciyi olduğu kadar potansiyel müşteri olmayan insanları da ürettiği mal veya hizmet hakkında bilgilendirmek için, iletişime başvurur. Eğer hiçbir kimse mal yada hizmetin varlığından haberdar olmazsa en üstün mal ya da hizmet bile başarısızlığa uğrar. Bu nedenle tutundurmanın asıl

(4) KOTLER, P.: "Marketing Management", 1991, s. 568.

amacı iletişim sağlamak yani potansiyel müşteriye mal yada hizmetten haberdar etmektir. "Tutundurmanın diğer bir işlevi ise, ikna etmektir ⁽⁵⁾." Aynı endüstride faaliyet gösteren farklı işletmeler arasında olduğu gibi farklı endüstriler arasındaki yoğun rekabet, işletmenin tutundurma programında bir baskı unsuru oluşturur. Böylesine bir ortamda oluşan bir ekonomide tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılan bir mal bile tüketicinin aynı alanda seçebileceği pek çok alternatifte sahip olduğundan güçlü ve ikna edici bir tutundurma gerektirir.

Üreticinin, tüketiciyi diğer tüm lüks ihtiyaçlarından daha önemli olduğuna inandırmasını gerektiren lüks mal ve hizmetlerde ikna daha önemli rol oynar.

Tutundurmanın diğer amaçlarından biri de mal ve hizmetin hatırlatılması ve akılda tutulmasını sağlamaktır. Tüketicie aynı zamanda bir malın veya hizmetin var olduğu ve kullanılabileceği hatırlatılmalıdır. İşletmeler sürekli yeni tüketicileri çekme ve yeni mal ve hizmetler için pazar oluşturma umuduyula pazarı reklam bombardımanına tutmaktadırlar, tüketicinin çok iyi tanıdığı işletmeler bile bu yoğun rekabet ortamında ilgi çekmek için sürekli mal yada hizmetlerini hatırlatmak ve akılda tutulmasını sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle de uygulanan tutundurma faaliyetlerinin çoğu temelde işletmenin mal ve hizmetlerini pazarın önünde tutmayı hedeflemektedir.

"Turizmde ana faktörün insan olması, otomasyon ve mekanizasyona fazla yer verilmemesi, hizmet üreten işletme niteliğinin bulunması tutundurma faaliyetlerinin önemini daha da artırmaktadır ⁽⁶⁾." Önemli olan diğer bir konuda en ekonomik ve etkin bir tutundurma faaliyetlerinin nasıl sağlanabileceğidir. Hizmet işletmelerinden otel işletmelerinin tutundurma çalışmalarındaki yoğunluk, odaların doldurulmasına yönelik görülmekle birlikte bunun yanında yiye-

(5) HOLLOWAY, C.J.: "Marketing for Tourism", 1993, s. 96.

(6) TOPALOĞLU, Melih: "Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 40.

cek, içecek, animasyon ve bunun gibi diğer hizmetleri de kapsamaktadır. Her turizm işletmesi bulunduğu alan, işletme yapısı ve hitap ettiği müşteri kitlesinin özelliklerini de göz önüne alarak tutundurma kararlarının hayata geçirilmesine önem vermelidir. Tutundurma diğer pazarlama karması elemanlarının bir devamıdır. İyi mal yada hizmet üretmek tek başına yeterli değildir. Satın alma, mal yada hizmetin tüketiciler gözünde cazip hale getirilmesi ile mümkündür.

"Tutundurma faaliyetlerinin ortak amacı olan iletişim ağını kurma ön planda ele alınıp incelenmesi gereken önemli bir unsurdur (7)."

Ülkemizdeki turizm işletmeleri önceki yıllarda tutundurma faaliyetlerine yeterince önem vermemekteydi, bunun sebebi gelen turistlerin sayısı az olan kaliteli işletmeleri doldurmasıydı. Özellikle nitelikli turizm-otel işletmelerinin sayısındaki artış tüm işletmeleri tüketici çekebilmek yolunda bir yarışa sokmuştur.

Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- a) Gelecekteki satışları artırmak,
- b) Pazar payını artırmak yada muhafaza etmek,
- c) Rekabet üstünlüğünü sağlamak,
- d) Pazara bilgi vererek tüketicileri eğitmek,
- e) Hatırlanabilir ve akılda kalıcı olmak,
- f) İkna edici olmaktır.
- g) Sosyal sorumluluğu vurgulamak.

1.5. Tutundurma ve Rekabet

Türkiye'deki pazarlama faaliyetleri; mal ve hizmet farklılığı, duygusal satın alma davranışları ve pazar bilgisizliği ile oluşturulmuş mükemmel olmayan

(7) AYHAN, D.Y.: "Turizm Pazarlamasında Satış ve Satış Arttırıcı Teknikler, Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum: 1980, s. 1.

rekabet şartları altında işlemektedir. Bu şartlar altında tutundurma etkinlikleri gereklidir. İşletmeler tutundurmayı mal ve hizmetlerinin farklılaştırma, potansiyel alıcıyı ikna etme ve satın almak için karar verme sürecinde daha çok bilgilendirmeye yardım etmek için kullanmaktadır.

Ekonomik anlamda tutundurmanın asıl amacı işletmenin mal ve hizmeti için talep (gelir) eğrisinin yerini ve şeklini değiştirmektir. Tutundurma yoluyla işletme belirlenen fiyattan belli bir mal ve hizmetin satışını artırmaya uğraşır, aynı zamanda tutundurmanın mal ve hizmetin talep esnekliğini de etkileyeceğini tahmin eder. Asıl amaç fiyat yükseldiğinde talebin esnekliğini yok etmek, fiyat düştüğünde ise esnekliği koruyabilmektir. Başka bir değişik pazarlama yöneticileri fiyat yükseldiğinde talep edilen miktarın çok az düşmesini hedeflemek (inelastic demand) yine de fiyat düştüğünde, satışın hissedilebilir bir şekilde artmasını ister (elastic demand).

1.6. Tutundurma ve Stratejik Pazarlama Planı

Tutundurma planının stratejik yaklaşımına paralel olarak, kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma etkinlikleri pazarlama programıyla bir bütün içinde değerlendirmek zorundadır. Bu faaliyetler pek çok işletmede muhtemelen zararlı sonuçlar doğuracak şekilde parçalara ayrılmıştır. Örnek verecek olursak reklam müdürleri ve satış müdürleri kaynak kullanımı hakkında çatışmaya düşebilirler. Etkili olmak için, tutundurma etkinlikleri, ürün planlaması, fiyatlandırma ve dağıtımda işbirliğinde olmalıdır. Tutundurma fiyatın rekabetin üstünde veya altında olmasından etkilenmeksizin, ürünün üstünlüğünden etkilenir. Üretici ve aracılar dağıtım kanallarında tutundurmanın diğerleriyle bağlantısını gözönünde tutmalıdır. Tutundurma aynı zamanda işletmenin stratejik pazar planını da yansıtmalıdır.

Çağımızda sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler, özellikle sanayileşmiş batılı ülkelerde turizm talebini geniş çapta artırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak işletmelerin potansiyel tüketicileri cezbedici gayretleri yoğunlaşmakta, benzer işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet gözlenmektedir.

İşletmelerin böyle bir ortamda dış aktif turizmden beklediği verimi alması, mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında etkinliğin sağlanması için ilkin pazarlama ve tutundurma planlamasını geleneksel doğrultudaki düşünce tarzından, subjektif kanallarından ve yeni tutundurma tekniklerinin kullanımına karşı duyulan isteksizlikten arındırması gerekmektedir. Geçmişte uygulanan tutundurma kampanyalarının ve planlarının artık günümüzdeki hızlı gelişmelere uygun olarak turizm talebinin, tüketici tercihleri veya dağıtım ve tutundurma teknikleri karşısında yeterli olmadığı bir gerçektir.

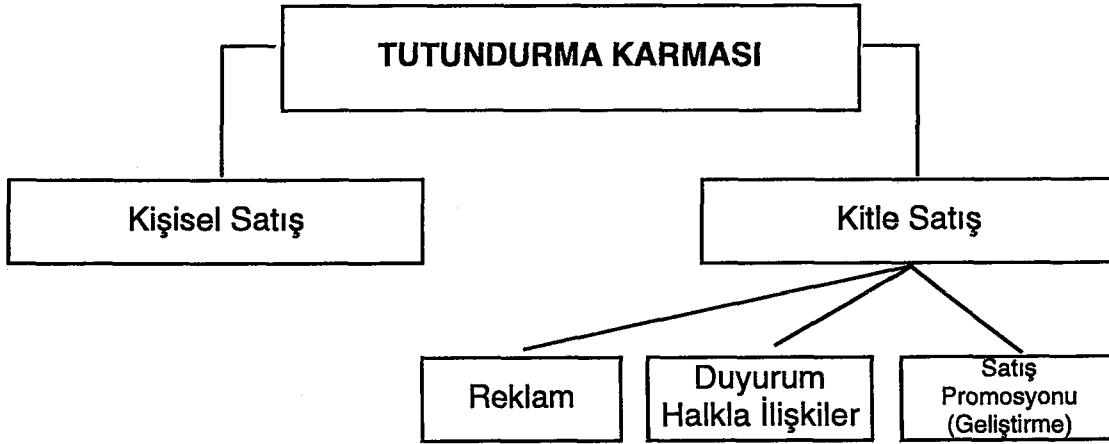
Belirli bir yöntem dahilinde daha çok pazar araştırması verilerine ve daha nitelikli personel ve yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Aslında stratejik planlama değişen pazarlama karşısında nasıl etkin olunacağına çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Bu anlayışa uygun olarak işletmeler olayı sistemin bütünlüğü içinde değerlendirilmelidir. Buna paralel olarak tutundurma faaliyetinde işletmelerin turizm ürünleri bakımından arz verilerini dikkate alarak, mevcut ve potansiyel tüketiciye ulaşmanın ve onu yönlendirmenin yolları belirlenmelidir. Tutundurmanın tanımlanmış yöntemleri, etkin haberleşme ortamlarının ve araçlarının seçimi ve kullanımı, hedeflenen grup ve kitlelere hitap şekli, en uygun zaman seçimi, bütçenin koşullara göre belirlenmesi ve bir bütün olarak ele alınması konusunu kapsamaktadır.

1.7. Tutundurma Karması Elemanları

Birçok literatürde tutundurma karması ve haberleşme karması (communication mix) aynı anlamda kullanılmıştır. Tutundurma, konaklama ve hizmet işletmelerinin muhtemel müşterilerle iletişim kurmasını sağlayan bir karmasından. Bunun için bilinçli program düzenlenmeli ve süreklilik arzeden bir yapı göstermelidir. Konaklama ve hizmet işletmeleri pazara bilgi gönderirken tutundurma karmasından yararlanır. Tutundurma karması elemanlarının en önemli özelliği birbirlerini tamamlayıcı özelliğe sahiptirler ve tek tek uygulamaları zordur.

Tutundurma karması elemanlarını Şekil 3'teki gibi gösterebiliriz.

Tutundurma Karması



Şekil 4: Tutundurma Karması Elemanları

Hizmet işletmeleri tutundurma programlarını belli bir organizasyon düzenine bağlı olarak yürütmek zorundadır. Bu organizasyon ortaya konulacak hizmetlerin türüne, işletme büyüklüğüne ve rekabet şartlarına göre değişecektir. Hizmet işletmelerinde tutundurma organizasyonları eğer küçük bir işletme ise birkaç kişi tarafından yürütülebilir; fakat, işletme büyükse tutundurma birimi oluşturmak gerekecektir. Özellikle yöneticilerin bu birime, önem vermesi satışların artmasını sağlayacaktır. "Bir otel işletmesinde çalışan personelin hepsi satış kampanyasına fazladan işgücü katarak kampanyanın yürütmesine yardımcı olabilirler. Böylece birleştirilmiş satış gücü ortaya çıkar ⁽⁸⁾."

1.8. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

"Tutundurma karmasını etkileyen faktörleri şu başlıklar altında toplayabiliriz ⁽⁹⁾."

1.8.1.Ürünün Yapısı

Tüketici seçeceği otel veya tatil şekli hakkında bilgi edinmek ister. Nihai tüketiciler ve aracılar bu ürünü satın alabilirler fakat değişik tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Çoğu durumlarda aracılar üreticinin tutundurma

(8) KEISER, R.J. : "Principles and Practises of Management in the Hospitality", New York, 1989, s. 300-301.

(9) HOLLOWAY, C.I.: "Marketing....", a.g.e., s. 97.

stratejisinden etkilenirler, tek tip tüketicinin mevcut olduğu pazarlarda farklı tutundurma karmasına ihtiyaç duyarlar. Üretici sunacağı hizmeti ve ürününü çeşitli şekillerde tüketiciye sunar ve satış şekillerine göre tüketicinin tatminini sağlarlar.

1.8.2. İşletmenin Hedef Kitlesi

Burada söz konusu iki durum vardır. İtme stratejisi diye adlandırılan ilk durumda işletme ürününü aracılara empoze eder ve ürünlerini almalarını sağlamaya çalışır. Bunu gerçekleştirirken de aracılara doğrudan satış, reklam ve satış promosyonları tekniklerini uygular. Diğer taraftan ikinci durumda ise çekme stratejisi söz konusudur. Burada işletme tüketicilerin isteklerini göz önüne alarak yoğun promosyon tekniklerini uygulayarak tüketici ve aracıları işletmeye çekerler.

1.8.3. Ürünün Hayat Seyri

Burada önemli olan mevcut ürünün varlığına tüketicilerin dikkatini çekilmesidir. Burada da işletme, medya reklamından ve bazı satış promosyonu tekniklerinden faydalanabilir. Bu vasıtayla sattığınız ürünün ve ürünün faydalarının tüketiciler tarafından bilinmesi sağlanır. Daha sonra bir rekabet ortamında sattığınız ürünün en iyisi olduğu belirtilir.

1.8.4. İşletmenin Pazar İçindeki Konumu

İşletmenin bulunduğu ortamdaki pazarda bir rekabet söz konusu ise ve rakipleri de aynı tutundurma tekniklerini kullanıyorsa artık işletme yeni arayışlar içinde olacaktır ve işletme değişik faaliyetlere yöneltecektir.

1.8.5. Tutundurma İçin Mevcut Finans

İşletme tutundurma stratejisi için bütçe belirlemek zorundadır.

1.9. Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi

1.9.1. Kişisel Satış

Tüm pazarlama çabalarının amacı, pazara arz talep önerilerinde bulunarak işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmektir. Potansiyel bir müşteriye, bir malı, bir hizmeti veya fikri satın alması için ikna etmek üzere bireysel bilgi iletişimi olan kişisel satış, bu amaca ulaşmak için kullanılan temel tutundurma aracıdır.

Kişisel satış insan ilişkilerine dayanan ve yüzyüze yapılan bir faaliyetdir. Kişisel satış uzman personelle yapılabilir. Tüketicinin ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak yürütülür.

Kişisel satış elemanlarının çabaları sadece iletişim kurmanın çok daha ötesindedir. Bunlar şu şekillerde açıklanabilir:

- a) Ürünün yararlarını açıklama
- b) Ürünün kullanımının demonstrasyonu
- c) Soruları cevaplama ve itirazlara karşılık verme
- d) Satış noktası tutundurma faaliyetlerini düzenleme ve uygulama
- e) Satış dönemlerini düzenleme
- f) Alıcının tatmin olduğundan emin olmak için satışı izlemek
- g) Pazarlama stratejileri geliştirmek üzere pazar ve rakip işletmeler hakkında bilgi toplama
- h) Kendini devamlı yenileme ve yetiştirme

"Kişisel satış için işletmelerin, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurarak kendilerine ait kişisel etkilerin kurallarını organize etmesi gerekmektedir ⁽¹⁰⁾." Bu kişisel kanallar işletmede çalışan, bu amaçla yetiştirilmiş satış görevlileri ya da bizzat pazarlama ve işletme yöneticileri olabilir.

1.9.1.1. Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış sürecinde tüketicilerin tepkisi dikkate alınarak en uygun yaklaşımın ne olacağına karar verilir. Tüketicilerle karşılaşma üç şekilde olabilir;

- a) Tüketicinin, satıcının bulunduğu yere gelmesi
- b) Satıcının tüketicilerle görüşmeye gitmesi
- c) Postayla, Talep-yazışma vs. yollarla satış

"Genellikle kişisel satış sürecini sekiz aşamada incelemek gerekir ⁽¹¹⁾."

- Satış öncesi hazırlık
- Müşteri bulma ve derleme
- Yaklaşım öncesi hazırlanma (Ön Hazırlık)
- Müşteriye yaklaşım
- Sunuşun yapılması
- İtirazların üstesinden gelme
- Satışı tamamlama, bitirme
- İzleme ve değerlendirme.

Kişisel satış sürecinde tüm bu hazırlıkların temelinde iletişim yatmaktadır. İletişim karşılıklı ve bireyseldir.

(10) ÜNER, M. Mithat, : "Pazarlama", Ankara, 1992, s. 206.

(11) OLUÇ, Mehmet, : "Kişisel Satış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, 5-25, 1990, s. 15-16.

"Karşılıklı iletişim anında verilen bilgileri daha kompleks ve kontrollü bilgiler olalıdır (12)."

O anda meydana gelebilecek duruma karşı ortaya çıkacak olan soruların cevaplanabilmesi daha önceden bir araştırma ve tahmin yapılabilmesine bağlıdır. Karşılıklı ilişkiler etkili olur ve kalıcıdır. Bu etkinin oluşabilmesinde satışı önemli rol oynayan ve bir öğretici gibi davranır. Kişisel satışta, satış elemanlarına niteliği çok önemlidir. Satış elemanları pratik zekaya, tecrübeye, kültüre, bilgiye ve ikna kabiliyetine sahip olmalı ve uzman bir satışı anında karar verebilmelidir.

1.9.1.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Reklam, satış promosyonu, yayın ve halkla ilişkiler gibi kişisel olmayan promosyon araçlarıyla karşılaştırıldığında, kişisel satış daha büyük bir esneklik avantajına sahiptir. Satış temsilcileri, satış sunumlarını tüketicinin davranışlarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak düzenleyebilirler. Ayrıca satış temsilcileri, tüketicinin satış yaklaşımına tepkisini anında görebilir ve bu noktada gerekli ayarlamaları yapabilirler. Örnek vermek gerekirse, potansiyel tüketici belli bir konuda tereddüt gösterir veya ürünün belli bir özelliğine ilgi duyarsa, satıcı sunumu buna uygun olarak değiştirebilir. Kişisel satışın ikinci yararı satıcının bütün yeteneklerini potansiyel tüketici üzerine odaklaması ve böylece boşa giden çabaları en aza indirmesidir.

Pek çok tutundurma türünde, bunun aksine, yapılan harcamaların çoğu gerçekten alıcı olmayanlara gönderilen mesajlardır. Pek çok durumda kişisel satışın üçüncü yararı o anda yapılan işlerin satışla sonuçlanmasıdır. tutundurma'nın diğer çeşitleri muhtemel tüketiciyi satışa daha yaklaştırmak amacını güderler. Örneğin, reklamlar ilgi çekebilir, bilgi verebilir ve hatta istek yaratabilir. Fakat nadiren potansiyel tüketicinin bu iletişimi tamamlamasını sağlar.

(12) TOPALOĞLU, Melih.: Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 42.

Kişisel satışın olabilecek bir dezavantajı, kişisel satışı, maliyetinin yüksek oluşudur. Başarılı bir satış ekibi boşa harcanan çabaları en aza indirebilir. Fakat bununla birlikte bir satış ekibi oluşturma'nın maliyeti yüksek olacaktır.

Bir satış temsilcisinin maaşı, komisyonu, seyahat masrafları ve satış promosyonu materyalleri dahil olmak üzere maliyeti çok yüksektir ve bu maliyete eğitim ve danışmanlık da dahil değildir. Kişisel satışa bir alternatif telemarketing dir". Gittikçe artan sayıda firma müşterilerle ilişkiye telefon ve bilgisayarla girmektedir ⁽¹³⁾."

Kişisel satışın bir başka dezavantajıda firmaların genellikle işi yapmak için gerekli yetenekteki elemanlarının ilgilerini çekememeleridir. Bu yüzden pek çok firma satış ekibi kurmayı bırakmış ve self-servise dönmüştür.

1.9.1.3. Kişisel Satış Elemanları

Kişisel satış işiyle uğraşan kişiler çeşitli isimler alırlar, bu isimler; "Satış yöneticisi, satış elemanı, satış müfettişi, tezgâhtar satıcı, satış temsilcisi, mümessil, satış danışmanı, satışçı, pazarlamacı, pazarlama mümessili, ajans, acenta, plasiyer, tüccar plasiyer vb. ⁽¹⁴⁾" adlar alırlar. Bütün bu isimler satış personelinin değişik kullanım amaçlarından kaynaklanmaktadır. Bütün bu saydığımız kişisel satış elemanlarının hepsi sıcak satış fonksiyonlarını yerine getiren satış elemanlarıdır. Satış yöneticisi, satış müdürleri kişisel satış örgütünün ve personelinin yönetiminden sorumlu olan kişilerdir. Hizmet işletmelerinden örnek vermek gerekirse otelde halkla ilişkiler müdürleri, satış müdürleri, ön büro müdürleri kişisel satış örgütleriyle yakından ilgilenirler. Talih oyunları salonlarında bu görevleri promosyon müdürleri yerine getirmektedir. Promosyon müdür görevi son zamanlarda otel işletmelerinde ve medya yönetici birimleri arasında sıkça kullanılmaktadır.

(13) FOSTER, D.: "Traveland Tourism Management", 1985, s. 256.

(14) TUNCER, Doğan.: "Pazarlama", Ankara, 1992. s. 207.

1.9.1.4. Satış İşinin Farklı Özellikleri

Satış işini diğer iş pozisyonlarından ayıran çok sayıdaki özelliklerden bazıları şu şekilde söylenebilir:

- a) Satış temsilcileri işletmelerini dışarıda temsil ederler ve işletme ve ürünlerine karşı tutumlar satış elemanlarının bıraktığı etkiye dayanır.
- b) Satış elemanları genellikle ya hiç ya da çok az danışmanlık eğitim alırlar. Bu yüzden başarılı olmak için satış elemanları yaratıcı ve ısrarlı olmak ve yüksek inisiyatif göstermelidir.
- c) Satış elemanları işletme fonlarından harcamaya yetkilidir. İşlerini yapmak için ulaşım, yiyecek, konaklama, eğlence ve diğer masraflara para harcarlar. Çok az harcamak da çok fazla harcamak kadar kötü sonuçlar yaratabilir. Esas olan verimli bir şekilde harcama yapmaktır.
- d) Satış elemanları genellikle çok sık seyahat ederler. Pek çok işletme satış elemanlarının evlerinden uzak geçireceği gece sayısını yeni satış bölgeleri belirleyerek azaltmıştır. Ama yine de satış işinin seyahat gerektirdiği bir gerçektir.

1.9.1.5. Kişisel Satışın Organizasyonu

İşletmelerde oluşturulan satış ekiplerinin organizasyonu aşağıdaki şekillerde örgütlenebilir.

- a) **Bölge temeline göre:** Bu organizasyon şeklinde işletme satışçısına daha önceden belirlenmiş bir bölgede işletmenin mal ya da hizmetlerinin satışının yapılması, tanıtılması ve bölgenin bilgilendirilmesi görevini verebilir.

Bu örgütlenme şeklinde görevli satışçının başarısı ya da başarısızlığı açıkça ortaya çıkar. Maliyet azalır ve tek çeşit mal ya da hizmeti olan işletmeler için az maliyetli iyi bir organizasyondur.

b) Ürün esasına göre: İşletmenin satışa sunduğu mal ya da hizmetlerin satışından kimin sorumlu olduğunun bilinmesi ve satışçıların satışa sundukları hizmeti ya da malı iyi tanıması isteniyorsa ve işletme çok sayıda ürün ve hizmet veriyorsa faydalı bir örgütlenme şeklidir. Fakat değişik mal ve hizmetlerin alıcıları aynı muhtemel tüketiciler ise farklı satışçıların aynı tüketicilere satış hizmeti sunması masrafları artırır.

c) Tüketici temeline göre: Satışçılar muhtemel tüketicilerin faaliyet gösterdiği iş haline göre hazırlanırlar. Satışçı mal ya da hizmetini sunacağı tüketici grubunun özelliklerini iyi bilmeli ve onların ihtiyaçlarına göre hazırlanmalıdır. bu sistem masraflı olabilir.

d) Karma Yönteme göre: İşletmenin çok değişik müşteri gruplarına çok değişik mallar pazarlaması durumunda satışçıların örgütlenmesi karma şekilde olabilir.

1.9.1.6. Turizm İşletmelerinde Kişisel Satış Planlaması

Turizm işletmelerinde insan faktörünün esas olması ve insan faktörünün tüm turizm işletmelerinde geçerli olması kişisel satışın bu sektördeki önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmelerinden "otel işletmesinde satış görevlisi otel için muhtemel müşteri gruplarını ve onların özelliklerini iyi tanımlamış olmalıdır (15)."

Çalışmaların planlanmasının temelini, muhtemel müşteri gruplarının iyi incelenmesi oluşturur. Satış elemanları işletmelerin hizmet verebileceği dağıtım kanallarını ya da özel ve kamu kuruluşlarını inceleyerek takip eder ve on-

(15) TOPALOĞLU, Melih,: "Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 46.

lara imkanlar ve fırsatlar hakkında bilgi verir; onları işletmelerine yöneltecek çalışmalarda bulunur. Satış öncesi ve satış sonrası araştırmalar planlamanın esasını teşkil eder. Büyük zincir oteller bir satış elemanı görevlendirerek yabancı ülkelere ülkemize yapılacak protokol ziyaretlerinin programını inceleyerek ve ilgili ülke temsilcilikleri ile temasa geçerek ziyaretçileri otellerinde kalmasını sağlayabilir. Amerika başkanının ülkemize gelerek Ankara Hilton Oteli'nde kalması buna bir örnek teşkil etmektedir. Kişisel satış planlamasında unutulmaması gereken bir konu "bilgilendirilmemiş bir alıcı, aynı hizmeti sağlayacak bir ürünün kendisine maliyetinden daha fazla olarak başka bir ürün için ödememe düşüncesinden hareket eder ⁽¹⁶⁾." Tüketici belli bir ürün ya da hizmet için düşük bir maliyete şartlanmışsa, diğer ürünlerin kaliteli olması çok önemli olmayacaktır. Kişisel satışın planlanmasındaki diğer önemli bir unsur da muhtemel tüketici ve dağıtım kanallarının ziyaret edilmesidir. Ziyaret programının planlanmasında şu aşamalar önemlidir:

- Zamanlama: Yılın uygun dönemlerinde aracılara otel işletmesinin özelliklerine göre (kıyı, dağ, şehir vb.) sezon öncesi ziyaret edip hatırlatma yapılmasıdır.
- Aracıların seçimi: Beraber çalışılacak aracıların seçilmesi, incelenmesi planlama öncesi gereklidir.

Muhtemel tüketici ve aracıların tespit edilmesi bilgili, deneyimli, aktif ve ikna gücü yüksek elemanlar tarafından yapılmalıdır. Örnek vermek gerekirse Ankara Hilton Oteli'nin verdiği "Gold Card" belirli kimselere teklif edilmektedir. Bu kişiler gelir düzeyleri yüksek kişiler ve şirket sahipleri arasından seçilmektedir. Yine Bilkent Sports Center'in üye seçimi üst düzey bürokrat ve yüksek gelire sahip kişilere teklif edilmektedir. Bu gibi üyelikleri dar gelirli vatandaşlara sunamazsınız bu da önceden araştırma ve inceleme gerektirir.

(16) RUSHMORE, S.: "Hotels, Motels, Restaurants Valuation and Market Studies", 1983, s. 112.

1.10. Kitle Satış

Tutundurma karmasının diğerk bir elemanı olan kitle satışı aşığıdaki başlıklar altında ele alabiliriz. Reklam, publicity (Duyurum, halka maloluş, tanıtma) ve satış geliştirme (promonsoyu).

Reklam: Reklam bir gruba, bir ürün ya da hizmet hakkında kişisel olmayan sponsoru belirlenmiş bir mesajı sunmakla ilgili tüm aktiviteleri içerir. Reklam adı verilen bu mesaj sözlü veya görsel olabilir, bir veya daha çok medya aracılığıyla yayılabilir.

Reklam "Malların, hizmetlerin ya da bir düşünceenin geniş halk kitlelerine duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (17)."

Reklam "Bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğundan, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır (18)."

"Özellikle yeni bir ürünün pazara çıkması söz konusu olduğunda ya da mevcut ürünün yeni değişiklikle satışı artırılmak isteniyorsa reklam etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (19)."

Bir mal veya hizmetin reklamında, reklam verenler pazarı mal ve hizmetleri hakkında bilgilendirir ve yönlendirir. Mal ve hizmet reklamını doğrudan davranış yaratan ve dolaylı davranış yaratan reklam olarak inceleyebiliriz.

(17) DENİZER, Dündar.: "Turizm Pazarlaması", Ocak, 1992, s. 109.

(18) BÖGE, Erinç.: "Pazarlama", Ankara, 1992, s. 191.

(19) TOPALOĞLU, Melih.: "Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 48.

Doğrudan-hareket reklamında hızlı kırsılık beklenir. Örneğin; kuponlu bir basım veya 900'lü bir numara, ücretsiz bir örnek için gelmeye veya arama-ya zorlayabilinir.

Delaylı-hareket reklamında ise talebi daha uzun bir zaman sürecinde başlatmak için düzenlenmiştir. Amacı ürünün varlığını, tüketiciye duyurmak, hatırlatmak ve yararlarını göstermektir. Pek çok TV reklamları bu türdedir.

1.10.1. Öncelikli ve Seçmeli Talep Reklamları

Öncelikli talep reklam, belli bir mal ya da hizmetin bir kategorisi için talebi artırmak için düzenlenir. Bu kişisel markalara talebi artırmayı hedefleyen seçmeli talep reklamının karşıtıdır. Öncelikli talep reklamında iki durum söz konusudur. Birincisinde mal ve hizmetin piyasaya çıkmasının tanıtım basamağıdır, buna öncü reklam denir. İşletme yeni bir ürünün yararlarını açıklayan fakat marka ismini vurgulamayan bir reklam yürütebilir. Öncelikli talep reklamının amacı, hedef pazarı bilgilendirmektir, ikna etmek değildir. Tüketici bir mal ya da hizmetle ilgilenmeden veya istemeden önce bir ürünün varlığından haberdar olmalıdır. Öncelikle talep reklamının ikinci kullanımı ürünün hayat seyri dönemindeir. Bu genellikle endüstriyel ürünler için talebi artırmaya çalışan ticari işletmeler tarafından kullanılır.

Seçmeli talep reklamı temel olarak rekabete dayanan reklamdır. Bu reklam türünde bir markaya karşı diğeri desteklenir. Bu tür reklam bir ürünün tanıtımından yani varlığından kamuoyu haberdar edildikten sonra uygulanır. Bu türde mal ve hizmet bilinmektedir ve başka markalı mal ve hizmetlerle pazar payın konusunda rakebet için yapılır. Burada amaç bilinen bir marka için talebi artırmaktır. Bu amaca ulaşmak için reklamı yapılan mal ya da hizmetin farkları, yararları ve avantajları vurgulanır. Diğeri bir tür reklamda karşılaştırma-

lı olarak yapılan reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamda reklam veren ya doğru-
dan rakip markayı belirterek ya da dolaylı olarak markalar arasındaki farklılık-
ları ve avantajları vurgular.

1.10.2. Reklam Türleri

"Reklam türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (20)."

1- Reklam Yaptıranlar Açısından

- a) Üretici reklamı
- b) Aracı reklamı
- c) Hizmet işletmesi reklamı

2- Hedef Pazar Açısından

- a) En son tüketicilere yönelik reklam
- b) Endüstriyel tüketicilere yönelik reklam
- c) Aracılara yönelik reklam

3- Amaç Açısından

- a) Birincil talep yaratmaya yönelik reklam
- b) Seçici talep yaratmaya yönelik reklam

4- Mesaj Açısından

- a) Mamul reklamları
- b) Kurumsal reklam
- c) Ortaklaşa reklam
- d) Sosyal reklam

5- Coğrafi Alan Açısından

- a) Yerel reklam
- b) Bölgesel reklam
- c) Ulusal reklam
- d) Uluslararası (global) reklam

(20) ÜNER, M. Mithat, : "Pazarlama", Ankara 1992, s. 191.

6. İşlenen Konu Açısından Reklam

a) Doğrudan Davranış Yaratıcı Reklam

b) Dolaylı Davranış Yaratıcı Reklam

1.10.3. Reklamın Amacı

"Reklamın amacı, işletmenin arzuladığı kişi ya da kişilerde, belli bir zaman süresi içinde ve belirli bir ölçüde reklamlar gerçekleştirmek istediği haberleşme ve etkileşimdir ⁽²¹⁾." Reklamın amacı bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatıcı olmaktır.

1.10.3.1. Bilgi Verici Reklam

Bu reklam türünde işletmenin piyasaya yeni bir mamül sunması söz konusudur. Talep oluşturmaya yönelik bir reklam türüdür.

1.10.3.2. İkna Edici reklam

Bu reklam türü rekabetin yoğun olduğu ortamlarda uygulanan reklamdır. Amaç ürünün mevcut tüketicilerinin satın alma miktarlarını artırmak, rakip işletmelerin tüketicilerini çekmektir.

1.10.3.3. Hatırlatıcı Reklam

Bu reklam türünde işletmenin mal ya da hizmetlerine ve markalarına tüketici tercihlerinin yönelmesini sağlamak amaçlanır. Hatırlatma yoluyla tüketicinin zihninde etkili olmak amacı vardır.

1.10.4. Turizm İşletmelerinde Reklamın Amacı

"Reklamın temel amacı, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin satışlarını artırmaktır. Reklam tüm turizm işletmelerinin üretmiş ol-

(21) ÜNER, M. Mithat,: "Pazarlama", Ankara 1992, s. 193.

duğu mal ve hizmetlerin satışıını gerçekleştirebilir mi? Kalitesiz üretilen bir mal ya da hizmeti reklamlarda kaliteli olarak göstererek ancak bir kez satabilirsiniz! Üretmiş olduğunuz mal kaliteli, fakat fiat hedef pazara uygun değilse, daha açık bir deyişle yüksekse reklamın başarı şansı azalır. Öte yandan turistik ürününüzü hedef pazarda pazarlayan aracılarn seçimi iyi yapamamışsanız, reklam tek başına yeterli olmaz. Reklamın başarısı öteki turizm pazarlama karmaşı elemanlarında başarılı olmasına bağlıdır (22).

Etkili reklam muhtemel tüketicilerin ilgisini eker, mesaj yerine ulaşmışsa dikkati muhafaza eder. "Reklamın amacına ulaşması için aşağıdaki belirtilen unsurların dikkatlice incelenmesi gerekir (23)."

- Mevcut müşteri kimdir ve nerede oturmaktadır?
- Sevdikleri ve sevmedikleri hakkında neler bilinmektedir?
- Potansiyel müşteri kimdir ve nerede bulunmaktadır?
- Seyahat ve tatil ilgileri ve tercihleri nelerdir?
- Müşterilerin ziyaret için ulaşmak istedikleri yer neresidir?
- Müşterilerin alışveriş ve eğlence tercihleri nelerdir?
- Rekabet durumu nedir?
- Rekabette eğilimler nelerdir?
- Pazar payında muhtemel eğilimler nelerdir?
- Bölge için talep artırmada neler yapılabilir?
- Ne tür programlara ihtiyaç vardır?
- Bu programlar nasıl uygulanabilir?

(22) DENİZER, Dündar,: "Turizm...", a.g.e., s. 111.

(23) MACINTOSH, R.W, ve GOERLNER, R. "Tourism Principles, Philorophies", 1984, s. 278.

Bu unsurlar göz önünde bulundurularak reklam kampanyası hazırlanır, fakat bu reklam kampanyası hazırlanırken diğer tutundurma karması elemanlarından da faydalanılır.

Reklamın ulaşmak istediği hedef, işletmenin hedef kitlesini oluşturan gruplardır. Reklam hedefi ile ilgili ne kadar çok bilgi toplanır ve bunlar detaylandırılırsa reklam o kadar başarılı olur. Reklam planlaması yapıldıktan sonra reklamın hangi medya araçları ile hedef kitleye ulaştırılacağına karar verilmesi lazımdır. Kullanılabilecek belli başlı reklam medya araçları şunlardır:

1.10.4.1. Reklam Araçlarının Türleri

- **Ağızdan ağıza:** İşletmenin yarattığı ürün ağızdan ağıza geçerek bir reklam odağı oluşturur burada kişiler işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun kaldıkları takdirde, işletme için etkili bir reklam aracı olacaktır.
- **Gazete:** Önemli ve etkili bir medya türüdür. Reklam metni yayınlanmadan önce değiştirilebilir. Reklamın verildiği gazetenin trajına göre reklamın ölçüsü yani ulaşacağı insan sayısı artar veya azalır. Günlük yayın olmasından dolayı tekrarı mümkündür ve reklamlarla birlikte satış geliştirme araçları da kullanılabilir (Örneğin; kupon vb.). Turizm işletmelerinde turistleri çekmek ve yiyecek-içecek satışlarına yönelik faaliyetlerde etkili olur (Örneğin; Sunday Brunchs). Turistlerin bölgesel işletmelere çekmede de çok etkili bir medya türüdür. İşletmelerin ve araçların çok kullandıkları bir medya türü olan gazetenin reklam maliyetleri de fazla değildir.
- **Magazin:** Bu medya türünde gazeteye nazaran daha kaliteli ve özenle reklam uygulaması yapıldığından, en azından gazeteye na-

zaran reklama daha çok yer ayırdığından gazeteye göre daha iyi bir medya durumundadır. Fakat gazete reklamından daha pahalıdır. magazinlerde okuyucu sınıflaması olduğundan, pazarın coğrafi ve demografik bölümlenmesine imkan sağlar. Turizm işletmelerinde insanları çekebilme konusundaki etkisi hızlı artış gösterdiği için kullanılma alanı yaygındır. Turizmin türlerine göre insanları etkiler (Örneğin; dağcılık, balıkçılık vb.).

- **Televizyon:** Günümüzün en etkili medya türüdür. Televizyonda verilen reklamları etkili kılan sebeplerin başında hitap ettiği kitlenin büyüklüğü gelmektedir. Bir çok duyuya hitap ederek mesajın etkili olarak iletilmesini sağlar. Özellikle mal ve hizmetin niteliklerini yazılı ve sözlü açıklanamıyorsa televizyon etkili olacaktır. Turizm işletmelerinde özellikle hizmetin yoğun olduğu daha çok hizmetin satıldığı otel işletmelerinde tüketicinin fikir sahibi olması açısından TV etkilidir. Ülkemizde de son zamanlarda lüks oteller, zincir oteller ve tatil köyleri bölgesel televizyon kanallarında devreye girmesiyle televizyonlarda reklam vermeye başlamışlardır. Televizyona verilen reklamın bir dezavantajı maliyetinin çok yüksek olmasıdır.
- **Radio:** Sadece kulağa hitap etmektedir. Bölgesel radyo kanallarının devreye girmesi ile yaygınlaşmıştır. Geleneksel mal pazarlayan işletmeler daha çok rağbet etmektedirler. Turizm işletmelerinden sadece restoranlar radyo ile reklam vermektedirler.
- **Sinema:** Televizyon ve videonun yaygınlaşması ile etkisini kaybetmektedir. Etki alanı dardır. İzleyenleri bazen sıkırmaktadır.

- **Açık hava reklamları:** Poster, elektronik, ışıklı gösteri araçları, billboard, balon ve uçakla yapılan reklamlar, tabela ve duvar afişleri vb. reklam türleridir. Ucuz olması nedeniyle tercih edilir. Özellikle sık tüketilen tüketim mallarının tanıtılması için uygun bir reklam türüdür.
- **Doğrudan Posta:** Hedef kitleye bizzat başvurulması amacıyla kullanılır. Broşürler, el kitapları, kataloglar, el ilanları vb. gibi türleri olabilir. Hedef kitle olarak seçilen potansiyel müşterilerin bu yöntemle mal veya hizmet ile ilgilenmesi mümkündür. Hedef pazara kesin ulaşma imkanı verir. Her bir potansiyel müşteriye ayrıntılı açıklamalar yapılır. Pazarın farklı bölümlerinden alınan cevapların doğru olarak ölçüm ve değerlendirilmesini sağlar. Diğer medyalara kıyasla pahalıdır. En önemli riski okunmadan çöpe atılmasıdır.

Medyanın kullanımında kaliteli baskı, etkili bir metin ve ilginç resimler potansiyel tüketicilerin dikkatlerini çekecektir. Hazırlanan reklam kampanyasının hangi medya araçları yardımıyla hedef kitleye duyurulacağı konusu yapılacak araştırmalarla tespit edilebilir. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak birçok medya ortaya çıkmıştır. Bu tür medya araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Duyurum mektupları
- Posta kartları
- Çıkartmalar
- Döner panolar
- Çeşitli biletler

- Bayrak ve flamalar
- El ilanları
- Zarflara damga
- Tebrikler
- Postalar
- Futbolcuların forma reklamları
- Hediyeelik eşyalar
- Teleks ve faks reklamı
- Poşetler
- T shirtler
- Kibrit kutuları
- Balonlar
- Oyun kartları
- Takvimler
- Tabelalar
- Afişler
- Kablolu televizyon
- Dioshow'lar
- Havadan uçak pankartı
- Kasetler
- Pankart ve dövizler
- Billboard'lar
- Sinema
- Multivision show'lar
- Taşıt aracı reklamları

1.11. Duyurum (Tanıtma)

"Duyurum bir hissi, bir topluluk veya bir kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya bir olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyetler bütünüdür (24)"

Publicity kelimesi çeşitli yazarlar tarafından duyurum, halka maloluş, tanıtma, halkla ilişkiler gibi isimler altında kabul görmektedir. Kitle satışın tutundurma karması elemanlarından olan "duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır. (25)." İnsanlar bilgilendirmek, genelleştirmek, yeni ortaya çıkan mal ve hizmetleri radyo, TV ve gazete aracılığıyla duyurulmasını sağlamaktır. Örneğin; bir otel spor turnuvasını desteklerse, bir hayır işine katkıda bulunursa veya bir film çekimine mekan olursa yerel haber ajanslarına bunlar hakkında bilgiler verir ve medya da otel hakkında haber çıkmasını sağlar. Bu konuda yazılan öykülerin haber değeri olabilmesi ve medyada kabul edilebilir olması için reklama benzer nitelikte olmaması gerekir. Bu tür tutundurma çabası çoğu zaman hiç, bazen de çok aç bir masrafla gerçekleştirilebilir. Gazeteler, ticari bültenler duyurunun yayını için en iyi kaynaktır. Editörün görüşü, fotoğraflar, insanları ilgilendiren bir hikaye de eklendiği zaman en çok kabul edilen duyurumdur. Bu duyurumun gazete öyküleri en önemli gerçeklerin başta vurgulanacağı şekilde yazılmalı ve yapılandırılmalıdır. İlk cümle veya paragraf kim, ne, nerede, ne zaman ve niçin sorularını cevaplamalıdır. Kalan cümle ve paragraflar eğer gerekliyse diğer detayları sağlamalıdır. Cümle ve paragraflar süslü kelimelerden fazla, kısa ve öz fikirleri içermelidir. Tüm öykü mümkünse tek sayfaya sığdırılmalıdır.

(24) CANDEMİR, Öhan, "Türkiye'nin Dış Ülkelerde Tanıtılması", Ankara; Dışişleri Eğitim Merkezi Yayını, 1986, s. 3.

(25) COLTAN, M.M.: "Tourism Marketing", 1989, s. 270.

"Duyurumun başarılı metodlarından biri, haber medya yazarları, fotoğrafçılar veya turizm dernekleri üyelerini yeni bir restora, otel veya gösteride düzenlenen özel bir tutundurma faaliyetlere davet etmektir. Bu tür duyurum belli bir miktar para gerektirir fakat yararları daha fazladır ⁽²⁶⁾." Örneğin; bir otel işletmesi yeni açılacak veya yeni düzenlemesi yapılan restaurantının açılışına bütün yerel işletme yöneticilerinin sekreterlerini çağırabilir ve otelin duyurumunu sağlayabilir. Yine televizyon programlarında Cem Özer'in talk show programlarında kişilerin duyurumuna güzel bir örnektir.

Tüm duyurumlar uzun vadeli planlar üzerine kurulmalıdır. Tek başına bir duyurum çabası etkisizdir. Bir yıl sonrasında olacak olaylara kadar planlama yapılmalıdır. Bazı turizm işletmeleri ve yatırımcıları duyurum düzenlemeleri yapmak için profesyonel firmalarla anlaşırlar.

Duyurum diğer tür tutundurma faaliyetlerinden farklı türdeki mesajı sağlar. Asıl avantajı diğer satış çabalarını kolaylaştıran ve ürünün kabulünü sağlayan bir kamu bilinci oluşturmastır.

1.11.1. Duyurumun Genel İlkeleri

- Tam yerinde ve zamanında yeterli bir girişim, geciken üstün bir girişimden daha faydalı olur.
- Uygun tekniği, uygun olarak kullanmak gerekir.
- Bilgisiz bir girişim, olumsuz psikolojik ortam hazırlayacağı için yarar yerine zarar getirir.
- Yapılacak her girişim amaca ve hedefe uygun olmalıdır.
- Başlangıçta yapılacak yanlışlıkların girişimin sonuna kadar devam edeceği unutulmamalıdır. İlk adım gerçekçi atılmalıdır.

(26) LANCASTER, Geoff. ve MASSINGHAM, Lester.: "Essentials of Marketing", Mc. Graw Hill, Yayınları, 1988, s. 208.

- Etkili ve sürekli duyurum ancak yerinde, zamanında, metodlu, planlı, koordineli, programlı ve sürekli bir faaliyet olursa yararlı ve etkili bir faaliyet olur.

1.11.2. Duyurunun Özel İlkeleri

- Duyurunun doğru olarak uyulanabilmesi, var olan aksaklıkların, eksikliklerin veya ihtiyaçların saptanması isteklerin, tekliflerin denetim sonuçlarının, araştırma, geliştirme, yenileştirmenin bilimsel etüdları yapıldıktan sonra, duruma göre kısa veya uzun vadeli olarak uygulamaya geçilebilir.
- Duyurumda yalandan kaçınılmalıdır. Çünkü yalan etkinliğin ve inandırıcılığın sürekliliğini ortadan kaldırır.
- İleri sürülecek düşüncelerin ve görüşlerin açık, kısa herkes tarafından kolay anlaşılır ve kabul edilebilir olması gerekmektedir.
- Tekrarlar monotonluktan uzak ilgi çekici şekilde yapılmalıdır. İnsanların beğendiği, inandığı değerlere, inançlara sloganlarla hitap edilmelidir.
- Duyurumda ön yargılara ve sabit fikirlere yer yoktur.
- Sürekli bilgi derlemesi, değerlendirilmesi, haber akışının sağlanması ve olayların sürekli izlenmesi ile uygulamaya geçilmelidir.

"Duyurumda neyi satmak istediğiniz ve kime satmak istediğiniz sorularının cevapları verebilmek önemlidir. Satılmak istenen imaj kendi imajınızdır. Biz ne isek ancak onu satabiliriz. Bunun ötesine geçmek imkansızdır (27).

(27) ÖZÜLKER, Uluç.: "Tanıtma ve Türkiyenin Tanıtılması", Anatolia Dergisi, s. 8-9, Ağustos-Eylül, 1990, s. 12-13.

Duyurum stratejisi: Duyurumun yapılacağı hedef kitlenin özelliklerinin incelenmesi ve duyurumun hedeflerinde başarılı olmak için izlenecek yolu belirlemek olarak açıklanabilir. Potansiyel müşterileri bir işletmeye sevk edebilmek için girişilecek bir iletişim veya duyurum kampanyasında uygulanabilecek stratejiler belirlenmelidir. Duyurum tüketiciler açısından reklamdan daha saygınlığa ve güvenilirliğe sahiptir. Haber biçiminde veya mahalle biçiminde röportaj olacak yayında yer aldığından daha yansız olarak görülür.

1.12. Halkla İlişkiler

Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Halkla ilişkiler de pazarlama içinde tutundurma harcamasının önemli bir aracıdır. "Halkla ilişkiler, hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, programlı, sistemli ve inandırıcı çabalar (28)." Halkla ilişkiler işletme ile hedef kitle arasında olumlu ilişkiler yaratmak için tasarlanmış bir dizi iletişim tekniği olarak da tanımlanabilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, diğer tutundurma araçları gibi, işletmenin iletişim kurma amacına hizmet etmektedir.

Diğer tutundurma araçlarından biraz daha farklı bir konum ve biçimde tutundurma amaçlı iletişim çabalarını ortaya koymaktır. "Turizm pazarlamasında halkla ilişkiler, turizm işletmesi ile onun müşterileri arasında iki tarafın yararına bir diyalog kurulmasını amaçlar (29)."

Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden biri planlanmış olmasıdır ve rastlantılara yer yoktur. Birden çok gruplara hitap etmesi sebebi ile işletmenin sunduğu hizmetten daha çok işletmenin imajı ile ilgilenir. İşletme imajını oluşturmaya ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik çabalara yönelik çabalar. Halkla ilişkiler ile pazarlama çaba-

(28) DENİZER, Dündar.; "Turizm.....", a.g.e., s. 131.

(29) DENİZER, Dündar.; "Turizm.....", a.g.e., s. 131.

ları içinde yürütülen daha dar kapsamlı olan tanıtım ve duyurum çabaları arasında fark vardır. Tanıtıma ya da duyurum işletmenin kendisi ya da mal ve hizmetleri hakkındaki haberleri kitle iletişim araçlarında ödeme yapmaksızın yayınlaması çabalarıdır. Halkla ilişkiler ise bu tür tanıtım çabalarının yanısıra daha değişik iletişim çabalarını içerir. Bu çabalar; mal ya da hizmetin tanıtımı, basınla ilişkiler, işletme imajını oluşturması, hobcilik faaliyetleri ve danışmanlık faaliyetleri olarak açıklanabilir.

1.12.1. Halkla İlişkilerin Amacı

"Halkla ilişkiler çabaları ile ilgili olarak şu genel amaçları saptamak mümkündür ⁽³⁰⁾."

- İşletme ile doğrudan ya da dolaylı ilgili tüm halk kesimlerine, işletme, ürünleri, hizmetleri ve faaliyetleri hakkında, gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak.
- İşletme ve çalışanları hakkında toplumda oluşan imajın daha da güçlenmesini ve devamını sağlamak.
- Halkın işletme ile ilişkilerinde, işletmenin sattığı malın kullanımında, en iyi ve kendilerine yararlı olabilecek yolları öğretmek.
- Halkın arzu düşünce ve sıkıntılarının saptanması yoluyla düzeltici önlemler almak,
- Yasal ve benzeri düzenlemelerle mal ya da hizmetlerin kullanımına yönelik ortaya çıkan yeni durumları halka duyurmak.
- Halka, işletmeye ve çalışanlarına, nasıl destek ve yardımcı olabileceklerini anlatmak.

(30) ARPACI, Tamer,: "Pazarlama", Ankara, 1992, s. 220.

- İşletmenin tüm çevresindeki kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştir-
mesini sağlamak.

1.12.2. Halkla İlişkiler Araçlarının Saptanması

Halkla ilişkilerden ilk istenen satış ya da satışı sağlayacak şekilde hedef kitleyi etkilemek değildir, hedef kitleyi doğru bilgilendirmek, inandırıcı ol-
maktır. Halkla ilişkiler araçları hedef kitleye göre değişkenlik gösterir. Amaçla-
nan hedef kitleye göre değişik araçlar kullanılabilir." Bu araçlar dört gruba ayrı-
lır (31)."

Basılı Araçlar

- Basın organları: Örneğin; gazetelere, dergilere basın bildirileri
verme, basın toplantıları düzenleme, vb. gibi.
- Mesleki yayınlar.
- Halkı aydınlatıcı ve işletmeyi tanıtıcı broşürler, el kitapları ve bülten-
ler, el ilanları.
- İşletmenin geçmiş ve gelecek dönem çalışmalarını gösteren yıllık
rapor ve istatistikler.
- Özel mektup, kağıt ve zarflar.
- İşletme içi ve dışı afiş, duvar ilanları ve gazetesi yönlendirme pano-
ları.

Görsel veya İşitsel Araçlar

- Radyo ve televizyonda tanıtıcı ve bilgi verici programlar, açık otu-
rumlar, basın bildirisi ve duyuruları, haber programlar.

(31) ARPACI, Tamer,: "Pazarlama," Ankara, 1992, s. 221.

- İşletme ve faaliyetlerini tanıtıcı film ve slaytlar.
- Sergi ve fuarlardan yararlanma.
- Sosyal, kültürel olay ve gösterilere katılma ile düzenleme.
- İşletme içinde ve dışında toplantılar, konferanslar düzenleme.
- İşletmenin halk tarafından gezilmesi halka açıklayıcı bilgi verme.

Diğer Araçlar

- İşletme içinde halkın kuruluşla ve çalışanlarla ilişki kurduğu yerlerin görüşmelerinin düzenlenmesi ve göze hoşgörünür kılınması.
- Halkın başvuru ve bilgi alma şekillerinin kolaylaştırılması.
- Yönetici ve tüm ilgililerin yazılarının zamanında ve eksiksiz cevaplanması.
- Personel arasında spor ve kültürel ekipler oluşturulması.
- Tebrik ve kutlama mesajları yollanması.
- Kullanılan mektup zarf ve kağıtlarının kaliteli ve özenli seçilmesi.
- Konuşma ve yazışmalarda yalın veya saygılı bir dil olması.
- Telefona verilen cevapların çabuk, inandırıcı ve saygılı olması.
- Tüm kişilere eşit davranılması.
- Yardım yapılması, sosyal ve kültürel içerikli çalışmaların desteklenmesi ve katkıda bulunulması.

Halktan Bilgi Edinme Araçları

- Danışma servisi kurmak.
- Anket çalışmaları yapmak.

- Halk temsilcilikleriyle toplantılar düzenlemek.
- Basın ve diğer kitle haberleşme araçlarının halkın dilek ve şikayetlerine aracı olan yayınlarını izlemek.
- Şikayet ve dilek kutuları yoluyla, halkın düşüncelerini öğrenmek.

1.12.3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler

"Turizm pazarlamasında halkla ilişkiler, turizm işletmesi ile onun müşterileri arasında iki tarafın yararına bir diyalogun kurulması amaçlar. Turizm işletmesi önce üretmiş olduğu mal ve hizmetin lehine pozitif bir imaj yaratmaya çalışır. Eğer üretmiş olduğu mal ve hizmetler kaleteli, dağıtım ve fiyat açısından hedef pazara uygunsa, müşteri de bu diyalogdan kazançlı çıkar. Aksi takdirde turizm işletmesinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler red edilir ⁽³²⁾."

Turizm işletmelerinden otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri, otel içi halkla ilikiler ve otel dışı halkla ilişkiler olarak iki kısımda incelenebilir.

1.12.3.1. Otel İçi Halkla İlişkiler

Otel personeline yönelik faaliyetlerdir. Otel personeli için çeşitli eğlence programları düzenlenmesi, yemek verilmesi ve bu yemekte yönetici kadronun hizmet vermesi, ayın ve yılın başarılı personeli seçilmesi, işletmeye yeni katılanların tanıtılması, uzun süredir çalışanlara plaket verilmesi, özel günleri olanların yönetimce kutlanması, personel için seminer verilmesi, işletme ve kuruluş yıl dönümü gezileri, personel arası yarışmalar düzenleme ve ödüllendirme ve bütün bu faaliyetlerin basın ve yayın organlarında yer almasının sağlanması otel içi halkla ilişkiler faaliyetleridir.

(32) DENİZER, Dünder, "Turizm...", a.g.e., s. 131.

1.12.3.2. Otel Dışı Halkla İlişkiler

"Otel dışında halkla ilişkiler çalışması, otelin açılışından önce başlar ve okul açıldıktan sonrada devam eder ⁽³³⁾". Burada en önemli konu muhtemel müşterilerdir. Otelin müşterisi olarak bir süre otelde kalan kimselerle ilişkileri sürdürmek gereklidir. Yılbaşında, bayramlarda, doğum günlerinde, evlenme yıldönümlerinde ve diğer özel günlerde, eğer varsa otel dergileri, otelde yapılan showların davetiyeleri bu kimselere gönderilebilir. Bu çabalar kurulan iletişimin devamını sağlarlar. Diğer önemli bir konu ise kamuda görev yapan üst düzeyde yöneticilerdir. Bakanlar, Milletvekilleri ve Müsteşar, Genel Müdür ve bunun gibi bürokratlarla kurulacak ilişkiler otelin imajı açısından çok önemlidir. Ayrıca herkes tarafından bilinen ünlü sanatçıların otelde ağırlanması ve bunların magazin medyasında yer almasını sağlamak önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olacaktır. Kamuoyunu oluşturan diğer kişilerde halkla ilişkilerin diğer bir hedef kitlesidir. Bu kişiler şu anda bir talep oluşturmaya bile, ileride yeni bir muhtemel müşteri potansiyeli olabilirler. Otel yöneticilerinin sosyal yardım amaçlı derneklerde görev almaları, faaliyet göstermeleri, çevrenin kirlenmesi konusunda duyarlılık göstermeleri otele kamuoyunda puan kazandıran davranışlar olacaktır.

2. SATIŞ PROMOSYONU

Promosyon kelimesi günlük yaşantımızda sıkça duyduğumuz bir kelime haline gelmiştir. Tutundurma olarak da kullandığımız promosyonun bir türünde satış promosyonudur. Kitle satışın bir bölümü olan satış promosyonu, satış geliştirme, satış artırıcı çaba gibi adlarla da kullanılmaktadır.

(33) DENİZER, Dündar,: "Turizm Pazarlaması", Ocak, 1992, s. 133.

Bir çizgi çizerek teknik olarak reklam, satış promosyonunun üzerinde yer alacaktır. Fakat bu ayrım tam bir çizgi ile belirlenmemiştir. turizm endüstrisinin üyelerinin çoğu reklam ve reklamın yararlarının farkındadırlar. Fakat satış promosyonunun tekniklerinin kullanılmasında aynı cesareti gösteremezler. "Kullanılabilecek bir çok satış promosyonu teknikleri vardır ve bir çok teknik varken yalnızca satış personelinin hayal gücüyle sınırlı kalmak şansızlıktır. Bununla birlikte tüm satış promosyonları her çeşit ürüne uygun olmayacağından dikkatle kullanılmalıdır. (34)."

Satış promosyonunun tanımını yapmak gerekirse "Tüketicileri satın almaya ve araçları etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam, duyurum ve halkla ilişkiler dışındaki pazarlama eylemleri olarak tanımlamak mümkündür (35)".

Satış promosyonu tüketiciler üzerinde ani bir satın alma arzusu uyandırmayı amaçlayan bir satış tekniği olarak da tanımlanabilir. Satış promosyonları, amaç ani satış etkisi yaratmak olduğundan dikkat gerektiren aktivitelerdir. Uygun olmayan satış tekniği kullanılırsa ürünün bilinen değerini düşüren bir etki yaratabilir, bu da satıcıyı tereddütlere düşürebilir. Promosyon stratejisinin planlanmasında satış promosyonunu reklamın bir tamamlayıcısı olarak düşünmek gerekir. Bazı durumlarda bir haberleşme tekniği tek başına kullanılabilir veya bir plan içinde yer alabilir. Reklamın uzun vadede neticelendiğini ve uzun vadeli amaçlara yönelik olduğu halde, satış promosyonu kısa vadeli amaçlara yönelir ve neticesi hemen alınır, bu özellik geleneksel mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması açısından da aynıdır. Buna göre satış promosyonunun neticelerinin kısa dönemde alınması ve değerlendirilmesi uzun vadede etkili olacak reklamın neticeleri hakkında da bize bir bilgi verecektir.

(34) HOLLOWAY, C.J, "Marketing for Tourism", 1993, s. 159.

(35) OLUÇ, Mehmet, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 3, s. 18, 1989. s. 6.

Uzun vadede reklamın amacından, bir işletmenin ürünlerinin veya işletmenin organizasyonunun hakkında kamuoyunda olumlu bir intiba bırakması beklenirken kısa vadede satış promosyonunun amacı ise, mevcut stoğun eritilmesine yöneliktir. Burada önemli olan reklam ve satış promosyonunun amaçlarının çatışmaması, aksine birbirlerini desteklemelidirler.

Satış promosyonu özellikle fiyata duyarlı müşterileri çekmek üzere düzenlendiğinden, bu tür teknikler fazla marka bağımlılığı olmayan alıcıları çekmeye yöneliktir. Bu yüzden, satış promosyonu belli bir markadan diğerine döndürmekte çok, varılan pazarlamandan daha çok tüketici çekmeyi amaçlar.

2.1. Satış Promosyonunun Özellikleri

"Satış tutundurmanın özellikleri şunlardır ⁽³⁶⁾".

- İki hedef kitleye hitap eder; tüketiciler ve aracılar.
- Hizmetin alınması için çekicilik sağlar,
- Aracıların bilgilendirilmesini sağlar.

Satış promosyonu konusunda bir politika oluşturabilmek için öncelikle faaliyetin ulaşacağı hedefler, programlar, uygulama çeşitleri ve satış desteklerinin belirlenmesi gerekir. Satış promosyonu gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabuk uygulanabilirliğinden reklamdan daha erken sonuç alınmakta bu yüzden ürün ve satış gücü yöneticisinden destek göstermektedir. Pazarlama yöneticileri özellikle aracılara yönelik promosyon çabalarından daha memnun kalırlar. Çünkü, aracılar bu promosyon çabalarına çabuk cevap verirler. Bu uygulamada fiyatla ilgili hususlara ağırlık verilir ve böylece daha büyük miktarlarda satın almalar ya da erken satın almalar özendirilir.

(36) TOPALOĞLU, Melih,: "Doktora Tezi", Eskişehir, 1993, s. 117.

2.2. Satış Promosyonu Teknikleri

Tekniklerin nasıl uygulandığını incelemeden önce satış promosyonunda kullanılan çeşitli araçları tanımlamakta yarar vardır. Bunlar;

- "Tüketiciye

- Aracılara

- İşletme Personeline ⁽³⁷⁾", uygulanan teknikler olarak sınıflandırılabilir.

Turizm işletmelerinin uygulamalarında kullandığı en uygun teknikler şu şekilde incelenebilir.

- İşletme Personeline Yönelik

- Prim (maddi, seyahat vb.)
- Bonuslar (ikramiyeler)
- Yazışma ve rekabetler.

- Aracılara Yönelik:

- Eşantyonlar (özellikle ürünün adını taşıyan kalemler, küllükler, takvimler vb.)
- Yarışmalar
- Ticari Sergiler
- Ürün/broşür Sergileri
- Doğrudan Posta
- Fiyat indirimi (kredilendirme ve diğer teknikler)

- Tüketiciye Yönelik: (Doğrudan veya perakendeci yoluyla)

(37) HOLLOWAY, C.J.: "Marketing...", a.g.e., s. 163.

- Satış noktası Materyali (vitrin, Duvar posterleri vb.)
- Satış Dökümanları
- Doğrudan Postalama
- Ücretsiz Örnekler
- Eşantyonlar
- Yarışmalar
- Düşük faizli maliyet
- Sipariş öncelikli çalışmalar (bir kişi fiyatına iki kişi vb.)
- Turizm işletmesinde faaliyet göstermeyen işletmelerle ortak promosyonlar.

Bu listeye bakıldığında da anlaşılacağı gibi, satış promosyonunda yeni fikirler için sınırsız bir yer vardır.

2.3. İşletme Personeline Yönelik Uygulamalar

2.3.1. Prim (Maddi, Seyahat vb.)

Otel satış departmanları tarafından pek sık kullanılmamasına rağmen ziyafet gelirlerinin belirli bir kotayı aşması halinde çalışanlara belirli oranlarda prim verilir. Bazı işletmelerde katkı payı oranına göre prim verilir. Otelin başka bir şehirde işletmesi mevcutsa oraya tatil için personel gönderilebilir.

2.3.2. İkramiyeler

Belirli bir dönem içerisinde üstün gayret ve başarı gösteren personel yönetim tarafından ödüllendirilir veya bütün personelin motivasyonun sağlanması için ve satışları arttırmak amacıyla tüm personel ödüllendirilir.

2.3.3. Yarışmalar (Satış Artırıcı)

Bu yöntem daha çok kişisel satış bazında uygulanabilir. Personel arası ilişkiyi arttırmak ve işbirliğini sağlamak amacıyla düzenlenir. Örneğin; ah-çılar arasında yemek süsleme yarışması gibi. Bunlar tamamen otelin kendi iç bünyesinde oluşturduğu satış promosyonu çabalarıdır.

2.4. Aracılara Yönelik Uygulamalar

Eşantiyon verme, yarışmalar, sergiler, doğrudan posta, fiyat indirimi ve ikram gibi aracılara sunulan hizmetler; işletme ürünlerini farklı boyutta pazara sunmakta ya da başka promosyon çabalarına değişik bir katkı olsun diye kullanılmaktadır. İşletmelerle aracılar arasında diyalogun artmasını sağlar. Etkin olabilmesi için farkına varılır ve arzulanmış olması gerekir. Bütün bu satış promosyonu çabaları aracılara bir paket içinde sunulur ve bunların hepsinde işletmenin adı ve arması konulur. Aracıları işletmeye yöneltmede etkisi büyüktür. Sergiler düzenlenerek mevcut pazar kesimleri ve potansiyel pazar kesimleri ile direkt ilişki kurma imkanına sahip olunur. İşletmeler aracılara mektup ve faksle o dönemdeki fiyatlarını, düşüncelerini yazarak işletme hakkında bilgi de verirler.

2.5. Tüketicilere Yönelik Uygulamalar

Satış noktası tutundurma eylemleri arasında işletmenin özelliklerinin belirtildiği vitrinler düzenlemek işletme ile ilgili yazılı basında çıkan veya tüketiciler tarafından yazılı olarak işletmeye gönderilen düşüncelerin teşhir edilmesi sayılabilir. İşletmeyi tanıtıcı büyük boy posterlerde bu amaca hizmet ederler. İşletmeler yılın belli dönemlerinde doğrudan tüketicilere onları işletmeye davet edici olarak gönderilen yazılı metinlerde tüketicilere yönelik satış promosyonu çabaları arasındadır. Ayrıca işletmeler daha önceden işletmelerinde kalmış tüketicilere onların özel günleri ile ilgili mektup, tebrik, yılbaşı kartı gibi mektuplar

göndererek hem nezaket kurallarını yerine getirmiş olur hem de tüketiciler tarafından hatırlanmalarını sağlarlar. İşletmenin tanıtıcı eşantyonları tüketicilere gönderilir ve bununla birlikte fiyat ve eğer varsa yeni hizmet şekillerini tüketiciye bildirirler.

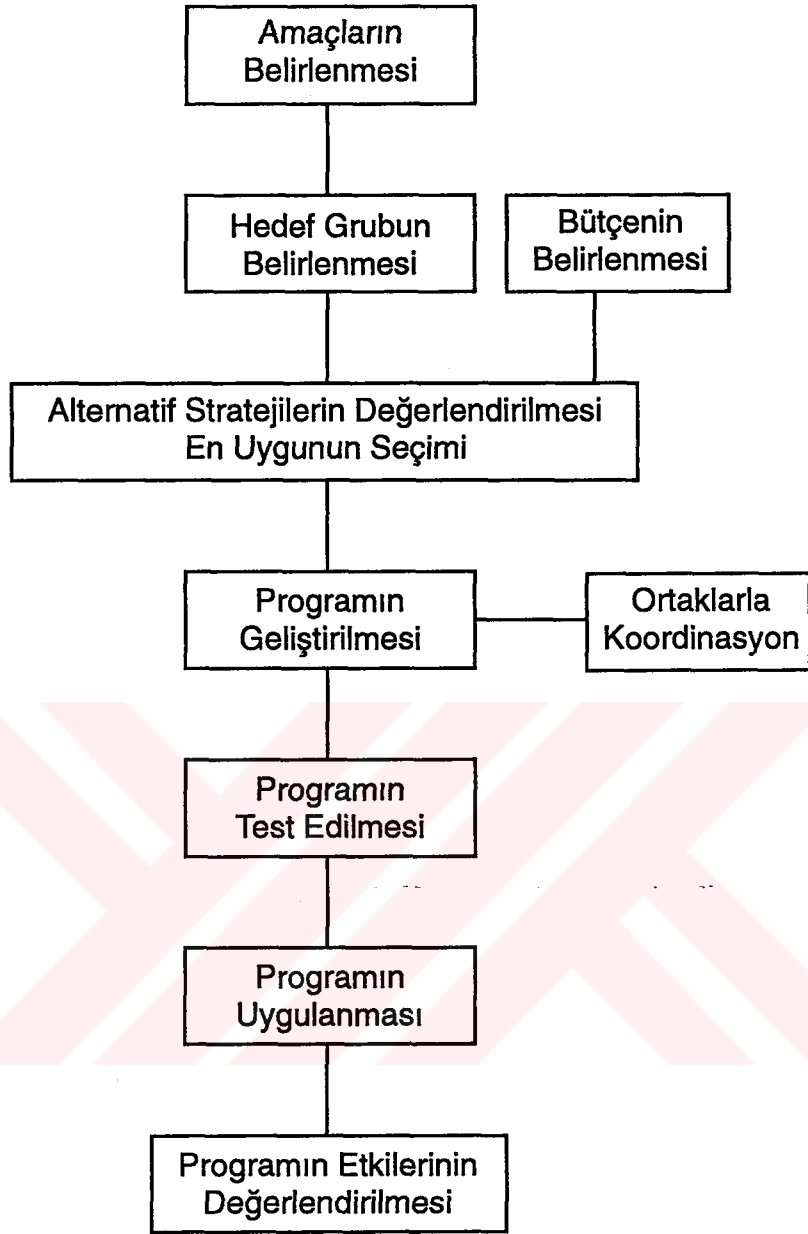
Özellikle işletmenin boş olduğu dönemlerde yani talebin az olduğu dönemlerde otel işletmesi müşterisini arttırmayı amaçlar. Bu amacını yerine getirmek üzere müşterilerine kredili satış uygularlar ve VIP müşterileri yani kamuoyunda tanınmış kişileri ağırlayacak otelin imajını arttırmayı düşünürler.

2.6. Satış Promosyonunun Planlanması

Her pazarlama aktivitesinde olduğu gibi, bir satış promosyonu kampanyasının düzenlenmesi dikkatli ileriye dönük bir plânlama gerektirir.

"Herşeyden önce kampanya bir slogan ile isimlendirilmelidir ⁽³⁸⁾." Bu bir tema olabilir fakat akılda kalıcı ilgi uyandırıcı olmalıdır. Bu tür bir plânlamanın basamakları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

(38) SCHULTZ, E.: "Sales Promotion Essentials", 1993, s. 8.



Şekil 5: Satış Promosyonunun Planlanması

Kaynak : Holloway ve Plant, s. 162

Plânlama aşamaları bir amacı gerçekleştirmek için en iyi hareket şekillerinin bir araya getirilmesi ve geliştirilmesi niteliğini taşır. Bu açıdan plânlama aşamaları, istenilen duruma uyum sağlaması için sürekli değerlendirilen ve değişiklik gerektiren dinamik bir özellik gösterir. Satış promosyonu plânlamasında azami etkinin yaratılabilmesi için tüm plânlama aşamalarının

birbirleriyle mümkün olduğu kadar bağlantılı olması gerekir. Gelişigüzel bir plânlama mali kayıptan başka hiçbir işe yaramaz.

Yöneticiler iç ve dış şartları göz önüne alarak belirlenen amaçları gerçekleştirecek alternatifleri ortaya koyar. Aşamaların sonucu her zaman için yeni bir başlangıcın öncesidir.

Programı hazırlamadan önce amaçlarımızın ne olduğunu açıkça ortaya koymalıyız. Her durum için farklı promosyonlar gerekeceğinden amacımızın yeni alıcıları çekmek mi yoksa mevcut müşterilere satışı arttırmak mı olduğunu ortaya koymalıyız. Eğer ürünün imajı kalitesine dayanıyorsa, hedef kitlenin gözünde bunu vurgulamak için ne tür bir promosyon yapılmalıdır. Sorusuna cevap aranmalıdır. Bütün işletmeler kendi ürünlerinin kaliteli olduğuna inanmayı yeğlerler. "Kampanya düzenlenirken yapılması gereken ilk şey işletmenin hangi imajı benimsediğinin araştırılmasıdır (39)."

Stratejik olacak işletmenin rakiplerinin kullandığı satış promosyonu türlerini dikkate almak yararlı olabilir. Bazı durumlarda ürünü rakiplerinkinden farklı bir promosyon stratejisiyle tanıtmak ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlayabileceği gibi, bazen de rakiplerin kullandığı metodları araştırıp, üzerine eklemeler yapmak yararlı olabilir. Stratejiler, hem ürünün doğasına hem de ürünün hayat seyrine bağlı olarak değişebilir ilk aşamada amaç yeni üründen herkesi haberdar etmektir ve bu en iyi şekilde satış promosyonunda harcamak üzere ayrılan küçük bir miktar bütçeyle desteklenen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerçekleştirilebilir.

Programı yerleştirirken, kampanyaya nereden başlanacağı, ne kadar süreceği ve dağılımın nasıl yapılacağına karar verilmelidir. Bunun için de yeteri kadar zaman ayrılmalıdır, çünkü bazen plânlama aylar alabilir. Eğer kampanya

(39) HOLLOWAY, C.J.: "Marketin...", a.g.e., s. 166.

süresi çok kısaysa, kampanyanın etkili olabilmesi için yeterli zaman olmayabilir. Öte yandan gereğinden uzun sürdüğü durumlarda da etkisini kaybedebilir ve bu da işletmenin imajını ve yıllık kârlılığını etkileyebilir. Eğer program çok yüksek bir yatırımı gerektiriyorsa ve büyük ölçekli ise mümkün olduğu kadar önceden verimliliği test edilmelidir. Test programının gözden geçirilmeli ve daha önce bu tür bir program uygulanmışsa sonuçlarının araştırılması ile sağlanabilir. Yanılma payının ölçüleri hesaplanmalı ve buna göre gelişecek sonuçlar izlenmelidir.

2.7. Satış Promosyonunun Etkisinin Değerlendirilmesi

İşletmenin satış promosyonu etkililiğinin ölçülebileceği pek çok yol vardır. En kolay yol promosyon öncesi ve sonrası satış düzeylerinin karşılaştırılması olabilir. Fakat amaç satışları arttırmak değil de mevcut stoğu eritmek ise durum değerlendirmesi ona göre yapılmalıdır. Düşünülmüş fiyat uygulanması yeni tüketicileri cezbetmekten çok, normal fiyatı ödemeye hazır müşterileri daha erken işletmeye çekmeye yarayabilir. Eğer amaç mevcut stoğu eritmekse faydalı olabilir. Ama bu uygulama daha sonraki satışlara da yansır ve genel bir indirimden oluşursa, kampanyanın başarılı olduğu iddia edilemez. Kabul edilmesi gereken bir gerçek vardır ki tüm satış promosyonlarının etkinliğini ölçmek kolay değildir.

Bir diğer değerlendirmede hizmetten yararlanan tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesidir. Kampanya satışları arttırmasına rağmen tüketiciler programdan memnun kalmamış olabilir. Hatanın nerede yapıldığı bulunup düzeltilmelidir. Bu değerlendirme kampanya dönemindeki tüketicilere sorularak yapılabilir. Yine de en kesin değerlendirme ölçüsü satışlarıdır.

3. BÖLÜM

TALİH OYUNLARI SALONLARININ SATIŞ PROMOSYONU

UYGULAMALARI

1. KUMAR OLAYI VE KUMARIN ETKİLERİ

1.1. Kumar Olayı

İnsanlar toplum halinde yaşamak zorundadırlar. Bir arada yaşayan insanlar, bireysel ve toplumsal menfaatlerini geliştirmek, gerçekleştirmek ve de barış içinde yaşamak isterler. Toplum halinde yaşamaya başladıkları ilk günlerden beriş bir yandan da eğlenmek ve vakit geçirmek için çeşitli oyunlar icat etmişlerdir.

Başlangıçta kuvvete dayalı düzenlenmekte iken, sonraları kuvvetli olmayanların da oyunlara katılmaları istenmiş, çeşitli oyunlar icat edilerek, kuvvet yerini "talih" unsuruna bırakmıştır.

Talih, bir anlamda, oynanan oyunun cazibesini oluşturan bir ümit olmuştur. Bu sebeple, oyun bir eğlence ve vakit geçirme vasıtası haline dönüşmüş, neticesi tesadüfe bırakılmıştır.

1.2. Kumarın Tarihçesi

En eski tarihî devirlerde kumar ve kumar ile aynı nitelikte kabul edilen "bahis" yasaktı. "Özellikle eski Romada ve Yunanda kumar oynayanlar şerefli sayılmazlardı (1)."

Her devletin önemli bir sorunu haline gelen kumarın düzenlenmesi zamanla zorunlu bir hale gelmiştir. Çünkü: kamu hukuku ile özel hukuk sahasında alınan bütün önlemlere rağmen, sorun nihai bir çözüme ulaştırılamamıştır.

(1) AREV, Sahir, T.; "Kumar ve Bahis", İstanbul, 1964. s. 14.

1.3. Kumarın Tanımı

İstisnalar bir tarafa bırakılırsa, bizim kanunumuz gibi diğer medeni kanunlarda da kumar ve bahsin tanımlarına rastlanmaktadır. Bununla beraber borçlar kanunumuzun 504, maddesindeki hükümden, kumar ve bahis hakkında bir fikir edinmek mümkündür. Bu hükümden anlaşıldığına göre kumar ve bahisten bir alacak hakkı doğmamaktadır.

Yapılan tariflerden de yararlanarak, kumar; tarafların eğlenmek, fikrî veya bedenî becerisini geliştirmek ya da kazanç sağlamak konusunda bir ümit vermektir. Kumarın unsurları arasında eğlenmek, fikrî veya bedenî beceriyi geliştirmek, ya da ciddi bir ekonomik gaye olmaksızın kazanç elde etme isteği vardır: Buna, kumar arzusu veya manevî baskısı denebilir.

Fikrî becerinin gelişmesinde; hesap, zeka gibi psikolojik vasıflar neticeyi belirler. Santranç buna örnek teşkil eder. Bedenî beceriyi geliştiren oyunlardan bilardo ile golf oyunları da bu amaca yönelik olarak örnek kabul edilmektedir.

1.4. Türkiye'de Kumar

Devletlerin önemli bir sorunu haline gelen kumar bizim ülkemiz içinde bir sorun olmuştur. Kumar oynamak ve oynatmak bizim yasalarımızda da yasaktır. Buna rağmen, kumar oynanması ve oynatılmasının önüne geçilememiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren derneklerin çoğunda, kıraathanelerde ve çeşitli isimler altında faaliyet gösteren bir takım kuruluşların sosyal tesislerinde eğlence amacıyla kumar oynandığı bir gerçektir. Bu nedenle kumar oyununda dönem paranın ekonomiye kazandırılması ve ahlâkî zaafiyeti önleme açısından ve kara paranın ortadan kaldırılması amacı, kumar olayının bir disiplin altına alınması gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

2. TALİH OYUNLARI SALONLARI

Kumar olayının bir disiplin altına alınması ihtiyacı ve dünyada turizm endüstrisinin çeşitlenmesi ve bir kumar turizminin ortaya çıkması, talih oyunları salonlarının açılması gerçeğini meydana getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı ülkemizde de 1983 yılında talih oyunları salonları işletmeye açılmıştır.

2.1. Talih Oyunları İşletmelerinin Tanımı

"Talih oyunları işletmeleri; beceri ve şansa dayanan fiş, jeton veya para gibi oyun araç ve gereçleri ile bir kasaya karşı veya makinelerle talih oyunları oynanan işletmelerdir (2)."

Talih oyunları salonları, turizm bakanlığının uygun gördüğü uluslararası talebin yoğun olduğu yörelerde talih oyunları yönetmeliğindeki şartları taşıyan belgeli konaklama tesisleri bünyesinde talih oyunları mahalleri belirleyebilir. Belgeli işletmeler, Bakanlığın izni ile talih oyunu oynanacak yeni başkasına kiralayabilir veya birlikte çalıştırabilir. Talih oyunları salonları turizm belgesi olmasına rağmen; sadece 5 beş yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösterebilirler.

2.2. Talih Oyunları Salonlarının Düzenlenmesi

a) Salona girişin ve çıkışın tek kapıdan ve elektronik kontrollü yapılması, ayrıca en az bir emniyet çıkışının sağlanması ve hizmetin gerektirdiği hallerde ayrı bir personel girişinin düzenlenmesi.

b) Salonda uluslararası geleneklere uygun oyunların oynanmasını sağlayacak aletlerin bulundurulması ve salonun masaları, oyun makineleri ve diğer techizatın oyuncuları rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilebilecek büyüklükte olması.

(2) "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği," 1994.

c) Her oyun makinesi için en az 2 metrekairelik alan, oyun masaları arasında en az 1,5 metre, oyun masaları ile oyun makineleri aynı salonda ise aralarında en az 2 metre mesafe olması.

d) Girişte kontrol, kayıt ve emanet işlemleri için uygun düzenlemenin yapılması.

e) Müşterinin oyun salonu dışına çıkmadan büfe, bar, dinlenme, tuvalet ve benzeri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması.

f) Personelin dinlenme ihtiyacı için yerler oluşturulması, gerekir.

Talih oyunları salonlarına (Casino) yalnızca Casino giriş kartına sahip olanlar girebilir. Casino giriş kartları oyun salonlarından 600 dolar veya mukabili ücret karşılığı temin edilir. Çoğu durumlarda bu kartlar özel müşterilere ücretsiz, bazı müşterilerine yarı fiyatından satılır. Kart sahipleri casino girişlerindeki elektronik turnikelerden kartlarını geçirmek ve bilgisayar onayından geçtikten sonra casinoya girebilirler. Türkiye'de yaklaşık, elli bir, casino giriş kartına sahip kişi bulunmaktadır. Casino giriş kartlarının süresi bir yıldır.

Talih oyunları salonları genellikle iki bölümden meydana gelir. Oyun makinalarının bulunduğu bölüm (slot machines) ve oyun masalarının bulunduğu (live game) bölüm olarak düzenlenmiştir. Oyun makinalarının bulunduğu bölümde, makinalarda oynamak isteyenler kasadan jeton almak zorundadırlar. Her talih oyunları Salonunun (Casino) kendine ait jetonları bulunmaktadır.

Casinoların diğer bölümü canlı oyun diye adlandırılan oyun masalarının bulunduğu kısımdır. Bu bölümde rulet, black jack, poker gibi oyunlar mevcuttur. Her oyun masasında para miktarı olarak alt ve üst oynama limiti belirtilmiştir. Belirtilen limitlerin üstünde para ile oyun oynamanız yasaktır.

2.3. Talih Oyunları Salonlarında Çalışan Personel

Casinolarda çalışan personel slot makinelerde ve canlı oyun bölümünde görev yaparlar. Yönetici kadrosu dil bilen iyi eğitim almış kişilerden seçilir. Halkla ilişkiler ve promosyon müdürü olarak görev yapanların yanı sıra müdür ve şef kadrosu da mevcuttur. Canlı oyun kısmında görev yapan ve oyun oynatan kişilere krupiye adı verilir ve ayrıca her masada bir denetçi (inspector) mevcuttur. Kripiyeler oyun hakkında bilgi vermekten başka müşterilerle konuşamaz ve oyun oynayamazlar. Müdürler; inspectorlar ve şeflerden sonra servis elemanları ve servis eleman yardımcıları görev yapmaktadırlar. Müşterilerden alınan bahşişler (tip) ilgili kısımda çalışan personel tarafından belirli oranlarda paylaşılır. Oyun salonlarında kazanan müşterilerin ikramiyeleri aynı anda ödenir.

2.4. Talih Oyunları Salonu İşletme İçi Talimatı

Talih oyunları salonunun amacı, müşterilere yasa ve yönetmelik çerçevesinde; talih oyunları ve diğer imkanları sağlamaktır.

1- Talih oyunları salonlarına;

- a) Yabancı ülke pasaportu taşıyan 18 yaşını doldurmuş müşteriler,
- b) 25 yaşını doldurmuş Türk vatandaşları Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan ve talih oyunları işletmelerince verilen giriş kartları ile girebilirler.
- c) Talih oyunları salonu giriş kartına sahip kişilerin, salonlara girişleriyle ilgili olarak 1.'nci derecede akrabalarının yazılı şikayetlerinin Turizm Bakanlığı'nca haklı görülmesi halinde, bu kişilerin kartları iptal edilir.

d) Giriş kartlarının süresi verildiği yıl için geçerlidir.

e) Giriş kartı sahibi, yanında salona misafir getiremez.

f) Talih oyunları salonlarına; ruhsatlı olsa dahi ateşli silahlar ve kesici aletlerle müşteri alınmaz.

g) Giriş kartı sahibi bu kartla tüm talih oyunları salonlarına girebilir.

2- Talih oyunları salonlarında yapılan denetimlerde, giriş kartı veya yabancı ülke pasaportu olmayan müşterilerin tespiti halinde, işletmeci yasa uyarınca cezalandırılır.

3- Talih oyunları salonu girişlerinde; Bulundurulacak müşteri kayıt defteri her bir sahifesi noterce tasdiklenip, toplam kaç sahifeden ibaret olduğu defter sonuna yazılacaktır.

4- Giriş kayıt defterine; müşterinin adı-soyadı, yaşı, pasaport numaraları veya giriş kartı numaraları yazılarak, imzaları alınır.

5- Salonlarda, Bakanlıkça tespit edilmiş oyun masası ve oyun makineleri dışında yasa dışı başka oyun ve bahisler yasaktır.

6- Oyun masalarının asgari ve azami bahis miktarı, görülecek şekilde, masalarda teşhir edilecektir.

7- Talih oyunları sadece Amerikan doları ile oynatılabilir. Diğer Konvertible para sahibi müşteriler paralarını salon veznesinde Amerikan Dolarına çevirebilirler.

8- Salonda bulunan oyun makinelerinin belleklerinde yer alan oyun kurallarına ilişkin yabancı dildeki bilgilerin Türkçeleştirilerek bilgi kartı şeklinde makinelerin üzerine asılması gerekmektedir.

9- Salon müşterilerinin aşağıda belirtilen maddelere uymaları gerekmektedir:

a) Belirlenen azami oyun miktarlarının aşılması yasaktır.

b) Tüm anlaşmazlıklarda başvurular; kriptelere değil, ilgili yöneticilere yapılır.

10- Talih oyunları salonunda görev yapan personel, oyun kuralları konusunda, bilgi verme dışında, müşterilerle konuşamaz.

11- Talih oyunları salonunda görevli personelin oyun oynaması yasaktır.

12- Talih oyunları işletmeleri, müşterilerine kredili oyun oynatamaz.

13- Oyun oynayan müşteriler, ellerinde bulunan fiş veya jetonları talih oyunları salonunun terk etmeden önce, salon veznesinde paraya çevirmek zorundadırlar.

14- Talih oyunları salonunda bulunan hiçbir oyun masası, oyun makinesi veya oyun araç-gereçleri salon dışına çıkartılamaz.

15- Talih oyunları işletmeleri; uygun görmediği müşteriyi, açıklama yapmadan salona almayabilir.

16- Salonda; belirlenen kurallara uymayan ve diğer müşterilerin huzurunu bozan müşteriler, işletmeci tarafından salondan çıkartılabilir.

17- Hiçbir müşteri talih oyunları salonu adına ilan ve reklam veremez.

18- Talih oyunları salonlarına, evcil hayvan sokulmasına izin verilmez.

19- Müşteriler, talih oyunları işletmecisinin izni olmaksızın, palto, fotoğraf makinesi, film veya video kameraları ve çanta / torba vb. eşyalarla salona giremez.

20- Talih oyunları salonu işletme içi talimatı gerektiğinde, salon işletmecisi tarafından, T.C. Turizm Bakanlığı'nın onayı ile değiştirebilirler.

21- İşletme içi talimatı, salon içerisinde müşterilerin görebilecekleri yere asılır.

22- Talih oyunları salonu işletme içi talimatı T.C. Turizm Bakanlığı tarafından onaylandıktan sonra kesinleşir.

2.5. Talih Oyunları Salonlarının Denetimi

Açıldıkları günden itibaren oyun salonlarının denetimi Maliye Bakanlığı ile turizm Bakanlığı arasında bir sorun olmuştur. Turizm Bakanlığında olan denetim bilgili personel olmaması nedeni ile tam manası ile gerçekleştirilememiştir. Ortada doğan bu boşluktan casino işletmecileri de yalnız kalmışlardır. Buna karşın 1994 yılında Turizm Bakanlığı casino işletmelerinden bir trilyon lira katkı payı almış ve bu para Türkiye'nin tanıtımında kullanılmıştır. Alınan bu bir trilyonun çok az bir miktar olduğu unutulmamalıdır.

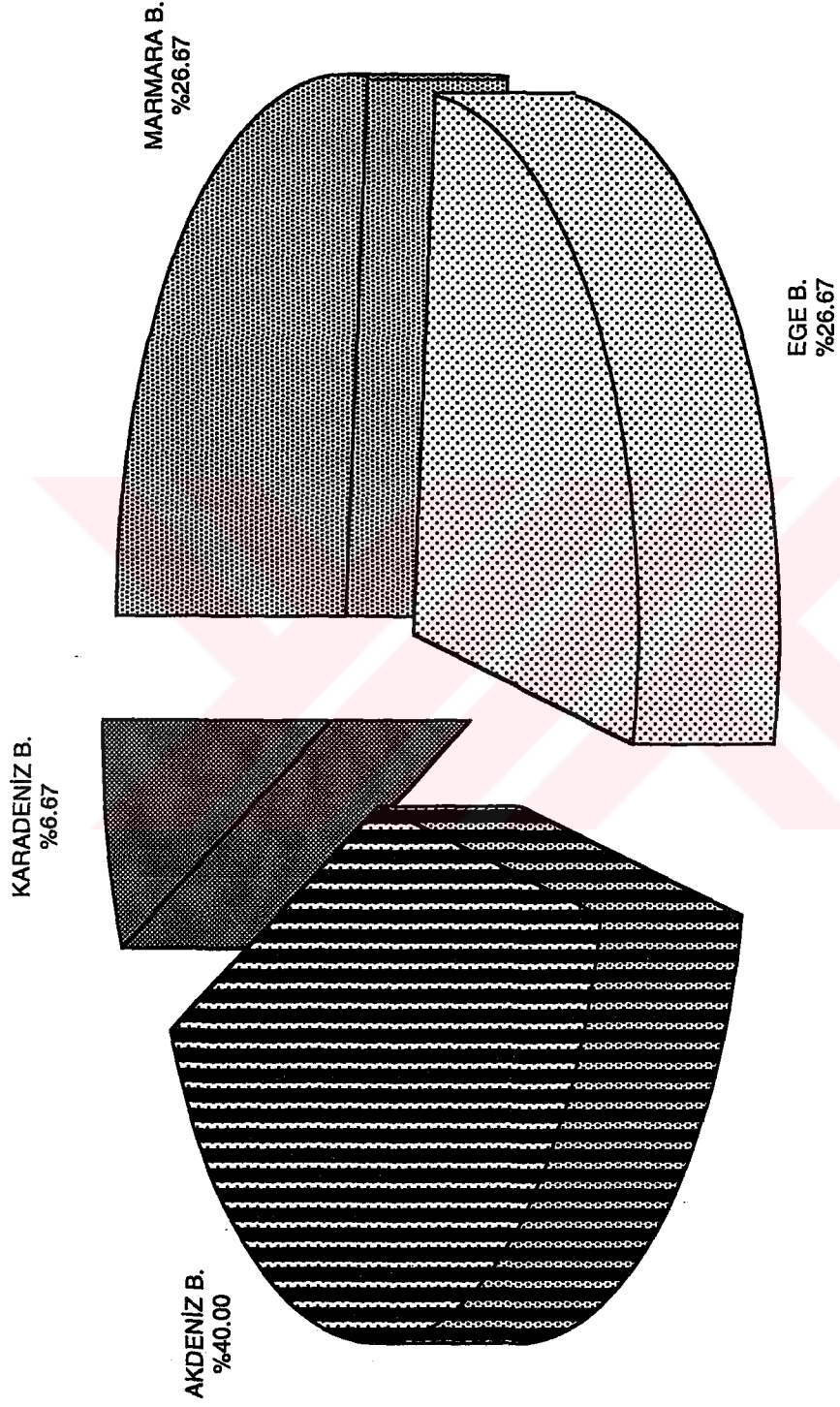
Amerika kumar turizminin merkezi olmaya devam etmektedir. Atlantic City'deki kumarhanelerde oyun makinelerinin ikramiye verme oranları belirtilmiştir. Oysa bizim ülkemizde böyle bir durum söz konusu değildir; bu yüzden de müşteriler devamlı kandırıldıkları hissine kapılmaktadırlar. Bu boşluğun doldurulması ve etkili bir denetim yapılabilmesi amacıyla yurtdışına bakanlık görevlileri gönderilmiş ve eğitim almaları sağlanmıştır.

Haziran 1995 yılında alınan bir kararla talih oyunları salonlarının denetiminin Milli Piyango İdaresine verilmesi kararlaştırılmıştır. Merkezi bir bilgisayar ağı ile denetim altına alınacak casinolarda daha etkili bir denetim sağlanacaktır ve adil vergilendirme gerçekleştirilecek aynı zamanda oyun oynayanların bazı tereddütleri de giderilecektir.

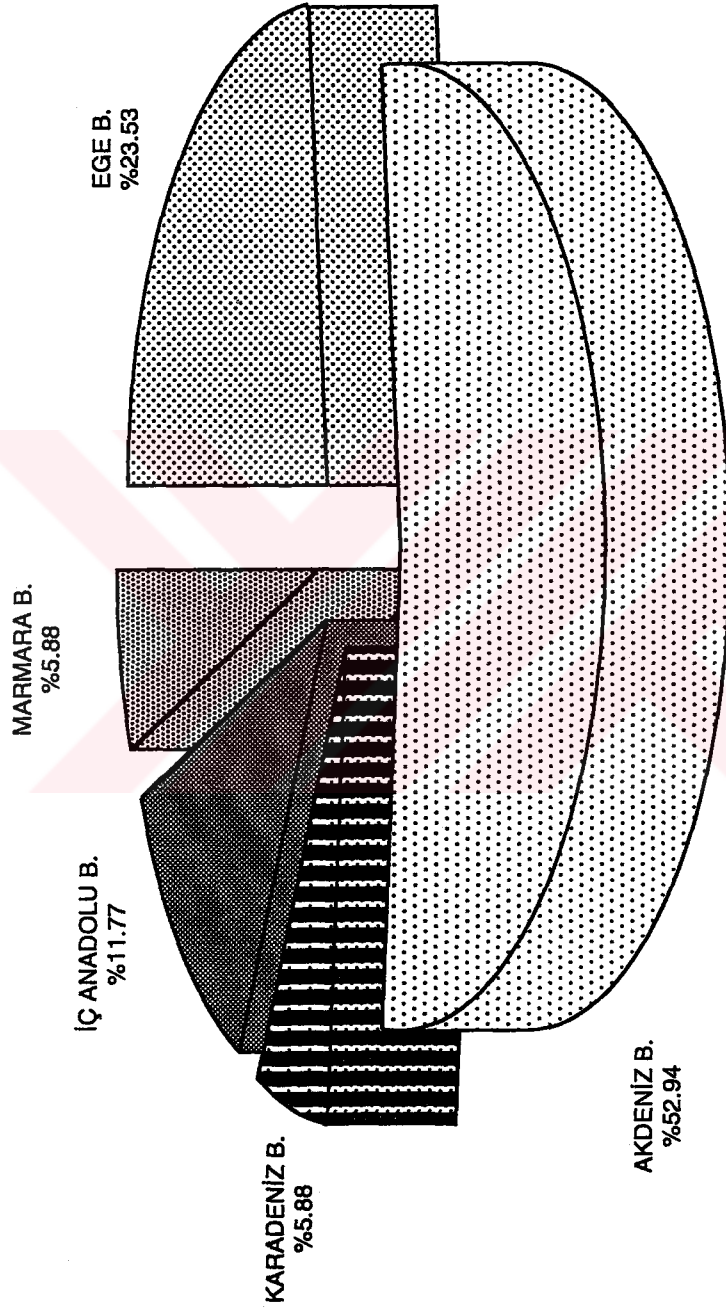
Tablo 2: Turizm İşletme Belgeli Tesisler Bünyesinde İşletme İzni Bulunan Talih Oyunları Salonları

İLİ	TESİSİN ADI	İŞLETMECİ FİRMA
1- Adana	Seyhan Oteli	Emperyal Ot. İşlt. A.Ş.
2- Adana	Büyük Sürmeli	Sürmeli Tur Tic. Paz. İşlt. A.Ş.
3- Ankara	Ankara Hilton	T.G.İ. Tur. Gaz. İşlt. A.Ş.
4- Ankara	Merit Altınel	Kosmos Tur. Tic. A.Ş.
5- Ankara	Büyük Sürmeli	Sürmeli tur. Tic. A.Ş.
6- Ankara	Ankara Dedeman	Dedeman Tur. İşlt. A.Ş.
7- Ankara	Büyük Ankara Oteli	Ero. Tur. İşlt. v
8- Ankara	Ankara Sheraton	Klasis Tur. İşlt. A.Ş.
9- Antalya	Cesars Oteli	Ero-Tur. İşlt. A.Ş.
10- Antalya	Saray Regenay	Emperyal Ot. İşlt. A.Ş.
11- Antalya	Antalya Dedeman	Dedeman Tur. İşlt. A.Ş.
12- Antalya	Damada Resort	Kosmos Tur. Tic. A.Ş.
13- Antalya	Sheraton Antalya	Net Turizm Tic. A.Ş.
14- Antalya	Club Sera	Altur A.Ş.
15- Antalya	Ofo Oteli	Emperyal Ot. Tur. A.Ş.
16- Antalya	Falez Oteli	Anttur A.Ş.
17- Antalya	Grand Prestige	Uran Tur. A.Ş.
18- Antalya	Grand Kaptan Oteli	Emyeryal Ot. Tur. A.Ş.
19- Antalya	Türkiz Oteli	As Tur. A.Ş.
20- Antalya	Talya Oteli	T.T.İ. İşlt. A.Ş.
21- Antalya	Marco Polo	Okan Tur. A.Ş.
22- Antalya	Seven Seas Oteli	Emperyal Otl. İşlt. A.Ş.
23- Aydın	Korumer Oteli	Özkanlar A.Ş.

24- Aydın	Onur Oteli	Emperyal Tic. Tur. A.Ş.
25- Aydın	Fantasia Otel	Hamdin Tur. Ltd. Şti.
26- Aydın	İmbat Otel	Ero Tur. İşlt. A.Ş.
27- Bursa	kervansaray Oteli	Özkanlar Ltd. Şti.
28- Bursa	Almira Oteli	Toytaş A.Ş.
29- Bursa	Uludağ Kervansaray	Özkanlar Ltd. Şti.
30- Bursa	Çelik Palas	Dedeman Tur. A.Ş.
31- Balıkesir	Grand Temizel Otel	Özkanlar Ltd. Şti.
32- Denizli	Hierapolis Tatilköyü	Kosmos Tur. A.Ş.
33- İçel	Mersin Ramada	Tur. A.Ş.
34- İçel	Mersin Hilton	Emperyal Tur. Tic. A.Ş.
35- İstanbul	İstanbul Hilton	T.G.İ. Tur. A.Ş.
36- İstanbul	The Marmara	Kosmos Tur. Tic. A.Ş.
37- İstanbul	İst. Sheraton	Leisure İnvst. Ltd. Şti.
38- İstanbul	Merit Antik	Tur. A.Ş.
39- İstanbul	Klasis Oteli	Klasis Tur. A.Ş.
40- İstanbul	Suadiye Princess	Özkanlar Ltd. Şti.
41- İstanbul	Ahgun Otel II	Emperyal Tur. A.Ş.
42- İstanbul	Conred Oteli	Yeditepe A.Ş.
43- İstanbul	Möwenpick	Özkanlar Ltd. Şti.
44- İstanbul	Çırağan Sarayı	T.G.İ. A.Ş.
45- İstanbul	Marin Otel	Özkanlar Ltd. Şti.
46- İstanbul	Olcaı Oteli	Özkanlar Ltd. Şti.
47- İstanbul	Dedeman	Dedeman A.Ş.
48- İstanbul	Çınar Oteli	Tur A.Ş.
49- İstanbul	Maçka Oteli	Ero Tur. A.Ş.
50- İstanbul	Büyük Tarabya	Ero Tur. A.Ş.



**Grafik 1: Turizm Yatırımı Belgeli Tesisler Bünyesinde Yatırım Belgesi Kapsamında
Tali Oyunkları Salonlarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı**



**Grafik 2: Turizm Yatırımı Belgeli Tesisler Bünyesinde Yatırım Belgesi Kapsamında
Tali Oyunları Salonlarının Coğrafi Bölgelere Dağılımı**

3. TALİH OYUNLARI SALONLARININ SATIŞ PROMOSYONU UYGULAMALARI

Satış promosyonu tekniklerinin en fazla uygulandığı, sürekli yenilik ve arayış içinde olan talih oyunları salonlarında uygulanan promosyon teknikleri; sadece yönetici kadronun hayal ürünüyle sınırlı olmayıp rakip işletmelerin uyguladığı teknikleri inceleyip izlemeyi de içerir.

Talih oyunları salonlarında kullanılan satış promosyonu teknikleri elli bin kart sahibi müşteri grubunu içermektedir. Satış promosyonu teknikleri uygulamanın amacı; yeni müşteri çekmek değil, mevcut potansiyel içindeki müşterileri casinolara çekebilmektir. Casinolarda üç tip müşteri grubu vardır, uygulanan satış promosyonu teknikleri bu üç gruba göre ayrılmaktadır. Üç tip müşteri grubunu aşağıdaki gibi gösterebiliriz;

- a) Her müşteriye (Casinoya devamlı gelmeyen müşteri vb.),
- b) Bazı müşterilere (Casinoya sık gelen müşteri grubu),
- c) Özel müşterilere (VİP müşteriler, ünlü zenginler, sahne ve sinema sanatçıları, mali durumu iyi olup oyun oynayanlar).

Talih oyunları salonlarının uyguladığı satış promosyonu tekniklerini aşağıdaki tabloda görebiliriz: *

Tablo 3: Talih Oyunları Salonlarının Uyguladığı Satış Promosyonu Tekniklerini

	HER MÜŞTERİYE	BAZI MÜŞTERİLERE	ÖZEL MÜŞTERİLERE
a) Yiyecek, İçecek İkramı (Açık Büfe)	X	X	X
b) İçki, Sigara	X (Paket Değil)	X	X
c) Defileler, Konserler	X	X	X
d) Özel Limousine Hizmeti			X
e) Kupon Verme	X	X	X
f) Çekilişler	X	X	X
g) Bonuslar (İkramiye)	X	X	X
h) Otelde Ücretsiz Konaklama Hizmeti			X
i) Kıyı Otellerde Ücretsiz Konaklama Hizmeti			X
i) Discount (İndirim)			X
j) Özel Gün ve Geceler	X	X	X
k) Limitsiz Oyun Oynama			X

*** Kaynak:** Yukarıdaki tablo, Ankara'da faaliyet gösteren talih oyunları salonlarının, halkla ilişkiler müdürleri ve promosyon müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda hazırlanmıştır.

a) Yiyecek-İçecek İkramı: Casinolarda açık büfe şeklinde öğlen ve akşam yemek servisi vardır. Bütün müşteriler bu hizmetten yararlanabilir.

b) İçki-Sigara İkramı: Bütün müşteri gruplarına verilir. Yalnız, bazı müşterilere ve özel müşterilere limitsiz içki ve sigara servisi vardır. Her müşteriye sigara paket olarak değil tek tek verilir ve her türlü içki verilmez.

c) Defileler-Konserler: Her casino belirli zamanlarda salonlarında defile düzenlerler. Ünlü sanatçıların konser verdikleri casinoların amacı daha çok müşteri çekmektir.

d) Özel Limousine Servisi: Özel müşterilere casinoya gelip gitmelerinde limousine verilir.

e) Kupon Verme: Oyun oynayan müşterilere kazandıkları ikramiye oranında çekiliş kuponu verilir.

f) Çekilişler: Casinolarda belirli saat, gün ve aylarda çekilişler düzenlenmektedir. Bu çekilişlere kupon sahipleri katılırlar ve çekiliş günü casinoda bulunmak zorundadırlar. Bu çekilişler; araba, beyaz eşya, cep telefonu vb. hediyeleri içermektedir.

g) Bonuslar (İkramiyeler): Oyun oynayan müşteriler belirli ikramiyeleri kazandıkları takdirde ek olarak bir ikramiye de verilir. Bu her casinoya göre değişmektedir.

h) Otelde Ücretsiz Konaklama Hizmeti: Özel müşterilere istedikleri takdirde casinonun bulunduğu otelde ücretsiz konaklama hizmeti verilir.

ı) Kıyı Otellerde Ücretsiz Konaklama Hizmeti: Casinonun bulunduğu otelin, eğer bir sahil kenarında başka bir otel işletmesi varsa veya anlaşmalı olduğu başka bir otelde özel müşterilere ücretsiz konaklama hizmeti verilir.

i) Discount (İndirim): Özel müşterilere uygulanan bir promosyon türüdür. Yüksek miktarlarda para kaybeden özel müşterilere, kaybettikleri para miktarının % 15-20'si geri ödenir.

j) Özel Gün ve Geceler: Casinolarda belirli gün ve gecelerde değişik hizmetler verilir. Kadınlara özel günler, erkeklere özel gün ve geceler gibi.

k) Limitsiz Oyun Oynama: Özel müşterilere belirli masalarda para limiti olmadan oyun oynatılır. Bu masalarda alt ve üst limit yoktur.



SONUÇ

Hizmetin, geleneksel mallar ile farklılıkları olduğundan bahsetmiştik. Çoğu yazar bu farklılıkları şöyle açıklamıştır ve ortak bir sonuca varmışlardır:

- 1- Soyut olma,
- 2- Heterojen olma,
- 3- Üretim ve tüketimlerinin eşzamanlılığı,
- 4- Stoklanamamaları.

Bu farklardan sonra ortaya yeni hizmet pazarlama karması elemanları ortaya çıkmaktadır. Bu strateji kaynakları:

- a) Fiziksel çevre,
- b) Katılımcılar,
- c) Süreç yönetimidir.

Bu strateji kaynaklarının eklenmesiyle hizmet işletmelerinde pazarlama karması elemanları 4P değil 7P olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Konaklama işletmeleri değişen turizm ve taleplerine göre sunmuş oldukları hizmet ve turizm ürünü türlerini geliştirmeye başlamışlardır. Ülkemizde yaygın olmayan turizm türlerine yönelmişlerdir. Bu aşamada ürünlerini ve hizmetlerini pazara sunabilmek için çeşitli arayışlara girmişler ve tutundurma ve satış promosyonu tekniklerini uygulamak zorunda kalmışlardır. Bu tekniklerin kullanılmasıyla satışlarını artırmış ve bir imaj oluşturmaya çalışmışlardır. Satış promosyonu uygulanmasıyla rekabetçi bir ortam olan turizm pazarında yeni uygulamalar başlamış ve işletmeler bu pazardan pay kapma yarışına girmişlerdir. Talih oyunları salonlarına sahip olan işletmeler pazardaki paylarını daha

çok arttırmışlardır. Körfez krizi esnasında çoğu turizm işletmeleri batarken casinolu olan işletmeler bakanlığın verdiği bir izinle oyun salonlarını herkese açmışlar ve bu krizi kapanmadan atlattmışlardır.

Talih oyunları salonlarının bulunması otel işletmeleri için tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir. Bu da otel işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmıştır sonucuna varabiliriz. Otel işletmeleri, işletmenin bir bölümünü talih oyunları salonlarını, kiralayarak veya kendileri işleterek büyük bir gelir sağlamaktadırlar.

Ankara'daki talih oyunları salonlarının hakla ilişkiler müdürleri, promosyon müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda hazırlanan tablodan çıkarılan sonuca göre bütün casinolar benzeri hizmetleri vermekte ve geliştirdikleri satış promosyonu teknikleri ile potansiyel müşterileri işletmelerine çekmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

AREV, Şahin, T.

1964 Kumar ve Bahis.

ARPACI, T., D., Y., AYHAN, E., BÖGE, D., TUNCER VE M., M., ÜNER

1992 Pazarlama

BERRY, Leonard L.

1980 "Service Marketing Is Different", **Business**, 30 May-June.

BERRY, Leonard L., V., A., ZEITHAML ve A., PARASURAMAN

1985 "Quality Counts in Servicess Too", **Business Horizens**, May-June:

BERTRAND, Kate

1989 "In Services, Perception Counts", **Business Maketing** May-June:

BITNER, Marry To

1990 "EvaLvating Service Encounters: The Effctsof Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54, April.

BITNER, Marry Jo

1992 "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employce", **Journel of Marketing**, 56, April.

CANDEMİR, Önhan

1986 "Türkiye'nin Dış Ülkelerde Tanıtılması", **Dışişleri Eğitim Merkezi Yayını**, Ankara.

COLTMAN, M. M.

1989 "Tourism Marketing", Reinhold Company.

DENİZER, Dündar,

1992 Turizm Pazarlaması

FOSTER, Douglas

1985 Travel and Tourism Managemenet.

HOLLOWAY, C. J.

1993 Marketing for Tourism.

JUDDY, R. C.

1981 "Similarities and Differences in Product and Service Retailing", Vol-43.

KOTLER, Philip

1984 Marketing Essentials.

KEISER, R. J.

1989 Principles and Practices of Management in the Hospitality.

LANCASTER, Geoff., MASSINGHAM, L.

1986 "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", **Business Horizons**.

MACİTOSH, R. W. VE GEORLNER, R.

1984 Tourism Principles, Philosophies.

OLALI, Hasan

1990 Turizm Politikası ve Plânlaması.

OLUÇ, Mehmet

1990 "Kişisel Satış", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 4.

ÖZÜLKER, Uluç

1990 "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması", **Anatolia Dergisi**, s. 8-9.

RUSHMORE, S.

1983 Hotels, Motels, Restaurants Valuation and Market Studies.

STANTON, W. T.

1981 Fundamentals of Marketing.

SOLOMON, Michael, R.

1985 "Packaging the Service Provider", **Service-Industries Journal**, Vol.5.

SCHLESINGER, Leonard, A. ve HESKETT, J.

1991 "The Service Oriented Service Company", **Harvard Business Review**.

SCHULTZ, E.

1993 Sales Promotion Essentials.

ŞİMŞEK, M., Ali

1990 Pazarlama Yönetimi.

THOMAS, D.R.E.

1978 Strategy is Different in Service Business.

TURŞUCU, Eyüp

1995 Master tezi.

TOPALOĞLU, Melih

1993 Doktora Tezi.

TUNCER, Doğan

1992 Pazarlama, "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği", R.G.
30.12.1994 No: 21728.

ÖNER, M. Mithat

1994 "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik
Gösterir mi?", **Pazarlama Dünyası**.

ZEITHAMC, Valarie, A. PARASURAMAN, A ve BERRY, L.

1985 Problems and Strategies in Service Marketing.

EK-1 : TALİH OYUNLARI YÖNETMELİĞİ

Resmi Gazete'de Yayımlı : 8.1.1983 - 17922

Amaç:

MADDE 1-Bu Yönetmeliğin amacı, Belgeli Turizm İşletmeleri bünyesinde kurulacak Talih Oyunları mahallerinin kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve şartları düzenlemektir.

Kapsam:

MADDE 2-Bu Yönetmelik, Talih Oyunları mahalleri işletmeciliği için başvuruya ilişkin usul ve şartlar ile işleticilerin uymak ve gerçekleştirmek zorunda oldukları hususları ve bu mahallere girebilecek kişilere ilişkin hükümleri kapsar.

Yasal Dayanak:

MADDE 3- Bu Yönetmelik 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 19 uncu maddesinin (b) fıkrası hükmü uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar:

MADDE4-(Değişik 13.4.1991-20844) Bu Yönetmelikte adıgeçen;

- a) Bakanlık: Turizm Bakanlığı'nı,
- b) Kanun: 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nu
- c) Belgeli Tesis ve işletmeler: Bakanlıkça turizm işletmesi belgesi verilmiş olan konaklama tesis ve işletmelerini,
- d) Talih Oyunları: Beceri veya şansa dayanan fiş, jeton veya para ile oyun araç ve gereçleriyle bir kasaya karşı veya oyun makinelerinde oynanan oyunları ifade eder.

Talih Oyunları İşletmeleri:

MADDE 5-(Değişik 30.12.1994-22157) Talih oyunları oynanabilecek belgeli tesislerin asgari fizik nitelikleri, Kanunun 37. maddesinin, (A) Bendi uyarınca hazırlanan, 6/9/1993 tarih ve 93/4811 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla yürürlüğe giren Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği ile düzenlenir.

Bakanlık, bu Yönetmeliğe göre yapılacak başvuruları inceler ve uygun gördüğü talep sahiplerine işletme izni verebilir.

A- Talih oyunları salonlarına işletme izni vermek için;

1- Gerçek kişilerden; ağır hapis veya altı aydan fazla hapis veyahut affa uğramış olsalar bile Devlet şahsiyetine karşı işlenen suçlarla, zimmet, ihtilas, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma ve dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı veya şeref ve haysiyet kırıcı suçtan veya istimal ve istihlak kaçakçılığı hariç, kaçakçılık suçlarından dolayı hükümlü olmadığını gösterir, Cumhuriyet Savcılıkları'ndan veya Adalet Bakanlığı Adli Sicil Genel Müdürlüğü'nden alınmış İyi Hal kağıdı,

2- Tüzel kişiler için ise, Ticaret Odası Müdürlükleri veya Ticaret Sicil Memurlukları'ndan alınmış onaylı Ticaret Sicil Belgesi ve yönetim kurulu ile denetim kurulu üyeleri için yukarıdaki alt bentte yer alan iyi hal kağıdı, istenir.

Talih oyunları işletme izni verilen gerçek ve tüzel kişiler, işletme izni aldıktan sonra (A-1) nolu alt bendinde belirtilen suçları işlemesi halinde, bu kişilere Bakanlıkça verilen işletme izni iptal edilir.

Talih oyunları salonu işletme izni, özel veya tüzel kişiye, belirli bir işletmeye mahsusen verilir.

Talih oyunları işletme izinleri, Bakanlığın izni olmaksızın gerçek ve tüzel kişilere devredilemez.

Bakanlığın uygun görmesi halinde, yapılacak devirlerde ise, yine ilk muracaatlardaki gibi bilgi ve belgeler istenir.

B-Talih oyunları salonu işletme izni;

1-Turizm işletmesi belgesi olan tesislerin sınıflarının düşürülmesi halinde,

2-İşletmelerin turizm işletmesi belgelerinin Kanunun 34 üncü maddesi hükmüne istinaden iptal olunması halinde,

3-Talih oyunları işletmelerince bu yönetmelik hükümlerine aykırı davranıldığına Bakanlıkça belirlenmesi halinde, Kanunun 32 ve 33 üncü maddelerinde yer alan hükümlerin uygulanmasından sonra, bu Kanunun 34 üncü maddesi gereğince,

iptal edilir.

(B/1) nolu alt bendi dışındaki bir nedenle, işletme izni iptal edilen talih oyunları salonu ve/veya salonları işletmecisi ile iştiraki bulunduğu -ortağı olduğu- diğer ticari işletmelere bundan böyle işletme izni verilmez.

MADDE 6-(Değişik, 31.8.1992-21331) Talih Oyunları Salonları;

Ankara, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla il sınırları içinde ve kış sezonunda Bursa ilinin Uludağ bölgesinde, Turizm İşletmesi Belgeli, en az 500 yatak kapasiteli 5 Yıldızlı Oteller ve en az 500 yatak kapasiteli 1. Sınıf Tatil Koyleri ile Bakanlığımızca Eğlence Merkezi Turizm İşletmesi Belgesi verilen tesisler bünyelerinde kurularak işletilebilirler.

Madde 6 (İkinci fıkra, değişiklik 30.12.1994-22157)

Ayrıca, turizm potansiyeli yoğunlaşan illerde talih oyunları salonu kurulmasına ve işletilmesine yukarıdaki şartları taşıması halinde Bakanlıkça izin verilebilir.

MADDE 7-Talih oyunları yalnız konvertibl döviz ile oynatılabilir.

MADDE 8- (Yürürlükten kalktı: 18.3.1989 - 20112)

MADDE 9-(Değişik, 10.3.1994 - 21873) Talih oyunları salonlarında kanunlara ve diğer mevzuata uygun hareket edilmemesi, bu Yönetmelik hükümlerine aykırı davranılması nedeniyle verilen iznin Bakanlıkça iptal edilmesi halinde, Kamu Kuruluşlarının muhtemel zararlarını ve alacaklarını karşılamak, bu Yönetmelik'te öngörülen mükellefiyetlerin yerine getirilmesini temin için, işletici tarafından 200.000 (İkiyüzbin) Amerikan Doları veya karşılığı döviz tutarında teminat Bakanlıkça alınır. Teminat, Türk Bankalarının veya Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca uygun görülen bir yabancı bankanın teminat mektubu şeklinde verilebilir.

Bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinin (B) bendinin (2) ve (3) nolu alt bendlerinde belirtilen hallerde talih oyunları salonlarının işletme izinlerinin iptali halinde; Teminat bir yıl süre ile tutularak, işletmelerin kamu kuruluşlarına olan tüm borçları ödendikten sonra kalanı, Bakanlık Döner Sermaye Merkez Mudurluğu'ne irat kaydedilir.

Ancak, işletme izninin bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinin (B) bendinin (1) nolu alt bendinde belirtilen şartlara göre iptal edilmesi durumunda, işletmelerin kamu kuruluşlarına olan borçları ödendikten sonra kalanı teminat sahibine iade edilir.

Hileli iflas halinde, teminat iade edilmez.

Teminat miktarı gerek görüldüğünde, her yıl Bakanlıkça yeniden belirlenir.

MADDE 10-Talih oyunları işletmeleri faaliyete geçebilmek için çeşitli giderlerini karşılamak üzere ve işletme sermayesi olarak en az 200.000 (İkiyüzbin) Amerikan Doları ve karşılığı döviz nakten getirerek Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu uyarınca işletme adına açtırılacak bir - Döviz Tevdiat Hesabı- na yatırılırlar.

İşletmenin döviz kazançları bu hesaba yatırılır ve döviz ihtiyaçları ise bu hesaptan nakten çekilebilir.

Döviz tevdiat miktarı gerek görüldüğünde, her yıl Bakanlıkça yeniden belirlenir.

MADDE 11-İşleticiler, her türlü vergi, resim, harç, kira, ücret ve diğer işletme giderleri ile yükümlü oldukları benzeri tüm ödemeleri, 10.uncu maddede anılan hesaptan, bu amaçla çekecekleri döviz Türk Lirası'na çevirmek suretiyle yaparlar.

MADDE 12-Döviz Tevdiat Hesabı'ndan yurt dışına yapılması zorunlu transferler Maliye ve Gümrük Bakanlığı'nın iznine tabidir.

MADDE 13-(.Değişik, 30.12.1994 - 22157) Talih oyunlarının oynandığı salonlara;

1- Yabancı ülke pasaportu taşıyanlar,

2- 25 yaşını doldurmuş Türk vatandaşlarından talih oyunları işletmelerince verilen giriş kartı taşıyanlar, girebilirler.

Giriş kartları, Bakanlıkça her yıl yeniden belirlenecek bedelin Bakanlık Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü'ne yatırılmasından sonra, talih oyunları işletmelerine verilir.

İşletmelere verilen giriş kartı sayısını ve süresini Bakanlık belirler.

Talih oyunları salonu kartına sahip kişilerin, talih oyunları salonuna girişleriyle ilgili olarak, eşinin, çocuğunun, annesinin, babasının ve kardeşlerinin yazılı şikayetlerinin Bakanlıkça haklı görülmesi halinde, bu kişilerin kartları iptal edilir.

Kartların şekli, sicile işlenmesi ve Bakanlıkça değerlendirilmesine ilişkin tedbirler Bakanlıkça alınır.

MADDE 14-Kamu denetim görevlileri, bu mahallere bağlı oldukları amirleri tarafından düzenlenmiş geçici görev belgesini ibraz suretiyle girebilirler. Ancak bunlar hiçbir suretle oyun oynayamazlar.

MADDE 15-(Değişik, 31.8.1992 - 21331) Talih oyunları oynatılacak mahallerde uygulanacak "İşletme İçi Talimatı" işletmecisi tarafından hazırlanır ve Bakanlığın tasdikinden sonra yürürlüğe konur."İşletme İçi Talimatı" yürürlüğe konmadıkça bu mahallerde talih oyunları oynatılamaz.

Talimatın müşteri tarafından bilinmesi gereken hükümleri Türkçe ve Bakanlıkça belirlenecek yabancı dillerde hazırlanarak herkes tarafından kolayca görülebilecek yerlere asılır.

MADDE 16-Bakanlık, talih oyunları işletmesinin, kayıt, hesap ve belgelerini her zaman incelettirmeye yetkilidir. İşletmecisi bunları görevlilere istendiği anda ibraz etmek zorundadır.

MADDE 17-(Yürürlükten kalktı 31.8.1992 - 21331)

MADDE 18-Talih oyunları oynayacak olanların, salona girişlerinde, adı soyadı, uyruğu, yaşı ve pasaport numarası, tüm sayfaları her yıl noterde tasdik ettirilecek bir deftere kaydedilir ve ilgilinin imzası alınır.

Oyun Makineleri:

MADDE 19-(Yürürlükten kalktı 31.8.1992 - 21331)

MADDE 20- (Değişik, 31.8.1992 - 21331) İşletmeler, Bakanlıkça verilecek oyun masaları bulundurma izni karşılığında; yıllık 100.000.- Amerikan Doları veya karşılığı TL.- nı, ayrıca ilk 15 makinaya kadar yıllık 5.000.- Amerikan Doları, ilave olunacak her makina için ise 400.- Amerikan Doları veya bunların karşılığı TL.- nı peşin olarak, Bakanlık Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü'ne yatırır. Bu miktar gerek görüldüğünde, Bakanlıkça artırılır."

MADDE 21- Oyun makinelerini kullananlardan alınacak bedelleri gösteren fiyat tarifeleri Bakanlıkça tasdik edilmedikçe uygulanamaz.

GEÇİCİ MADDE 1- Bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinde sözü edilen Yönetmelik yürürlüğe girinceye kadar talih oyunları mahalleri işletmeciliği için izin isteminde bulunan belgeli tesis ve işletmelerde, oyun aletlerinin (Black-Jack, Rulet, Bakara, Yirmibir gibi) konulacağı salonun, kapalı oyun oynamaya uygun ve yeterli alana sahip bulunması giriş ve çıkışın tek ve bağımsız olması, girişte kayıt ve kontrol işlemlerinin yapılmasına uygun bir bölümün bulunması gereklidir. Salonlar tesisin tamamlayıcı bir bölümü halinde olmalıdır.

"GEÇİCİ MADDE 2- Talih oyunları salonu işletme izni bulunan işletmeler, faaliyetlerine devam eder.

Turizm İşletmesi Belgeli tesisler bünyesinde yatırım kapsamında bulunan talih oyunları salonu ile Yönetmeliğin 6 ncı maddesinde belirlenen illerde, turizm yatırımı belgeli tesisler bünyesinde talih oyunları mahalli bulunan yatırımlara, işletme izini verilir.

"GEÇİCİ MADDE 3- Bu Yönetmelik yayımlandığı tarihte, T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü mülkiyetinde bulunan işletmeler, altı ay içinde Bakanlık'tan talih oyunları işletme izini talep etmesi halinde, bu Yönetmelik'te belirlenmiş şartlar aranmaksızın işletme izini verilebilir."

YÜRÜRLÜK

MADDE 22 - Bu Yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 23- Bu Yönetmeliği, Turizm Bakanı yürütür.

TALİH OYUNLARI YÖNETMELİĞİ

Resmi Gazete'de Yayımlı : 8.1.1983 - 17922

Değişiklik : 15.1.1986 - 18989

Değişiklik : 14.4.1987 - 19431

Değişiklik : 18.3.1989 - 20112

Değişiklik : 13.4.1991 - 20844

Amaç :

MADDE 1 — Bu Yönetmeliğin amacı, belgeli turizm işletmeleri bünyesinde kurulacak talih oyunları mahallerinin kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve şartları düzenlemektir.

Kapsam :

MADDE 2 — Bu yönetmelik, talih oyunları mahalleri işletmeciliği için başvuruya ilişkin usul ve şartlar ile, işletmecilerin uymak ve gerçekleştirmek zorunda oldukları hususları ve bu mahallere girebilecek kişilere ilişkin hükümleri kapsar.

Yasal Dayanak :

MADDE 3 — Bu yönetmelik 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 19 uncu maddesinin (b) fıkrası hükmü uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar :

MADDE 4 — (Değişik - 13.4.1991 - 20844) Bu Yönetmelikte geçen :

a) Bakanlık; Turizm Bakanlığını,

b) Kanun : 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nu,

c) Belgeli tesis ve işletmeler : Bakanlıkça turizm işletmesi belgesi verilmiş olan konaklama tesis ve işletmelerini,

d) Talih oyunları : Beceri veya şansa dayanan fiş , jeton veya para ile oyun araç ve gereçleriyle bir kasaya karşı veya oyun makinelerinde oynanan oyunları, ifade eder.

Talih Oyunları işletmeleri :

MADDE 5 — Bünyesinde talih oyunları oynanabilecek belgeli konaklama tesislerinin asgari fizik nitelikleri, Kanunun 37. maddesinin A-2 fıkrası uyarınca hazırlanan yönetmelikle düzenlenir.

Bakanlık bu yönetmelik üzerine yapılacak başvuruları inceler ve uygun gördüğü talep sahiplerine işletme izni verebilir.

MADDE 6 — (Değişik : 13.4.1991 - 20844) Talih Oyunları İşletmeleri, 5 Yıldızlı ve

Turizm İşletmesi Belgesi olan oteller ile 1 inci Sınıf Tatil Köyü bünyelerinde ve Bakanlıkça Eğlence Merkezi olarak belgelendirilen tesislerin bünyelerinde faaliyet gösterebilirler.

MADDE 7 — Talih oyunları yalnız konvertibl döviz ile oynatılabilir.

MADDE 8 — (Yürürlükten kalktı : 18.3.1989 - 20112)

MADDE 9 — Talih Oyunları Salonunda yasalara ve mevzuata uygun hareket edilme-
mesi, bu yönetmelik hükümlerine aykırı davranılması nedeniyle verilen iznin Bakanlıkça
iptal edilmesi halinde kamu kuruluşlarının muhtemel zararlarını ve alacaklarını karşılamak
bu yönetmelikte öngörülen mükellefiyetlerin yerine getirilmesini teminat için , işletici
tarafından 600.000 (Altıyüzbin) Amerikan Doları veya karşılığı döviz tutarında teminat Ba-
kanlıkça alınır. Teminat, nakit veya Maliye Bakanlığı'nca uygun görülen bir yabancı ban-
kanın teminat mektubu şeklinde verilebilir. İşletmenin yıllık cirosuna göre söz konusu te-
minat miktarı Bakanlıkça her yıl artırılarak yeniden tesbit edilir.

MADDE 10 — Talih oyunları işletmeleri faaliyete geçebilmek için çeşitli giderlerini
karşılamak üzere ve işletme sermayesi olarak en az 500.000 (Beşyüzbin) Amerikan Doları
veya karşılığı döviz nakden getirerek Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu
uyarınca işletme adına açılacak bir "döviz tevdiat hesabı" na yatırırlar.

İşletmenin döviz kazançları bu hesaba yatırılır ve döviz ihtiyaçları ise bu hesaptan
nakden çekilebilir.

MADDE 11 — İşleticiler, her türlü vergi, resim , harç, kira , ücret ve diğer işletme gi-
derleri ile yükümlü oldukları benzeri tüm ödemeleri, 10. maddede anılan hesaptan, bu
amaçla çekecekleri döviz Türk Lirasına çevirmek suretiyle yaparlar.

MADDE 12 — Döviz tevdiat hesabından yurtdışına yapılması zorunlu transferler Ma-
liye Bakanlığı'nın iznine tabidir.

MADDE 13 — Talih oyunları oynanan bu yerlere, yabancı pasaport taşıyanlar
dışında, yabancı ülkelerde ikamet eden ve yıllık kazançları toplamı 20.000 (Yirmibin)
Amerikan Doları veya karşılığı döviz aşan Türk Vatandaşları da girebilir ve yabancı para
ile oyun oynayabilir.

MADDE 14 — Kamu denetim görevlileri, bu mahallere, bağlı oldukları anirleri
tarafından düzenlenmiş geçici görev belgesini ibraz suretiyle girebilirler. Ancak bunlar
hiçbir suretle oyun oynayamazlar

MADDE 15 — Talih oyunları oynatılacak mahallerde uygulanacak "İşletme İçi Tali-
matı" işletmecisi tarafından hazırlanır ve Bakanlığın tasdikinden sonra yürürlüğe konur.
" İşletme İçi talimatı" yürürlüğe konmadıkça, bu mahallerde talih oyunları oynatılamaz.

Talimatın müşteri tarafından bilinmesi gereken hükümleri Türkçe, Almanca, İngilizce,
Fransızca ve Arapça hazırlanarak herkes tarafından kolayca görülebilecek yerlere asılır.

MADDE 16 —Bakanlık , talih oyunları işletmesinin, kayıt, hesap ve belgelerini her
zaman incelettirmeye yetkilidir. İşletici bunları görevlilere istendiği anda ibraz etmek zorun-
dadır.

MADDE 17 — Yasalara, mevzuata ve yönetmelikte öngörülen kurallara aykırı dav-

ranışları tesbit edilen veya vecibelerini zamanında yerine getirmeyen işleticilerin izin belgeleri iptal edilir ve 9 ncü madde uyarınca vermiş oldukları teminatın, kamu kuruluşlarının alacakları ödendikten sonra kalanı Turizmi Geliştirme Fonu'na katılır.

MADDE 18 — Talih oyunları oynayacak olanların, salona girişlerinde , adı soyadı, uyruğu , yaşı ve pasaport numarası, tüm sayfaları her yıl noterde tasdik ettirilecek bir deftere kaydedilir ve ilgilinin imzası alınır.

Oyun Makineleri

MADDE 19 — (Değişik 13.4.1991 - 20844) Oyun makineleri mahalli kurulması ve işletilmesi ancak, aynı belgeli tesis bünyesinde kurulacak talih oyunları mahallinin bir bölümü olmak kaydıyla mümkün olup, müstakilen kurulamaz ve oynatılamaz.

MADDE 20 — Bakanlıktan, oyun makinaları çalıştırılabilme izni almak için, başvuru tarihinden önceki takvim yılında sağlanan döviz miktarını gösteren ve yetkili mercilerce onaylanmış belgelerin Bakanlığa tevdiî zorunludur. Söz konusu iznin, yukarıda belirtilen şartlara göre her yıl yenilenmesi gereklidir.

işletmeler, Bakanlıkça verilecek oyun makinaları bulundurma izni karşılığında, yıllık 2500 (ikibinbeşyüz) Amerikan Doları veya karşılığını peşin olarak Turizmi Geliştirme Fonuna katılmak üzere Bakanlıkça bildirilecek hesaba öderler. Bu miktar Bakanlıkça , her yıl % 20'den az olmamak üzere artırılır.

MADDE 21 — Oyun makinalarını kullananlardan alınacak bedelleri gösteren fiyat tarifeleri Bakanlıkça tasdik edilmedikçe uygulanamaz.

GEÇİCİ MADDE 1— Bu yönetmeliğin 5. maddesinde sözü edilen yönetmelik yürürlüğe girinceye kadar talih oyunları mahalleri işletmeciliği için izin isteminde bulunan belgeli tesis ve işletmelerde, oyun aletlerinin (Black-Jack, Rulet, Bakara, Yirmibir gibi) konulacağı salonun, kapalı, oyun oynamaya uygun ve yeterli alana sahip bulunması, giriş ve çıkışın tek ve bağımsız olması, girişte kayıt ve kontrol işlemlerinin yapılmasına uygun bir bölümün bulunması gereklidir. Salonlar tesisin tamamlayıcı bir bölümü halinde olmalıdır.

Yürürlük :

MADDE 22 — Bu yönetmelik , yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 23 — Bu yönetmeliği Turizm Bakanı yürütür.

R.Gazete No.17922
R.G. Tarihi: 8.1.1983

Kültür ve Turizm Bakanlıgından :

Talih Oyunları Yönetmeliği (x)

Amaq :

Madde 1 — Bu yönetmeliğin amacı, Belgeli Turizm işletmeleri bünyesinde kurulacak Talih Oyunları mahallerinin kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve şartları düzenlemektir.

Kapsam :

Madde 2 — Bu yönetmelik, Talih Oyunları mahalleri işletmeciliği için bny-
vuruya ilişkin usul ve şartlar ile, işleticilerin uymak ve gerçekleştirmek zorunda ol-
dukları hususları ve bu mahallere girebilecek kişilere ilişkin hükümleri kapsar.

Yasal Dayanak :

Madde 3 — Bu yönetmelik 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 19 uncu
maddesinin (b) fıkrası hükmü uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar :

(1) Madde 4 — Bu Yönetmelikte geçen:

a) Bakanlık : Turizm Bakanlığını,

b) Kanun : 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nu,

c) Belgeli Tesis ve İşletmeler : Bakanlıkça turizm işletmesi belgesi verilmiş olan konak-
lama tesis ve işletmelerini,

d) Talih Oyunları : Beceri veya şansa dayanan flş, jeton veya para ile oyun araç ve
gereçleriyle bir kasaya karşı veya oyun makinelerinde oynanan oyunları, ifade eder.

Talih Oyunları İşletmeleri :

(2) Madde 5 — Talih oyunları oynanabilecek belgeli tesislerin asgari fizik nitelikleri, Ka-
nunun 37 nci maddesinin (A) bendi uyarınca hazırlanan 6/9/1993 tarih ve 93/4811 sayılı Ba-
kanlar Kurulu Kararıyla yürürlüğe giren Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği
ile düzenlenir. (y)

(x) İlgili olarak Cılt XI/B KISIM II'deki 193 ve 4108 s. Ka-
nunlar ile KISIM VI'daki 1072 s. Kanuna bakınız.

(y) Maddede bahsi geçen Yönetmelik bu bölümdedir.

(1) Bu maddenin, 13.4.1991 R.G. tarihli Yönetmelikle değişt-
rilen şeklidir.

(2) Bu maddenin, 30.12.1994 R.G. tarihli Yönetmelikle değiş-
tirilen şeklidir.

Bakanlık, bu Yönetmeliğe göre yapılacak başvuruları inceler ve uygun gördüğü talep sahiplerine işletme izni verebilir.

A — Talih oyunları salonlarına işletme izni vermek için;

1 — Gerçek kişilerden; ağır hapis veya altı aydan fazla hapis veyahut affa uğramış olsalar bile devlet şahsiyetine karşı işlenen suçlarla, zimmet, ihtilas, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma ve dolanlı iflas gibi yüz,kızartıcı veya şeref ve haysiyet kırıcı suçtan veya istimal ve istihlak kaçakçılığı hariç, kaçakçılık suçlarından dolayı hükümlü olmadığını gösterir, Cumhuriyet Savcılıkları'ndan veya Adalet Bakanlığı Adli Sicil Genel Müdürlüğü'nden alınmış iyi hal kağıdı,

2 — Tüzel kişiler için ise, Ticaret Odası Müdürlükleri veya Ticaret Sicil Memurlukları'ndan alınmış onaylı Ticaret Sicil Belgesi ve yönetim kurulu ile denetim kurulu üyeleri için yukarıdaki alt bentte yer alan iyi hal kağıdı,

istenir.

Talih oyunları işletme izni verilen gerçek ve tüzel kişiler, işletme izni aldıktan sonra (A-1) nolu alt bendinde belirtilen suçları işlemesi halinde, bu kişilere Bakanlıkça verilen işletme izni iptal edilir.

Talih oyunları salonu işletme izni, özel veya tüzel kişiye, belirli bir işletmeye mahsusen verilir.

Talih oyunları işletme izinleri, Bakanlığın izni olmaksızın gerçek ve tüzel kişilere devredilemez.

Bakanlığın uygun görmesi halinde, yapılacak devirlerde ise, yine ilk müracaatlardaki gibi bilgi ve belgeler istenir.

B — Talih oyunları salonu işletme izni;

1 — Turizm işletmesi belgesi olan tesislerin sınıflarının düşürülmesi halinde,

2 — İşletmelerin turizm işletmesi belgelerinin Kanunun 34 üncü maddesi hükmüne istinaden iptal olunması halinde,

3 — Talih oyunları işletmelerince bu Yönetmelik hükümlerine aykırı davranıldığının Bakanlıkça belirlenmesi halinde, Kanunun 32 ve 33 üncü maddelerinde yer alan hükümlerin uygulanmasından sonra, bu Kanunun 34 üncü maddesi gereğince,

iptal edilir.

(B-1) nolu alt bendi dışındaki bir nedenle, işletme izni iptal edilen talih oyunları salonu ve/veya salonları işletmecisi ile iştiraki bulunduğu-ortağı olduğu-diğer ticari işletmelere bundan böyle işletme izni verilmez.

(1) Maddé 6-Talih oyunları salonları, Ankara, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla il sınırları içinde ve kış sezonunda Bursa ilinin Uludağ bölgesinde, Turizm İşletmesi belgeli, en az 500 yatak kapasiteli 5 Yıldızlı oteller ve en az 500 yatak kapasiteli 1. sınıf tatil köyleri ile Bakanlığımızca eğlence merkezi Turizm İşletmesi Belgesi verilen tesisler bünyesinde kurularak işletilebilirler.

(2) Ayrıca, turizm potansiyeli yoğunlaşan illerde talih oyunları salonu kurulmasına ve işletilmesine yukarıdaki şartları taşınması halinde Bakanlıkça izin verilebilir.

Madde 7 — Talih Oyunları yalnız konvertibl döviz ile oynatılabilir.

(1) Bu maddenin, 31.8.1992 R.G. tarihli Yönetmelikle değiştirilen şeklidir.

(2) Bu fıkranın, 30.12.1994 R.G. tarihli Yönetmelikle değiştirilen şeklidir.



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**