* SATIŞ – PAZARLAMA BÖLÜMÜ
* **SATIŞ PAZARLAMA MÜDÜRÜ**  
  **Görev Tanımı     :**
* Otel satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek, yönetmek ve denetlemek ;
* Satış pazarlama ve fiyat politikalarının saptanması konusunda otel yönetimine yardımcı olmak, yurt içinde ve yurt dışında  otelin imajını en iyi şekilde tanıtmak.
* İdari açıdan otel genel müdürüne bağlıdır.
* **Görev Kapsamı:**

**1.**  Otelin satışlarını  en iyi fiyatlarla en üst düzeyde tutmak için yurt içinde ve yurt dışındaki  pazarlarda en etkili iletişim kanallarını kullanarak müşteriye ve tur operatörlerine ulaşmak konusunda faaliyetlerde bulunmak.

* 2 - Otelde uygulanacak fiyatlar konusunda genel yönetim ile periyodik toplantılar yapmak, çevre otellerin fiyatlarını da inceleyerek uygulanacak fiyatları saptamak, yönetimin onayına sunmak ve onayı takiben yeni fiyatların duyurulması konusunda çalışma yapmak.  
    
    
    
  SATIŞ MÜDÜR YARDIMCISI
* **Görev  Tanımı    :**

Otelin satışından ve acetentalarla otel  anlaşmaları  yapmakla sorumludur.

* *İdari açıdan Satış Müdürüne bağlıdır.*
* **SATIŞ MÜDÜR YARDIMCISI**
* **1.**   Otel yönetimi onayı ile yapılmış olan görev dağlımı doğrultusunda yapmış olduğu ve takibindeki işlemler ile ilgili bilgileri satış ve pazarlama müdürüne aktarır.  
    
  **2.**    Sor- Sat bazında uygulanması öngörülmüş olan iç ve dış pazara yönelik sor-sat acente fiyatlarını talep eden acentelere gönderir.
* **3-**   Otele ait broşür ve dökümanların (CD-v.b) kullanıma göre takibini yapar, kalan miktara göre sipariş verilmesi konusunda gerekli işlem yapar.  
    
  **4.**    Yapılan yazışmaların dosyalanmasını yapar.

**SATIŞ PAZARLAMA KOORDİNATÖRÜ**

* **Gerekli, Bilgi ve Beceriler:** Üniversitelerin ilgili bölümünden mezun olmalı,
* en az iki yabancı dil (Almanca-İngilizce ) bilmeli, en az 5 yıl deneyimli olmalı, insan psikolojisinden anlamalı, iletişim ve organizasyon kabiliyeti yüksek olmalıdırlar.

**Görev Kapsamı:**

* İç ve Dış  Pazar acenta ve tur operatörleriyle görüşmeler yapmak,  
    
  Satış fiyatları ile ilgili piyasa araştırması yapmak,
* Otelin İç Pazar ve Dış Pazar yaz kış, Bayram, Yılbaşı gibi dönemlerdeki  satış fiyatlarını belirlemek ve iletişim prosedürüne uygun olarak acenta ve ilgili yerlere  iletilmesini sağlamak,

**SATIŞ PAZARLAMA PROSEDÜRÜ**

* ***1. AMAÇ***Bu prosedürün amacı satış sözleşmelerini nasıl gözden geçirdiğini açıklamaktır.
* ***2. SORUMLULAR******Genel Müdür*:** Hedef pazarları belirlemek ve satış politikalarını yönetmek, sözleşmelere onay vermek
* **Satış Pazarlama Md. Yrd.**   : Hedef pazarları ve satış politikalarını belirlemek, sürekli pazar ve piyasa takibi ile veriler ve yeni bilgiler toplamak, satış politikasını güncel tutmak ve geliştirmek, belirlenen satış politikalarına göre sözleşmeleri hazırlamak, onaylamak ve uyulmasını takip etmek, sözleşmelere ve satışlara onay vermek, turizm fuarlarına katılmak, tesisin reklam ve tanıtım faaliyetlerini belirlemek, uygulamaya koymak ve takibini yapmak.
* Belirlenen satış ilkeleri doğrultusunda hazırlanan sözleşmelerin maddelerine uygun şekilde rezervasyon alımını kontrol etmek, kayıt, dosyalama ve kontrol işlemlerini takip etmek.
* **Rezervasyon Memuru**    : Rezervasyon alımı, kayıt ve dosyalama işlemlerini yapmak.
* **İlgili Bölüm Sorumluları**   : Yapılan sözleşmelerin koşullarını yerine getirmek.
* **SÖZLEŞMELER**
* **ANA BASAMAKLAR  
   SÖZLEŞME ESASLARI**  
  satışlar ve sözleşmeler yönetim kurulurunun belirlediği genel ilkeler çerçevesinde Genel Müdürlük ile Satış Pazarlama tarafından yapılır*.*
* Sözleşmenin amacı, sözleşme yapılan Acenta (Tour Operatörü), Acentanın (Tour Operatörü) Tesise göndereceği misafir ve müşterilere Tesise girmeden önce Tesis ile ilgili tüm detaylı bilgiler hakkında (fiyat, konsept, vb) mutabakat sağlamak ve müşterilere rahat ve huzura dayanan bir servis vermektir.

**Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri İle Yapılan Sözleşmeler**

* **Kontenjanlı Sözleşmeler**
* Oda tahsisli sözleşmelerdir.

**Sor-Sat Fiyat Yazıları**Oda tahsisi olmayan tesisten ön teyit alınarak yapılabilen satışlardır.  
Her iki gruba giren kuruluşlarla yapılan sözleşmelerde de tesise ait belge ve formlar veya aynı bilgileri içeren acenta anlaşma formları kullanılır.  
Sözleşme  karşılıklı varılan mutabakat sonucunda her iki tarafın şirket kaşesi ve imzası ile geçerlidir

* Satış Pazarlama tarafından ilk kontrolleri yapılan sözleşmelerden oda kontenjanlı olanlar üç kopya yapılarak, orijinalleri Genel Müdürlüğe, kopyaları  Satış Pazarlama Müdür Yardımcılığı ve Muhasebe Müdürlüğünde olacak şekilde dağıtımı yapılır. Bu uygulama yeni sözleşmeler, ek protokoller, aksiyon ve fiyat değişikliklerinde tekrarlanır.

***Kontenjanlı sözleşmeler ve ek yazışmaları, Satış Pazarlama arşivinde 5 yıl saklanır****.*

**SATIŞ – PAZARLAMA TERİMLER SÖZLÜĞÜ**

* **ABC Analizi (ABC analysis):** Ürün gruplarını bir kârlılık ölçüsüne göre sıralayan ve gruplayan bir analizdir. Hangi ürünlerin devamlı stoklarda bulundurulması,

hangi ürünlerin stoklarının tükenmesine zaman zaman izin verilmesi ve hangi ürünlerin stoklardan çıkarılması gerektiğini belirlemek amacıyla kullanılır.  
**Acenta (Agent - Broker):** Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren bir aracı (kişi veya kuruluş).  
**Alacak hesapları (Accounts receivables):** Malların kredili satışı nedeniyle perakendecinin almayı beklediği paranın miktarı.  
**Atmosferik (Atmospherics):** Mimari, ışıklandırma ve yerleşim gibi dikkat çeken ve satışları uyaran faktörler - mağaza içi dekor.

* **Birlikte markalama (co-branding):** Tek bir ürün üzerinde imalat yapan iki firmanın iki markasının bir araya getirilerek tek bir ürün markası olarak sunulması

**Bölgesel pazarlama (Regional marketing):** Belirli bir bölgenin insanlarının özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı amaçlayan pazarlama anlayışı.

* **Dağıtım kanalı (Distribution channel) :** Üreticilerle ürünlerin kullanıcıları arasındaki bağlantıyı sağlamak için gerekli bütün aktiviteleri yerine getiren birimlerin bir network oluşturacak şekilde organize olması. 2- Ürünü hedef pazara taşıyan ve böylelikle satınalmaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşeni.
* **Dağıtım yoğunluğu (Distribution intensity):** Belirli bir kategoriyi stoklarında bulunduran perakendecilerin sayısı.
* **Dayanıklı mallar (Durable goods) :** Uzunca bir süre kullanım ömrü olan mallar.  
  **Dayanıksız mallar (Non durable goods) :** Kısa bir süre içinde bir ya da birkaç kullanımda tüketilen mallar
* **Damping (Dumping):** Bir ürünü maliyetinin altında veya iç piyasada geçerli olan fiyatın altında fiyatlandırma uygulaması.
* **Gizli müşteri (Mystery shopper):** Müşteri memnuniyetini, satış standartlarını ve hizmet anlayışını denetlemek amacıyla çoğunlukla bağımsız kuruluşlar veya danışmanlar tarafından yürütülen bir değerlendirme ve iyileştirme çalışmasıdır.
* **Marka (Brand, Trade Mark) :** 1- Bir mal veya hizmetin kimliğidir.
* 2- Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir.  
  3- Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller.

**Marka bağımlılığı (Brand loyalty):** Belirli bir ürünün aynı markasını bir müşterinin tutarlı bir şekilde satın almayı sürdürmesi.

* **Marka genişletme (Brand extension):** Mevcut bir marka ismini yeni bir ürün için kullanmak.  
  **Marka imajı (Brand image):** Markanın genel algılanması. Marka hakkındaki bilgilerden ve geçmiş deneyimlerden oluşan markanın genel görünümünü ifade eden inançlar dizisi
* **Ön sipariş (Advance order):** İstenen sevkiyat zamanından çok daha öncesinde verilmiş sipariş. Gerçek satınalma sezonundan önce verilen ön sipariş satıcının işlerinin durgun olduğu sezonda ana kazanç sağladığı için daha düşük fiyat avantajı yaratır
* **Pazarlama karması (Marketing mix):** Pazarlama yöneticisinin kontrolünde olan ve hedef pazardan arzulanan tepkiyi elde etme amacıyla kullanılan pazarlama değişkenleri. Ürün, fiyat, yer ve tutundurma dörtlüsünü içeren stratejilerin birleşimidir.  
  **Pazarlama planı (Marketing plan):** Belirli bir hedef pazara ulaşmak için tasarlanan belirli bir strateji.
* **Pazarlama verimliliği (Marketing productivity)** : Pazarlama performansının yapılan tüm maliyetlere oranlanması.  
  **Perakendeci (Retailer):** Nihai tüketicilere satış yapan aracı kişi ya da kuruluş.
* **Reklâm (Advertisement, Commercial):** Bu sinerjiyle, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek katkıda bulunabilmektedir.
* **Rekabete yönelik fiyatlandırma (Competitive oriented pricing):** Bir perakendecinin fiyatları belirlerken maliyet-talep gibi faktörleri değil rakiplerin fiyatlarını gösterge olarak kullandığı bir fiyatlandırma yöntemi.
* **PAZARLAMANIN 3 YANLIŞI**

Pazarlama yöneticilerinin içindeki açmaz bilmelerine rağmen sıkça üç yanlış yaparlar. Bazen satışları arttırmak için bu üç yanlış üzerine pazarlama stratejisi kurarlar. Bu pazarlamanın üç yanlışı üzerine strateji kuranlar, kazanmak bir yana, genellikle kaybedenlerden olurlar. Sıkça yapılan üç pazarlama yanlışını enine boyuna irdeleyelim.

**PAZARLAMANIN ÜÇ YANLISI**

* **1.**Ucuz fiyat tüm tüketicinin ürün tercihinde en önemli nedenidir.  
  **2.**Geniş pazara çok ürünle girmek satışları arttırır.  
  **3**.En pahalı reklam, en iyi reklamdır. Pazarlama yöneticilerinin içindeki açmaz bilmelerine ragmen sıkça üç yanlış yaparlar. Bazen satışları arttırmak için bu üç yanlış üzerine pazarlama stratejisi kurarlar.
* **Bu pazarlamanin üç yanlisi üzerine strateji kuranlar, kazanmak bir yana, genellikle kaybedeblerden olurlar. Sikça yapilan üç pazarlama yanlisini enine boyuna irdeleyelim.**

**1.*Ucuz fiyat tüm tüketicinin ürün tercihinde en önemli nedenidir.***

* **1.**Ucuz fiyat tüm tüketicinin ürün tercihinde en önemli nedenidir. Bu kesinlikle dogru degildir. Degisik kalitelerdeki ürünler müsterilere ortak memnuniyeti sunabilen bir islev saglasalarda, marka algilamasi tüketici zihninde farklidir. Zaten ucuz fiyat, en önemli tercih sebebi olsa idi, bugün Rolex, Roys-Roys gibi markalari üreten sirketler olmazdi. Üstelik bu sirketler pazarda var olmanin ötesinde, kendi segmentlerinde yüksek paya sahip olmasalarsa, çok yüksek kar açiklayan sirketlerdir.
* Yakin islevi sunan ürünleri üretip pazarlayan sirketler, "pahali grubu" pazardan silerdi. Bugün görülmektedir ki, birçok kisi emsal ürünlerde bile , yüksek fiyattan alim yapabilmektedirler. O halde insanlari yüksek fiyattan satin almaya yönelten nedir ? Bunun birkaç temel nedeni vardir. Bunlar firma-ürün güvenilirligi , yüksek marka algilama degeri , müsteri tavsiyeleri ... Birçok insanlar satin aldiklari ürünler ile ilgili en küçük bir sorunla karsilasmak istemez. Bundan dolayi kalite-fiyat paralelligine inanarak , sorunsuz tüketim için pahaliyi seçer. Karar asamasini kolaylastiran baska bir unsur, çevredeki diger müsterilerin memnuniyetleridir. Kisitli olmayan bir grupta, tercihlerini yüksek degerde algilanan markalar arasindan yapar.
* ***2.*Genis pazara çok ürünle girmek satislari arttirir.**
* **2.**Genis pazara çok ürünle girmek satislari arttirir. Çok pazarda çok ürünle mücadele etmenin götürüsü, getirisinden az olabilir. Ayni marka altinda çok fazla seçenek ile karsilasan müsteri tercih yapmakta zorlanir. Çogu zaman karar vermekte güçlük çekip, satin almayi reddeder veya erteler. Burada ürünlerin farkli özellikler ile sunulmasi veya ürün gelistirme faaliyetlerinin yapilmamasi algilanmamalidir. Ürün ve pazar portföyü genisledikçe, onlara odaklanmada zorlasir. Bu da pazarlama faaliyetlerinde karisiklik, mesajlarda benzerlik gibi tüketicinin zihninde bulanikliga sebep olabilir
* Bu bakimdan söylenmek istenen ürün özelliginin açikça belirtilmesi ve satin alma sürecinde müsterinin isinin kolaylastirilmasidir. Tüketici satin alma eylemine karar verirken , olgulari siyah-beyaz görebilir. Kimi zaman müsteri siyah-beyaz geçisinin net olarak nedenini açiklayamaz. Hatta bu renk degisimini satici ile de paylasmaz. Tüketici zihninde suur bulanikliginin ve karar sürecindeki açmazin ana sebebi pazarlama karmasasidir. Bu bakimdan birden çok ürün ya da hizmet paketi varsa farkli isimlendirilmeli ve farkli sunulmalidir.
* Ürünler kolay anlasilir biçimde bir iki cümle ile tanitilabilecek formatta sunulmalidir. Isletmenin ürün ve pazar çesitliligi genisledikçe, takip edenlerinde yatayda genislemesi faydali olacaktir. Farkli kisilerin elindeki pazarlama faaliyetlerinde benzerlikten uzak durulmali ve olabildigince yaratici ama sade mesajlar verilmelidir. Unutulmamasi gereken anlatim ve sunum ne kadar karmasik olursa, algilamada o derecede az olacaktir.
* **3.En pahali reklam, en iyi reklamdir.** Yaptiginiz en iyi reklam , size en pahaliya gelmis olabilir ama en iyi reklam en pahali reklam degildir. Eger bu dogru olsa idi ; birim reklam maliyeti muadiline göre çok yüksek olan Pepsi pazarda lider konuma gelebilirdi. Baska bir açidan bakalim. Ürünün tüketici zihninde algilanmasi için en yaratici reklam en maliyetli reklam degildir. Sikça yapilan, toplumsal idollerin ürün ile özdeslestirilmek adina reklamlarda kullanilmasi, her zaman basarili olmamaktadir. Idollerin reklamlarda yer almak içinde aldiklari ücretler hiçte hafife alinir rakamlar degildir.
* Ayni zamanda kendi içinde bazi tehlikeler içerir. En pahali reklam görsel zenginligi ile tüketici zihninde farkli olusumlara ulasabilir. Beraberinde reklam amacini asip, ürünün önüne geçebilir. Bu da isletmenin pek tercih etmeyecegi bir durumdur. En iyi reklam tüketicinin ihtiyaçlarini belirlediginizi ve ona sundugunuzu gösteren reklamdir. Yaratici , vurucu ,sade ve müsteri zihninde kalan reklam iyi reklamdir. Yeni müsteriler kazandiran reklam iyi reklamdir.
* Tüm toplumun diline yapışan ve taklit edilen , fakat satışları sıçratmayan reklam ise basarili reklam değildir. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin hızlı artması, firmalar için değişimi zorunlu kılar. Bu değişim sürecini şirketlerin pazarlardaki ürün yağmurları ile görmekteyiz. Şirketler , sağanak stratejisi uygulayıp, bazılarını tutundurmak için olağanüstü bir çaba harcıyorlar. Bu yatırım ve emeklere rağmen çok lansman veya pazarlama faaliyeti başarısızlıkla son buluyor.