

# ANKARA ÜNİVERSİTESİ

ELMADAĞ MESLEK YÜKSEKOKULU

## EBH134 Klavye Teknikleri II



Öğr. Gör. Nimet Özgül ÜNSAL KÖSE

### Hız Çalışması – 51

Yıllar sonrasında, bugün Yönetici Geliştirme Programları'na baktığımızda inanılmaz bir gelişme görmekteyiz. Bu eğitim programları hem şirket içinde hem dışında okullarda veya danışmanlık şirketleri tarafından verilmektedir. Eğitimlerin çoğu, üst düzey yöneticiler için hazırlanmıştır ve birçok yö-	12 23 35 46 58
netici, bir Amerikan veya Avrupa İşletme Okulunda bu tip bir programa gönderildiklerinde, artık "seçkin" kesimde yer aldıklarını hissetmektedirler. Bu tip programların belki de en önemli avantajı, potansiyel liderlerin, kendileri gibi olan diğer liderlerle tanışabilmesi, fikir alışverişinde bulunabilme-	70 82 93 105 116
si ve kıyaslama yapma olanağını bulabilmesidir. Yine de, bu tip programlara katılmak, kişi için bir geçiş olarak görülmeli ve gelişim diğer araçlarla desteklenerek arttırılmalıdır.	128 139 151

KAYNAK: A. Esra ASLAN 2002: 190

## Hız Çalışması - 52

Toplumlar için, kültür farklılıkları, ilginç ve cazibeli bölgeler ana tema olarak kullanılabilir. Fakat bu alanda faaliyet gösteren ticari işletmeler için başarı, daha fazla uçak bileti satmak, daha fazla tur düzenlemek ya da daha fazla oda satmak şeklinde olabilir. Pazarlama, satıcı ile alıcıyı bir	12 23 35 46 58
araya getirirken yaşanan tüm aktiviteler ve süreç ile birlikte, dinamik bir ortamda karşılıklı memnuniyet sağlayabilmek için yaratıcılık, dağıtım, tanıtım, fiyat belirleme ve yaratıcı fikirleri de kapsamaktadır. Pazarlama doğru hizmeti ya da ürünü, doğru yerde, doğru zamanda	70 82 93 105 116
doğru kişi ile buluşturabildiği takdirde memnun müşteri ve Karlı bir işe dönüşür. Turizm hizmetlerinin pazarlamadaki zorlukların başında hizmetlerin karmaşıklığı ve bu hizmetleri sunan binlerce işletme ve milyonlarca tüketicinin varolmasıdır. Pek tabidir ki her işletme kendi ürününü tek	128 139 151 163 174
başına ve doğrudan tüketicinin hizmetine sunabilir. Ancak bunun gerçekleşmesi hem fazla zaman kaybına, para ve emek kaybına neden olduğu için işletmeye büyük maliyetler getirmektedir. Endüstriyel ürün üreten bir kuruluş herhangi bir dağıtım kanalını kullanarak ürününü	186 198 210 221 231
nihai tüketiciye ulaştırabilir. Ancak söz konusu turizm ürünü olduğunda süreç tersten işlemektedir. Çünkü turizm ürününün nihai tüketicisi olan turist dağıtım kanalını kullanarak ürüne ulaşmaktadır. Turizm ve seyahat işletmelerinde nihai tüketici olan turistler, üretim yerine	242 254 266 277 289
gelebilmeleri için ürün hakkında bilgi edinmeleri, ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almak durumundadırlar. Turizm ürünlerinin dağıtımında, dağıtım kanalı olarak işlev gören yapı, bu ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmak için gösterilen tüm süreci	301 314 327 339 351
düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama organizasyonları tarafından oluşturulan bir sistemler bütünüdür. Dağıtım kanallarının en önemli işlevi; ürünün istenen zamanda, istenen yerde ve nitelikte tüketicinin hizmetine sunmaktır. Bu süreçte rol alan her	363 375 387 399 410
kuruluş ya da birey pazarlamacı ya da dağıtım kanalı temsilcisidir. Bu kişi ve kuruluşların, turizm ürünü üreticisinden tüketicisine, doğru bilgi akımı sağlanması gibi bir görevi de bulunmaktadır.	417 428 440 446

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:23

### Hız Çalışması - 53

Geleneksel olarak seyahat acenteleri bu endüstride perakendecilik rolünü üstlenmektedir. Seyahat acenteleri turizm ürünün, üretilmesi aşamasının tüketiciyle buluşmasından bir önceki halkasını oluşturmaktadırlar. Seyahat acenteleri özellikle konaklama işletmeleri,	12 23 35 46 58
havayolu şirketleri, kruvaziyer gemiler, demiryolları ve tur operatörleri için büyük önem taşımakta ve satış pazarlama konusunda en büyük destekleyicileridir. Seyahat acentelerinin vermiş olduğu hizmetler, taşımacılık araçlarının biletlerinin satılması, konaklama,	70 82 93 105 116
yiyecek ve içecek, çeşitli organizasyonların bilet satışı, gibi geniş bir yelpazededir. 1970 yıllarından sonra tüm dünyada sayıları hızla artan seyahat acentelerinin 1990'lı yılların başında 70.000 adedi bulmuştur. Bu acentelerin yaklaşık yarısı Amerika Birleşik Devletle-	128 139 151 163 174
rin'de %30' u Avrupa, Orta Doğu ve Afrika' da %9' u Güney Amerika ülkelerinde, %6'sı Kanada'da %7'si Asya Pasifik Bölgesi ülkelerinde yer almaktadır. 1994 yılında Avrupa ve Amerika'da bulunan seyahat acentelerinin toplam gelirleri 170 Milyar Amerikan Dola-	186 198 210 221 231
rına ulaşmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisinde tur toptancıları, turların tasarlanmasını, tanıtılmasını ve tur paketleri olarak satışa hazır hale getirip perakendecilere sunma fonksiyonunu yerine getirirler. Bu fonksiyonlarını yerine getirirken, birçok ürünü yüksek volümlü olarak bir	242 254 266 277 289
araya getirme görevini de yaparlar. Bunlar; Hava, kara, deniz yolu ve demiryolu taşımacılığı hizmetleri, Konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, gezilip görülecek yer organizasyonlar ile ilgili hizmetlerdir.	301 314 327 337 344

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:26

### Hız Çalışması- 54

Bir otelin bulunduğu yer, oda fiyatları, özellikleri nitelikleri ve tüketicinin bilmek istediği her türlü bilgi bu araçlar tarafında sağlanır. Turizmde dağıtım sistemlerinin tarihçesi incelendiğinde, ilk sistemin 1840' lı yıllarda İngiltere' de Thomas Cook' un gerçekleştirdiği turlarla başladığı anla-	12 23 35 46 58
şılabilir. Bunun dışında turizm ve seyahat alanında ilk kıtalararası tur, ilk dünya turu, konaklama işletmelerinde blok oda satışı, ilk seyahat broşürü ve günümüzdeki seyahat çeklerinin basit şekillerinin kullanıma sunulması aynı kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılda tren	70 82 93 105 116
istasyonlarının ve limanların yakınlarında kurulmuş bulunan konaklama işletmelerinde çalışan, günümüzde bil boy olarak adlandırılan görevlilerin gar ya da limanlara giderek, bir çeşit pazarlama ve rezervasyon alma işlemleri yaptıkları bilinmektedir. 1920'li yıllardan itibaren ticari yolcu	128 139 151 163 174
taşıma işlemlerine başlayan hava yolu taşıma şirketleri de otel görevlilerine bir yolcu sağlamaları karşılığında belirli bir komisyon ödemişlerdir. Daha sonra bu şirketler kendi bürolarını kurarak dağıtım faaliyetlerini bu bürolar aracılığıyla yürütmüşlerdir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında din-	186 198 210 221 231
lenme turizminin gündeme gelmesiyle seyahat acentacılığında hızlı bir gelişme gözlenmiş ve 1958 yılında jet yolcu uçaklarının devreye girmesiyle büyük ivme kazanan seyahat endüstrisi 1970'li yıllarda büyük gövdeli uçakların kullanılmaya başlanmasıyla da bilet	242 254 266 277 289
fiyatlarında ucuzluk sağlanmış ve kıtalararası turizmde büyük canlanma başlamıştır. Bunun sonucu olarak bireyler kendi tur programlarını yapmaktan ziyade hazırlanan tur programları arasında seçim yaparak seyahat etme eğilimine girmişlerdir.	301 314 327 339 351

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:27

## Hız Çalışması - 55

Dünyada yaşayan tüm bireyler turizm ve seyahat endüstrisinin potansiyel müşterileridirler. Bu bireyler yıldan yıla artan sayıda bu endüstride arz edilen ürünleri satın almakta ve bu süreç devam etmektedir. Birçok nedenden dolayı ürün sağlayıcılarla nihai tüketiciler arasında iletişim	12 23 35 46 58
kurmak zor hatta imkansızdır. Bu bazı turizm ürünü üreten işletme için geçerli olmayabilir, örneğin bir konaklama işletmesi Uzak Doğudan gelecek bir müşteriyi arayıp ona ulaşması zordur. Ancak o konaklama işletmesinde kalan bir konuk, civarda bulunan bir restoranın müşterisi olabilir.	70 82 93 105 116
Geleneksel olarak seyahat acenteleri bu endüstride perakendecilik rolünü üstlenmektedir. Seyahat acenteleri turizm ürünün, üretilmesi aşamasının tüketiciyle buluşmasından bir önceki halkasını oluşturmaktadırlar. Seyahat acenteleri özellikle konaklama işletmeleri, hava-	128 139 151 163 174
yolu şirketleri, kruvaziyer gemiler, demiryolları ve tur operatörleri için büyük önem taşımakta ve satış pazarlama konusunda en büyük destekleyicileridir. Seyahat acentelerinin vermiş olduğu hizmetler, taşımacılık araç-	186 198 210 221 231
larının biletlerinin satılması, konaklama, yiyecek ve içecek, çeşitli organizasyonların bilet satışı, gibi geniş bir yelpazededir. 1970 yıllarından sonra tüm dünyada sayıları hızla artan seyahat acentelerinin 1990'lı yılların başında 70.000 adedi bulmuştur.	242 254 266 277

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:28

## KAYNAKÇA

Aslan, A. Esra (2002). Örgütte Kişisel Gelişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Mısırlı, İrfan (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.